

Analýza možností zvýšení konkurenční schopnosti hotelu Slunce

Martin Müller

Bakalářská práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin MÜLLER**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza možností zvýšení konkurenční schopnosti
Hotelu Slunce**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte literární průzkum dostupných odborných pramenů týkajících se konkurenční schopnosti podniku.
2. Stanovte obecné faktory konkurenceschopnosti v oblasti hotelnictví.
3. Provedte marketingový průzkum zaměřený na zjištění konkurenčního postavení Hotelu Slunce.
4. Zhodnoťte výsledky provedeného marketingového průzkumu a navrhnete možná zlepšení pro zvýšení konkurenčních schopností Hotelu Slunce.

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

Seznam odborné literatury:

BERÁNEK, J.; KOTEK, P. Řízení hotelového provozu. Praha: MAG Consulting s.r.o, 2003. 220 s. ISBN 80-86724-00-X.

BERÁNEK, J. Provozujeme pohostinství & ubytování. Praha: MAG Consulting s.r.o, 2004. ISBN 80-86724-02-6.


KESNER, L. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada Publishing a.s., 2005. ISBN 80-247-1104-4.

MORRISON, A. M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. I.vyd., Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

KOTLER, P. Marketing management. I.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-02.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Simona Gajdůšková**
Ústav managementu
Datum zadání bakalářské práce: **13. března 2006**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2006**

Ve Zlíně dne 13. března 2006


doc. PhDr. Vnislav Nováček, CSc.
děkan

L.S.


Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Má bakalářská práce je zaměřena na analýzu možností zvýšení konkurenční schopnosti hotelu Slunce. Hlavním cílem práce je shromáždění širokého komplexu informací o současném tržním postavení hotelu Slunce, získané informace budou podrobně analyzovány a na základě provedené analýzy budou navržena možná opatření, jak konkurenční schopnost hotelu na trhu zlepšit.

Klíčová slova: konkurenceschopnost, SWOT analýza, marketingový mix

ABSTRACT

My Bachelor thesis is based on analysis of possibilities how to raise competitive strenghts of hotel Slunce. The main aim of the Bachelor thesis is to make summary of complex of information about present situation, than make analysis of this information and on the base of this analysis to suggest how to improve competitive strength of the hotel in the market.

Keywords: competitive strenght, SWOT analysis, marketing mix

Poděkování:

Hned v úvodu bych chtěl poděkovat Ing. Gajduškové za pomoc při vypracování mé bakalářské práce, za její rady, připomínky i drahocenný čas. Dále bych chtěl tímto způsobem poděkovat pracovníkům hotelu Slunce, především Michalu Bakalíkovi, řediteli hotelu, za spolupráci a velkou ochotu při získávání cenných informací o hotelu, které sloužily jako informační a podkladový materiál mé práce.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA VLASTNOSTÍ SLUŽEB	11
1.1 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB HOTELNICTVÍ.....	12
1.1.1 Základní služby	12
1.1.2 Doplnkové služby.....	12
2 VÝVOJ HOTELNICTVÍ	13
2.1 HOTELNICTVÍ A HISTORIE	13
2.2 HOTELNICTVÍ A SOUČASNOST.....	13
2.3 HOTELNICTVÍ A BUDOUCNOST.....	14
3 ZÁKLADNÍ ČLENĚNÍ UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ	17
3.1 KLASIFIKACE A KATEGORIZACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ	17
3.1.1 Kategorie ubytování	17
3.1.2 Třída ubytování	17
4 POHOSTINSTVÍ A UBYTOVÁNÍ V ČR	18
5 KONKURENCESCHOPNOST PODNIKU (HOTELU)	20
5.1 KONKURENČNÍ VÝHODA.....	23
5.2 KONKURENČNÍ STRATEGIE	23
6 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	24
6.1 VYTVOŘENÍ MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	24
6.2 REALIZACE MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	24
7 HOTELOVÝ MARKETING	25
7.1 PODNIKATELSKÝ PLÁN	25
7.1.1 Sběr a rozbor informací.....	25
7.1.2 Informace o hotelu	25
7.1.3 Průzkum poptávky	25
7.1.4 Konkurence	25
7.1.5 SWOT analýza	26
7.1.6 Hotel online.....	26
7.2 STANOVENÍ A PLNĚNÍ CÍLŮ	26
7.3 MARKETINGOVÉ ZÁSADY	27
7.3.1 Konkurenční výhoda	27
7.3.2 Příležitosti trhu	27
7.3.3 Zaměření se na jednotlivé tržní segmenty.....	27
7.3.4 Koncentrované použití sil	28
7.4 MARKETINGOVÝ MIX	28
7.4.1 Služba (produkt).....	28
7.4.2 Cena.....	28

7.4.3	Místo	29
7.4.4	Distribuce	29
7.4.5	Propagace	29
7.4.6	Pracovníci.....	30
7.4.7	Kooperace (Partnership).....	30
7.4.8	Sestavení balíků služeb a programování.....	30
8	KVALITA SLUŽEB.....	31
8.1	SLEDOVÁNÍ KVALITY SLUŽEB.....	31
9	FAKTORY KONKURENČNÍ SCHOPNOSTÍ PODNIKU (HOTELU)	33
9.1	EXTERNÍ FAKTORY KONKURENČNÍCH SCHOPNOSTÍ	33
9.1.1	Ekonomické prostředí	33
9.1.2	Společenské a kulturní prostředí	33
9.1.3	Konkurence	33
9.1.4	Technologický pokrok	34
9.1.5	Legislativa	34
9.2	INTERNÍ FAKTORY KONKURENČNÍCH SCHOPNOSTÍ.....	35
9.2.1	Marketingový mix	35
9.2.2	Inovace podniku	35
9.2.3	Informační systém.....	35
9.2.4	Finanční řízení.....	35
10	SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
11	CHARAKTERISTIKA TURISTICKÉHO REGIONU SLOVÁCKO.....	38
12	PŘEDSTAVENÍ A CHARAKTERISTIKA HOTELU SLUNCE	40
12.1	HISTORIE HOTELU	40
12.2	HOTEL A SOUČASNOST	40
12.3	SLUŽBY HOTELU SLUNCE	41
12.4	UBYTOVÁNÍ	41
13	KONKURENČNÍ PODNIKY V TURISTICKÉM REGIONU MORAVSKÉ SLOVÁCKO.....	44
14	HODNOCENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI HOTELU SLUNCE	46
14.1	SBĚR INFORMACÍ.....	46
14.1.1	Informace o hotelu	46
14.2	SWOT ANALÝZA HOTELU SLUNCE.....	50
14.2.1	Silné stránky	54
14.2.2	Slabé stránky	54
14.2.3	Příležitosti	54
14.2.4	Hrozby	56
15	MARKETINGOVÝ MIX HOTELU SLUNCE	59

15.1	SLUŽBA	59
15.2	CENA (PRICE)	59
15.3	MÍSTO	60
15.4	DISTRIBUCE.....	61
15.5	PROPAGACE HOTELU	61
15.6	PRACOVNÍCI (ZAMĚSTNANCI)	63
15.7	KOOPERACE (PARTNERSHIP).....	64
15.8	SESTAVOVÁNÍ BALÍKŮ SLUŽEB A PROGRAMOVÁNÍ HOTELU SLUNCE	65
16	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	66
16.1	SLUŽBA (PRODUKT).....	66
16.2	CENA.....	66
16.3	MÍSTO	67
16.4	DISTRIBUCE.....	67
16.5	PROPAGACE.....	67
16.6	PRACOVNÍCI	69
16.7	KOOPERACE (PARTNERSHIP).....	70
16.8	SESTAVOVÁNÍ BALÍKŮ SLUŽEB A PROGRAMOVÁNÍ HOTELU SLUNCE	70
	ZÁVĚR.....	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	75
	SEZNAM TABULEK	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Hlavním důvodem, proč jsem si pro svou bakalářskou práci vybral právě téma zaměřené na konkurenční schopnost hotelu, je skutečnost, že konkurenceschopnost, jako ekonomický potenciál, je v poslední době velmi diskutovaná problematika, zejména v souvislosti se vstupem České republiky do Evropské unie.

Protože se cestovní ruch a s ním související služby v posledních několika letech těší v České republice velkému zájmu, což se projevuje v jejich dynamickém rozvoji, soustředil jsem svou pozornost právě na oblast hotelnictví, které s cestovním ruchem velmi úzce souvisí. Pro konkrétní analýzu možností, jak zvýšit konkurenční schopnost, jsem si vybral hotel, který na uherskohradištském trhu působí třetím rokem, jedná se o hotel Slunce.

V teoretické části své práce se nejdříve zaměřím na vysvětlení základních pojmů, které s konkurenceschopností a hotelnictvím velice úzce souvisí. V této části se pokusím vytvořit k dané problematice kvalitní teoretický podklad.

Hlavním cílem analytické části práce, bude získání potřebných informací o regionu, ve kterém hotel působí, o současné situaci hotelnictví v městě Uherské Hradiště a jeho nejbližším okolí (z pohledu konkurenčních zařízení), o samotném hotelu Slunce, jejich analýza, a na základě provedené analýzy navržená doporučení, jaké kroky by měl hotel v zájmu zlepšení svého konkurenčního postavení na trhu podniknout. Podkladem pro stanovená doporučení bude vypracovaná SWOT analýza a marketingový mix hotelu Slunce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA VLASTNOSTÍ SLUŽEB

V současnosti je nejrozvíjenějším ekonomickým sektorem, právě sektor služeb, označovaný též jako sektor terciární. Samotný vznik marketingového myšlení byl úzce provázán s prodejem výrobků, které měli fyzickou podobu, nicméně trendem současnosti se stávají právě služby.

Služba je činnost, která se vyznačuje určitým prvkem nehmatatelnosti a vyžaduje jistou interakci se zákazníkem popř. jeho majetkem. Služba může být úzce spjata s fyzickým produktem (výrobkem), ale také nemusí.

Firmy se proto mohou pohybovat v rozsahu od výrobku až ke službě:

- Pouze hmatatelné zboží (výkony jsou zastoupeny pouze fyzickými výrobky)
- Hmatatelné zboží s doprovodnými službami (prioritní výkony firmy tvoří fyzické výrobky, firma se snaží zvyšovat přitažlivost výrobků pro spotřebitele doprovodnými službami (např. pozáruční servis)
- Prioritní služba s doprovodnými výrobky – primární výkon firmy představuje služba, doprovodné výrobky mají za úkol zvyšovat přitažlivost této služby pro zákazníka.
- Pouze služba (výkony podniku jsou zastoupeny pouze službami)

Pro každou službu jsou charakteristické následující čtyři vlastnosti:

- Nehmatatelnost (služby jsou do značné míry abstraktní a nehmatatelné. Dodavatel musí „zhmotnit nehmatatelné“)
- Nedělitelnost (Výroba i spotřeba služeb většinou probíhá současně a za účasti zákazníka)
- Proměnlivost (Služby nejsou standardní, závisí na tom, kdo, kdy a kde a jak je poskytuje)
- Pomíjivost (Služby nelze skladovat) [6]

1.1 Charakteristika služeb hotelnictví

Definice hotelu, kterou je obvykle možné nalézt v různých slovnících cizích slov, popisuje hotel jako velkou stavbu, která slouží k poskytování ubytovacích a stravovacích služeb. Podobné definice však můžeme v současné době považovat již za velmi obecné a neúplné, především z toho důvodu, že novodobé hotely již nenabízejí pouze služby ubytovací a stravovací, jak uvádí zmíněná definice, ale také mnohé další.

Proto je lepší definovat hotel jako „zařízení poskytující ubytování a doplňkové služby lidem mimo domov“. [1]

1.1.1 Základní služby

Za základní služby hotelu můžeme považovat službu ubytovací a stravovací. Jedná se o služby hotelnictví, jež v minulosti představovali pravou podstatu hotelu.

1.1.2 Doplňkové služby

Pokrok v oblasti pohostinství způsobil, že provozovatelé hotelů museli k plnému uspokojení potřeb svých zákazníků služby rozšířit. Protože zákazník, jako spotřebitel na straně poptávky, hledá tu nejvýhodnější možnou nabídku, která povede k uspokojení jeho potřeb, část konkurenčního boje hotelů se odehrává i v oblasti nabízených doplňkových služeb hotelu. Záleží především na jejich struktuře, variabilitě a kvalitě.

Mezi doplňkové služby hotelu například patří:

- služby směnářské
- služby zajišťující zákazníkovi doprovodný program (rezervace lístků na kulturní nebo sportovní akce)
- služby zajišťovací služby (zajištění kadeřnických služeb, manikúry, pedikúry, rezervace taxislužby, praní prádla, donáška zavazadel atd.)
- cateringové služby (představují pro zákazníka možnost uspořádat konferenci, seminář, banket, oslavu, či jinou firemní nebo soukromou akci)

2 VÝVOJ HOTELNICTVÍ

Každá oblast podnikání prochází od svého vzniku řadou změn, oblast hotelnictví není v tomto směru žádnou výjimkou. Hotelnictví, jakožto druh podnikatelské činnosti, je známé již více než 200 let.

2.1 Hotelnictví a historie

Hotelnictví, jako služba související s ubytováním cestujících v samostatném ubytovacím zařízení na veřejnosti, se poprvé objevuje koncem 18. století. Samotný pojem hotel má svůj původ ve francouzštině. Pojem vznikl ze středověkého latinského označení pro hostinec. Hostince s možností noclehu a ubytování se začaly objevovat nejdříve v souvislosti s rozmachem obchodního cestování, s rozvojem dostavníkové a později železniční dopravy. Hostince tohoto období můžeme považovat za předchůdce dnešních hotelů. Co však asi nejvýznamněji ovlivnilo velký rozmach hotelů na počátku 19. století, je především rozvoj automobilismu. Nejvýhodnějšími oblastmi pro růst počtu hotelů byly země, které nabízely nejvýhodnější podmínky pro rozvoj cestovního ruchu a obchodu. Jmenovitě jimi byly evropské země jako: Francie, Německo, Švýcarsko, či Velká Británie. Z mimoevropských zemí pak především USA. Na konci 19. a začátku 20. století dochází k prvním spojování hotelů v hotelové řetězce.

2.2 Hotelnictví a současnost

Hotelnictví je trendem vývoje cestovního ruchu velice silně determinováno. Ještě koncem 90. let předpokládaly dlouhodobé prognózy rozvoje cestovního ruchu pokračování celosvětového růstu turistiky, který charakterizoval 80. a první polovinu 90. let, i když se tak mělo dít pomalejším tempem. Světová turistická organizace odhadovala koncem 90. let v prognóze odvětví do roku 2020 růst globálního cestovního ruchu ve výši 4,3% ročně v počtu příjezdů a 6,7 % ve výnosech. To by znamenalo nárůst počtu mezinárodních příjezdů z 625 milionů v roce 1998 na 1,6 miliardy v roce 2020. Odhady The World Travel and Tourism Council (WTTC) předpokládaly poněkud mírnější roční růst. Pro období 1999 – 2010 odhadovaly nárůst ve výši 3 %. Ve skutečnosti však po roce 2000 došlo k výkyvům v růstu počtu cest, ale i výnosů cestovního ruchu. Hlavními důvody byly teroristické útoky na USA v září roku 2001. [3]

Vývoj mezinárodního cestovního ruchu v letech 1996 – 2003 znázorňuje tabulka, kterou můžete nalézt v příloze.

Ukazuje se, že v nejbližších dvou desetiletích bude růst cestovního ruchu ovlivněn několika vzájemně provázanými a podmiňujícími se faktory:

- Aktuálním ekonomickým vývojem (periodické zpomalování některých klíčových ekonomik vyspělých zemí)
- Následky globálního politického vývoje
- Kontinuálními mikrozměnami v rámci dlouhodobějších trendů trávení volného času a spotřeby ve vyspělých zemích
- Dalším prudkým rozvojem telekomunikačních a informačních technologií (mohou vést k poklesu služebních a obchodních cest.)

Předpokládá se, že cestovní ruch v průběhu první dekády 21.století zaujme pozici jednoho z nejsilnějších ekonomických odvětví, a to jak z pohledu zaměstnanosti, tak i výnosů. [3]

Mezi nejznámější formy novodobého cestovního ruchu můžeme řadit: kulturní turistiku, plážovou turistiku, zimní turistiku, venkovskou turistiku, obchodní a kongresovou turistiku, horská turistiku a relaxační turistiku.

Protože hotelnictví je cestovním ruchem silně determinováno, trendy, kterými se bude turismus ubírat, velkou a zásadní měrou ovlivní i oblast hotelnictví.

2.3 Hotelnictví a budoucnost

Důležitost odvětví cestovního ruchu v budoucnosti poroste, a to především z důvodu zvýšeného zájmu o tyto služby, protože lidé budou mít více volného času. Je zřejmé, že technika šetří lidem jejich volný čas, což jim poskytuje mnohem více příležitostí k cestování. Trendy v návštěvnosti ubytovacích zařízení za několik posledních let naznačují, že neustále porostou nároky zákazníků na kvalitu ubytování. Očekávaným trendem budoucnosti je v této souvislosti i nadprůměrný zájem o ubytování v hotelích vyšších tříd a výrazně rostoucí poptávka po ubytování v turisticky atraktivních lokalitách. [3]

Jaká je předpověď vývoje turismu v ČR?

Prognóza WTO z roku 1999 předpovídala, že Česká republika zaujme do roku 2020 v celosvětovém měřítku 10. místo mezi nejnavštěvovanějšími oblastmi vůbec. Počet turistů, kteří naši republiku v roce 2020 navštíví, předpověděla na 44 milionů. To by představovalo předpokládaný nárůst o neuvěřitelných 800%. Současné výsledky odvětví cestovního ruchu však ukazují, že předpověď dramatického nárůstu turistů byla nereálná a další perspektivy růstu cestovního ruchu v ČR jsou otevřené a nejisté. [3]

V příloze uvádím také tabulku, která znázorňuje 10 největších světových destinací v roce 2001 a prognózu WTO pro rok 2020.

Cestovní turismus je velice zranitelné odvětví ekonomiky, které je ovlivněno vývojem mezinárodních ekonomik, mezinárodními politickými poměry, ale také neočekávanými přírodními a klimatickými jevy. Příkladem mohou být živelné pohromy – povodně, tsunami nebo šíření různých nemocí, jako například nedávná epidemie SARS, či hrozící ptačí chřipka.

Nejvýznamnějším rizikovým faktorem ČR, který ohrožuje perspektivu růstu cestovního ruchu, je nízké povědomí o ekonomických možnostech tohoto sektoru služeb, s čímž souvisí nedostatečná podpora státu v této oblasti podnikání, a to jak ve smyslu financování, tak i nízké ochotě ke koncepčnímu přístupu a rozvoji, malá koordinace a spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem. ČR nemůže spoléhat na sílu současné nabídky svých atraktivit. Nepřizpůsobování modelů řízení moderním trendům a nerozvíjení stávající spolupráce v turistickém odvětví je receptem na stagnaci nebo dokonce oslabování tohoto odvětví podnikání a to se všemi ekonomicky negativními dopady. [3]

Slabá místa českého cestovního ruchu

Problémů a bariér v rozvoji cestovního ruchu je celá řada. Jedná se o faktory, které jsou z časového hlediska střednědobé až dlouhodobé a výrazně ovlivňují dynamiku rozvoje cestovního ruchu v ČR.

Konkrétně se jedná o následující faktory:

- Nedostatečná a nekvalitní infrastruktura cestovního ruchu (ubytovací kapacita v nevyhovující kvalitě a struktuře, nedokonalý informační systém, doprava)
- Nízká kvalita základních a doplňkových služeb cestovního ruchu
- Omezené finanční prostředky pro rozvoj podnikání
- Nevyhovující legislativní a daňový systém
- Nedostatek potřebných odborníků
- Absence marketingových koncepcí rozvoje
- Nedostatečná propagace České republiky a regionů v zahraničí i v rámci republiky
- Absence koncepčního řešení
- Nedostatečné statistické informace

V současnosti největší slabinou ČR v oblasti turismu je slabá a „nemoderní“ propagace. Vhodná propagace je základním nástrojem, jak u potenciálních návštěvníků (turistů) vzbudit zájem o danou destinaci, což je primárním předpokladem úspěchu. Největší problémy ČR v oblasti propagace činí neschopnost využívání moderní informační technologie v potřebné míře. Dosud v ČR, narozdíl od zahraniční konkurence, neexistují centrální informačně propracované internetové servery, které by se týkaly české kultury a její propagace. Namísto toho v České republice existuje velké množství relativně malých soukromých i komerčních informačních portálů, které si často vzájemně konkurují. Oficiální turistické servery ČR jsou v porovnání s těmi zahraničními po informační stránce mnohem chudší a hůře strukturované. Proto je v zájmu České republiky, postarat se o vytvoření kvalitních portálů, jež budou nabízet potenciálním zákazníkům všechny potřebné informace. Dokud se to nepodaří, bude tato stránka propagace výrazným limitujícím faktorem úspěšného rozvoje turismu v ČR. [3]

3 ZÁKLADNÍ ČLENĚNÍ UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

Chceme-li porovnávat kvalitu služeb ubytovacího zařízení, popř. cenu za poskytované služby hotelu, musíme pro zachování objektivitu takového srovnávání porovnávat hotely (ubytovací zařízení) stejné kategorie nebo alespoň zařízení, které nabízejí svým zákazníkům velmi podobné služby (úrovni, kvalitou a možnostmi).

Spektrum zařízení, které ubytování nabízí, je velice rozmanité. Požadavky na poskytnuté služby se liší na základě různých potřeb a preferencí zákazníků.

3.1 Klasifikace a kategorizace ubytovacích zařízení

Pravidla pro označování a klasifikace veřejných ubytovacích zařízení stanovují podmínky ubytovací živnosti. V rámci členění ubytovacích zařízení rozeznáváme následující pojmy:

3.1.1 Kategorie ubytování

Kategorie je určující prvek toho, o jaký druh ubytování se jedná. Existují následující druhy ubytování: hotel, motel, penzion, ostatní ubytovací zařízení (turistické ubytovny, kempy, bungalovy, apod) [2]

3.1.2 Třída ubytování

Druhým určujícím kvalitativním prvkem veřejného ubytování je třída. Způsobem značení třídy, do které ubytovací zařízení (hotel) patří, je počet hvězdiček, kterými se ve svém označení „pyšní“. Označení hotelu příslušným počtem hvězdiček, v rámci hodnotící škály 1-5 hvězdiček, představuje pro potenciálního zákazníka identifikační faktor, který vypovídá o vybavenosti hotelu, úrovni a rozsahu služeb, které nabízí. Škála hodnocení úrovně hotelu je 1 – 5 hvězdiček, přičemž jedna hvězdička označuje hotel s nejnižší vybaveností, rozsahem a úrovní služeb, pět hvězdiček naopak hotel luxusní a to jak po stránce své vybavenosti, tak i po stránce kvality a rozsahu nabízených služeb. [2]

4 POHOSTINSTVÍ A UBYTOVÁNÍ V ČR

Na území celé ČR nabízejí provozovatelé pohostinských a ubytovacích zařízení služby velice rozmanitých podob. Pestrá nabídka je silně ovlivněná poptávkou, což je hlavní důvod, proč v ČR vedle sebe mohou existovat zařízení různých kvalitativních skupin.

Předpoklady pro další rozvoj turismu v ČR

Strategie prezentace České republiky v zahraničí přijatá Českou centrálou cestovního ruchu (Czech tourism) v současné době identifikuje šest témat, na jejichž podporu mají být orientovány veškeré aktivity České centrály cestovního ruchu. Jedná se o následující témata: Kouzlo hradů, zámků a historických měst, Zdravá a aktivní dovolená, Zlatá Praha, Lázně - místo oddychu a potěšení, Církevní památky a poutní místa, Kongresová turistika.

Podle šetření centrály cestovního ruchu z roku 1998, sami zahraniční turisté uvedly jako hlavní důvody své návštěvy ČR: Historická města, poznávání života a mentality, hrady a zámky, krajina a příroda, kontakty s lidmi, příležitost k zábavě, kulturní nabídka, česká kuchyně. [3]

Kde se však nabízí největší možnosti rozvoje turismu v ČR?

Na tuto otázku neexistuje jednoznačná a správná odpověď, protože se jedná o předpověď vize budoucnosti. Někteří odborníci a vrcholoví manažeři vidí vysoký potenciál cestovního ruchu ČR například v kongresové turistice. Jako nejvhodnější destinace tohoto druhu turistiky se samozřejmě nabízí především velká města, zejména hlavní město Praha, které se stává centrem světové kongresové turistiky. Konkurenční výhoda ČR je především ve flexibilitě, ale také v nižších cenách v porovnání se zahraničím. V čem však naopak naše republika v oblasti kongresové turistiky zaostává za zahraniční konkurencí, je stále především kvalita nabízených služeb a také způsob propagace. Je nutné budovat potřebnou image republiky, jako vhodné destinace pro konání mezinárodních kongresů a seminářů. Dále je pro konkurenceschopnost ČR z pohledu kongresové turistiky nezbytné vybudování a zdokonalení místní infrastruktury. [11]

Česká republika má vhodné podmínky i pro vytváření nových ucelených produktů cestovního ruchu. Jde především o venkovskou turistiku, která v sobě zahrnuje různé formy agro-

turistiky nebo ekoturistiky. Dalšími perspektivní oblastmi turismu v ČR jsou i cykloturistika, turistika zaměřená na tradiční české činnosti, církevní turistika a lázeňství.

Osobně ještě vidím relativně velký potenciál k rozvoji cestovního ruchu v ČR i ve stále rostoucím počtu konání hudebních koncertů a několikadenních kulturních festivalů. Za předpoklady úspěchu českého turismu spojeného s outdoor hudebními festivaly různých žánrů vidím rostoucí zájem o tyto akce v posledních letech. Festivalů každým rokem přibývá a návštěvníků, kteří tyto akce navštíví, také. Protože organizátoři podobných akcí zvou, jako účinkující představitele, hudební umělce, co možná „nejzvučnějších nástrojů i jmen“, věřím, že i zájem návštěvníků z cizích zemí účastnit se takových akcí u nás, poroste. V porovnání s podobnými akcemi v zahraničí má Česká republika konkurenční výhodu v nižších cenách vstupného a především i nižších cenách doprovodných produktů, které s účastí na těchto akcích souvisí (ubytování, strava, alkoholické nápoje).

Je zřejmé, že možnosti rozvoje cestovního ruchu každé geografické oblasti ČR se různí. Je to především z důvodu jisté specifčnosti a charakteru dané oblasti. V praktické části své bakalářské práce uvedu, jakými turistickými specifčnostmi se vyznačuje turistický region Slovácko.

5 KONKURENCESCHOPNOST PODNIKU (HOTELU)

Vymezení pojmu konkurence

Konkurence je proces ekonomie, ve kterém větší počet soutěžících hospodářských subjektů sleduje různými formami ve svém individuálním zájmu určitý hospodářský cíl. Důsledkem konkurence je trvalé zlepšování ekonomické výkonnosti nasazováním všech podnikatelských schopností a sil. Konkurence je ústředním systémovým a organizačním principem tržní ekonomiky.

Zahrnuje všechny skutečné nebo potenciální substituční nabídky, o kterých může zákazník při svém kupním rozhodování uvažovat [4]

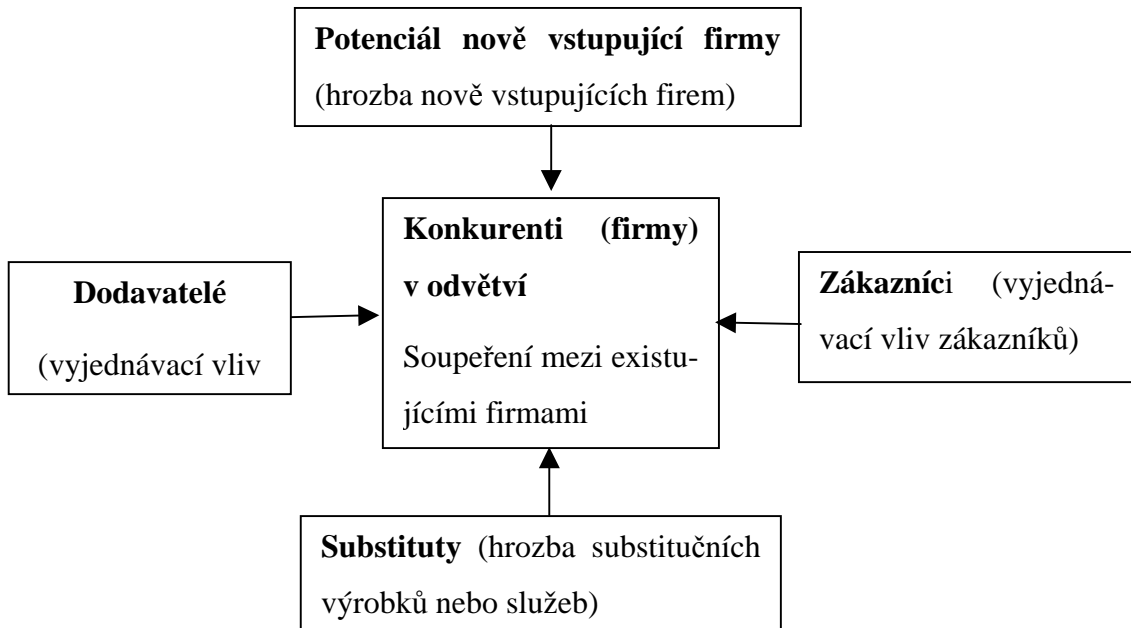
Jedná se tedy o soupeření, soutěžení, popř. hospodářskou soutěž. Konkurence má mnohem širší záběr, než jen ekonomický, a sice také politický, kulturní, sociální či etický.

Konkurenčních vztahů se účastní dva nebo více konkurentů. (konkurenčních stran). K tomu, aby konkurent mohl vůbec vstoupit do konkurenčního vztahu, musí splnit minimálně dva základní předpoklady.

- musí být „konkurenční“, tedy musí mít konkurenceschopnost, resp. musí disponovat konkurenčním potenciálem;
- a musí mít „konkurenční“ zájem, musí chtít vstoupit do konkurence, tedy musí disponovat specifickým potenciálem, tj. podnikavost [7]

Porterova teorie konkurenčních sil

Podle teorie M.E. Portera závisí konkurence v odvětví na pěti základních konkurenčních silách. Pro různá odvětví se působení těchto pěti sil různí, ale dosažení konečného zisku v daném odvětví předpokládá souhrnné působení všech pěti sil. Cílem konkurenční strategie podnikatelského subjektu je nalezení takového postavení, kdy podnik může nejlépe čelit konkurenčním silám nebo konkurenční síly obrátit ve svůj prospěch.



Obr.1 (Grafické znázornění působení pěti sil v odvětví)

Jak zdůrazňuje M.E. Porter, důležitým krokem pro každou firmu je pečlivě zpracovaná analýza konkurence podniku a na základě jejího výsledku vhodně navržená konkurenční strategie, se kterou firma vystupuje na daný trh. [7]

Vhodná konkurenční strategie podnikatelského subjektu představuje hlavní prvek, který ovlivňuje úspěšnost podniku v konkurenčním prostředí, ve kterém se nachází.

Podle M.E.Portera existují tři potenciálně úspěšné „generické“ strategické přístupy k předstížení jiných firem v odvětví. Jsou jimi:

- strategie nízkých nákladů
- strategie diferenciacce
- soustředění pozornosti (specializační strategie)

Při realizování strategie se firmy zaměřují především na jeden z těchto uvedených přístupů. Sledování více než jednoho přístupu podle této teorie způsobí, že konečné výsledky nebudou tolik přesvědčivé, protože se účinnost rozptýlením oslabí.

Strategie nízkých nákladů

Cílem strategie nejnižších nákladů je dosažení nejnižších nákladů v porovnání s ostatními firmami daného odvětví. Strategie se vyznačuje velkými počátečními investicemi do výkonného a moderního výrobního zařízení. Nízké náklady chrání firmu před vlivnými odběrateli i dodavateli.

Strategie diferenciac

Tato strategie je zaměřena na jedinečnost produktu (služby). Snahou firmy je odlišit vlastní výrobek(službu) od ostatních konkurenčních výrobků(služeb), a to kvalitou nebo postavením značky. Firma spoléhá na známost a prestiž své značky, což jí umožňuje stanovit vyšší cenu bez ovlivnění poptávky. Strategie diferenciac (odlišení se) umožňuje dosahovat firmě velké zisky, nicméně v oblasti služeb, konkrétně hotelnictví, je úplná diferenciac velice složitá, protože napodobování úspěšných ubytovacích a stravovacích služeb je velice značné.

Strategie soustředění pozornosti

Charakteristické pro tuto strategii je zaměření se na konkrétní skupinu odběratelů (zákazníků). Firma se svou velkou specializací a soustředěností na malé segmenty na trhu snaží dosáhnout výhody být v jisté oblasti výrobků či služeb tou nejlepší. Firma se zpravidla soustředí na malé segmenty trhu, které velcí dodavatelé opomíjejí. [7]

Vymezení pojmu konkurenceschopnost

Konkurenceschopnost je odpovědí na otázku: „Co je podstatou konkurence firem?“. Konkurenceschopnost je jednou z podob podnikatelského potenciálu.

Nutno si tedy uvědomit rozdíl mezi konkurencí jako výsledkem (produktem) aktivity firmy a konkurenceschopností jako potenciálem firmy.

Konkurenceschopná firma musí mít potenciál vnímaný konkurencí, jinak nemůžeme hovořit o konkurenceschopnosti.

Z filozofického hlediska je konkurence (produkt firemní aktivity) nadřazená pojmu konkurenceschopnosti (potenciál podniku). [7]

5.1 Konkurenční výhoda

Základem konkurenční výhody podniku je zákazníkem pozitivně vnímaná hodnota, která je ve srovnání s konkurencí v některém aspektu vyšší. Aby byla konkurenční výhoda považována pro podnik za efektivní, náklady na vytvoření a udržování této konkurenční výhody musí být nižší než ekonomické přínosy z konkurenční výhody plynoucí.

Kde je možné najít konkurenční výhodu, ukazuje matice silných a slabých stránek. V první řadě je potřebné vynaložit snahu na další rozvíjení silných stránek, což přináší zpravidla více než namáhavé odstraňování slabých stránek.[2]

Konkurenční výhoda může mít řadu podob. Mezi ty nejběžnější můžeme považovat:

- Nižší cenu, ve srovnání s konkurencí za obdobnou kvalitu výrobku popř. služby
- Zvláštní výhody, kterými naopak může podnik „kompenzovat“ (vynahrazovat) vyšší cenu (jako příklad bych uvedl prodlouženou záruku výrobku nebo služby)

5.2 Konkurenční strategie

Volba konkurenční strategie je tím, co určuje zda bude podnik úspěšný v daném konkurenčním prostředí, zda se s tímto prostředím „vypořádá“ nebo naopak neobstojí. Proto musí podnik pečlivě zvážit, jakou konkurenční strategii bude realizovat. Samotnému výběru konkurenční strategie předchází stanovení cílů kterých by podnik chtěl a měl strategií dosáhnout a také posouzení vnitřních i vnějších faktorů, které jsou určujícími prvky toho, čeho dosáhnout může. Hlavním cílem konkurenční strategie firmy je vydobýt si dobré a výnosné postavení v konkurenčním prostředí a toto postavení si udržovat.[5]

6 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Definici marketingu můžeme chápat jako odpovědi na následující otázky ve stanoveném pořadí: 1) Kde jsme teď? 2) Kde bychom chtěli být? Jak se tam dostaneme? Jak zajistíme, že se tam dostaneme? Jak zjistíme, že jsme se tam dostali? [4]

Marketingový plán je ústředním nástrojem pro koordinaci a řízení podniku. Firmy, které chtějí zlepšit efektivnost a účinnost svého marketingu, se musí naučit, jak zdravé marketingové plány vytvářet a realizovat.

6.1 Vytvoření marketingového plánu

Nejdůležitější je ujasnění si, proč má být marketingový plán realizován. Marketingový plán je prostředkem praktického uskutečňování marketingu. Při tvorbě marketingového plánu je vhodné nejprve na základě jednotlivých nástrojů marketingového mixu vytvořit přehled o tom, kde a jaká opatření je třeba učinit. [1]

Samotné vytváření marketingového plánu se skládá ze 2 následujících činností: a) stanovení cíle, čeho chce společnost dosáhnout, b) výběr metod a nástrojů, jak cíle dosáhnout

6.2 Realizace marketingového plánu

Realizace marketingového plánu souvisí s výběrem opatření, která budou učiněna pro dosažení jednotlivých cílů, kdo bude za jejich uskutečnění odpovědný. Kde a kdy budou jednotlivá opatření uskutečněna a jaké budou náklady na realizaci.[1]

Realizace marketingového plánu představuje užití zvolených nástrojů v praxi. Následuje hodnocení a porovnání dosažených výsledků se stanovenými cíly marketingového plánu.

Obsah realizačního plánu je ve skutečnosti snaha zodpovědět si následující otázky:

Co? (jaký?) – jaké činnosti nebo úkoly budou realizovány?

Kde? – kde dojde k realizaci těchto činností?

Kdy? – kdy mají tyto činnosti začít a kdy skončit?

Kdo? – kdo je zodpovědný za jednotlivé činnosti?

Jak? – jak bude plán kontrolován a oceňován? [4]

7 HOTELOVÝ MARKETING

7.1 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán obsahuje informace o obchodních aktivitách firmy, zejména o tom, jak chce firma zajistit prodej svých výrobků (popř. služeb), aby dosáhla požadovaný zisk a byla zajímavá pro potenciální investory. [2]

7.1.1 Sběr a rozbor informací

Nutnou podmínkou k poznání současné situace, je získání k tomu potřebných informací. Firma musí získat zejména kvalitní informace o vlastní firmě, tržním prostředí, o spotřebitelské poptávce, konkurenci, politickém prostředí, kulturních zvyklostech. Získané informace musí dokázat vhodně analyzovat.

7.1.2 Informace o hotelu

V první řadě musí hotel důkladně prozkoumat své vlastní zařízení.

7.1.3 Průzkum poptávky

Hlavním cílem průzkumu poptávky je identifikace potřeb a požadavků zákazníka. Pro hotel je průzkum poptávky obzvlášť důležitý, musí se pokusit poznat trend vývoje, kam se bude cestovní ruch ubírat, aby mohl podniknout potřebné kroky.

7.1.4 Konkurence

Informace o konkurenci jsou obzvlášť důležité a cenné. Díky informacím o konkurenci může hotel zjistit, ve kterých oblastech je oproti svým konkurentům napřed nebo kde naopak za svými konkurenty zaostává. Hotel může získat informace o svých konkurentech na základě účasti na konferencích a veletrzích, četbou odborných literárních prací (knih a časopisů), sledováním internetových zdrojů, spoluprací s marketingovými agenturami nebo prostřednictvím vlastního primárního průzkumu.

7.1.5 SWOT analýza

Pomocí vypracování vlastní SWOT analýzy hotel získá přehled o svých silných a slabých stránkách, dále také identifikuje možné příležitosti, kterých by mohl a měl využít, i hrozby, kterým by se naopak měl svou činností vyhnout nebo jejich dopad alespoň minimalizovat.

7.1.6 Hotel online

Tento bod představuje přínosy nových technologií pro hotel, jedná se především o: nízké náklady vstupu na trh, nízké náklady provozu, rychlost a efektivnost ekonomických operací, rozšíření nabídky, dosažitelnost světových trhů. Nevýhody mohou souviset s riziky souvisejícími s bezpečností transakcí, ochranou dat apod. [1]

7.2 Stanovení a plnění cílů

Stanovení cílů hotelového marketingu souvisí s představou hotelu, čeho chce svým marketingovým úsilím dosáhnout.

Hlavním marketingovým cílem podniku (výrobce popř. poskytovatele služeb) je přizpůsobení výrobní a obchodní politiky společnosti potřebám trhu. To je zpravidla chápáno tak, že nejvlastnějším cílem výrobce (poskytovatele služeb) je uspokojování potřeb trhu, ale jen jako prostředek k dosahování základního cíle podniku – dlouhodobé ekonomické prosperity, obvykle vyjadřované velikostí a rychlostí přírůstků zisku. [5]

Marketingové cíle dělíme na:

- a) Tržní cíle (Na které trhy je třeba se zaměřit?)
- b) Cíle z oblasti služeb (Jaké služby a komu nabízet?)
- c) Cíle z oblasti potřeb (O jaké potřeby je třeba se zajímat?)
- d) Cíle z oblasti efektu (Jakého efektu chceme dosáhnout?) [1]

Plnění marketingových cílů představuje samotnou realizaci podnikového (hotelového) marketingu. Úspěšnost realizace se hodnotí až na základě dosažených výsledků, které se porovnávají se stanovenými cíly, kterých chtěl hotel svým marketingem dosáhnout.

7.3 Marketingové zásady

Poté, co byly stanoveny marketingové cíle, se nabízí otázka, jak je možné převést cíle do podoby konkrétních opatření? Jaká je ta nejsprávnější cesta, která povede k naplnění cílů s nejmenší námahou a v nejkratším čase?

Při hledání nejlepších postupů hrají důležitou roli marketingové zásady:

- zajištění konkurenční výhody,
- aktivní využívání tržních příležitostí,
- zaměření se na jednotlivé tržní segmenty,
- koncentrované použití sil. [1]

7.3.1 Konkurenční výhoda

Kde lze nalézt konkurenční výhodu, ukazuje matice silných a slabých stránek. V první řadě je třeba se snažit o další rozvíjení nejsilnějších stránek, přináší to nepochybně více efekt, než namáhavé odstraňování slabých stránek. Nejlepší konkurenční výhodu je vhodné formulovat do jedinečného a nezaměnitelného sloganu, anglický výraz proto je „Unique selling proposition“ nebo krátce „USP“. [1]

7.3.2 Příležitosti trhu

Není možné na hosty jen pasivně čekat, hosty je potřeba aktivně získávat. Základem pro rozpoznání tržních příležitostí je rozbor informací o tržní poptávce a konkurenci. [1]

7.3.3 Zaměření se na jednotlivé tržní segmenty

Protože není možné prostřednictvím služeb uspokojit různorodé potřeby odlišných skupin zákazníků (hostů), je nutná orientace na určitou cílovou skupinu hostů, tzn. Segmentace.[1]

7.3.4 Koncentrované použití sil

Cílem může být dosažení lepšího výsledku se stejným objemem vynaložených výdajů nebo dosahování stejného výsledku s nižším objemem výdajů.

Nabízí se následující možnosti:

- Rozšíření vlastní nabídky výrobků a služeb (diverzifikace)
- Spojení s jinou firmou (např. vytvoření hotelového řetězce nebo hotelového partnerství)
- Spolupráce s firmami (kooperace) [1]

7.4 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. V případě hotelových služeb můžeme marketingový mix hotelu rozdělit do následujících osmi skupin.

7.4.1 Služba (produkt)

Z pohledu marketingového mixu představuje služba jeho základní prvek. Obecně za službu (produkt) se považuje všechno to, co společnost svému zákazníkovi nabízí. V oblasti hotelnictví můžeme za službu považovat poskytování základních služeb (ubytování, stravování), ale i doplňkových služeb (rezervace, zjištění programu, organizace konferencí, směnárenské služby apod.)

7.4.2 Cena

Cena velice úzce souvisí s poskytovanou službou nebo nabízeným výrobkem. Je mnohdy jedním z nejčastěji zvažovaných faktorů, které ovlivňují zákazníkovo rozhodnutí, pro kterou službu či výrobek, kterého poskytovatele či výrobce se rozhodne. Každá firma musí pečlivě zvážit, jaké cenové politice dá přednost, přičemž nejdůležitějšími kritérii výběru jsou, zajištění konkurenceschopnosti jejího výrobku popř. služby a dosažení co možná nejvyššího ekonomického prospěchu.

7.4.3 Místo

Umístění firmy, v našem případě hotelu, je velmi důležité z pohledu možností dosažení úspěchu. Umístění určuje jak dostupnost hotelu, tak často i možnosti služeb, které může hotel svým zákazníkům nabídnout. Co se týká oblasti hotelnictví, zde musíme zpravidla brát umístění provozovny jako fakt kterému hotel musí přizpůsobit povahu i cenu svých služeb. V případě nevýhodného umístění to znamená, že hotel musí zajistit svou konkurenceschopnost buďto nabídkou mimořádných služeb nebo výhodnými cenami za poskytované služby.

7.4.4 Distribuce

Distribuce představuje způsob, jakým se hotel zapíše do povědomí potenciálních zákazníků. Existují dva druhy distribučních cest, přímá a nepřímá. Přímá distribuční cesta představuje přímé spojení hotelu se zákazníkem, aniž by jejich spojení zprostředkoval nějaký zprostředkovatel. V případě nepřímé distribuční cesty se jedná o spojení zákazníka s provozovatelem prostřednictvím tzv. prostředníků, kterými mohou být cestovní kanceláře, „touroperátoři“, spolupracující firmy nebo zástupci hotelu.

7.4.5 Propagace

Základním a stěžejním cílem propagační činnosti je vhodné a úspěšné oslovování potenciálních zákazníků.

Každý podnik (hotel) musí budovat svou propagační a reklamní politiku takovým směrem, aby kladně vstupoval do povědomí co možná nejširšího okruhu svých potenciálních zákazníků. Společnou snahou všech propagačních a reklamních aktivit je budování, upevňování a posilování tržního povědomí o společnosti, provozovně, výrobcích a službách, které společnost nabízí. Propagaci můžeme vnímat jako způsob navazování kontaktu a komunikace s veřejností, jako prostředek sloužící k rozšiřování informací o společnosti a jejich službách, současně i jako podporu jejich prodeje.

Propagační strategie hotelu má následující části:

1) Stanovení cílů propagace a komunikace v souvislosti se strategickými cíli společnosti (Proč oslovovat?)

- 2) Identifikace cílových skupin a jejich oslovování (koho oslovovat?)
- 3) Ujasnění sdělení společnosti specifickým cílovým skupinám (Jak a čím oslovovat?)
- 4) Určení komunikačního mixu, vycházejícího z finančních možností společnosti (volba komunikačních kanálů a médií)
- 5) Vyhodnocení efektivity podniknutých kroků (Zjištění toho, co nám propagace přinesla a porovnávání zjištění s tím, co měla přinést, jaký byl její cíl)

7.4.6 Pracovníci

Personální obsazení představuje jeden z nejvýznamnějších faktorů, které ovlivňují úspěch marketingové aktivity a spoluutváří image podniku. Každý zaměstnanec hotelu, musí zastávat svou funkci tak, že bude současně respektovat a naplňovat cíle a strategie hotelu. Snahou každého zaměstnance musí být snaha co nejlépe a pokud možno v plné míře uspokojit potřeby hostů, protože právě nejlepší možné uspokojení potřeb hostů, dělá z hotelu ten „nejlepší hotel“ v očích jeho spokojených hostů, což může být výborný základ jeho perspektivní budoucnosti. Je-li host se službami hotelu maximálně spokojen, může hotel předpokládat, že se ještě někdy do hotelu vrátí, případně se o své dobré zkušenosti z pobytu s někým blízkým podělí, což je ta nejlepší a nejefektivnější možná reklama. Všichni zaměstnanci se musí řídit určitými pravidly, jejichž dodržování výrazně ovlivňuje atmosféru hotelu vnímanou návštěvníky i celkovou kulturu provozovny

7.4.7 Kooperace (Partnership)

Kooperace představuje spolupráci s partnery. Jen dobré vztahy hotelu s partnery zajišťují pro zákazníka spokojenost, protože službu jako celek tvoří bezproblémová součinnost všech jeho dílčích prvků.

7.4.8 Sestavení balíků služeb a programování

Jedná se o možnosti podniku, přizpůsobit své produkty a služby požadavkům zákazníků. Protože potřeby a představy jednotlivých zákazníků se často liší, je nutné je v nabízených službách zohlednit. Zvláště v oblasti hotelnictví je tahle schopnost zařízení velice důležitá. Host musí mít pocit, že hotel udělá pro jeho spokojenost maximum. [4]

8 KVALITA SLUŽEB

Poskytovaná kvalita služeb může být a často taky je, jedním z nejvýznamnějších kritérií výběru provozovatele služeb, obzvláště v případech stejné nebo blízké ceny nabízených služeb. Samozřejmě existují i oblasti služeb, kde je kvalita poskytovaných služeb jediným kritériem při výběru zákazníka.

Jediným způsobem, jak si může podnik udržovat potřebnou kvalitu nabízených výrobků a služeb ve srovnání s konkurencí z dlouhodobějšího hlediska, je neustálé zdokonalování jí nabízených výrobků a služeb. Protože neexistuje perspektivní odvětví, kterého by se pokrok vůbec netýkal, všechny firmy, chtějí-li být úspěšné, musí pokrok akceptovat svými inovačními snahami. V případě hotelnictví se jedná o neustálé zdokonalování a rozšiřování poskytovaných služeb. Oblastmi pokroku, které se hotelnictví bezprostředně týkají, jsou například: oblast výpočetní techniky (zejména ve vztahu ke komunikaci), elektronika, jež tvoří vybavení pokojů. Kromě vybavení hotelů se inovace týkají i služeb. To, co bylo dříve vymožeností, se dnes stává samozřejmostí. (např. internet na pokoji)

8.1 Sledování kvality služeb

Chce-li být firma úspěšná, musí sledovat jak kvalitu vlastních výrobků a služeb, tak samozřejmě i kvalitu výrobků a služeb svých konkurentů. V praxi to znamená, že k tomu, aby firma mohla hodnotit kvalitu svých služeb a srovnávat ji s konkurencí, musí podnikat kroky, kterými celou situaci „mapuje“. Osvědčenými způsoby, jak korektně monitorovat kvalitu vlastních i cizích výkonů a vzájemně je mezi sebou porovnávat, jsou průzkumy spokojenosti zákazníků. Nejčastějším nástrojem k realizaci těchto průzkumů je dotazování zákazníků zaměřené na zjištění jejich názorů, spokojenosti, návrhů a připomínek, jak by mohla a měla firma své vlastní výrobky a služby ještě více přiblížit potřebám zákazníků.

K hodnocení kvality výrobků a služeb se poměrně často používají stížnosti a pochvaly zákazníků a to v ústní nebo písemné podobě. Velkou nevýhodou tohoto hodnocení kvality je fakt, že případné nedostatky, na které zákazník svou stížností poukazuje, již nemohou být odstraněny.

Dalším častým a hojně využívaným způsobem hodnocení kvality výrobků a služeb jsou dotazníky určené zákazníkům. Zde je nutné dbát na jejich správnou formu, aby jejich vy-

povídací schopnost byla co možná nejvyšší. S tím souvisí vhodná volba a formulace otázek a také pečlivý výběr tazatele, jedná-li se o dotazování realizované prostřednictvím osobního kontaktu s respondentem. Způsobů, jakými se dotazování realizuje, je celá řada. (ústní dotazování, telefonické či písemné). Správně položené otázky a jejich vhodný formát je pro vypovídací hodnotu dotazníku stěžejní. Vhodným motivačním nástrojem, jak respondenta přimět k odpovědím, je zajistit mu nějaké zvýhodnění. (dárek, slevu apod.) Dalším způsobem, jak respondenta k vyplnění dotazníku motivovat, může být poutavý obsah nebo forma dotazníku.

9 FAKTORY KONKURENČNÍ SCHOPNOSTÍ PODNIKU (HOTELU)

Faktory konkurenčních schopností podniku se dělí na dvě základní skupiny:

- Externí faktory (nekontrolovatelné)
- Interní faktory (kontrolovatelné)

Ty pak dále samotný hotel dělí na své silné a slabé stránky. Mezi silné stránky se řadí ty oblasti, ve kterých hotel vyniká, aniž by na to musel vynaložit přemíru úsilí. Slabé stránky jsou ty oblasti, ve kterých hotel naopak zaostává za konkurencí. Je nutné uvědomit si, že úspěch marketingu firmy (hotelu) závisí jak na externích, tak i na interních faktorech.

9.1 Externí faktory konkurenčních schopností

9.1.1 Ekonomické prostředí

Souvisí se schopností hotelu přizpůsobit svou nabídku služeb finančním možnostem zákazníků tak, aby dosahoval co největší zisk

9.1.2 Společenské a kulturní prostředí

Souvisí se společensky uznávanými hodnotami. Hotel musí nabízet takové služby, aby tyto služby byly pro zákazníky ze společenského i kulturního hlediska akceptovatelné.

9.1.3 Konkurence

Firma svádí neustálý střet se svými konkurenty a podmínkami prostředí, ve kterém působí. Jde o opakované „ověřování“ konkurenčního potenciálu, neboli konkurenceschopnosti. Ve své podstatě se jedná o permanentní konfrontaci silných a slabých stránek s vnějšími ohroženími a příležitostmi. [7]

Při vytváření vlastních marketingových plánů, je nutné ve svých plánech s konkurencí počítat. Základem je analýza konkurentů. Součástí analýzy je identifikace konkurentů samotných, zjištění čím jsou konkurenti charakterističtí, jaké jsou jejich strategie, cíle, silné a slabé stránky.[4]

V odvětví hotelnictví existují následující úrovně konkurence:

- přímá konkurence - tento druh konkurence existuje mezi společnostmi, které nabízejí obdobné služby stejným skupinám zákazníků.
- substituční konkurence - jde o konkurenci spočívající v tom, že k určitému druhu zboží nebo služeb existují substituční výrobky a služby, které mu konkurují.
- nepřímá konkurence - tvoří ji všichni výrobci a poskytovatelé služeb, kteří se snaží z finančních zdrojů zákazníků pro sebe „utrhnout“ co možná největší část. Povaha konkurenčních výrobků a služeb je často naprosto odlišná.

9.1.4 Technologický pokrok

Všechny výrobky a služby podléhají neustálému technologickému pokroku. Technologický pokrok představuje stálé změny podněcující inovační činnost firem. Důvodů proč je pro hotel inovační činnost důležitá, může být několik. Zavádění novějších technologií může vést ke snížení nákladů na provoz (efektivnější provoz hotelu) nebo k vytváření konkurenční výhody, z důvodu větší moderní technologické vybavenosti.

V současné době se v oblasti hotelového podnikání technologický pokrok a s ním související inovační činnosti hotelu týkají především oblasti informační, komunikační a výpočetní techniky (souvisí to s rostoucími nároky na softwarové vybavení osobních počítačů, se zvyšováním rychlosti připojení k internetu, novými způsoby komunikace – videokonference, novými způsoby firemní prezentace apod.)

9.1.5 Legislativa

Jedná se o právní vymezení podnikání v oblasti hotelnictví a všechny právní normy, které nějakým způsobem s hotelnictvím souvisí. Více k této problematice prozradí výčet některých právních norem, kterými se všechny podnikatelské subjekty v oblasti pohostinství a hotelnictví musejí řídit. Tento neúplný výčet norem uvádím v příloze.

9.2 Interní faktory konkurenčních schopností

9.2.1 Marketingový mix

Jak jsem již uvedl v bodě 7.4, marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.

9.2.2 Inovace podniku

Souvisí s technologickým pokrokem v oblasti podnikání. Jedná se o možné způsoby podniku, jak se tomuto pokroku přizpůsobit, jaké kroky podniknout, aby byl pro zákazníky konkurenceschopný a současně zefektivňoval svůj provoz především z pohledu nákladů.

9.2.3 Informační systém

Funkcí informačního systému podniku je zajistit efektivní a bezproblémový přenos informací na úrovni nadřízený-podřízený, ale i na úrovni komunikace mezi jednotlivými pracovníky.

9.2.4 Finanční řízení

Úkolem finančního řízení podniku je poskytovat přehled o finanční situaci a finančních souvislostech hospodaření podniku. Jedná se o souhrn činností, jejichž cílem je řídit finanční hospodaření podniku. Za jisté těžiště je možné považovat zajišťování finančních zdrojů, jejich optimální strukturu a jejich užití z hlediska cílů firmy. Za hlavní finanční cíl podniku se považuje dlouhodobá maximalizace jeho tržní hodnoty. [8]

10 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části své bakalářské práce jsem se zaměřil především na vysvětlení pojmů, které s mou bakalářskou prací velice úzce souvisí. Uvedl jsem základní a obecné vymezení služeb, jejich vlastnosti a rozdělení z pohledu hotelnictví. V další části jsem stručně popsal historii, současnost a možnou budoucnost cestovního ruchu, a to především z důvodu jeho úzké vazby na služby hotelnictví (pohostinství). V následujícím bodě jsem se zaměřil na klasifikaci a kategorizaci ubytovacích zařízení, kde jsem v souvislosti s ubytovacím zařízením blíže vysvětlil pojmy jako „kategorie“ nebo „třída“. Samostatnou část jsem věnoval popisu situace pohostinství a ubytování v České republice, ve které jsem mimo jiné zmínil, kde se může nacházet možný potenciál tuzemského cestovního ruchu. Další část byla zaměřená na vysvětlení pojmů týkajících se konkurenční schopnosti podniku. Zejména šlo o vysvětlení pojmů „konkurence“ a „konkurenceschopnost“, seznámení s marketingově orientovanou teorií konkurence, kde jsem blíže popsal základní myšlenky M.E. Portera. Uvedl jsem, co je to konkurenční výhoda podniku a co konkurenční strategie. V části nazvané marketingové plánování, jsem se zaměřil na stručné vysvětlení toho, co marketingová plán představuje. Dále jsem uvedl, čím se vyznačuje hotelový marketing, jaké druhy marketingových cílů existují, co jsou to marketingové zásady a co je to marketingový mix. V dalším bodě jsem popsal proč je tolik důležitá kvalita poskytovaných služeb a jaké možné nástroje se mohou používat při jejím zjišťování a následném hodnocení. V posledním bodě teoretické části své bakalářské práce jsem vysvětlil, co jsou to faktory konkurenční schopnosti podniku, jak se obecně dělí a velmi stručně jsem jednotlivé externí i interní faktory popsal. Hlavním cílem této části práce bylo vytvoření kvalitního teoretického podkladu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

11 CHARAKTERISTIKA TURISTICKÉHO REGIONU SLOVÁCKO

Z geografického hlediska se jedná o oblasti Uherskohradištska, Uherskobrodsko, Hodonínska a Břeclavska. Úrodné údolí Moravy a Dyje, které tvoří pomyslnou osu Slovácka, ohraničují na jihovýchodě Bílé Karpaty, na severozápadě Chřiby se Ždánickým lesem. Severní hranicí Slovácka tvoří Vizovické vrchy.

Region Slovácka se vyznačuje celou řadou specifíků, jak přírodních, tak i kulturních. Protože se jedná o region velmi bohatý na krásy přírody, množství kulturních památek a především velkou rozmanitost dochovaných lidových tradic, nabízí se zde relativně velký potenciál rozvoje turisticky zaměřeného cestovního ruchu, který tak může těchto příhodných podmínek, představující turistickou atraktivitu, mocně využít. [9]

Kulturní nabídka Slovácka

Slovácko je region bohatý především na místní zvyky, obyčeje, lidové písně, hudbu a lidovou slovesnost.

Poznávat rozmanitou kulturní nabídku regionu Slovácko lze mnoha způsoby. Jedním z možných způsobů je navštěvování muzeí a různých kulturních expozic. Zaměření expozic je přitom velice široké a svou povahou často velmi různorodé, nabízejí pro účastníky možnost seznámení s místními tradicemi, historií regionu, vinařstvím, vykopávkami z období Velké Moravy, ale i exponáty muzea místního aeroklubu v Kunovicích. Dalším způsobem, jak se blíže seznámit s místním folklórem, je účast na některé z folklorně laděných akcí. Jednou z místních lidových tradic je i řemeslná výroba. Dalším významným projevem lidových tradic jsou folklórní akce, které se v průběhu roku konají na území celého regionu Slovácka. Nejedná se pouze o akce vysloveně národopisné, jde i o akce církevní, kulturní či společenské. [9]

Příroda Slovácka

Příroda regionu je velice pestrá. V regionu se nacházejí tři známá chráněná území, která byla pro svou vysokou kvalitu a významnost zařazena do chráněného dědictví světového významu UNESCO, jedná se o oblasti: Bílé Karpaty, Pálavu a Lednicko-valtický areál.

Tak vysokou koncentraci mezinárodně chráněných území můžeme v rámci naší země považovat za velmi výjimečnou.

Milovníci přírody na Slovácku najdou síť turistických, velmi dobře značených tras pro pěší turistiku, ale i pro cyklistiku.

Slovácko a jeho specifika

- Místní folklór (asi nejčastější asociace lidí, se kterou je název regionu spojován)
- Lidé (Lidé této oblasti jsou velmi přátelští a družní)
- Kuchyně (Vychází z tradice, že se na surovinách nešetří. Bohužel řadu místních tradičních pokrmů musíme označit za nezdravé)
- Vinařství (O tom, jak hluboce se vinařská kultura zapsala do srdcí zdejších lidí, svědčí řada vinařských akcí v regionu. Příkladem mohou být slavnosti vinobraní, vinné košty a velké množství (tisíce) vinných sklepů, které se v na území celého regionu nacházejí)

Závěrem bych chtěl podotknout, že byť z geografického hlediska tvoří region Slovácka čtyři základní oblasti (Uherskohradištsko, Uherskobrodsko, Hodonínsko a Břeclavsko) a vytváří tak jeho pravý regionální obraz, jednotlivé oblasti regionu se od sebe liší, jsou specifické a svým způsobem jedinečné. Tyto jednotlivé oblasti se z pohledu cestovního ruchu liší především v možnostech, které svým potenciálním návštěvníkům mohou v dané lokalitě nabídnout. Tímto bych chtěl podat vysvětlení, proč jsem se zaměřil při analyzování konkurenčních schopností Hotelu Slunce pouze na určitou oblast regionu Slovácka a sice na oblast Uherskohradištska. Osobně si myslím, že hotely různých oblastí regionu si nejsou přímými konkurenty, protože vzájemná vzdálenost těchto oblastí není zanedbatelná s ohledem na konkrétní „lákadla turistů“, za kterými přijeli. Podle mého názoru si návštěvník vybere nejprve oblast kterou navštíví a až pak se rozhoduje, ve kterém ubytovacím zařízení se ubytuje. [9]

12 PŘEDSTAVENÍ A CHARAKTERISTIKA HOTELU SLUNCE

12.1 Historie hotelu

Historie hotelu Slunce představuje již dlouhou řádku let. Nejstarší záznamy o existenci samotné budovy hotelu pocházejí již z roku 1578, kdy se za nejstarší dochovaný záznam považuje vrytý letopočet do renesančního oblouku s iniciály stavebníka A.B. Kdo jím byl se však dosud nepodařilo vypátrat. Další zmínka pochází z roku 1602, jedná se o záznam vlastnictví budovy Janem Třebíčským z Olivové Hory, byl jedním z prvních držitelů nemovitosti, patřil tehdy k nejbohatším občanů města. V roce 1629 dům přešel pod správu velehradského kláštera. Roku 1681 město zachvátil ničivý požár a jako jediný z renesančních domů zůstala právě budova současného Hotelu Slunce. Velehradský klášter se v roce 1722 rozhodl z tehdejší budovy udělat skladiště soli pro místní kraj. Další zmínka o budově pochází až z roku 1874, je to zároveň první zpráva hovořící o HOTELU U ZLATÉHO SLUNCE. Tehdejší držitelkou hostinské koncese byla manželka dědice domu, Viléma Schulze. V roce 1904 Manželé Matěj a Františka Opravilovi nechali odstranit z nároží domu kamenné dělové koule, které zde zůstaly ještě z dob obléhání města. Zmínka z roku 1921 vypovídá o radikální rekonstrukci domu, kdy z původních třidvaceti hostinských pokojů nechali manželé Čápovi udělat celkových čtyřiapadesát. Při této velice razantní rekonstrukci bohužel padlo za oběť historicky cenné renesanční jádro domu. V roce 1936 se stala vlastníkem nemovitosti rodina Fojtova a přejmenovala hotel na název Hotel Fojta, který byl v období první republiky velkým pojmem pro Uherské Hradiště i jeho blízké okolí. V letech 1948-1991 hotel spravoval stát. V rámci restituce v roce 1991 převzali Hotel Fojta potomci hoteliéra Fojty a založili společnost Hotel Fojta s.r.o. Plánovali rozsáhlou přestavbu hotelu, tuto realizaci však zhatila povodeň, která roku 1997 citelně zasáhla město. V roce 2001 se stala novým a dosud posledním majitelem domu společnost Synot Real Estate a.s. Ta se také postarala o citlivou a velmi náročnou rekonstrukcí, která změnila budovu do současné podoby. V roce 2003 po úspěšné rekonstrukci vítá Hotel Slunce, jak byl hotel nazván, své první hosty.

12.2 Hotel a současnost

Jak jsem již uvedl výše, hotel má dnešní podobu od roku 2003, kdy byla dokončena poslední rekonstrukce budovy. V současnosti hotel představuje nejluxusnější ubytovací zaří-

zení města Uherské Hradiště a jeho nejbližšího okolí. Co se týká umístění hotelu, je situován přímo na hlavním Masarykově náměstí Uherského Hradiště a dnes tvoří jednu z nejvýznamnějších architektonických dominant města. Díky citlivé rekonstrukci budovy se hotel svým slohem nijak nevymyká koloritu náměstí, naopak tvoří velice decentní a působivou dominantu.

12.3 Služby hotelu Slunce

V rámci nejobecnějšího členění nabízí hotel svým zákazníkům dva druhy služeb:

- Základní služby (v rámci základních služeb nabízí služby, jež tvoří samotnou podstatu ubytovacího a stravovacího zařízení)
- Doplnkové služby (za doplnkové můžeme považovat všechny ostatní služby, které hotel Slunce svým zákazníkům nabízí. Jedná se například o pořádání cateringových akcí, rezervaci lístků na různé společenské či sportovní akce, zajišťování doprovodných služeb (kosmetika, manikúra, pedikúra, masáže, taxi), zajišťování doprovodných programů pro klienty apod.) Mezi doplnkové služby hotelu se řadí i vlastní služby hotelu (např. praní prádla).

Vybavenost hotelového pokoje

K základní vybavenosti hotelu patří: sprcha a WC na pokoji, televize se satelitními programy, přístup na internet (možnost zapůjčení hotelového notebooku), hlídané parkoviště, vlastní konferenční sály a prostory, bar, kavárna a restaurace. Kompletní přehled nejdůležitějších specifikací hotelu z pohledu jeho vybavenosti můžete nalézt v příloze.

12.4 Ubytování

Celková ubytovací kapacita hotelu je 32 lůžek. Hotel nabízí tři apartmá nejvyššího komfortu a vybavení označené jako „Suity“, dále 9 dvoulůžkových pokojů, 8 jednolůžkových pokojů a 1 pokoj vyhovující komfortu tělesně handicapovanému klientovi. Pro všechny hotelové pokoje je společné, že v nich naleznete: minibar, trezor na cennosti, televizor, satelit, videorekordér, telefon, internetové připojení zdarma, a další (viz. vybavenost hotelu). Vybrané pokoje jsou dále vybaveny klimatizací, která především v období vysokých letních teplot zajišťuje pro ubytované zákazníky potřebný komfort.

Zázemí hotelu Slunce tvoří:**a) Hotelová restaurace**

Přímo v hlavní budově hotelu se nachází hotelová restaurace, která nabízí pokrmy moravské, ale i světové kuchyně. Exkluzivitu a nejvyšší míru komfortu stravovacího zařízení dokresluje fakt, že je i zde veškerá péče o zákazníka a uspokojování všech jeho potřeb, stejně jako v celém komplexu hotelu, brána za samozřejmost. Úroveň poskytovaných služeb je hodna postavení a významnosti Hotelu Slunce. Všichni zaměstnanci hotelového komplexu jsou ochotní v rámci možností hotelu vyhovět zákazníkům ve všech jejich přáních, přizpůsobit služby přesně tak, jak to zákazníci přejí.

Co se týká zákazníků restaurace, převážnou většinu z nich tvoří strážníci a konzumenti, kteří nejsou v hotelu ubytovaní. Hotelová restaurace má vždy v záloze dostatek volných míst pro ubytované hosty. Vedení si je velmi dobře vědomé, že nesmí dojít k situaci, kdy by v hotelové restauraci nebyla dostatečná kapacita volného místa k sezení pro ubytované zákazníky kvůli plné obsazenosti kapacity restaurace „externími strážníky“. Co se týká doby nejvyšší návštěvnosti restaurace, tou je zpravidla čas kolem oběda, zde hotelová restaurace velice vhodně využívá možnosti zvyšování počtu svých zákazníků pomocí své marketingové strategie. Tou je nabídka různých kulinářských specialit, přičemž cena těchto jídel je v obědovém čase ve snížené gramáži pokrmů poloviční.

b) Lounge bar

V hotelu se dále nachází i tzv. Lounge bar, který nabízí velmi příjemné prostředí určené například k servírování bohatých snídaní. Součástí lounge baru je renesanční salonek, který je určen především pro realizaci akcí uzavřených společností, zároveň tvoří možnou volnou kapacitu pro stravování v hotelu.

c) Café Bristol

Další možnost občerstvení v hotelu nabízí zařízení nazvané Café Bristol. Jedná se o plně klimatizovanou kavárnu nacházející se v obchodní pasáži domu. Kavárna svým návštěvníkům nabízí širokou nabídku kávových specialit a ke kávě určených pochutin.

d) Vinotéka

Ve sklepních prostorech hotelu se nachází stylová vinotéka, která slouží především jako archiv předních moravských vín, ale také jako prodejna vín a dárkových předmětů. Hotel Slunce nabízí možnost uspořádat privátní košt vín, a to s veškerým zajištěním zázemí, které je k uspořádání takové akce nutné.

e) Parkoviště

K vlastnímu zázemí hotelu můžeme dále přiřadit i vlastní hlídané parkoviště, které je uzamykatelné. Parkování však pro hosta hotelu představuje zpoplatněnou službu.

f) Obchodní pasáž

Za součást zázemí hotelu můžeme považovat i obchodní pasáž, která je přímo v budově hotelu. V pasáži se nachází provozovny nabízející nejrůznější služby (kadeřnictví, solárium, občerstvení), ale také malé obchůdky s oblečením a různými dárkovými předměty.

Cateringový servis hotelu

Zvláštní pozornost hotelu se soustředí na možnost pořádání konferencí, seminářů, předváděcích, propagačních a jiných firemních akcí, s čímž souvisí tzv. catering servis hotelu. Kromě hotelových restaurací a salonků je hotel schopen zajistit konání recepcí popř. banketů i v exkluzivních prostorech zámků, galerií či vinných sklepů partnerských zařízení. Hotel Slunce je schopen zajistit kromě prostor konání akce, výborného jídla i bohatého občerstvení, zpravidla dle vlastního přání pořadatele, také doprovodný program představující například živou hudbu, zábavní program či ochutnávku. K velmi oblíbeným společenským akcím zajišťovaným hotelem patří rauty, často realizované v nedalekých vinných sklepech. Rauty mohou být spojené i s koštem vína či doprovodnou exkurzí tradičních výrobních postupů.

13 KONKURENČNÍ PODNIKY V TURISTICKÉM REGIONU MORAVSKÉ SLOVÁCKO

Vzhledem k povaze, možnostem a úrovni nabízených služeb hotelu Slunce, jsem se v konkurenčním srovnávání zaměřil především na hotely, které představují stejnou kategorii i kvalitativní třídu jako hotel Slunce a sice na čtyřhvězdičkové hotely. Za přímé konkurenty hotelu Slunce je možné považovat jen konkurenční zařízení, která nabízejí stejnou kvalitu svých služeb a která jsou současně orientována i na stejnou klientelu (na zákazníky s podobnými požadavky na kvalitu a strukturu služeb hotelu – povahu hotelových služeb).

Na území Uherskohradištska se nachází celkem čtyři čtyřhvězdičkové hotely. Jsou jimi: hotel Slunce****, hotel Synot****, hotel Mlýn**** a hotel Buchlov Park****. V tabulce, kterou můžete nalézt v příloze mé bakalářské práce, uvádím některé základní informace k jednotlivým konkurenčním hotelům (ubytovací kapacita a její struktura, umístění hotelu, dostupnost, vybavenost a zázemí hotelu). V případě hotelu Synot **** nemůžeme uvažovat o konkurenčním zařízení v pravém slova smyslu, protože se jedná o partnerský hotel hotelu Slunce. V čem přesně spočívá partnerství hotelů je uvedeno v dalším textu práce. V případě samotného výběru ubytovacího zařízení zákazníkem, kdy zákazník zvažuje, ve kterém zařízení se ubytuje, se však o "konkurenční hotel" jednat může, protože oba hotely vystupují ve své propagaci (až na výjimku, kterou tvoří úvodní strana webové prezentace na stránce www.synohotels.com), zcela samostatně. Zákazník zpravidla o partnerství hotelů neví, dosti často se o něm dozví až při samotném pobytu v některém z hotelů.

V případě tříhvězdičkových hotelů se nemůže jednat o přímé konkurenty hotelu Slunce, především z důvodu rozdílného kvalitativního zařazení provozovny. Přesto z informativních důvodů v příloze uvádím i nejzákladnější informace (kapacity, umístění apod.) o tříhvězdičkových hotelech, které v oblasti Uherskohradištska působí.

Hůře než třemi hvězdičkami hodnocenými hotely, které se v této oblasti také nacházejí, jsem se z důvodů odlišnosti povahy jimi nabízených služeb a jejich zaměření na jiný druh klientely ve své práci blíže nezabýval, protože věřím, že je-li klient hotelu zvyklý na určitý standard poskytovaných služeb, jeho výběr je tímto standardem „omezený“ (determinovaný) a vybírá si zařízení, které jeho vyšší požadavky uspokojí.

Tříhvězdičkové hotely je možné považovat za konkurenty hotelu Slunce, nikoliv však za přímé, z již uvedených důvodů. V Uherském Hradišti a jeho nejbližším okolí se nacházejí

následující tříhvězdičkové hotely: HOTEL CLUB ***, HOTEL GRAND ***, HOTEL KONÍČEK ***, HOTEL U VELEHRADU ***, HOTEL BUCHLOVICE ***, HOTEL MORAVA *** A **, HOTEL QUADRO CLUB *** A **.

Informace o jednotlivých hotelech jsem získal pomocí osobní návštěvy provozoven, návštěvy internetových stránek hotelů a portálů nabízející ubytování na území Uherskohradištska. Aktuálnost informací týkající se provozoven, které jsem osobně nenavštívil, byly ověřeny telefonickým hovorem s recepcí hotelu.

Již několik let trvajícím trendem v oblasti možného ubytování v regionu Moravského Slovácka, je citelný nárůst těchto ubytovacích kapacit. Ředitel hotelu Slunce považuje současnou kapacitu ubytovacích zařízení ve městě Uherské Hradiště a jeho blízkém okolí za „naddimenzovanou“. Navzdory jeho názorům však byl přímo v Uherském Hradišti v době realizace mé bakalářské práce slavnostně otevřený nový tříhvězdičkový hotel Koníček a zanedlouho bude dokončena stavba multifunkčního domu, jež bude také nabízet možnost k ubytování, rovněž přímo ve městě Uherské Hradiště, což jen potvrzuje zmíněný trend posledních let. Kromě provozoven, které jsem z uvedených důvodů označil jako konkurenty hotelu Slunce, se na území monitorované oblasti nachází i poměrně velké množství zařízení, které jsou ve svém hodnocení z pohledu kategorizačního zařazení hodnoceny hůře než třemi hvězdičkami (***) .

14 HODNOCENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI HOTELU SLUNCE

Hodnocení konkurenční schopnosti předchází fáze sběru informací, které jsou základním „stavebním kamenem“ (nutným předpokladem) samotného vyhodnocování. Pro objektivnost zmapování tržního postavení hotelu jsem se s vedením hotelu domluvil na následujícím postupu. Aby nedošlo ke zkreslení informací z důvodu jednostrannosti pohledu na skutečnost, požádal jsem o spolupráci jak samotného ředitele hotelu, tak v průběhu své praxe i spolupracovníky a situaci jsem sám ověřil vlastním primárním průzkumem konkurenčních podniků. Způsoby sběru potřebných informací k možnému hodnocení konkurenční schopnosti hotelu jsem zvolil následující:

- Ústní dotazování ředitele hotelu Slunce

Dotazování ředitele hotelu jsem provedl osobně, a to především z důvodu možného zapisování poznámek do vytvořeného dotazníku.

- Vlastní průzkum konkurence

Vlastní primární průzkum konkurence spočíval ve zjištění základních informací o konkurenčních podnicích (umístění, struktuře a kapacitě ubytování, cenách ubytování a nabízených služeb, vybavení, zázemí)

14.1 Sběr informací

K tomu, aby bylo možné objektivně poznat současnou situaci tržního postavení hotelu, bylo nutné získat a následným rozbořem zpracovat informace o vlastní firmě, spotřebitelské poptávce i konkurenci.

Za stěžejní informace, které mi posloužily k hodnocení konkurenční schopnosti hotelu, považuji ty, které mi poskytl rozhovor a vyplněný dotazník s osobou hotelu nejzasvěcenější a nejpovolanější, s vedoucím Hotelu Slunce, panem Michalem Bakalíkem, dále také vlastní průzkum konkurenčních podniků (hotelů) na území Uherskohradištska.

14.1.1 Informace o hotelu

Důkladný průzkum vlastního zařízení hotelu Slunce je prvním krokem při zjišťování tržního postavení hotelu.

Informace o hotelu Slunce	Velmi	Částečně	Nespokojen
----------------------------------	--------------	-----------------	-------------------

Jak jste spokojen s umístěním hotelu?		√	
Jak jste spokojen se stavem budovy hotelu?	√		
Jak jste spokojen s hotelovým vybavením?		√	
Jak jste spokojen s personálním obsazením hotelu?	√		
Jak jste spokojen s kvalitou poskytovaných služeb?	√		
Jak jste spokojen se strukturou poskytovaných služeb?	√		
Jak pozitivně hodnotíte komplexnost služeb hotelu?	√		
Jak podle Vás odpovídají služby hotelu potřebám a požadavkům hostů?	√		
Jak jste spokojen s vlastním zázemím hotelu?		√	
Jak jste spokojen s ekonomickými výsledky podnikání?		√	
Jak jste spokojen s obsazeností hotelu?		√	
Jak jste spokojen s provozem restaurace?		√	

Tab.1 (Informace o hotelu Slunce)

Ředitel hotelu není příliš spokojen s výhodností regionu z pohledu České republiky, a to především z důvodu méně významného hospodářského dění. Průmyslový sektor na území Uherskohradištska spíše stagnuje. V oblasti citelně chybí vybudovaná infrastruktura. Z pohledu optimální dostupnosti města (tedy i hotelu Slunce), chybí dálnice. Z pohledu umístění hotelu v centru města Uherské Hradiště považuje ředitel situaci vzhledem k charakteru nabízených služeb za velmi výhodnou. Protože byla rekonstrukce hotelu dokončena před dvěma lety, stav budovy je naprosto bezproblémový. V oblasti vybavení hotelu vidí ředitel ještě určité rezervy, výslovně uvedl, že existují například jisté nedostatky v technickém vybavení konferenčních salonků. Kvalitu, strukturu i komplexnost služeb hodnotil velice pozitivně. S vlastním zázemím hotelu vyjádřil spokojenost, i když i zde vidí možné nedostatky, například v absenci vlastního sportovního zařízení hotelu. Ekonomický provoz hotelu hodnotí vedoucí podobně jako obsazenost zařízení - průměrně. V tomto směru ředitel předpokládá zlepšování stavu, což podle něj bude zapříčiněno přibýváním nových zku-

šeností s provozem hotelu, zejména díky novým získaným zkušenostem s hotelovým programováním. Vhodné hotelové programování považuje za možný nástroj ke zvyšování ekonomické výkonnosti podniku, zejména v „hluchých obdobích“ (tzn. víkendech a prázdninových měsících).

Průzkum spotřebitelské poptávky

V této části se zjišťují informace o povědomí hotelu, o jeho zákaznících, trendech a vývoji cestovního ruchu.

Spotřebitelská poptávka	Ano	Jen částečně	Ne
Znáte trhy, z nichž přicházejí hosté hotelu?	√		
Znáte potřeby a očekávání svých zákazníků?	√		
Dokážete odhadnout vývoj poptávky pro budoucí období?		√	
Víte, jak hospodářská a politická situace ovlivňuje poptávku po vašich službách?		√	
Znáte způsoby, jak zvýšit poptávku po vašich službách?		√	
Víte, jak můžete získat externí hosty pro restauraci?	√		

Tab.2 (Informace o spotřebitelské poptávce)

Vedení hotelu Slunce zná trhy, ze kterých pocházejí jeho zákazníci, zná potřeby a přání svých zákazníků a ví, jak může získat dodatečné (externí) hosty pro svou restauraci. Management má částečnou představu i o tom, jak politická a hospodářská situace ovlivňuje poptávku po službách hotelu, ví o některých způsobech, jak zvýšit obsazenost hotelu i vlastní restaurace. V současnosti hotel zvažuje zavedení zákaznických slev v restauraci. Jako možný způsob zvýšení obsazenosti hotelu o víkendech, zvažuje možnost poskytnutí noclehu při příležitosti konání svateb a jiných oslav (v prostorech hotelu) za zvýhodněné ceny.

Průzkum konkurence

Hlavními cíly průzkumu zaměřeného na konkurenci, je zjištění informací o konkurenčních společnostech (hotelech) působící na trhu.

Průzkum konkurence	Velmi	Částečně	Málo
Znáte místní konkurenci ?	√		
Jak hodně ovlivňuje konkurence vaši obchodní strategii?		√	
Jak pozitivně hodnotíte kvalitu služeb v porovnání s místní konkurencí?	√		
Jak pozitivně hodnotíte poměr cena/výkon svých služeb v porovnání s konkurencí?			
Znáte ekonomické výsledky svých místních konkurentů?		√	
Jak pozitivně hodnotíte dosažené ekonomické výsledky v porovnání s konkurencí		√	
Jak dobře dokážete předpovídat budoucí kroky svých konkurentů?		√	
Do jaké míry se u své konkurence inspirujete?			√
Myslíte si, že se konkurence inspiruje u vás?	√		

Tab.3 (Informace o konkurenci)

Vedení hotelu je dobře informované o místní konkurenci, do jisté míry zná jejich ekonomické výsledky a částečně dokáže předpovídat i budoucí kroky svých konkurentů. Obchodní strategie i podnikatelské plánování hotelu jsou konkurencí ovlivněné jen do určité míry. Ředitel hotelu zdůraznil, že hotel se místními konkurenčními hotely inspiruje jen velice omezeně, jako hlavní vzory uvedl především zahraniční hotely(****), zejména rakouské a německé. Management pocituje snahy konkurenčních hotelů hledat inspiraci u některých služeb, které hotel Slunce nabízí.

Informace o své konkurenci získává vedení hotelu tak, že se účastní různých hotelových konferencí a seminářů, kde se často dozvídá o nových trendech v oblasti hotelnictví. K

dalším zdrojům informací o konkurenci patří četba odborných časopisů, odborných publikací dostupných na internetu i vlastní primární průzkum.

14.2 SWOT analýza Hotelu Slunce

Jde o komplexnější a rozvinutější metodu sběru informací, která se zaměřuje na jednotlivé konkrétní informace. Metoda analyzuje silné a slabé stránky hotelu, identifikuje možné příležitosti a hrozby, které s daným podnikáním souvisejí. Na základě analýzy hotelového zařízení se určí silné a slabé stránky podniku hotelu. Na základě analýzy spotřebitelské poptávky a konkurence se určí možné příležitosti a hrozby hotelu.

Základem vypracování SWOT analýzy hotelu Slunce bylo vyplnění tabulek jednotlivých částí SWOT analýzy a porovnání takhle získaných informací s výsledky průzkumu spokojenosti hostů hotelu, který byl realizovaný hotelem Slunce v loňském roce (2005). Tabulky jsem vyplnil ve spolupráci s ředitelem hotelu i zaměstnanci. Jednotlivé silné a slabé stránky jsem na základě další konzultace s managementem doplnil o ukazatel VU (tzv.váhy).

VU(váhy) - touto zkratkou jsem označil „významnost ukazatele“. Jedná se o míru významnosti vyjadřující, jak velký důraz je třeba na jednotlivé silné popř. slabé stránky při dalších úvahách klást. Ukazatel „VU“ nabývá hodnot 0 - 1, přičemž hodnota 0 značí „bezvýznamnost“, hodnota 1 „maximální významnost“. Pro hodnocení jednotlivých otázek týkajících se silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb hotelu, jsem použil následující hodnotící škálu.

- (3) - velmi pozitivní hodnocení
- (2) - pozitivní hodnocení
- (1) - spíše pozitivní hodnocení
- (-1) - spíše negativní hodnocení
- (-2) - negativní hodnocení
- (-3) - velmi negativní hodnocení

Hodnocení hotelu jako celku	VU	Hodnocení dle uvedené škály					
Jak hodnotíte...		3	2	1	-1	-2	-3
výhodnost regionu z pohledu ČR?	0,5				√		

umístění hotelu v rámci Uh. Hradiště?	0,6	√					
místní infrastrukturu?	0,5					√	
propagaci hotelu?	0,7			√			
naváděcí systém hotelu?	0,5				√		
dostupnost hotelu?	0,5			√			
stav budovy hotelu?	0,8	√					
celkový vzhled a vybavení hotelu?	0,9		√				
vlastní zázemí hotelu?	0,8			√			
personální obsazení?	0,9	√					
kvalitu nabízených služeb?	0,9	√					
strukturu nabízených služeb?	0,9	√					
schopnost uspokojovat potřeby zákazníků?	0,9	√					
informační systém hotelu?	0,8	√					

Tab.4 (Hodnocení hotelu Slunce jako celku)

Jak již bylo uvedeno v textu výše, vzhledem k povaze služeb hotelu, je region, ve kterém se hotel nachází vnímám jako slabá stránka hotelu. Především kvůli nedostatečné vybavenosti města ve vztahu ke kongresové turistice. Ačkoliv vedení hodnotí celkovou propagaci hotelu spíše pozitivně, existují i v této oblasti jisté rezervy. Za jednu z nejvíce problematických oblastí hotelu se považuje nedokonalý naváděcí systém. Hlavním důvodem je nedostatek informačních a naváděcích cedulí hotelu v ulicích města samotného i jeho blízkém okolí. Hosté (zejména zahraniční) pak mají často problém cestu k hotelu nalézt. Za silné stránky hotelu lze považovat kvalitu a strukturu poskytovaných služeb, které významně souvisí především s kvalitním personálním obsazením hotelu. Pro „business hotel“ i výhodné umístění přímo v centru města.

Hodnocení ubytování	VU	Hodnocení dle uvedené škály					
Jak hodnotíte...		3	2	1	-1	-2	-3

vzhled a vybavení společných prostor?	0,8		√				
vzhled a vybavení pokojů?	0,9		√				
vzhled a vybavení konferenčních salonků?	0,7			√			
kvalitu služeb celkově?	0,9	√					
kvalitu služeb recepce?	0,7	√					
kvalitu služeb „housekeepingu“?	0,6	√					
zohlednění požadavků a potřeb hostů?	0,9	√					

Tab.5 (Hodnocení ubytování v hotelu Slunce)

Celkový vzhled a vybavení hotelu jsou hodnocené nadprůměrně. Nadstandardní vybavenost hotelu souvisí i s jeho třídním zařazením (****). Nabízí se možná zlepšení co do vybavenosti konferenčních prostor. Co se týká vybavenosti hotelu Slunce, v příloze uvádím její konkrétní specifika. Kvalita poskytovaných služeb hotelu je podle hodnocení vedoucího výborná. Personál hotelu je k zákazníkům velmi ochotný a jedním ze základních specifik služeb je osobní přístup k hostům.

Hodnocení stravovacích služeb hotelu	VU	Hodnocení dle uvedené škály					
		3	2	1	-1	-2	-3
Jak hodnotíte...							
vzhled restaurace?	0,8		√				
vybavení restaurace?	0,8		√				
strukturu stravovacích služeb?	0,9		√				
kvalitu nabídky jídel?	0,8		√				
Kvalita nabídky nápojů?	0,7		√				
personální obsazení restauračního zařízení hotelu?	0,9		√				
zohlednění potřeb a požadavků hostů?	0,8	√					

Tab.6 (Hodnocení stravovacích služeb hotelu Slunce)

Z pohledu stravovacích služeb můžeme považovat za silnou stránku hotelu jeho schopnost a ochotu plně se přizpůsobit potřebám a požadavkům svých zákazníků. O kvalitní nabídku i samotnou přípravu pokrmů se stará zkušený, v oblasti současných trendů gastronomie dobře informovaný personál.

Hodnocení doplňkových služeb	VU	Hodnocení dle uvedené škály					
		3	2	1	-1	-2	-3
Jak hodnotíte?							
nabídku doplňkových služeb?	0,9		√				
kvalitu „cateringových“ služeb hotelu?	0,8	√					
nabídku programů hotelu?	0,8		√				
nabídku zábavy pro hosty ve dne (celkově)?	0,7		√				
nabídku zábavy pro hosty večer (celkově)?	0,7		√				
nákupní možnosti?	0,5		√				
zohlednění potřeb a požadavků hostů?	0,9	√					

Tab.7 (Hodnocení doplňkových služeb hotelu Slunce)

Samotná nabídka doplňkových služeb hotelu je velmi široká. V rámci programování a package hotel přizpůsobuje svou nabídku podle požadavků svých zákazníků, samozřejmě v rámci svých možností. K jednotlivým zákazníkům hotel přistupuje osobně. Má-li zákazník zájem o některý hotelem nabízený program, hotel program (a to i několikadenní) zajistí a přizpůsobí. Ačkoliv hotel nemá vlastní zázemí zaměřené na sportovní vyžití svých klientů, s ohledem na své umístění (tzn. dobrá dostupnost okolních sportovišť) je možné i tuto konkurenční oblast hotelu považovat za přijatelnou. Umístění v centru města s sebou přináší hlavní výhodu z pohledu dostupnosti turistických atrakcí města (sportovních i kulturních). V této souvislosti hotel svým hostům nabízí své rezervační služby. Hotel spolupracuje s okolními středisky sportovní i kulturní zábavy, s restauračními zařízeními a především i se svým partnerským hotelem Synot ****. Management klade velký důraz již na

samotný výběr kooperujících firem s hotelem, dále také na udržování dobrých a přátelských obchodních vztahů.

Na základě vyplnění tabulek jednotlivých částí swot analýzy provedeného ve spolupráci s ředitelem a zaměstnanci hotelu a porovnání takhle dosažených výsledků s výsledky průzkumu spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami hotelu Slunce, který hotel realizoval v průběhu září a října roku 2005, byly stanoveny následující silné a slabé stránky hotelu:

14.2.1 Silné stránky

- Umístění hotelu (v rámci města Uh. Hradiště – hlavní náměstí, centrum)
- Exkluzivita historické budovy hotelu
- Kvalita a struktura nabízených služeb
- Kvalita zařízení (vybavení)
- Modernost zařízení
- Zkušený management a personál
- Vlastní zázemí pro konání firemních konferencí a seminářů
- Vlastní, soukromé a kamerově hlídané parkoviště
- Spolupráce s partnerským Hotelem Synot (Doplnění služeb Hotelu Slunce o nové možnosti, snížení nákladů)
- Komplexnost nabízených služeb

14.2.2 Slabé stránky

- Nedokonalá infrastruktura (špatná dostupnost regionu)
- Nedokonalý navigační systém do hotelu
- Nedostatečné zaměření služeb města Uh. Hradiště na business hotelovou klientelu (kompletní servis, doplňkové služby)
- Absence sauny a bazénu v budově hotelu
- Absence dalšího sportovního zařízení přímo v budově hotelu

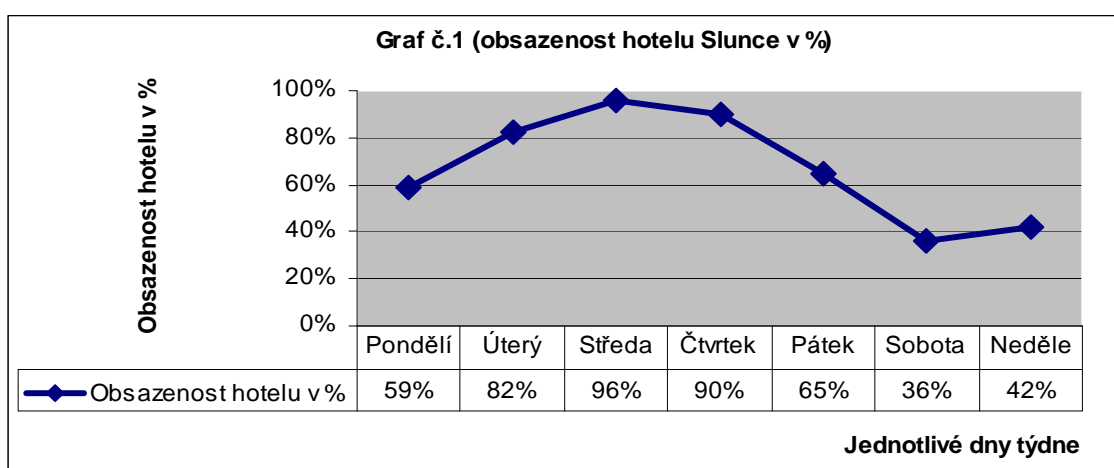
14.2.3 Příležitosti

Spotřebitelská poptávka po ubytování	Pozitivní	Hodnocení dle uvedené škály	Negativní
--------------------------------------	-----------	-----------------------------	-----------

		3	2	1	-1	-2	-3	
Image hotelu	Výborná		√					Velmi špatná
Výkyvy poptávky z důvodu sezónnosti	Vyrovnaná					√		Velmi kolísavá
Využití kapacity lůžek (obsazenost hotelu)	Vysoké		√					Nízké
Průměrná délka pobytu hosta	Dlouhá				√			Krátká
Obsazenost hotelu během týdne	Rovnoměrná				√			Nerovnoměrná
Obsazenost hotelu podle měsíců	Vyrovnaná				√			Velmi kolísavá
Podíl stálých hostů	Velmi vysoký			√				Velmi nízký
Počet stornovaných objednávek (rezervací)	Velmi nízký		√					Velmi vysoký

Tab.8 (Hodnocení spotřebitelské poptávky po službách hotelu Slunce)

Řada hodnocených částí, týkající se spotřebitelské poptávky po ubytování, je ovlivněna samotnou povahou hotelu, jako ubytovacího zařízení. V případě hotelu Slunce se jedná o „business hotel“, s čímž souvisí hodnota koeficientu délky pobytu hosta v hotelu ve dnech, který má hodnotu 1,8, ale i obsazenost hotelu během týdne. V této souvislosti uvádím pro Vaši představu graf, který popisuje obsazenost hotelu v průběhu jednotlivých dnů týdne.



Z pohledu optimálního stavu se jedná v případě hodnoty koeficientu i jisté nerovnoměrnost obsazení hotelu během týdne o hodnoty spíše negativní, hotel by proto měl aktivně hledat způsoby, jak zvýšit hodnotu koeficientu délky pobytu hosta, případně hledat způsoby, jak

„vyrovnat“ svou obsazenost hotelu z pohledu dnů týdne i měsíců. Možnými doporučeními se budu ve své práci věnovat později.

Z pohledu celkové vytíženosti je však hotel hodnocen velmi dobře. Velké procento stálých zákazníků vypovídá o dobré image hotelu. Ačkoliv hotel působí na trhu relativně krátce (3 roky), stálost klientely je možné vztahovat na opakované ubytování se hosty v hotelu, i na zvyšující se poptávku po službách hotelu ze strany dlouhodobě spokojených zákazníků partnerského hotelu Synot, kteří chtějí zkusit v rámci jedné „obchodní značky“ něco nového.

Hlavní příležitosti hotelu je možné vidět ve:

- vstupu do EU, otevření českého trhu zahraničí (větší možnost ubytování zahraničních turistů, z důvodu jejich častějších návštěv jak obchodních, tak i relaxačně zaměřených)
- spolupráci s krajem (Ubytování významných osobností, po zkušenosti s návštěvou „hlavy státu“ V. Klause)
- konání kulturně společenských akcí (Letní filmová škola, Dny vína, možné ubytování významných osobností)

14.2.4 Hrozby

Za konkurenční ubytovací zařízení jsou, z již zmíněných důvodů, považovány hotely nesusící ve svém označení (***) a (***) viz. popis konkurenčních zařízení uvedený v bodě 13.

Za konkurenty restaurace je možné považovat provozovny, které nabízejí stejný nebo alespoň velmi podobný standard poskytovaných služeb.

Konkurence	Pozitivní	Hodnocení dle uvedené škály					Negativní
Místní hotelová konkurence (Uherskohradišsko)	Slabá			√			Silná
Místní konkurence stravovacích zařízení (Uh.Hradiště)	Slabá				√		Silná

Hotelová konkurence regionu	Slabá			√				Silná
Komplexnost služeb konkurence	Horší	√						Lepší
Kvalita služeb konkurence (celkově)	Horší		√					Lepší
Kvalita a množství základních služeb konkurence	Horší		√					Lepší
Kvalita a možnosti doplňkových služeb konkurence	Horší		√					Lepší
Kvalita cateringového servisu konkurence	Horší		√					Lepší
Sktruktura služeb konkurence	Horší		√					Lepší
Napodobování služeb hotelu konkurencí	Slabé					√		Silné
Poptávka po službách konkurence (celkově)	Menší			√				Větší
Poptávka po základních službách konkurence	Menší			√				Větší
Poptávka po službách ubytování (u konkurence)	Menší			√				Větší
Poptávka po stravovacích službách (u konkurence)	Menší					√		Větší

Tab.9 (Hodnocení konkurenčních podniků)

Z pohledu hotelových služeb není možné vnímat místní konkurenci za hlavní hrozbu hotelu Slunce. Jak uvedl vedoucí, hotel si buduje svou vlastní podnikatelskou strategii, snaží se být ve službách, které poskytuje, konkurencí nedosažitelný, a nutno podotknout, že v některých oblastech činnosti, se to hotelu dokonale daří. Příkladem je cateringový servis hotelu, v němž hotel díky svým širokým možnostem vyniká. Za nejsilnější oblast místní konkurence je možné vnímat konkurenci restauračních zařízení. Protože si je vedení této konkurenční síly místních zařízení vědomé, rozhodlo se do praxe zavést vlastní marketingovou strategii, která mimo jiné představuje i zavedení gastronomických specialit do nabídky obědových jídel. Důvod, proč si hotel vybral právě tento marketingový tah v konkurenčním boji, je uveden dále v textu. Na základě vyhodnocení tabulky, je možné za největší hrozby hotelu považovat neustálé napodobování osvědčených služeb hotelu konkurenčními zařízeními..

Za hlavní hrozby hotelu Slunce je možné považovat následující:

- Legislativa (Každoroční zasedání vlády nad problematikou hotelnictví brzdí dlouhodobější plánování)
- Růst cen služeb (v souvislosti s růstem nákladů, energie, mzdy)
- Reakce konkurence na komplexnost a povahu nabízených služeb (služby se nedají patentovat, konkurence dosti často osvědčené způsoby kopíruje)
- Růst nákladů spojených s udržením si postavení nejluxusnějšího hotelu v Uherském Hradišti a okolí
- Výrazný nárůst ubytovací kapacit za posledních několik let (sílicí konkurence, vznikají nové ubytovací zařízení)

15 MARKETINGOVÝ MIX HOTELU SLUNCE

Jak jsem uvedl již v teoretické části své práce, marketingový mix služeb se skládá z osmi následujících prvků: služby, ceny, místa, propagace, pracovníků, distribučních kanálů, partnerství a programingu (balíčků služeb). Nyní aplikuji jednotlivé části marketingového mixu přímo na Hotel Slunce.

15.1 Služba

Tento prvek marketingového mixu Hotelu Slunce představuje veškeré aktivity, které hotel Slunce svým hostům nabízí. Do této části marketingového mixu je možné zařadit základní služby hotelu, ale i všechny doplňkové služby. Výčet velkého množství služeb, které Hotel Slunce svým zákazníkům nabízí, jsem popsal již v bodě č.4. V případě hotelu Slunce se jedná, jak již bylo několikrát zmíněno, o čtyřhvězdičkový hotel.

15.2 Cena (price)

Hotel Slunce je luxusní čtyřhvězdičkový hotel, což už samo o sobě vypovídá o jeho zaměření na dobře finančně situovanou klientelu. Společnosti Synot Real Estate a.s., která hotel vlastní, se rozhodla vybudovat v centru města Uherské Hradiště ubytovací zařízení nejvyšší možné kvalitativní třídy. Strategií hotelu v této oblasti je, zaměřením se na bohatou „business klientelu“, které však za finanční prostředky, které v hotelu utratí, hotel nabídne maximální služby. Cena ubytování v Hotelu Slunce je v porovnání s konkurenčními hotely v Uherském Hradišti i jeho blízkém okolí nejvyšší, čemuž však odpovídá i vysoká kvalita služeb, atraktivnost i exkluzivita zařízení, které hotel svým hostům nabízí. Za vyšší cenu kterou zákazník za ubytování v hotelu zaplatí, získá služby, které v ostatních hotelích nejsou samozřejmostí a v případě, že je přece jen konkurenční hotel nabízí, nejsou obvykle ve standardní nabídce a ceně ubytování, ale za poplatek. Pro příklad uvedu pevné připojení k internetu, které Hotel Slunce poskytuje zdarma v ceně ubytování.

Cenovou politiku hotelu Slunce je možné shrnout do následujících bodů:

- Jednotné ceny služeb pro tuzemskou i zahraniční klientelu
- Hotel poskytuje věrnostní slevy svým nejlepším klientům

- Snídaně je v ceně noclehu
- Děti do 5 let v doprovodu dospělé osoby jsou ubytované gratis
- Děti ve věku od 5-13 let v doprovodu dospělé osoby mají 50%-ní slevu na ubytování

15.3 Místo

Jak jsem již uvedl výše v charakteristice hotelu, Hotel Slunce je situován přímo na hlavním Masarykově náměstí města Uherské Hradiště. Tato poloha s sebou nese jistá pozitiva, ale i některá negativa. Umístění hotelu patří k jednomu z nejvýznamnějších aspektů výběru hosta. Od umístění se odvíjí i některé možnosti nabízených služeb hotelů, často velmi významně i úspěšnost podnikání.

Mezi hlavní klady umístění hotelu Slunce v centru města patří:

- Dostupnost služeb (tím, že hotel stojí v samotném centru města, mají jeho ubytovaní zákazníci spoustu možností, jak strávit svůj volný čas, protože převážná většina „turistický atrakcí města“ je jim prakticky na dosah, s dostupností několika málo minut. Mezi turistické atrakce města považuji jak možnosti kulturního vyžití (restaurace, diskotéky, kina, divadlo, či výstavy a galerie apod.), tak i všechna okolní sportoviště)
- Větší dostupnost restaurace hotelu veřejnosti (čím je restaurace či jakékoliv jiné zařízení blíže potenciálním zákazníkům, tím větší je šance, že si zákazník nabídky všimne, že jej zaujme, že provozovnu navštíví a že v ní bude utrácet. Nejinak je tomu i u ubytovacího a stravovacího zařízení Hotelu Slunce. Co se týká restaurace, zda je umístění přímo v centru města obzvláště strategicky výhodné, protože provozovnu v průběhu dne tak může navštívit i relativně velký počet místních zákazníků.

Naopak mezi hlavní záporny umístění v centru města můžeme považovat:

- Prakticky žádné možnosti ve vybudování vlastních outdoor sportovních nebo společenských zařízení (To zejména pro období letních měsíců znamená, že zákazníci

tráví svůj volný čas mimo prostory areálu hotelu, což pro hotel znamená nižší zisky, než za předpokladu, že by tyto možnosti nabízel. Vlastní vybavenost hotelu po stránce možností sportovního vyžití může hrát významnou roli už při výběru a rozhodování zákazníka, ve kterém hotelu se ubytuje.

- Jistá míra městského hluku a ruchu. Centrum města Uherského Hradiště začíná žít od brzkých ranních hodin a je samozřejmé, že zdejší ruch je o poznání větší než ruch a hluk v oblastech předměstí či venkova, kde je život zpravidla méně rušný. Eliminaci hluku na nejnižší možnou úroveň se hotel pokusil pomocí kvalitně těsnících oken pokojů, což byla investice, která se s ohledem na pohodlí jeho zákazníků rozhodně vyplatila.
- Horší životní prostředí ve srovnání s hotely, které jsou situovány v přírodě. Pro Uherské Hradiště jsou v této oblasti bohužel charakteristické vysoké hodnoty škodlivých emisí naměřené v okolí hlavních silničních tepen města, což se bohužel nepříznivě odráží i na prostředí v centru města. Samotní zákazníci však tento faktor při svém výběru zařízení příliš nezohledňují..

15.4 Distribuce

Hotel Slunce používá oba druhy distribučních cest. Přímé i nepřímé. V rámci přímé distribuce se hotel snaží být zákazníkům co možná nejbližší, k čemuž používá níže popsané propagační prostředky. Nejdůležitějšími a nejvýznamnějšími nástroji přímé distribuce jsou: internetová prezentace hotelu, distribuce propagačních materiálů, možnost online rezervace přes internet. Nepřímé distribuční cesty představují pro hotel spolupráci s tzv. obchodními prostředníky (zprostředkovateli), kterými jsou cestovní kanceláře (Fischer), městské informační centrum v Uherském Hradišti. Dalšími prostředníky mezi hotelem a jeho klienty jsou spolupracující firmy a zástupci hotelu.

15.5 Propagace hotelu

Své propagaci věnuje hotel Slunce nemalé úsilí. Pan ředitel považuje propagační činnost hotelu za jednu z nejvýznamnějších činností nutných pro dosažení úspěchu. Hotel Slunce zvolil pro svou propagaci následující nástroje:

- Propagační letáky a brožury

Obsahují informace o hotelu a jím nabízených službách. Součástí propagačních letáků je i vložený aktuální ceník ubytování. Informační letáky jsou volně k dispozici na recepci hotelu i v uherskohradištském informačním centru. Hotel si nechal zhotovit své vlastní propagační brožury a letáky, ale je prezentován i v materiálech zmíněného městského informačního centra, které mimo jiné nabízí svým hostům informace o možnostech ubytování v Uherském Hradišti a jeho okolí. Součástí propagačních letáků jsou kromě základních informací o hotelu také fotky interiéru a exteriéru budovy.

Informace uvedené v letáčích a brožurách jsou kromě češtiny přeloženy i do dvou světových jazyků (angličtiny a němčiny).

- Vizitky

Společně s letáky a brožurami tvoří vizitky fyzickou podobu propagace hotelu, kterou hotel používá ke své propagaci, a to při každé vhodné příležitosti. Vizitky jsou podobně jako propagační letáky a brožury volně k dispozici na recepci v hotelu a zájemci si je tak mohou bezostyšně vzít.

- Internetová propagace

Dnes již nezbytnou součástí prezentace hotelu tvoří internetová propagace, a to jak pomocí vlastních webových stránek, tak i umístěním informací o hotelu do internetových portálů, které možnosti ubytování nabízí. Protože zmíněných portálů poskytujících informace s možností vyhledávání zařízení podle zadaných kritérií je celá řada a kvalita jednotlivých portálů se často různí, musí vedení hotelu pečlivě zvažovat, které portály si jako své „partnery propagace“ zvolí. Cílem internetové propagace je oslovování co možná největšího množství potenciálních zákazníků a proto se vedení rozhodlo hotel propagovat jak na nejvíce navštěvovaných českých portálech, tak i na některých portálech zahraničních. Jako významné kritérium výběru portálu, se kterým bude hotel spolupracovat, uvedl vedoucí návratnost investic s propagací spojených, ale i kvalitu a nabídkovou strukturu portálu, ve které jsou jednotlivé ubytovací zařízení řazené.

Na webových stránkách hotelu (www.synothotels.com) je možné nalézt základní informace o hotelu, nabízených službách, digitální fotografie zobrazující exteriér i interiérové prostory hotelu i nejdůležitější kontakty a možnost on-line rezervace.

- Fasádní propagace

V současnosti se hotel prezentuje jedinou fasádní propagací a to ve Starém městě. Při příležitosti otevření hotelu v roce 2003 použil hotel celkem čtyři fasádní propagace, jejich počet však z důvodů vysokých nákladů musel zredukovat.

- Propagace ve formě neonových nápisů

„Neonová propagace“ spočívá v umístění neonového nápisu s názvem hotelu přímo na budově hotelu Slunce. Hlavní výhodou propagace formou neonového nápisu je noční viditelnost a dobrá čitelnost nápisu. Při výběru neonového nápisu bylo velmi důležitým kritériem „nerušivost“ a jistá míra „decentnosti“ s ohledem na historickou povahu budovy a kolorit Masarykova náměstí.

Protože management vidí silnou stránku hotelu i v jisté exkluzivitě budovy z důvodu její historické podoby (exteriér i interiér), snaží se tuhle „jedinečnost“ hotelu ve svých propagacích zdůrazňovat. Proto v řadě propagačních materiálů vyniká věta, která hotel charakterizuje jako zařízení, ve kterém se střetává historie s moderním komfortem.

15.6 Pracovníci (zaměstnanci)

Službu dělají především lidé. Základem úspěšného řízení každé společnosti je zkušený management a kvalitní personál. Kvalita nabízených služeb závisí především na těch, kdo ji poskytují. Protože kvalitu služeb posuzuje zákazník, je velmi důležité vybírat pečlivě do zaměstnaneckého poměru ty zaměstnance hotelu, se kterými se zákazník během svého pobytu setká, se kterými přijde do osobního kontaktu. Protože si je tohoto faktu vedení hotelu moc dobře vědomé, hotel přijímá do daných profesí jen osoby, které mají pro práci v dané pozici ty nejlepší předpoklady. Pracovní kolektiv hotelu Slunce je velmi mladý. Lze dokonce říci, že si hotel své pracovníky v mnoha případech sám vychovává, což s sebou pro hotel nese jisté výhody, ale i nevýhody. Mezi hlavní výhody vlastního vzdělávání zaměstnanců patří jejich zvyšující se pracovní dovednosti a v mnoha případech i jejich rostoucí

zainteresovanost na dosahování cílů hotelu. Mezi hlavní nevýhody se považují vysoké náklady na vzdělávání i zvyšující se mzdové náklady na takto odborně připravené zaměstnance. Výhodou mladého pracovního kolektivu je možnost, že se zaměstnanci pracovním podmínkám a požadavkům ze strany vedení snáze přizpůsobí a že se dříve a snáze bude mladý pracovník schopen učit novým schopnostem (rozvoj komunikačních schopností v cizích jazycích, aplikace na PC). Další výhodou čerstvých absolventů škol je jejich profesní nezkaženost. Naopak nevýhodou čerstvých absolventů je jejich nezkušenost, což při jejich zavádění do pracovního procesu pro hotel znamená delší dobu na zaučení a s tím související vyšší náklady.

Ačkoliv se hotel všemožně snaží udržovat si kvalitní pracovní sílu, stále se potýká s problémy relativně vysoké fluktuace (zejména na pozici recepčních). Hlavními důvody pro odchod pracovníků byly zpravidla nabídky lépe placených míst, nemožnost kariérního růstu v hotelu, velká časová náročnost tohoto druhu povolání. Pro hotel Slunce je každý odchod již zapracovaného zkušeného zaměstnance recepcie velmi citelný problém, protože musí nalézt nového vhodného zaměstnance a také musí opětovně vynaložit finanční prostředky na jeho zaškolení (přípravné kurzy konverzace v cizích jazycích). Hlavním způsobem, jak si vlastní pracovníky udržet, je vhodná motivace, své doporučení v této oblasti popíšu v kapitole č.16.

15.7 Kooperace (partnership)

Hotel Slunce spolupracuje s firmami, pomocí nichž může zajišťovat maximální možné uspokojování potřeb a přání svých zákazníků. V rámci kooperace je velice důležité zmínit spolupráci s partnerským hotelem Synot, díky němuž může hotel Slunce svým klientům zajistit některé z možných doprovodných služeb, jakými jsou například: služby aquacentra, sauna, masáže, kosmetika. Další velice významnou oblastí partnerské spolupráce s hotelem Synot je spolupráce v zajišťování cateringových akcí (konferencí, seminářů, oslav, rautů apod.) Partnerství hotelu Slunce s hotelem Synot je pro oba hotely velmi výhodné, tato vzájemná spolupráce pozitivně působí jak na snižování některých druhů nákladů, tak i na rozšiřování možností v poskytovaných službách. Hotel Slunce spolupracuje i s dalšími firmami, díky nimž může pro své zákazníky zajistit například služby autodopravy (taxi služby), pohostinství, kulturního i sportovního vyžití.

Protože hotel usiluje o maximální spokojenost svých zákazníků, pečlivě vybírá své partnery pro kooperaci a snaží se s nimi udržovat co možná nejlepší obchodně-pracovní vztahy.

15.8 Sestavování balíků služeb a programování hotelu Slunce

Cílem hotelu v rámci programování je maximální přizpůsobení služeb potřebám, požadavkům a představám zákazníků. Hotel přizpůsobuje své služby podle požadavků svých klientů a přistupuje k nim tak zcela individuálně. Hotel Slunce svým hostům nabízí celou řadu programů, od kulturních, přes sportovní až k relaxačním. V rámci cateringových akcí jsou možnosti jejich přizpůsobování rovněž velice široké. Nabízené programy hotelu slouží také jako možný nástroj ke zvyšování obsazenosti hotelu v jinak „slabších termínech“. Příkladem jsou víkendové a prázdninové programy zaměřené na sportovní a kulturní vyžití, poznání místních lidových tradic.

16 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Ve svých závěrečných doporučeních se postupně zaměřím na jednotlivé prvky marketingového mixu:

16.1 Služba (produkt)

Má-li hotel Slunce zůstat konkurenceschopný z dlouhodobějšího hlediska, musí neustále sledovat nové trendy ve všech poskytovaných službách souvisejících s hotelnictvím a tyto trendy ve své činnosti aplikovat. V pohostinství, kde je hlavním výkonem společnosti poskytovaná služba, není možné tuto službu patentovat. Protože je služba volně a beztrestně kopírovatelná konkurencí, je třeba, aby prestižní hotel, kterým hotel Slunce bez pochyby je, byl ve svých službách pořád o krůček před svými konkurenty napřed.

Hotelu Slunce doporučuji, aby se především soustředil na oblasti, ve kterých je momentálně pro konkurenci těžce dostižitelný, z čehož plyne jeho konkurenční výhoda, díky které se do jisté míry od své konkurence odlišuje.

Hotelu Slunce tímto doporučuji, aby svou pozornost soustředil především na možnosti udržování a zlepšování podmínek a rozvoje služeb souvisejících s kongresovou turistikou a cateringovým servisem. Ačkoliv je v současnosti hotel Slunce nejlépe vybaveným hotelem k možnému konání firemních konferencí a seminářů v Uherském Hradišti a jeho okolí, je nutné, aby měl neustále na paměti, že konkurence nikdy nespí.

Protože vlastní prostory, které hotel pro tyto účely využívá, jsou z pohledu jejich umístění i kapacity vyhovující, měl by se hotel zaměřit především na jejich technickou vybavenost. Hotelu tedy doporučuji, aby svou techniku nutnou pro konání firemních konferencí, seminářů apod., podle potřeby svých zákazníků modernizoval, zejména oblast výpočetní a komunikační techniky. V této souvislosti hotelu doporučuji nákup vlastního videoprojektoru, a to z důvodu relativně nízkých pořizovacích nákladů a současně možnosti jeho výhodného pronájmu k firemním akcím.

16.2 Cena

Stanovování ceny služeb tak, aby společnost dosahovala z dlouhodobého hlediska relativně vysokou rentabilitu je proces poměrně časově náročný. Zde bych managementu hotelu

doporučil zvážit možnost zavedení věrnostních slev i pro služby restauračního zařízení. Zejména během „obědových hodin“ by to mohl být způsob, jak si získat stálé a věrné hosty restaurace.

16.3 Místo

Umístění hotelu je třeba brát jako skutečnost, ke které musí potenciální zákazník již při svém výběru vhodného zařízení přihlížet. Umístění hotelu v centru města má řadu výše zmíněných výhod i nevýhod. Vzhledem k povaze služeb hotelu a jeho zaměření především na obchodní turistiku, můžeme považovat polohu hotelu jako jeho silnou stránku a to především díky její velmi dobré dostupnosti z pohledu možností města Uherské Hradiště.

Problém a jistý prostor pro zdokonalení vidím v naváděcím systému a značení k hotelu. Z tohoto důvodu navrhuji managementu vést aktivní komunikaci s magistrátem města Uherské Hradiště nad otázkami možného a vhodného umístění značení hotelu, pomocí naváděcích značek k hotelu přímo v ulicích města a jeho okolí (značení navigace k hotelu formou cedulí umístěných u silnice, například instalací navigačních značení na sloupy veřejného osvětlení).

16.4 Distribuce

Zde bych zdůraznil především nutnost udržování dobře fungujících obchodních vztahů se zprostředkovateli (cestovními kanceláři, spolupracujícími firmami a informačním centrem města Uh. Hradiště). Možným způsobem jak tuto spolupráci i nadále utužovat a prohlubovat, by mohla být společenská setkání pořádaná hotelem v jeho vlastních prostorech.

16.5 Propagace

Ačkoliv je zaměření hotelu na možné způsoby propagace velmi silné, existují i zde určité rezervy. Mezi ty nejvýznamnější patří již zmíněné nedokonalé značení přístupu k hotelu. To je nutné zajistit v co možná nejkratším časovém termínu.

Propagační materiály ve formě letáků a brožur jsou kvalitně zpracované, obsahují základní nejdůležitější informace o hotelu. Nedostatek vidím opět v chybějící stručné navigaci k hotelu, která by měla být součástí propagačních materiálů. Doporučuji zavést do infor-

mačních letáků o hotelu více jednoduchých a lehce srozumitelných naváděcích map, značících polohu Uherského Hradiště v rámci České republiky, dále pak polohu hotelu Slunce z pohledu jeho umístění v rámci Zlínského okresu, ale i podrobnější popis umístění hotelu v samotném městě Uherské Hradiště.

Další mé doporučení týkající se propagačních materiálů hotelu souvisí s možností zavedení drobných upomínkových předmětů a dárečků pro ubytované zákazníky hotelu. Jako dobrý nápad a z pohledu nákladů velmi nenáročný propagační artikl, považuji například kovovou krabičku na vizitky s vygravírovaným logem hotelu i s kontaktními údaji. Z mého pohledu se jedná o zajímavou a decentní formu propagace. Možností ve volbě upomínkových předmětů je takřka nespočet. Správný výběr upomínkových předmětů často působí na povědomí zákazníků o podniku (hotelu) velice pozitivně, hotel by měl i tímto způsobem své zákazníky oslovovat.

Další možné doporučení vidím ve velmi oblíbené formě projevu pozornosti hotelů zákazníkům v zahraničí, a sice se jedná o plné misky s čerstvým ovocem, umístěné přímo na recepci hotelu, kde je ovoce na těchto miskách hostům volně k dispozici. Zde bych zdůraznil, že se jedná o velmi nenákladnou formu, jak i nadále zlepšovat image hotelu.

Rezervy hotelu existují i v možnostech internetové propagace, zde musí hotel neustále usilovat o funkčnost a aktuálnost svých webových stránek. Dále musí pečlivě volit portály nabízející ubytování, se kterými bude spolupracovat, aby byly co možná nejefektivněji využité finanční prostředky s „portálovou propagací“ související. Zde je důležité zmínit, že náklady na elektronickou propagaci hotelu formou členství v kvalitním internetovém portálu jsou zpravidla značné. Z důvodu velikosti hotelu Slunce (malý až střední hotel) je třeba volit z pohledu nákladů a jejich návratnosti optimální možné varianty. Jak uvedl ředitel hotelu: „Některé portály nám nabízejí možnost být součástí jejich databáze dokonce zdarma, my však musíme zvažovat každé takové členství, v některých případech tuto spolupráci odmítáme, protože si myslím, že by mohla pro hotel působit spíše kontraproduktivně“.

(Michal Bakalík)

V současnosti jsou informace o hotelu propagovány pomocí následujících portálů: www.travelguide.cz, www.hotel.cz, www.hotelbank.cz.

Protože se spolupráce se zmíněnými portály velmi osvědčila, doporučuji hotelu, aby služby těchto portálů i nadále využíval. V této souvislosti hotelu doporučuji, aby dbal na aktuálnost ceníků uvedených na stránkách portálů. Toto doporučení je opodstatněné vlastní zkušeností, kdy jsem se na stránkách portálů setkal s rozdílnými cenami za ubytování, než těmi, které mi poskytla recepce hotelu.

16.6 Pracovníci

Co se týká pracovníků hotelu Slunce, managementu hotelu doporučuji, aby své zaměstnance, zejména ty kteří přicházejí do osobního styku se zákazníky, i nadále vzdělával, především v dovednostech komunikace v cizích jazycích. Za důvody relativně vysoké fluktuace zaměstnanců v počátečních měsících činnosti hotelu je možné označit především vysoké požadované nároky na výkon profese. Ne každý zaměstnanec se byl ochotný a schopný přizpůsobit vysokému pracovnímu nasazení (časovému i profesnímu). Protože se však ukázalo, že výdaje spojené se zaškolováním nových pracovníků jsou pro hotel velmi vysoké, doporučuji vedení, aby zvážilo i jiné, než jen mzdově orientované způsoby motivace svých zaměstnanců.

Motivace zaměstnanců formou permanentních průkazek

Za velmi vhodný doplňkový způsob (formu) motivace pracovníků považuji možnost zavedení permanentních průkazek, které by zaměstnancům umožňovaly čerpat do určité stanovené výše služby, které hotel nabízí, a to dle vlastního výběru zaměstnanců. (aqua centrum, masáže, služby salónů apod). Podobný systém zvýhodnění zaměstnanců formou jejich vlastního výběru z katalogu možností je nazýván jako: „kafeteria systém“ V této formě motivace vidím pro hotel hned několik možných výhod:

- Protože řada hotelem nabízených služeb má povahu relaxace, zaměstnanci si mohou touto formou čerpání zaměstnaneckých výhod odpočinout.
- Zavedení poukázek na určitou nominální hodnotu čerpání služeb hotelu bez konkrétního určení způsobu, bude pro zaměstnance znamenat jejich volný výběr v možnostech čerpání těchto výhod.
- Tím, že by se jednalo o využívání vlastních služeb hotelu, by hotel minimalizoval náklady s tímto způsobem motivace spojené, zvláště pokud by bylo pro zaměstnan-

ce možné čerpání hotelových služeb jen v době, kdy jsou tato zařízení (nabízené služby) klienty hotelu nevyužité.

Jako vhodný předpoklad k zavedení tohoto způsobu motivace zaměstnanců hotelu Slunce, je zajištění rozšíření partnerské spolupráce s hotelem Synot i v této oblasti. Hotel Synot díky svému širokému zázemí nabízí k realizaci popsaného způsobu motivace, velmi dobré podmínky.

16.7 Kooperace (partnership)

Významnou silnou stránkou hotelu Slunce je spolupráce s partnerským hotelem Synot. V čem spolupráce těchto dvou hotelů spočívá jsem již ve své práci popsal. Protože služby hotelnictví a pohostinství jsou úzce provázány i se službami dalšími, je pro hotel Slunce velmi strategicky důležité udržovat dobré vztahy se svými obchodními partnery. Hotel musí i nadále vést úspěšnou spolupráci s krajem, který mu již nejednou zajistil možnost ubytování některých významných osobností.

16.8 Sestavování balíků služeb a programování hotelu Slunce

Ačkoliv se hotel snaží o maximální využití svých ubytovacích kapacit, z uvedeného údaje o průměrné obsazenosti hotelu je patrné, že i v této oblasti má hotel také ještě nějaké rezervy.

Zajímavým ukazatelem obsazenosti hotelu je především graf znázorňující obsazenost pokojů během týdne. Hodnota ukazatele souvisí především se zaměřením hotelu na „business klientelu“, tedy na zákazníky, kteří hotel využívají k noclehu během své obchodní cesty. To je hlavním důvodem vyšší obsazenosti hotelu v průběhu pracovního týdne než během víkendů. Způsobem jak dosáhnout vyšší obsazenosti hotelu během víkendů jsou v současnosti některé specifické pobytové programy, které hotel svým zákazníkům nabízí.

Protože však většina „business klientů hotelu“ považuje svoji návštěvu moravsko-slováckého regionu pouze za pracovní povinnost, stráví v něm jen nezbytně nutnou dobu pro výkon své práce, osobně vidím možnosti hotelu jak tyto klienty do regionu přilákat k strávení delšího pobytu, i ve vhodném vytváření pracovních-zábavných programů.

Díky turistickým možnostem regionu má hotel na celou řadu variant, jak si své klienty získat a to nejen na denní či dvoudenní pracovní pobyt, ale třeba na pracovní pobyt prodloužený o několikadenní relaxaci, či poznávání bohatých kulturních tradic zdejšího regionu.

Protože jsou možnosti regionu především v letních prázdninových měsících, kdy je mimochodem obsazenost hotelu výrazně nižší v porovnání s ostatními měsíci, velmi rozsáhlé, je třeba o nich zákazníky informovat a svou nabídkou programů přilákat.

Mé doporučení v oblasti programování hotelu Slunce se týká zavedení programu využívajícího možností výjimečných atrakcí, které souvisí s existencí nedalekého letiště v Kunovicích (cca. 5 km od Uh. Hradiště). Z leteckých atrakcí se zde nabízejí vyhlídkové lety, lety balónem a pro otrlější povahy dokonce možnost tandemového seskoku padákem.

ZÁVĚR

Hlavními cíly mé bakalářské práce bylo na základě získaných informací, prostřednictvím dotazování ředitele hotelu i vlastního primárního průzkumu, vymezení silných a slabých stránek hotelu, identifikace příležitostí a hrozeb, vytvoření marketingového mixu hotelu Slunce a stanovení možných doporučení, jak konkurenční schopnost hotelu zvýšit a tím i zlepšit jeho hospodářské postavení na současném trhu..

Ačkoliv výsledky marketingového průzkumu v současnosti vypovídají o významném a silném tržním postavení hotelu Slunce, hotel se musí i nadále snažit o posilování svých silných stránek, eliminaci slabých stránek, využívání příležitostí i úspěšné předcházení možným hrozbám.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE:

- [1] BERÁNEK, J.; KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. Praha: MAG Consulting s.r.o, 2003. 220 s. ISBN 80-86724-00-X.
- [2] BERÁNEK, J. *Provozujeme pohostinství & ubytování*. Praha: MAG Consulting s.r.o, 2004. ISBN 80-86724-02-6.
- [3] KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing a.s., 2005. ISBN 80-247-1104-4.
- [4] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. I.vyd., Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [5] KOTLER, P. *Marketing management I*. Praha: Victoria Publishing, 1992. 789 s. 167 s. ISBN 80-85605-08-02.
- [6] KOZÁK, V.; STAŇKOVÁ, P. *Marketing I*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 127 s. ISBN 80-7318-182-7.
- [7] MIKOLÁŠ, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost*. Praha: Grada publishing, 2005. 198 s. ISBN 80-247-1277-6.
- [8] PAVELKOVÁ, D.; KNÁPKOVÁ, A. *Podnikové finance*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-327-7.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

- [9] Webové stránky regionu Slovácko: Slovácko [online]. 2006, [cit. 2006-03-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.slovacko.cz/>>.
- [10] Webové stránky turistického serveru České republiky CZecOT: CZecOT [online]. 2006, [cit. 2006-03-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.czecot.com/>>.
- [11] Webové stránky informačního serveru cestovního ruchu ČR: Cestovní ruch [online]. 2006, [cit. 2006-03-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.cestovni-ruch.cz/>>

- [12] Webové stránky turistického portálu Travelguide: Travelguide [online]. 2006, [cit. 2006-03-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.travelguide.cz/>>.
- [13] Webové stránky rezervačního a informačního systému HOTEL.CZ: Hotel [online]. 2006, [cit. 2006-03-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.hotel.cz/>>.
- [14] Webové stránky hotelu Slunce****: hotel Slunce [online]. 2006 , [cit. 2006-03-23]. Dostupné na WWW: <<http://www.synohotels.com/slunce/>>.
- [15] Webové stránky hotelu Synot****: hotel Synot [online]. 2006 , [cit. 2006-03-23]. Dostupné na WWW: <<http://www.synohotels.com/synot/>>.
- [16] Webové stránky hotelu Buchlov Park****: hotel Buchlov Park [online]. 2006 , [cit. 2006-03-23]. Dostupné na WWW: <<http://www.buchlovpark.cz/CZ/index.html>>.
- [17] Webové stránky hotelu Mlýn****: hotel Mlýn [online]. 2006 , [cit. 2006-03-23]. Dostupné na WWW: < <http://mlyn.genea2000.cz/>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr.1 (Grafické znázornění působení pěti sil v odvětví).....	21
--------------------------------------------------------------	----

SEZNAM TABULEK

Tab.1 (Informace o hotelu Slunce).....	47
Tab.2 (Informace o spotřebitelské poptávce).....	48
Tab.3 (Informace o konkurenci).....	49
Tab.4 (Hodnocení hotelu Slunce jako celku).....	51
Tab.5 (Hodnocení ubytování v hotelu Slunce).....	52
Tab.6 (Hodnocení stravovacích služeb hotelu Slunce).....	52
Tab.7 (Hodnocení doplňkových služeb hotelu Slunce).....	53
Tab.8 (Hodnocení spotřebitelské poptávky po službách hotelu Slunce).....	55
Tab.9 (Hodnocení konkurenčních podniků).....	57

SEZNAM GRAFŮ

Graf.1 (Obsazenost hotelu Slunce během jednotlivých dnů týdne).....	55
---------------------------------------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Vývoj cestovního ruchu

Příloha P II: Právní normy související s pohostinstvím

Příloha P III: Parametry hotelu Slunce

Příloha P IV: Srovnávací tabulka hotelů (****)

Příloha P V: Základní informace o hotelech (***)

Příloha P VI: Aktuální ceník služeb hotelu Slunce

Příloha P VII: Fotografie hotelu Slunce

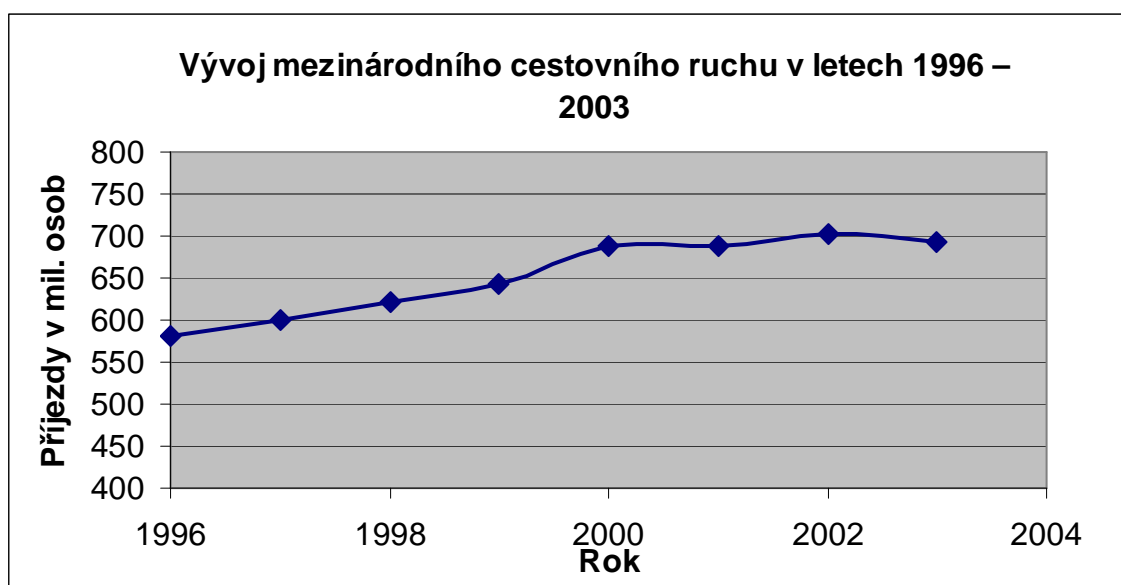
PŘÍLOHA P I: VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU

2001		2020	
Země	Příjezdy v mil.osob	Země	Příjezdy v mil.osob
Francie	76,5	Čína	137
Španělsko	49,5	USA	102
USA	45,5	Francie	93,3
Itálie	39	Španělsko	71
Čína	33,2	Hong Kong	59
Velká Británie	23,4	Itálie	53
Rusko (2000)	21,2	Velká Británie	53
Mexiko	19,8	Mexiko	49
Kanada	19,7	Rusko	47
ČR	5,7	Česká republika	44

Tabulka zobrazující 10 největších svět.destinací co do příjezdů turistů v r. 2001, včetně prognózy pro rok 2020 – (příjezdy jsou vyjádřené v mil. Osob) [3]

Rok	Příjezdy (v mil. osob)	Rok	Příjezdy (v mil. osob)
1996	580	2000	687
1997	601	2001	687
1998	621	2002	702
1999	643	2003	694

Tabulka zobrazující vývoj mezinárodního cestovního ruchu v letech 1996 – 2003) [3]



Graf popisující vývoj mezinárodního cestovního ruchu v letech 1996 – 2003)

PŘÍLOHA P II: PRÁVNÍ NORMY SOUVISEJÍCÍ S POHOSTINSTVÍM

Číslo zákona	Název zákona
I/1992	Zákon o mzdě, odměně za pracovní pohotovost a o průměrném výdělku
101/2000	Zákon o ochraně osobních údajů
106/2001	Vyhláška o hygienických požadavcích na zotavovací akce pro děti
110/1997	Zákon o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů
111/1981	Vyhláška ministerstva vnitra České socialistické republiky o čištění komínů
121/2000	Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským (autorský zákon)
133/1985	Zákon o požární ochraně
137/1998	Vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj o obecných technických požadavcích na výstavbu
137/2004	Vyhláška o hygienických požadavcích na stravovací služby
140/2000	Nařízení vlády, kterým se stanoví seznam oborů živností volných
147/1998	Vyhláška o způsobu stanovení kritických bodů v technologii výroby
159/1999	Zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu
164/2001	Zákon o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů (lázeňský zákon)
235/2004	Zákon o dani z přidané hodnoty
246/2001	Vyhláška o stanovení podmínek požární bezpečnosti a výkonu státního požárního dozoru (vyhláška o požární prevenci)
258/2000	Zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů
295/2001	Vyhláška o provádění a obsahové náplni zkoušky odborné způsobilosti pro výkon průvodcovské činnosti v oblasti cestovního ruchu
296/1997	Vyhláška, kterou se stanoví pravidla pro výběr epidemiologicky rizikových skupin potravin
326/1999	Zákon o pobytu cizinců na území České republiky
328/1999	Zákon o občanských průkazech
329/1999	Zákon o cestovních dokladech
347/2002	Vyhláška o hygienických požadavcích na prodej potravin a rozsah vybavení prodejny

	podle sortimentu prodávaných potravin
348/2005	Zákon o rozhlasových a televizních poplatcích
356/2002	Vyhláška, kterou se stanoví seznam znečišťujících látek, obecné emisní limity, způsob předávání zpráv a informací, zjišťování množství vypouštěných znečišťujících látek, tmavosti kouře, přípustné míry obtěžování zápachem a intenzity pachů, podmínky autorizace osob, požadavky na vedení provozní evidence zdrojů znečišťování ovzduší a podmínky jejich uplatňování
369/2001	Vyhláška o obecných technických požadavcích zabezpečujících užívání staveb osobami s omezenou schopností pohybu a orientace
37/1994	Vyhláška České národní banky, kterou se stanoví postup při příjmu peněz a nakládání s nimi a při poskytování náhrad za necelé a poškozené bankovky a mince
38/2001	Vyhláška o hygienických požadavcích na výrobky určené pro styk s potravinami a pokrmy
423/2001	Vyhláška, kterou se stanoví způsob a rozsah hodnocení přírodních léčivých zdrojů a zdrojů přírodních minerálních vod a další podrobnosti jejich využívání, požadavky na životní prostředí a vybavení přírodních léčebných lázní a náležitosti odborného posudku o využitelnosti přírodních léčivých zdrojů a klimatických podmínek k léčebným účelům, přírodní minerální vody k výrobě přírodních minerálních vod a o stavu životního prostředí přírodních léčebných lázní (vyhláška o zdrojích a lázních)
455/1991	Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)
455/1991	Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)
469/2000	Nařízení vlády, kterým se stanoví obsahové náplně jednotlivých živností
490/2000	Vyhláška o rozsahu znalostí a dalších podmínkách k získání odborné způsobilosti v některých oborech ochrany veřejného zdraví
50/1976	Zákon o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon)
513/1991	Obchodní zákoník
526/1990	Zákon o cenách
563/1991	Zákon o účetnictví
565/1990	Zákon o místních poplatcích
586/1992	Zákon o daních z příjmů
634/1992	Zákon o ochraně spotřebitele
65/1965	Zákoník práce
85/1978	Vyhláška Českého úřadu bezpečnosti práce o kontrolách, revizích a zkouškách plynových zařízení

86/2002

Zákon o ochraně ovzduší a o změně některých dalších zákonů (zákon o ochraně ovzdu-
ší)

PŘÍLOHA P III: PARAMETRY HOTELU SLUNCE



parkoviště



možnost sledování televize



solárium



možnost použití internetu



hlídané parkoviště



telefon k dispozici



masáže



VISA



bezbariérový přístup



směnárna



fitness



American Express



WC na pokoji



restaurace



tenis



JCB



koupelna na pokoji



kavárna



hřiště pro míčové hry



Diners Club International



telefon na pokoji



vinný sklípek



pěší turistika



Eurocard/Mastercard



televizor na pokoji



diskotéka



cykloturistika



příjem satelitních programů



živá hudba



půjčovna kol



trezor



krytý bazén



jízda na koni



psům vstup povolen



vířivá koupel



možnost rybolovu



sekretářské služby



sauna



houbaření

PŘÍLOHA P IV: SROVNÁVACÍ TABULKA HOTELŮ (****)

Název Hotelu	Hotel Slunce ****	Hotel Synot ****	Buchlov park ****	Hotel Mlýn ****
Druh hotelu (hlavní zaměření)	Business	Business / relax	Business / relax - outdoor	Business / outdoor - relax
Umístění (město)	Uherské Hradiště	Staré Město	Buchlovice	Velehrad
Vzdálenost od Uh. Hradiště v km	0	2	22	7
Dostupnost střediska:				
Autobus (vzdálenost zastávky)	Ano / 100m	Ano / 200m	Ano / 1500m	Ano
Vlak (zastávka ve městě / vzdálenost)	Ano / 100m	Ano / 1200m	Ne	Ne
Letiště (vzdálenost Kunovice / Brno)	3km/75km	8km/73km	28km/45km	13km/78
Hlídané parkoviště	Ano	Ano	Ano	Ano
Ubytování				
Ubytovací kapacita celkem	32	31	44	52
Charakter ubytování (počet lůžek na pokoji)	1,2	1,2	1,2	1,2
Počet jednolůžkových pokojů	8	17	1	4
Početdvoulůžkových pokojů	10	4	15	19
Možnost přistýlky	Ano / 3	Ano / 25	Ano / 4	Ano
Apartment	Ano /	Ano / 4	Ano / 3	Ano / 3 + 2 (junior-suite)
Bezbariérový přístup / pokoje	Ano / 1	Ano	Ano	Ano / 2
Počet podlaží	3	2	1	3
Průměrná roční obsazenost hotelu	81%	76%	64%	56%
Restaurace/konference				
Kapacita restaurace	50	50	45	25
Kuchyně	národní, italská, zvěřinová, rybí	národní, vegetariánská, italská, francouzská, zvěřinová, rybí	národní, vegetariánská, italská	národní, zvěřinová, rybí
Pivnice/vinárna	Ano	Ano	Ano	Ano
Konferenční místnosti	Ano	Ano	Ano	Ano
Sál / kapacita	70-80	60	100	70 (stodola)
Salónek / kapacita	10 (renesanční)	20	40	20 + 25 + 30
Zasedací místnost / kapacita	28	x	x	14 (jednací apartmá)
Komunikace v cizím jazyku	Ano (AJ, NJ,RJ,ŠJ)	Ano (AJ, NJ,RJ)	Ano (AJ, NJ)	Ano (AJ, NJ)
Internet na pokoji (druh / rychlost)	Ano (256kb)	Ano	Ano (64kb)	Ano (bezdrát.)

Platba kredit.kartou (spol.)	ANO / 7	Ano / 7	Ano / 4	Ano / 4
Vlastní sportovní zázemí				
Bazén	Ne	Ano	Ano	Ano
Sauna	Ne	Ano	Ano	Ano
Fitness	Ne	Ano	Ano	Ano

PŘÍLOHA P V: ZÁKLADNÍ INFORMACE O HOTELECH (***)

Hotel Buchlovice ***se nachází v krásném prostředí úpatí Chřibských hor. Hotel je umístěn v samém centru obce, spolu s náměstím dotváří příjemný ráz městečka s neopakovatelnou atmosférou. K dispozici jsou 1- a 2-lůžkové pokoje a luxusní apartmány. Všechny pokoje mají sociální zařízení, TV, SAT, telefon, minibar. Součástí hotelu jsou dva sály k pořádání rodinných a firemních oslav.

Hotel u Velehradu *** se nachází ve vinném kraji nedaleko Starého Města na rozcestí obcí Velehrad a Modrá. V bezprostřední blízkosti hotelu se nachází rybníky s možností rekreačního využití a rybolovu. K dispozici je restaurace a vinárna s kapacitou 50 - 80 míst. Ubytování je ve 2-, 3- a 4- lůžkových pokojích. Všechny pokoje mají sociální zařízení, TV s kabelovým příjmem, telefon a internetovou přípojku. Hotel nabízí širokou paletu služeb - pořádání svateb, večírků, rautů, školení a seminářů.

Best Western HOTEL GRAND***moderně vybavený hotel se nachází v klidné části v centru města. Nabízí ubytování v 1- a 2- lůžkových pokojích a v apartmánech. Všechny pokoje mají sociální zařízení, BTV + SAT, internet, minibar a trezor. Součástí hotelu je restaurace, kavárna, vinárna, salonky, konferenční sál a chráněné parkoviště.

Hotel Morava *** a **se nachází asi 400 m od centra města. Nabízí ubytování ve dvou kategoriích v 1-, 2- a 3-lůžkových pokojích a v apartmánech. Všechny pokoje mají BTV + SAT a minibar. Součástí hotelu je restaurace, pivnice a letní zahrádka.

Hotel Quadro club *** a **se nachází nedaleko centra Uherského Hradiště. Nabízí levné ubytování ve 2-, 3- a 4-lůžkových moderně vybavených pokojích a ve dvou apartmánech. Na každém pokoji je sociální zařízení a BTV. V hotelu je recepce, bar a snídaňový bar. Při hromadné objednávce slevy na ubytování.

Hotel Maxi ***v rekonstruované budově má jedinečnou polohu, přímo v historickém centru města, v blízkosti městské nákupní zóny. Nabízí ubytování v 1- a 2- lůžkových pokojích, vybavených starožitným nábytkem. Všechny pokoje mají sociální zařízení, trezor, TV, SAT a internetovou přípojku. Součástí hotelu je klimatizovaná, nekuřácká restaurace a celoroční zahrádka.

Hotel CLUB*** je umístěn ve středu Kunovic - měste s úplnou sítí obchodů a služeb. V okruhu do 300 metrů se nachází supermarkety Hypertnova a Slovácko, lékař, lékárna a pošta. Hotel nabízí ubytování v útulných dvojlůžkových pokojích. Všechny pokoje mají vlastní WC, sprchu a barevnou televizi se satelitními programy. Dále hotel nabízí příjemné prostředí vlastní restaurace s bohatým jídelníčkem. Součástí restaurace je bar a taneční parket.

Název Hotelu	Club *** levné ubytování	.Grand *** standard centrum	.Koniček *** romantic- ký	U Velehradu *** relax	Morava *** levné ubytování	.Quadro Club*** standard centrum	.Buchlovice *** relax / outdo- or
Umístění (město)	Kunovice	UH	UH	Velehrad	UH	UH	Buchlovice
Vzdálenost od Uh. Hrad.(v km)	3	0	0	7	0	0	15
Dostupnost střediska:							
Autobus (vzdálenost zastávky)	100m	100m	400m	500m	500m	300m	800m
Vlak (zastávka ve městě)	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
Parkoviště	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Ubytování							
Ubytovací kapacita celkem	20	90+3	55	45	52+2	54+25	44
Charakter ubytování	2	1,2,3	1,2	2,3,4	1,2,3	2,3,4	1,2
Restaurace/kapacita	Ne	Ano/	Ano/160	Ano	Ano/	Ne	Ano
Pivnice/vinárna/bar	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

PŘÍLOHA P VI: AKTUÁLNÍ CENÍK SLUŽEB HOTELU SLUNCE



★★★★ HOTEL SLUNCE UHERSKÉ HRADIŠTĚ CENÍK UBYTOVÁNÍ 2006

JEDNOLŮŽKOVÝ POKOJ	1 osoba/noc	Kč 1.700,-
DVOULŮŽKOVÝ POKOJ	1 osoba/noc 2 osoby/noc	Kč 1.900,- Kč 2.600,-
SUITTY	1 osoba/noc 2 osoby/noc + přistýlka/noc	Kč 2.800,- Kč 3.800,- Kč 850,-
Parkovné před budovou hotelu - 150,- CZK/noc Bohatá snídaně je bezplatnou součástí Vašeho pobytu u nás. Cena se rozumí pobyt/noc, vč. DPH a místních poplatků.		
DĚTI	Děti do 5 let v doprovodu dospělé osoby (dětská postýlka k dispozici)	GRATIS
	Děti 5-13 let v doprovodu dospělé osoby	50% sleva

Platnost od 31.12.2005

KONTAKT:

Rezervace & Informace

★★★★ HOTEL SLUNCE • Masarykovo náměstí 155 • 686 01 Uherské Hradiště

Tel.: +420 572 432 640 • Fax: +420 572 432 668

E-mail: rezervace@synothotels.com • slunce@synothotels.com

www.synothotels.com

PŘÍLOHA P VII: FOTOGRAFIE HOTELU SLUNCE



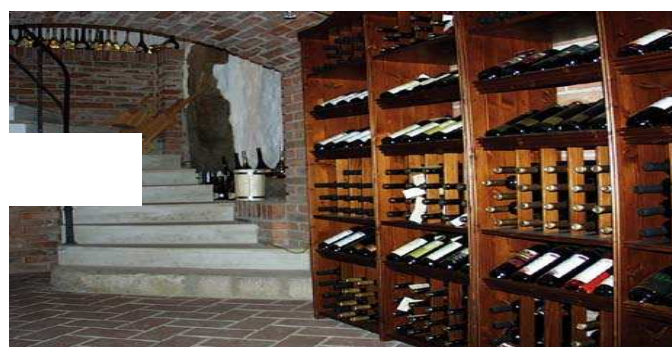
Recepce hotelu



Renesanční salónek



Vstupní hala



ce (večer)