

Analýza konkurenční schopnosti Hotelu Třinec

Karolina Šťastná

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Karolina Šťastná**
Osobní číslo: **M110304**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza konkurenční schopnosti Hotelu Třinec**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum dostupných odborných literárních pramenů týkajících se konkurenční schopnosti podniku.

II. Praktická část

- Charakterizujte konkurenční schopnost Hotelu Třinec vhodně zvolenou metodou a identifikujte konkurenční zařízení v Třinci.
- Identifikujte konkurenční výhody vybraného podniku na základě analýzy podniku.
- Navrhněte možnosti pro zvýšení konkurenceschopnosti podniku.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BERÁNEK, Jaromír. Provozujeme pohostinství a ubytování. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 180 s. ISBN 8086724026.

HADRABA, Jaroslav. Marketing: produktový mix – tvorba inovací produktů. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004, 215 s. ISBN 80-86473-89-9.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, John T BOWEN a James C MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. 5th ed. Boston: Pearson, 2010, xxiii, 683 s. ISBN 978-0-13-245313-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

14. března 2014

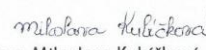
Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Hýl
ředitel ústavu




Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

24. 4. 2014

Uc
Ylasbnd

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce „Analýza konkurenční schopnosti Hotelu Třinec“ je problematika konkurenceschopnosti ubytovacího zařízení. Teoretická část se zaměřuje na konkurenci a konkurenční schopnost podniku. Následovně je zde vysvětlen rozšířený marketingový mix služeb v cestovním ruchu, SWOT analýza a nakonec definice a druhy marketingového výzkumu. V teoretické části jsou podnik a jeho hlavní konkurenti podrobně analyzováni pomocí marketingového mixu a poté je pouze podnik Hotel Třinec podroben SWOT analýze. Pro účely zjištění spokojenosti a názorů zákazníků je provedeno dotazníkové šetření. Na závěr jsou výsledky průzkumu a analýz vyhodnoceny a jsou navrženy adekvátní návrhy a doporučení pro zvýšení konkurenceschopnosti tohoto ubytovacího zařízení.

Klíčová slova: Služba, konkurence, marketingový mix, SWOT analýza, výzkum

ABSTRACT

Subject of the Bachelor thesis "Analysis of competitive ability of the Hotel Třinec" is the issue of competitiveness of the facility. The theoretical part focuses on competition and competitive ability of the company. Subsequently is explained extended marketing mix of services in tourism and SWOT analysis, and finally the definition and types of marketing research. In the theoretical part the firm and its main competitors are analysed in detail using the marketing mix, and then only Hotel Třinec is subjected SWOT analysis. The questionnaire survey is organized for the purposes of determining satisfaction and customer feedback. In conclusion, the results of research and analysis are evaluated and designed appropriate suggestions and recommendations to improve the competitiveness of the facility.

Keywords: service, competition, marketing mix, SWOT analysis, research

Tímto chci poděkovat Fryderyku Kornůtovi za poskytnutí praxe ve firmě LUST INVEST, s. r. o. a také paní Kubinské za rady a informace o chodu firmy.

„Poznejte svou konkurenci. Vyhněte se jejich silným a využijte jejich slabé stránky.“

(Jack Trout)

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KONKURENCE A KONKURENČNÍ SCHOPNOST	12
1.1 KONKURENCESCHOPNOST	13
1.2 ZÁKLADNÍ KONKURENČNÍ STRATEGIE.....	13
1.2.1 Strategie nízkých nákladů.....	13
1.2.2 Strategie diferenciacie	14
1.2.3 Fokální strategie.....	14
2 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU	15
2.1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	16
2.1.1 Produkt	17
2.1.2 Cena.....	18
2.1.3 Distribuce a místo	19
2.1.4 Propagace.....	20
2.2 ROZŠÍŘENÝ MARKETINGOVÝ MIX	21
2.2.1 Lidé.....	21
2.2.2 Balíčky služeb.....	22
2.2.3 Tvorba programů.....	22
2.2.4 Spolupráce a partnerství	23
2.2.5 Procesy	23
2.3 SWOT ANALÝZA.....	24
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	25
3.1 PROCES VÝZKUMU	25
3.2 PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ INFORMACE.....	27
3.2.1 Kvalitativní výzkum	28
3.2.2 Kvantitativní výzkum	28
3.3 DOTAZNÍKOVÁ METODA.....	29
3.3.1 Typy otázek.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 PŘEDSTAVENÍ A CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI LUST INVEST, S.R.O.	32
5 KONKURENČNÍ UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ V TŘINCI A BLÍZKÉM OKOLÍ	33
5.1 PENZION A UBYTOVNA SVĚT + SVĚT 2.....	33
5.2 UBYTOVNA STŘÍBRO.....	34
6 ANALÝZA UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ PROSTŘEDNICTVÍM MARKETINGOVÉHO MIXU	35
6.1 HOTEL TŘINEC	35
6.1.1 Služby	35
6.1.2 Ceny	36
6.1.3 Fyzické vybavení	37
6.1.4 Lokace	38
6.1.5 Personál	38

6.1.6	Komunikace s hosty	38
6.2	PENZION A UBYTOVNA SVĚT + SVĚT 2.....	39
6.2.1	Služby	39
6.2.2	Ceny	40
6.2.3	Fyzické vybavení	41
6.2.4	Lokace	41
6.2.5	Personál	42
6.2.6	Komunikace s hosty	42
6.3	UBYTOVNA STRÍBRO.....	43
6.3.1	Služby	43
6.3.2	Ceny	43
6.3.3	Fyzické vybavení	44
6.3.4	Lokace	44
6.3.5	Personál	44
6.3.6	Komunikace s hosty	45
6.4	ZHODNOCENÍ.....	45
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ HOTEL TŘINEC.....	50
8	ZHODNOCENÍ PŘEDNOSTÍ A NEDOSTATKŮ PROSTŘEDNICTVÍM SWOT ANALÝZY	57
9	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	58
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM TABULEK	65
	SEZNAM PŘÍLOH	66

ÚVOD

Cestovní ruch je neoddělitelnou součástí života každého z nás, i když někteří lidé ani nevědí, že jsou součástí cestovního ruchu. Toto odvětví se rychle vyvíjí a tvoří velkou část příjmů jak pro státy, tak i pro regiony, města či menší vesnice. Cestovní ruch není pouze o odpočinku a relaxaci, o poznávání nových krajin, lidí a tradic, ale také o nutnosti cestování kvůli práci nebo zdravotního ošetření.

Hotel Třinec nabízí ubytování především pro pracovníky různých firem, takže se zaměřuje na potencionální zákazníky, kteří cestují za pracovními příležitostmi. Toto ubytovací zařízení mnohdy supluje pracovníkům firem jejich domovy, protože zde setrvávají někdy i několik měsíců. Proto je důležité, jako pro každé jiné zařízení poskytující služby, vytvořit zde příjemnou atmosféru, aby byli hosté spokojeni a využili služeb ubytovacího zařízení znovu. Cílem mé práce je proto co nejvíce přizpůsobit ubytovací zařízení požadavkům návštěvníků a zvýšit konkurenceschopnost zařízení.

V teoretické části zpracovávám poznatky z dostupných odborných literárních zdrojů a nejprve ze všeho se zaměřuji na konkurenci, konkurenceschopnost a základní strategie, jak svou konkurenceschopnost zvýšit. Následně vysvětluji pojem služba, cestovní ruch a důvody pro cestování. Dále se zaměřuji na podstatu marketingového mixu a jeho jednotlivé podoby. Pro mou práci je důležitý rozšířený marketingový mix služeb a proto každou jeho část podrobně vysvětluji. Jako další ukazatel konkurenceschopnosti uvádím SWOT analýzu a nakonec marketingový výzkum, jeho organizaci a druhy.

Praktickou část věnuji Hotelu Třinec a jeho hlavním konkurentům v Třinci, kteří poskytují přibližně stejné služby na stejné úrovni. Aby bylo srovnání podrobné, používám jako základ pro porovnání jednotlivých ubytovacích zařízení rozšířený marketingový mix služeb. Získaný pocit z pobytu v zařízení a zpětnou vazbu od zákazníků zjišťuji pomocí dotazníkového šetření. Nedostatky a přednosti zařízení získané srovnáním jednotlivých zařízení a dotazníkovým šetřením souhrnně uvádím ve SWOT analýze Hotelu Třinec.

V závěrečné části navrhuji návrhy a doporučení, jak lze mnou zjištěné nedostatky Hotelu Třinec odstranit.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 KONKURENCE A KONKURENČNÍ SCHOPNOST

„Konkurence dle slovníku cizích slov představuje soupeření, soutěžení, případně hospodářskou soutěž. Z uvedeného je zřejmé, že pojem konkurence má širší záběr, a to nejen ekonomický, ale rovněž sociální, kulturní, etický, sociální, politický atd. V podnikání nelze opomíjet žádný zorný úhel konkurence, přestože ekonomické hledisko je stěžejní.“ (Mikoláš, 2005, s. 65)

V mikroekonomii je konkurence většinou definována jako rivalita mezi prodejci nebo kupujícími stejného zboží, tedy jako konkurenci napříč trhem. To znamená střet nabídky s poptávkou. (Mikoláš, 2005, s. 65)

Formy konkurence z pohledu mikroekonomie:

1. Konkurence mezi nabídkou a poptávkou

Zatímco výrobci chtějí prodat vše, co vyrobili s co největším ziskem, spotřebitelé mají zájem v co největší míře uspokojit své potřeby a zaplatit co nejnižší cenu za zboží.

2. Konkurence na straně poptávky

Každý ze spotřebitelů na trhu chce zboží koupit co nejlevněji a to i na úkor ostatních spotřebitelů. Je to konkurence mezi spotřebiteli a roste především, když je poptávka vyšší než nabídka.

3. Konkurence na straně nabídky

Každý z výrobců chce na trhu prodat co možná největší množství výrobků za co nejvýhodnějších podmínek. Dále chce každý výrobce zabírat co možná největší podíl na trhu, což znamená oslabování pozic konkurentů.

a. Cenová a necenová konkurence

Podstatou cenové konkurence je využívání tvorby cen jako konkurenční výhodu. Výrobci se snaží přilákat spotřebitele prostřednictvím snižování cen svých výrobků.

Při necenové konkurenci se výrobci snaží přilákat zákazníky jinými metodami než je cenová konkurence. Výrobci využívají především metody založené na kvalitě, designu a diferenciaci výrobků.

b. Dokonalá a nedokonalá konkurence

Dokonalá konkurence je stav na trhu, kdy je zde velké množství konkurentů jak na straně nabídky, tak na straně poptávky a také napříč trhem.

Častěji se ovšem setkáváme v reálném světě s jednou z forem nedokonalé konkurence tzv. monopolistickou konkurencí, oligopolem a monopolem. Při monopolistické konkurenci je na trhu jeden diferencovaný výrobek s mnoha výrobci a vstup na tento trh je volný. Při oligopolu je na trhu malé množství prodávajících a při monopolu je na trhu pouze jeden prodávající.

(Mikoláš, 2005, s. 66–67)

1.1 Konkurenceschopnost

Podstata konkurence je v konkurenceschopnosti jednotlivých organizací na trhu a je jednou z podob podnikatelského potenciálu.

„Konkurenceschopnost jako podnikatelský potenciál se musí tedy vyznačovat:

- Všeobecnými charakteristikami
 - existuje potenciál jako rozdíl mezi tím, co je (např. na trhu), a tím, co může nebo musí být (např. dáno poznatky vědy, legislativou) – tedy je to pravděpodobná změna, která vyvolává jednak odpor (konkurenci) ke změně, jednak je to příležitost k umocnění původního potenciálu nebo ke vzniku nového potenciálu firmy;
- Speciální charakteristikou
 - existuje externí zřetelehodný potenciál, omezující (kladoucí odpor) potenciál firmy nebo nabízející příležitost k umocnění potenciálu firmy, tzn. existuje zřetelehodný konkurent firmy buď na straně nabídky (např. dodavatelé) nebo na straně potřeby (např. spotřebitelé).“

(Mikoláš, 2005, s. 33)

1.2 Základní konkurenční strategie

Konkurenční strategie je spojena s hledáním příznivého konkurenčního postavení na trhu. Univerzální konkurenční strategie neexistuje, každá ze strategií se přizpůsobuje určité situaci na trhu. (Dvořáček, 2012, s. 49)

1.2.1 Strategie nízkých nákladů

Podnik využívá méně nákladné suroviny, efekt z rozsahu výroby, outsourcing, stabilní design produktu a výrobní proces, pečlivou kontrolu nákladů, strukturovanou organizaci atd. Rizikem u této strategie je úspěšné napodobení této strategie konkurencí a všechna

pozornost se zaměřuje na náklady a ne na změny na trhu, což může mít za následek nedostatek inovací. (Dvořáček, 2012, s. 50)

1.2.2 Strategie diferenciac

Podnik se zaměřuje na unikátní výrobky, které nemají substituty, kreativní rozvoj, efektivní výzkum, vysoce kvalifikované zaměstnance atd. Rizikem této strategie je možnost imitování produktu konkurencí a také to, že by se zákazníci nechtěli odlišovat od ostatních. Diferenciovaný produkt je velice odlišný od konkurenčních produktů a obvykle stojí vyšší cenu než konkurenční produkty. (Dvořáček, 2012, s. 51)

1.2.3 Fokální strategie

Za pomoci předchozích strategií se podniky snaží být konkurenceschopné na celém trhu, zatímco fokální strategie se zaměřuje na určitý tržní segment. Zaměření se na náklady ve fokální strategii znamená vstup na regionální trh či zaměření na úzkou produktovou řadu. Je zde využívaná loajalita zákazníků a to odrazuje konkurenci. Úzké zaměření však znamená také nižší kupní sílu a větší závislost na dodavatelích. Strategie diferenciac se ve fokální strategii nazývá soustředěná diferenciac a je založena na unikátním produktu pro určitý tržní segment. (Dvořáček, 2012, s. 52)

2 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU

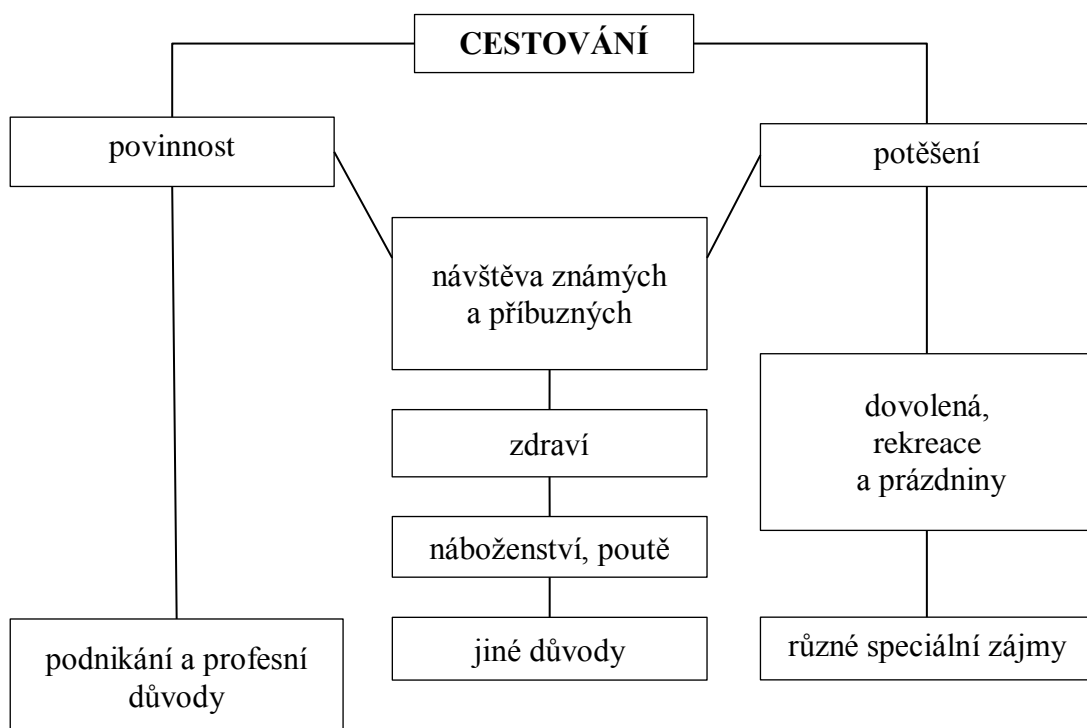
„Služba je cílevědomá, užitečná lidská činnost, kterou uspokojujeme lidské potřeby v jejich samotném průběhu. Má nehmotnou povahu. Jejím ukončením nezískáme nějaký samostatný předmět. Nelze ji produkovat do zásoby.“ (Dohnalová, 2005, s. 16)

V knize paní Jakubíkové (2012, s. 18) je cestovní ruch definován jako pohyb lidí mimo jejich trvalé bydliště do míst, která jsou vzdálena, za různými účely.

Horner (2003, s. 53) popisuje pojem cestovní ruch obdobně: „Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Definice zní jednoduše, ale není plně výstižná. Nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Je také nesnadné určit, jak daleko člověk musí cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo domov, abychom jej mohli považovat za turistu.“

Provozovny ubytovacích služeb jsou hromadná ubytovací zařízení jako hotely a jim podobná zařízení a ostatní ubytovací zařízení jako chaty, kempy nebo ubytovny.

(Beránek, 2004, s. 12)



(Jakubíková, 2012, s. 19)

Obr. 1. Důvody cestování

2.1 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosahovala svých vytyčených marketingových cílů na cílovém trhu. Je nutné správně rozdělit marketingový rozpočet mezi jednotlivé marketingové nástroje mixu tak, aby nikde nebyl nedostatek ani přebytek. Základní marketingový mix je rozdělen do 4P: Product (výrobek nebo služba), Price (cena), Place (místo) a Promotion (propagace). Hlavním nástrojem je produkt tvořící nabídku firmy na trhu. Cena představuje množství peněz, které musí zákazník za produkt zaplatit. Místem se rozumí aktivity firmy, které činí produkt dostupnější pro konečného zákazníka. Propagace představuje jakoukoli činnost firmy napomáhající zákazníka seznámit s produktem. (Beránek, 2003, s. 127)

V různých literárních zdrojích zaměřených na problematiku marketingu se můžeme setkat s různými marketingovými mixy, například 4P, 4A, 4S, 3V, SIVA atd.

Autorem rozdílného pojetí marketingového mixu 4P je Mootee a vyjadřuje participation (účast), peer to peer communication (komunikace skrz sociální sítě), personalization (personalizace) a poslední P predictive modeling (prediktivní modelování využívající neuronových sítí k řešení marketingových problémů).

Marketingový mix 4A se dělí na tyto části: awareness (povědomí o produktu), availability (místní dostupnost), affordability (cenová dostupnost produktu pro zákazníky), acceptability (přijatelnost).

Marketingový mix 4S byl vytvořen mezi lety 1996–1997 a zabývá se marketingem na internetu. 4S představují části scope (dosah), site (poloha či umístění), synergy (synergie) a poslední částí je system (zařízení nebo systém).

Marketingový mix 3V představuje valued customer (ukazuje zákazníka, který má pro firmu vysokou hodnotu a odpovídá na otázku, koho by měla firma obsluhovat), value proposition (která nabídka má vysokou hodnotu – co nabízet), value network (hodnotová síť – jak doručovat hodnotovou nabídku).

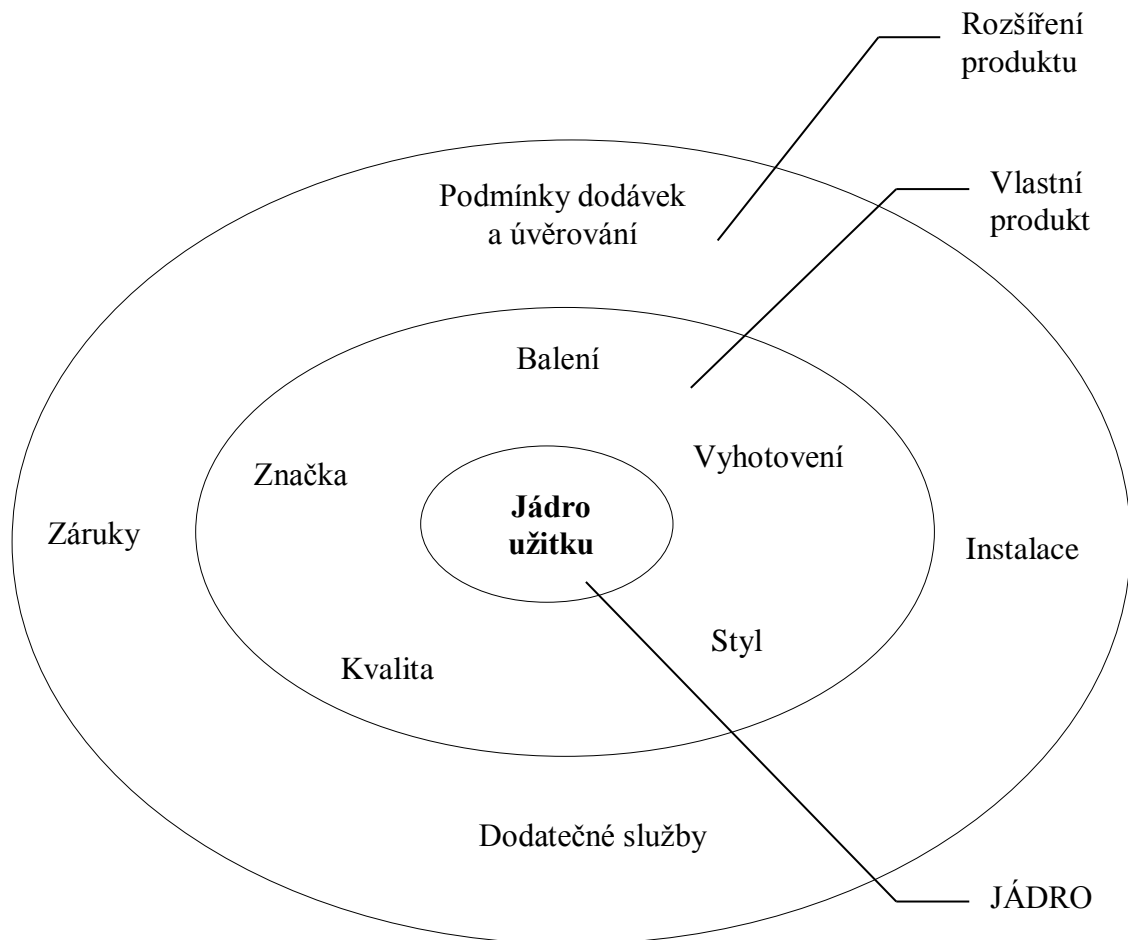
Marketingový mix typu SIVA se skládá z těchto částí: Solution (řešení problému – zákazníkovi nenabízíme produkt, ale řešení jeho problému, například v cestovním ruchu nenabízíme potencionálním zákazníkům zájezd, ale odpočinek a relaxaci), information (informace), value (hodnota nabízená klientovi), acces (dostupnost produktu).

(Jakubíková, 2012, s. 187–188)

2.1.1 Produkt

„Produkt je cokoli, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Horner, 2003, s. 154)

Produkt se skládá z několika vrstev, nejčastěji se používá členění produktu do tří vrstev.



(Jakubíková, 2012, s. 195)

Obr. 2. Tři úrovně produktu aneb komplexní produkt

Jádru je důvod proč zákazník produkt či službu kupuje a vyjadřuje základní užitek, který mu produkt či služba přináší. V oblasti cestovního ruchu může jádru produktu být pocit bezpečí, soukromí nebo odpočinek a relaxace. Vlastní produkt (skutečný či reálný) je soubor vlastností produktu. Zahrnuje několik znaků, například provedení, styl, kvalita, značka produktu aj. Rozšíření produktu jsou další dodatečné služby, které zákazník se zakoupením produktu obdrží. (Jakubíková, 2012, s. 195)

2.1.2 Cena

„Cena je hodnota, již se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu.“ (Jakubíková, 2012, s. 230)

Za poskytování svých služeb má hotel právo žádat odměnu v podobě ceny, ta by měla krýt náklady spojené s ubytováním a také by v sobě měla zahrnovat odpovídající zisk. Na druhé straně musí hotel vědět kolik je zákazník ochoten zaplatit a to se většinou odvíjí od toho, jak služba splnila jeho očekávání. (Beránek, 2003, s. 127)

Cena plní několik funkcí, alokační funkce napovídá zákazníkům jak správně využít peněžních prostředků a jak je rozdělit mezi jednotlivé položky, aby měli z nákupu co největší užitek. Informační funkce ukazuje zákazníkům pozici výrobku na trhu a jeho vztah ke konkurenčním výrobkům a substitutům.

Nejčastějšími metodami pro tvorbu cen v sektoru služeb je nákladová, hodnotová metoda a metoda podle konkurence. Při určování ceny podle nákladů se nejprve zjistí fixní a variabilní jednotkové náklady, poté se k nim přičte marže na jednotku. Při použití hodnotové metody jsou účtovány poměrně nízké ceny za vysokou kvalitu. Zákazníka zajímá čistá hodnota, kterou nákupem získá. Tato čistá hodnota může být definována jako souhrn užitků mínus souhrn nákladů. Pokud firmy tvoří své ceny za pomoci metody podle konkurence, často kopírují ceny podobných konkurenčních služeb. Mohou ovšem zvolit nižší cenu, když chtějí zvýšit svůj tržní podíl, nebo naopak zvolit vyšší cenu, když chtějí zdůraznit vyšší kvalitu poskytovaných služeb.

(Jakubíková, 2012, s. 230–239)

Ceny v cestovním ruchu obvykle nevystupují jako reprezentant jednotlivých služeb, ale celého balíku služeb, většinou i z různých odvětví. Hlavními formami marketingových cenových strategií v cestovním ruchu jsou:

- Ceny podle segmentu klientely – podle místa, času a obchodního rozpětí
- Průnikové ceny – nízká cena za účelem rychlého získání většího tržního podílu
- Sběrání smetany – vysoká cena za účelem maximálního zisku
- Linkové ceny – ceny jsou určovány nabídkou prvního podniku, který na trh produkt uvedl nebo produkt prodává v největším rozsahu
- Psychologické ceny

- Jednotné ceny
- Další

(Jakubíková, 2012, s. 240)

2.1.3 Distribuce a místo

„Distribuční cesta je souhrn všech podniků a jednotlivých osob, které se stanou vlastníky nebo jsou nápomocny při převodu vlastnictví produktů a služeb v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k průmyslovému zpracování.“

(Jakubíková, 2012, s. 218)

Tato část marketingového mixu odpovídá na otázku, jak se výrobek dostane ke konečnému zákazníkovi a jak překlenout rozpory v místě, čase a množství. Základní marketingové funkce distribuce jsou funkce transakční (prodej, nákup a skladování zboží), logistické (vytváření sortimentu pro maloobchod, ochrana a speciální skladovací podmínky, doprava) a servisní (financování, kvalitativní označení, informace o trhu).

Distribuce se dělí na dvě základní formy a to přímou a nepřímou. **Přímá distribuční cesta** zahrnuje pouze dva subjekty, výrobce nebo poskytovatele služeb a zákazníka a může probíhat oběma směry, tedy vpřed od výrobce k zákazníkovi nebo vzad od zákazníka k výrobcovi. Výhodou této cesty je získání zpětné vazby a tak může firma ihned reagovat na požadavky zákazníků a je také rychlejší než cesta nepřímá.

Nepřímá distribuční cesta obsahuje mezičlánky mezi výrobcem/poskytovatelem služby a zákazníkem. Tyto mezičlánky se dělí na prostředníky, kteří se nákupem zboží stávají vlastníky a zprostředkovatele, kteří zprostředkovávají obchod, ale zboží nevlastní.

(Jakubíková, 2012, s. 218–220)

Zprostředkovatelé v cestovním ruchu:

- Maloobchod – cestovní kanceláře, které prodávají zájezdy konečným zákazníkům
- Velkoobchod – touroperátoři – nákup a prodej služeb ve velkém
- Organizátoři zájezdů – cestovní agentury
- Sdružení manažerů cestovního ruchu a cestovních kanceláří – zástupci na veletrzích a výstavách
- Organizátoři konferencí a kongresů – veškerá organizace akcí

(Hesková, 2006, s. 143)

Prodejní místo je taktéž velice důležité a je nutné si vybrat správnou lokalitu, dispoziční řešení a personál. (Jakubíková, 2012, s. 226)

V oblasti poskytování služeb je kritickým prvkem atmosféra a může být hlavním důvodem pro rozhodování zákazníka. Atmosféru zákazník hodnotí skrze smysly, jako jsou zrak, sluch, čich a hmat.

- Hlavními vizuálními ukazateli atmosféry jsou barva, jas, velikost a tvar
- Hlavními sluchovými ukazateli jsou hlasitost a intenzita
- Hlavními čichovými ukazateli jsou vůně a svěžest
- Hlavními hmatovými ukazateli jsou měkkost, hebkost a teplota

(Kotler, 2010, s. 234)

2.1.4 Propagace

Propagace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty, služby a značky, které prodávají. Tradiční marketingový komunikační mix se skládá z reklamy, podpory prodeje, vztahů s veřejností, osobního prodeje a přímého marketingu.

Reklama je forma placené masové komunikace. Výhodou této formy je oslovení širokého spektra potencionálních zákazníků a nevýhodou je jednostranná komunikace, tedy firma nezíská žádnou zpětnou vazbu od zákazníků a také náklady na reklamu jsou vysoké. Mezi hlavní prostředky reklamy patří televizní reklama, tisková reklama, rozhlasová reklama, venkovní reklama (billboardy, vitríny, tabule, reklama na dopravních prostředcích atd.), interiérová reklama, reklama v kinech, direct mail a reklama na internetu.

Podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě a usiluje o zvýšení obratu za pomoci různých nástrojů: snížení ceny nebo zvýšení přitažlivosti. Mezi nástroje podpory prodeje patří podpora na místě prodeje (reklamní materiály a produkty použité v místě prodeje k propagaci výrobku), dárkové předměty, upomínkové předměty, výstavy a veletrhy, výstavky, vzorky, kupony, prémie, soutěže, obchodní známky a body, slevy, ochutnávky atd.

Public relations je obousměrná komunikace určité firmy s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivnit její postoje, získat porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz firmy v očích veřejnosti. Mezi nástroje PR řadíme tiskové zprávy, rozhovory, konference, exkurze a cesty, mediální partnerství, ale také ambasadory

(propagace za pomoci známé tváře), dárcovství, lobbying, firemní časopisy, komunikaci se zaměstnanci a jiné.

Osobní prodej je osobní kontakt prodejce a zákazníka s cílem uzavření obchodu. Prodejce reprezentuje firmu a zároveň přináší zpětnou vazbu od zákazníka, proto je nutný pečlivý výběr prodejců. K nástrojům osobního prodeje patří prezentace při prodeji, prodejní setkání, stimulační programy.

Přímý marketing se dělí na direct mail (adresné a neadresné emaily), telemarketing, reklamu s přímou odezvou a online marketing. Nástroje přímého marketingu jsou zásilky, katalogy, teleshopping, teletext, SMS, reklama v tisku s kupony, stánkový marketing ad.

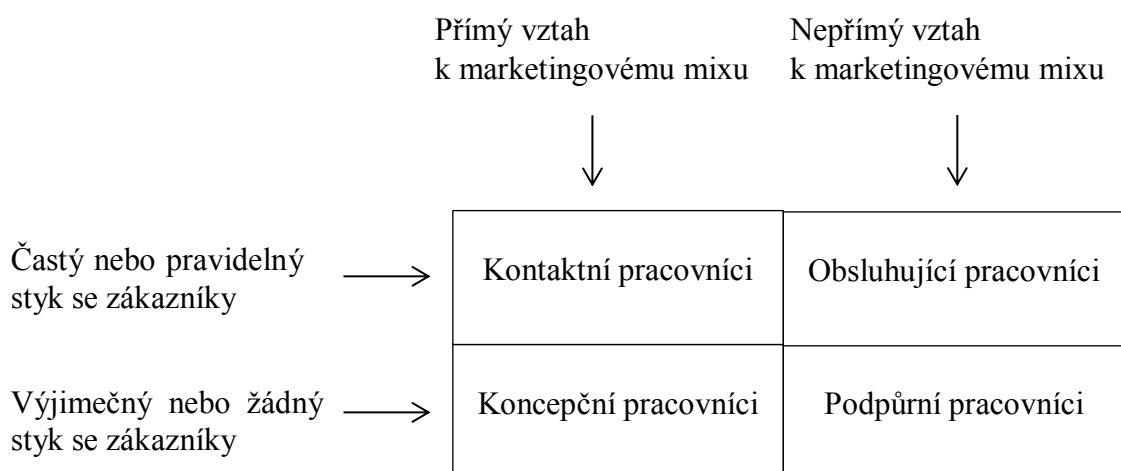
(Jakubíková, 2012, s. 249–266)

2.2 Rozšířený marketingový mix

2.2.1 Lidé

„Většinu služeb poskytují lidé. Lidé v cestovním ruchu zaujímají různé role. Jsou investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci, dodavateli výrobků i poskytovateli služeb, obchodními mezičlánky, ovlivňovateli, zaměstnanci státních a veřejných institucí, zákazníky, rezidenty. Lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Firmy proto potřebují investovat do rozvoje lidských zdrojů.“

(Jakubíková, 2012, s. 280)



(Jakubíková, 2012, s. 281)

Obr. 3. Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky

2.2.2 Balíčky služeb

Balíček je sestavování vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, většinou za jednotnou cenu. Jednotlivé balíčky mohou být sestavovány přímo provozovatelem zařízení, například hotelem, informačním centrem, stravovacím zařízením aj., nebo mohou být sestavovány jinou osobou, například cestovní kanceláří, nebo touroperátorem. Balíčky přinášejí výhody jak organizátorům, tak i zákazníkům. Pro zákazníky vytvářejí balíčky výhodu většího pohodlí a hospodárnosti, možnost předem naplánovaných výdajů, vysoké kvality nebo uspokojení specializovaných zájmů pomocí specializované package. Výhody balíčků ze strany organizátorů jsou zvýšení poptávky mimo sezónu, zvýšení přitažlivosti pro specifické a nové cílové trhy, snazší předpověď prodeje, využití atraktivit a akcí v okolí atd. (Jakubíková, 2012, s. 283–284)

Balíčky mohou být rozděleny do skupin podle několika kritérií:

- Podle složení balíčku služeb – např. ubytování a stravování, různé druhy přeprav, zájezd s průvodcem či bez průvodce atd.
- Podle cílového segmentu – např. balíčky zahrnující služby rodinných dovolených, konferencí atd.
- Podle délky trvání – jsou pořádány pravidelně, např. zimní pobyty na horách, letní u vody...)
- Podle specifických podmínek programů – např. charterové zájezdy

(Beránek, 2003, s. 170)

2.2.3 Tvorba programů

Tvorba balíčků vytváří komplexní nabídku, na kterou velmi úzce navazuje i obsahová specifikace programů určená různým tržním segmentům. Tvorba balíčků a tvorba programů spolu plní v marketingu cestovního ruchu těchto pět funkcí:

1. Eliminují působení času
2. Zlepšují rentabilitu
3. Podílejí se na využití segmentačních marketingových strategií
4. Při správné kombinaci mohou nabídku produktů činit přitažlivější a zajímavější
5. Spojují vzájemně nezávislé organizace

(Jakubíková, 2012, s. 284–285)

2.2.4 Spolupráce a partnerství

Bez vzájemné spolupráce organizací by nebylo možné realizovat některé druhy produktů cestovního ruchu. Tyto spolupráce se mohou dělit na horizontální a vertikální kooperaci. Horizontální spolupráce je spolupráce firem na stejné úrovni logistického pohybu produktů, například organizace poskytující ubytování a organizace poskytující sportovní služby. Vertikální kooperace se zaměřuje na logistický pohyb produktů na principu dodavatel a odběratel a příkladem může být franchising. (Hesková, 2006, s. 164)

Dále se může spolupráce dělit na tyto formy partnerství veřejného a soukromého sektoru:

- smluvní partnerství
- společný podnik
- koncese
- licence
- franchising

(Jakubíková, 2012, s. 286)

2.2.5 Procesy

„Za procesy jsou považovány jednotlivé činnosti, které přeměňují vstupy na výstupy za použití zdrojů.“ Během procesu se může objevit kritické místo a to má jednu ze dvou možných příčin, buď selhání na straně zaměstnance, nebo selhání zařízení.“

(Jakubíková, 2012, s. 290)

Systémy procesů poskytování služeb:

- Masové služby – jedná se především o služby bankovní, finanční a některé služby v cestovním ruchu a dopravě, charakterizuje je nízká osobní interakce, vysoká standardizace a možnost nahrazení lidí mechanizací
- Zakázkové služby – poskytování je u každého zákazníka většinou odlišné, organizace se co nejvíce snaží službu přizpůsobovat potřebám zákazníka
- Profesionální služby – tyto služby poskytují specialisté, je zapojen vysokou mírou jak příjemce, tak i poskytovatel služby a obvykle se jedná o služby neopakovatelné

(Jakubíková, 2012, s. 290)

2.3 SWOT analýza

Zkratka SWOT znamená čtyři faktory okolí podniku: silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Silné a slabé stránky jsou spojeny s vnitřním prostředím firmy, zatímco příležitosti a hrozby jsou ovlivňovány vnějším okolím. (Dvořáček, 2012, s. 15)

Analýza vnitřního prostředí (silných a slabých stránek)

Podnik musí identifikovat klíčové proměnné, na jejichž správném fungování je závislá schopnost podniku čelit vnějšmu okolí a konkurenci. Vnější faktory působící na podnik se totiž odrážejí v interních funkcích podniku. (Dvořáček, 2012, s. 4)

Analýza vnějšího prostředí (příležitostí a hrozeb)

Podnikatelská jednotka musí neustále monitorovat klíčové marketingové síly a významné faktory mikroprostředí, které ovlivňují její schopnost dosahovat zisku. Měla by proto vytvořit marketingový informační systém, jenž by sledoval trendy, důležité změny a související příležitosti a ohrožení. (Kotler, 2013, s. 80)

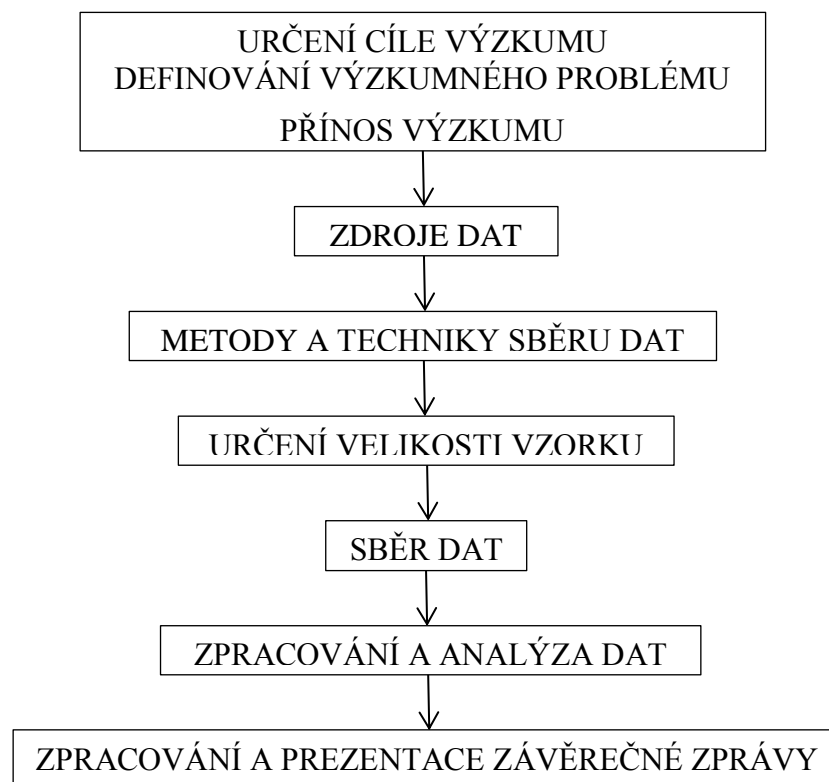
Vnější prostředí můžeme sledovat buď jako makroprostředí, nebo jako mikroprostředí. Makroprostředí je tvořeno širším okolím podniku, především ekonomickými, demografickými, technologickými, politickými, legislativními, sociálními a kulturními nebo přírodními faktory ovlivňující podnik. Vnější mikroprostředí se skládá ze zákazníků, konkurence, dodavatelů a mezičlánků. (Hadraba, 2004, s. 58)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je disciplína, která vychází z řady vědních oborů, jako jsou statistika, matematika, ekonomie, psychologie, sociologie a další. Tento výzkum se zaměřuje na shromažďování, zpracování a analýzu všech informací potřebných pro správné a optimální fungování marketingu. (Příbová, 1996, s. 13)

Výsledkem marketingového výzkumu by měla být funkční konkurenční výhoda a organizace, která umí správně využívat marketingový výzkum, také dokáže dříve rozpoznat nutnost revidovat konkurenční výhodu. Výzkum může dále pomoci odhalit činnosti, procesy, oddělení atd. uvnitř firmy, které nepřispívají k tvorbě přidané hodnoty pro zákazníka. (Bloudek, 2013, s. 55)

3.1 Proces výzkumu



(Příbová, 1996, s. 25)

Obr. 4. Proces marketingového výzkumu

V první části procesu výzkumu je nutné si stanovit cíle výzkumu a přínos, který by výzkum měl přinést. Jde o to určit, co přesně by měl výzkum zjistit. Kvalitní příprava výzkumu se vyznačuje formulací hypotéz, které výzkum potvrdí či vyvrátí. Tato fáze

procesu patří mezi nejdůležitější fáze celého procesu, pokud je cíl stanoven nesprávně, na konci procesu nezískají marketingoví manažeři potřebné informace pro rozhodování. V druhé části se rozhoduje, kterých informačních zdrojů bude využito. Jako prvotní se vždy používají sekundární informace ať už interní či externí a až poté se využívají zdroje primární. Jejich rozdělení a popis je podrobněji rozveden v následující kapitole. Volba metody a techniky sběru dat závisí na cíli výzkumu, na kvantitě a kvalitě informací, stupni přesnosti zkoumání a také na dostupnosti informací. Může se jednat o metody sběru sekundárních dat, metody šetření, experimentální metody či kvalitativní metody výzkumu. Při určení velikosti vzorku se v praxi setkáváme se třemi přístupy: slepý odhad, statistický přístup a nákladová cesta. U slepého odhadu se, jak už název napovídá, určuje velikost vzorku na základě intuice, a proto jde o nejméně přesný a spolehlivý přístup. Pokud budeme určovat velikost vzorku statisticky, znamená to pracovat s pravděpodobnostně a náhodně vytvořenými soubory a poslední nákladový přístup je založen na kalkulaci nákladů na dotázání a zpřístupnění jednoho respondenta. Všechny předchozí kroky představují přípravnou etapu výzkumu, následující kroky jsou již samotnou realizační etapou. (Bednarčík, 2008, s. 22–24; Příbová, 1996, s. 86–88)

Hlavní změnou ve fázi sběru dat je zapojení nových spolupracovníků: tazatelů, moderátorů, pozorovatelů apod. Tito pracovníci by měli být dobří organizátoři a je nutné je před samotným sběrem informací seznámit s výzkumem jako celkem, jejich úkolem a časovým harmonogramem. Fáze zpracování a analýza dat pokračuje kontrolou získaných dat, zda jsou dotazníky čitelné a úplné. Vyřazeny mohou být i dotazníky, které neprošli logickou kontrolou. Poté jsou data kódována do podoby použitelné pro počítačové zpracování údajů. Samotná analýza dat je prováděna za pomoci řady statistických metod. (Příbová, 1996, s. 88–90)

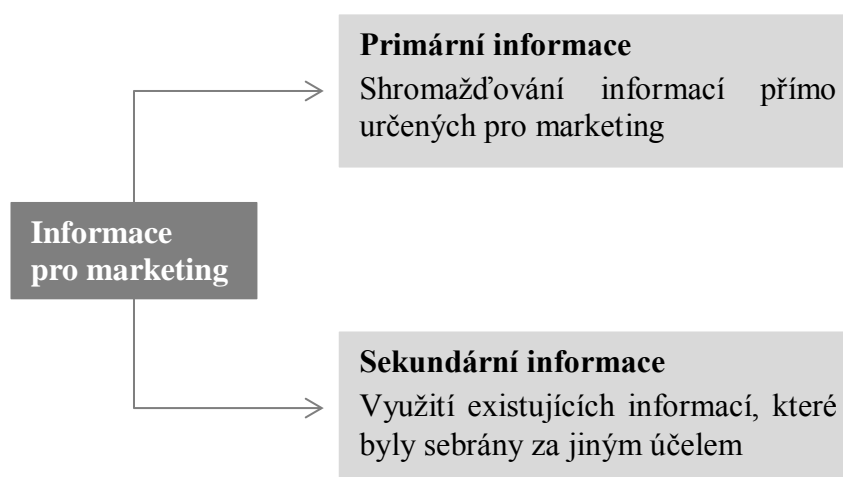
Závěrečná zpráva může být prezentována ústně či písemně. Písemná prezentace se může dělit na deset částí a první je titulní strana, kde je uveden název výzkumu, autoři, důležitá data a pro koho byl výzkum zpracován. Následuje obsah a stručný souhrn výsledků výzkumu zvaný synopsis, pro ty, kteří nebudou číst zprávu celou. Úvod konkretizuje problém, účel a cíle výzkumu a může obsahovat i hypotézy. Pátá část se nazývá metodologií a objasňuje postup při výzkumu, zdroje informací, metody aplikované při sběru informací, jejich zpracování a analýzu a zdůvodnění jejich výběru. Následuje kapitola výsledky výzkumu prezentující výsledky výzkumu interpretovány například pomocí grafů a tabulek. Pokud byl výzkum omezen nějakými okolnostmi, tato omezení se

uvedou v samostatné kapitole omezení výzkumu. Závěry a doporučení obsahují závěry k řešení jednotlivých problémů, do příloh se řadí důležité materiály a dokumenty, související se studovaným problémem. V bibliografii, poslední části, jsou uvedeny všechny citované zdroje a publikace. (Bednarčík, 2008, s. 85–87)

Ústní prezentace nebývá samostatnou formou interpretace výsledků výzkumu, je to spíše doplňující prostředek k prezentaci písemné. Umožňuje lépe objasnit a vysvětlit obtížnější části zkoumané problematiky. (Bednarčík, 2008, s. 87)

3.2 Primární a sekundární informace

Při provádění marketingového výzkumu je nutné sehnat informace o tom, co se děje v prostředí obklopující organizaci. Máme v podstatě dvě možnosti a to buď sekundární, nebo primární informace. (Bloudek, 2013, s. 56)



(Bloudek, 2012, s. 56)

Obr. 5. Typy informací používané v marketingu

Sekundární informace jsou informace, které někdo zjistil již před námi a někde leží. U sekundárních informací musíme nejdříve zjistit, zda byly někým shromážděny pro marketingové účely, nebo byly shromážděny z jiného důvodu, ale mohly by být pro nás užitečné. Pokud chceme využít těchto informací je nutno zvážit, zda je jejich zdroj důvěryhodný, jakým způsobem byly informace získány a jestli nejsou zkresleny. Můžeme je dále dělit na vnější (statistiky, knihovny, agenturní výzkumy, ...) a vnitřní (kartotéky, hlášení, údaje o prodejkách, ...) (Bloudek, 2013, s. 58–61)

Primární informace jsou informace, které nejsou nikde k dispozici, a museli jsme je získat vlastní aktivitou. Tyto informace můžeme získat dvěma způsoby a to kvalitativním výzkumem nebo kvantitativním výzkumem. (Bloudek, 2013, s. 64)

3.2.1 Kvalitativní výzkum

Podstatou kvalitativního výzkumu je získat různé kvalitativní informace jako jsou názory, nápady, subjektivní postoje atd. Většinou se kvalitativní výzkum provádí pomocí individuálních či skupinových rozhovorů. Na konci výzkumu by měly být získány informace, které nejsou na první pohled patrné. Velkou nevýhodou tohoto výzkumu je obtížnost zpracování získaných dat. (Bloudek, 2013, s. 67)

Metody kvalitativního výzkumu:

- Individuální hloubkový rozhovor – moderátora zajímají především reakce dotazovaného a ne to, jaké poskytuje informace.
- Skupinový rozhovor – rozhovor obvykle mezi 5–9 osobami, při kterém je sledováno společenské působení na individuální rozhodování a na formování názorů jednotlivce.
(Bednarčík, 2008, s. 77–78)
- Projektivní techniky dotazování – nepřímá otázka, slovní a obrazová asociace, kreslení, psychokresba, modelování, aj.
- Pozorování
(Hague, 2003, s. 70–75)

3.2.2 Kvantitativní výzkum

Cílem kvantitativního výzkumu je postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek respondentů a vychází z toho, že srovnávat lze data získaná jednotným postupem. Výzkumníci se snaží na základě sledovaného vzorku odpovědi zobecnit. Základními technikami výzkumu jsou osobní rozhovory, pozorování, písemné dotazy a experiment. (Bednarčík, 2008, s. 9–10)

Metody kvantitativního výzkumu:

- Metody pozorování – nestandardizované pozorování, standardizované pozorování, pozorování skryté a zjevné a zúčastněné pozorování
- Metody šetření – písemné dotazování, osobní nebo telefonické dotazování a dotazování počítačovou sítí

- Metody experimentální – experimenty laboratorní a terénní
(Bednarčík, 2008, s. 32–71)

3.3 Dotazníková metoda

Dotazník je formulář, určený k přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací a používá se u písemného, osobního, telefonického dotazování i dotazování s využitím počítače. U písemného dotazování je důležité, aby respondent otázkám zcela rozuměl i bez pomoci tazatele. Při osobním dotazování je nutné respektování potřeb respondenta i tazatele, protože obsah dotazníku je určen oběma stranám. Dotazník určený pro telefonické dotazování by se měl snadno číst a měl by být kratší než při osobním dotazování, není zde místo pro složité otázky či škály, protože tazatel nemůže respondentovy nic ukazovat a názorně vysvětlovat. Během dotazování s využitím počítače se odpovědi vkládají stisknutím příslušné klávesy. (Bednarčík, 2008, s. 48–49)

Rozlišujeme tři typy dotazníků a to strukturovaný, polostrukturovaný a nestrukturovaný. Strukturovaný dotazník se používá ve velkých dotazových programech, kde se provádí i přes 200 rozhovorů a můžeme očekávat přesné odpovědi na otázky. Polostrukturovaný dotazník je často využíván v B2B marketingových výzkumech a ve výzkumech, kde nemohou být odpovědi předem odhadnuty. Nestrukturovaný typ dotazníku se využívá v rozhovorech, diskusích a tam, kde zadavatel nedokáže odhadnout odpovědi před interview. (Hague, 2003, s. 104)

3.3.1 Typy otázek

Otevřené otázky

Respondent na otevřené otázky odpovídá vlastními slovy. Klady těchto otázek jsou získání věrnějšího pohledu respondenta, respondent není závislý na možnostech a může volně vyjádřit svůj názor a tazatel může získat i nepředvídatelnou odpověď. Mezi zápory tohoto typu otázek se řadí problémová interpretace odpovědí, časová náročnost, nevhodnost při písemném dotazování, protože jsme v písemném projevu stručnější, a také chybovost tazatele při zaznamenávání odpovědí. (Bednarčík, 2008, s. 51–52)

Uzavřené otázky

Odpovědi jsou standardizovány a respondent zvolenou odpověď zatrhává. Uzavřené otázky se dále dělí na dichotomické, polytomické a škály.

1. Dichotomické – umožňují výběr mezi dvěma možnostmi
2. Polytomické – umožňují výběr mezi více možnostmi
 - a. Polytomické otázky výčtové – u těchto otázek může respondent zvolit jednu či více odpovědí
 - b. Polytomické otázky výběrové – respondent může zvolit pouze jednu z nabízených odpovědí
3. Škály (hodnotící stupnice) – umožňují převod kvalitativních informací na kvantitativní formu informací. (Bednarčík, 2008, s. 52–54)
 - a. Numerické – respondent vyjadřuje svůj pocit z produktu, služby či společnosti pomocí čísel
 - stupnice může mít libovolný počet čísel, čím více čísel, tím více jsou po respondentovi požadovány rozlišovací schopnosti a pokud má stupnice sudý počet čísel, respondent nemůže zvolit středovou hodnotu, ale musí se rozhodnout pro jednu ze stran
 - b. Slovní – stupnice se dá lépe interpretovat pomocí slov než číslic, ale po několikatém čtení jsou únavné (Hague, 2003, s. 108–109)

Odlišné rozřídění otázek používá ve své knize pan Hague (2003, s. 105) a to na otázky týkající se chování, subjektivních pocitů a rozřídění. Otázky týkající se chování hledají informace o zaměstnání, vlastnictví respondenta či frekvencích provádění daných akcí a používají se při zjišťování velikosti trhu, podílu trhu nebo míry povědomí. Otázky o subjektivních pocitech zkoumají představy, hodnocení věcí a důvody pro děláni činností. Uplatňují se zejména ve výzkumu spokojenosti zákazníka, představ a přístupu a studii mapování značky. Poslední typ otázek týkající se rozřídění se používá ve všech výzkumech a zaměřuje se na informace, které umožňují tzv. rozškátulkování respondentů, např. věk, pohlaví, lokalita, typ domu atd. a používá se za účelem sledování rozdílů mezi těmito skupinami.

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ A CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI LUST INVEST, S.R.O.

Datum vzniku:	29. července 2002
Název firmy:	LUST INVEST, s.r.o.
Sídlo firmy:	Třinec Lyžbice, Pod břehem 796, PSČ 739 61
Právní forma firmy:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	zprostředkování obchodu zprostředkování služeb hostinská činnost ubytovací služby realitní činnost správa a údržba nemovitostí
Základní kapitál:	200 000,- Kč

(www.justice.cz, © 2012-2014)

Firma LUST INVEST, s.r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku dne 29. července 2002 a společníky byli firmy LUISA FRYKOR, s.r.o. a Realitní kancelář STING, s.r.o. Ke změně společníků došlo 13. července 2005 a novými společníky se stali Fryderyk Kornuta a Martin Zaremba. Od tohoto data k dalším změnám v obchodním rejstříku nedošlo.

(www.justice.cz, © 2012–2014)

Hotelový dům Třinec, provozovaný společností LUST INVEST, s.r.o., je ubytovací zařízení situované v centru města Třinec. Kapacita objektu je 287 lůžek a k dispozici jsou apartmány a byty. Ubytovaní v tomto zařízení je cenově výhodné a proto jej využívají zejména pracovníci montážních či stavebních firem, studenti, zájezdy, účastníci různých školení či zahraniční turisté. I přes nízkou cenu je vybavení pokojů zcela dostačující i pro dlouhodobější pobyty. Zařízení dále poskytuje služby, jako jsou například nepřetržitá recepční služba, internet formou WIFI, parkování a další.

(www.hoteltrine.cz, © 2008–2011)

5 KONKURENČNÍ UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ V TŘINCI A BLÍZKÉM OKOLÍ

Město Třinec se nachází nedaleko hranic s Polskem a Slovenskem a turisty láká zejména blízkost Moravskoslezských Beskyd. Okolní vrcholy jako například Javorový, Ostrý nebo Velkou Čantoryji a mnoho dalších je možno navštívit jak na kole tak i pěšky. Město samotné nabízí bohaté sportovní vyžití, nachází se zde krytý i nekrytý bazén a rozsáhlý sportovní areál. Druhým významným důvodem pro ubytování v tomto období v Třinci je stavba nové multifunkční haly či rekonstrukce nádraží. Firmy, které tyto práce zajišťují, využívají pro své zaměstnance především ekonomicky výhodné ubytování s velkou kapacitou.

Ve městě a jeho okolí se nachází široký sortiment ubytovacích zařízení od chalup a horských chat přes ubytovny a penziony až po hotely a rekreační střediska. Celkový počet těchto zařízení se pohybuje okolo čísla 34, ovšem následující kapitola se zabývá pouze přímými konkurenty Hotelu Třinec, kteří se pohybují v přibližně stejné cenové relaci a vyšší kapacitě.

5.1 Penzion a ubytovna SVĚT + SVĚT 2

Datum vzniku:	26. září 1996
Název firmy:	T - REALITY s.r.o.
Sídlo firmy:	Třinec - Staré Město, Husova 293, PSČ 739 61
Právní forma firmy:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona provádění staveb, jejich změn a odstraňování
Základní kapitál:	100 000,- Kč

(www.justice.cz, © 2012–2014)

Penzion a ubytovna SVĚT se nachází v klidné části města Třinec a jeho celková kapacita je 35 lůžek. Nevýhodou tohoto zařízení by mohly být pouze dvě společné kuchyně v celém objektu. Působí velice příjemným a soukromým dojmem, budova je obklopena udržovanou zahradou a pro návštěvníky je zde přichystáno zahradní posezení.

Penzion a ubytovna SVĚT 2 je nově zrekonstruovaná budova s kapacitou 77 lůžek. Hosté se zde mohou ubytovat v pokojích se společným sociálním zařízením a kuchyní či v samostatných apartmánech. K dispozici je parkování zdarma, ale není zde k dispozici prostor pro venkovní posezení a zároveň se Penzion a ubytovna SVĚT 2 nachází na rušné ulici Lidická kde je přes den rušný automobilový provoz.

(www.penzionsvet.estranky.cz, © 2014)

5.2 Ubytovna Stříbro

Datum vzniku:	1. srpna 1996
Název firmy:	Šárka Mitregová
Sídlo firmy:	Třinec, B. Němcové 504, PSČ 73961
Právní forma firmy:	Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona
Předmět podnikání:	ostatní ubytování j. n. výroba sportovních potřeb maloobchod v nesespecializovaných prodejnách ostatní ubytování zprostředkovatelské činnosti realitních agentur ostatní profesní, vědecké a technické činnosti

(www.rejstrik.penize.cz , © 2000 – 2014)

Ubytovna Stříbro poskytuje ubytování o celkové kapacitě 74 lůžek a nachází se mimo centrum města Třince. Poloha ubytovny garantuje klidné a tiché prostředí s příjemným venkovním posezením, ale pro transport do centra města je nutno využít buď veřejnou, nebo automobilovou dopravu. V ubytovně se nenacházejí apartmány nýbrž pouze pokoje, pro které je sociální zařízení a kuchyň společná.

(www.ubytovnastribro.cz, 2014)

6 ANALÝZA UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ PROSTŘEDNICTVÍM MARKETINGOVÉHO MIXU

V následující kapitole jsou Hotelový dům Třinec a jeho hlavní konkurenti Penzion a ubytovna SVĚT + SVĚT 2 a ubytovna Stříbro porovnání pomocí aspektů marketingového mixu. Marketingový mix je rozdělen na šest částí a to na služby, ceny za služby, lokaci, popis fyzického vybavení ubytoven a pokojů, personál, který přichází do přímého kontaktu s ubytovanými hosty a komunikaci ubytovacího zařízení směrem k zákazníkům.

Na konci kapitoly je stručné a souhrnné slovní zhodnocení postavení Hotel Třinec vůči konkurentům dle marketingového mixu.

6.1 Hotel Třinec

Hlavním motem Hotelu Třinec je „levné a dostupné ubytování“.

6.1.1 Služby

Hlavní službou Hotelu Třinec je ubytování s kapacitou 287 lůžek. Ubytovací jednotky v budově jsou rozděleny na apartmány a byty. Apartmány se dále dělí na 3x jednopokojový apartmán pro 2 osoby, 14x jednopokojový apartmán pro 4 osoby, 1x nadstandartní třípokojový apartmán pro 6 osob a 3x třípokojový apartmán pro 6 osob. V budově se nachází 20x třípokojový byt pro 10 osob. Apartmány a byty se od sebe liší hlavně ve vybavení pokojů, což bude blíže popsáno v podkapitole Fyzické zařízení.

Mimo ubytování nabízí Hotel Třinec svým zákazníkům další doprovodné služby, více či méně samozřejmé pro tento typ ubytovacího zařízení. Hotel Třinec nabízí nepřetržitou recepční službu, prodej chlazených nápojů na recepci, internet formou WIFI v celé budově a parkování s místy vyhrazenými pro invalidy, dále je zde nabízena možnost praní prádla a zapůjčení sušáku na prádlo na pokoj zdarma. Úklid společných prostor a taktéž úklid prostor apartmánů a bytů je zajištěn ubytovnou.

Hotel Třinec nabízí suterén k pronájmu dalším obchodním jednotkám, čímž se rozšiřuje sortiment poskytovaných služeb ubytovny. Těchto služeb využívá zejména klientela s dlouhodobým pobytem a jsou to pedikúra, kadeřnictví, masážní salón a pivnice bez kuchyně.

6.1.2 Ceny

Ubytovací zařízení se řídí svým základním motem „levné a dostupné ubytování“ a proto jsou zde ceny za služby až překvapivě nízké a patří k nejnižším cenám za ubytování ve městě Třinci. Zařízení má velkou kapacitu a proto se zaměřuje na dlouhodobé pobyty hostů, takže ceny musí být stanoveny s ohledem na tuto skutečnost.

Ceny jsou stejné celoročně a nemění se v závislosti na ročním či sezónním období. Největší rozdíl je mezi cenami bytů a cenami apartmánů. Ceny ubytování v bytech a apartmánech se odvíjí od počtu ubytovaných osob.

Třípokojevý byt	Cena bez DPH 1 osoba	Cena s DPH 1 osoba
4 osoby na pokoji	140,00	161,00
3 osoby na pokoji	165,00	189,75
2 osoby na pokoji	195,00	224,25
1 osoba na pokoji	270,00	310,50

Zdroj: (www.hoteltrinec.cz, © 2008–2011)

Tab. 1. Ceník ubytování Hotel Třinec – byty

V tabulce 1 jsou uvedeny ceny ubytování v bytech. Při obsazenosti bytu čtyřmi osobami zaplatí jedna osoba 161 Kč, při obsazenosti bytu třemi osobami stojí ubytování jednu osobu 189,75,- Kč, při obsazenosti bytu dvěma osobami stojí ubytování jednu osobu 224,25,- Kč, a pokud je celý byt využíván pouze jednou osobou, zaplatí za ubytování 310,50,- Kč.

Počet osob	Jednopokojevý		Třípokojevý		Nadstandartní třípokojevý	
	bez DPH	s DPH	bez DPH	s DPH	bez DPH	s DPH
6			280,00	322,00		
5			320,00	368,00		
4	290,00	330,60	350,00	402,50		
3	350,00	402,50	420,00	483,00		
2	390,00	448,50	550,00	632,50	350,00	402,50
1	590,00	678,50	750,00	862,50	450,00	517,50
přistýlka					250,00	287,50

Zdroj: (www.hoteltrinec.cz, © 2008–2011)

Tab. 2. Ceník ubytování Hotel Třinec – apartmány

V tabulce dvě jsou znázorněny ceny apartmánů. Nejlevnější možnost ubytování v tomto typu pokoje je v nadstandartním třípokojevěm apartmánu za 287,50 Kč, avšak jedná se

pouze o přistýlku. Naopak nejdražší ubytování je při obsazenosti pokoje jednou osobou v třípokojovém apartmánu a to za 862,50 Kč s DPH.

K cenám je dále připočítáván poplatek městu Třinec 5 Kč za každé využití lůžko a den, tento poplatek je splatný do 30 dnů po uplynutí každého pololetí. Při ubytování do 3 dnů se cena navyšuje o částku 50 Kč + 21% DPH za čisté prádlo na osobu. Je možno ubytování s kočkou, psem či jiným zvířetem za poplatek 50% z ceny 1 osoby.

(www.hoteltrine.cz, © 2008–2011)

Suma za ubytování se platí předem v hotovosti a při nenahlášení přerušení pobytu nebude navrácen rozdíl cen, ale bude účtována celá doba nahlášeného pobytu. Pokud se ubytovaná osoba nevystěhuje do 10:00 hod. v den odhlášení, je účtován další den k celkové době pobytu. Při ztrátě klíče od pokoje si Hotel Třinec účtuje poplatek 500 Kč.

(www.hoteltrine.cz, © 2008–2011)

Hotel Třinec poskytuje také slevy a to konkrétně ubytování dítěte do 5 let je zcela zdarma a ubytování dítěte mezi 5 a 10 lety v doprovodu rodičů či zákonných opatrovníků stojí pouze 50% ceny 1 osoby.

(www.hoteltrine.cz, © 2008–2011)

6.1.3 Fyzické vybavení

Vybavení pokojů se liší podle toho, jestli se jedná o pokoj v apartmánu či bytě. Vybavení apartmánu obsahuje postele, noční stolky, noční lampičky, skříň, televizi, stůl a židle a dále je k apartmánu připojena kuchyň vybavená novou kuchyňskou linkou, dvou plotýnkovým vaříčem, varnou konvicí a lednicí. Součástí apartmánů je dále nově zrekonstruovaná koupelna vybavená vanou, umyvadlem, toaletní skříňkou se zrcadlem a WC. Nadstandartní třípokojový apartmán je pro větší pohodlí hostů vybaven i gaučem se dvěma křesly.

(www.hoteltrine.cz, © 2008–2011)

K zařízení bytu patří postele, skříň, stůl a židle, plně vybavená kuchyň jako v apartmánech avšak bez varné konvice, taktéž koupelna s vanou, umyvadlem a toaletní skříňkou se zrcadlem a oddělené WC. Televize je dnes již také součástí vybavení bytů, doposud však bylo možno televizi pouze zapůjčit na recepci za poplatek 30 Kč na jeden den užívání. (www.hoteltrine.cz, © 2008–2011)

6.1.4 Lokace

Jak už bylo zmíněno v charakteristice společnosti, Hotel Třinec se nachází v centru města a zároveň je postaven na klidné ulici naproti parku. Zařízení se nachází pět minut pěší chůze od nejbližší autobusové zastávky, 15 min. od autobusového nádraží a zároveň je vzdálen 15 min. od nově vybudované vlakové stanice Třinec Centrum s možností zakoupení jízdenek, která byla zprovozněna v červnu 2013.

Pro hosty se zájmem o sportovní vyžití přímo ve městě je od zařízení 300 m vzdálen zimní stadion, fotbalový stadion, sportovní areál, krytý bazén, letní koupaliště, golf, tenis, sauna, posilovna a bowling. Nejnavštěvovanější turistický cíl Javorový vrch je vzdálen cca 5 km od hotelového domu s možností vyvezení na vrchol lanovou dráhou.

6.1.5 Personál

V této podkapitole jsou uvedeni pouze zaměstnanci, kteří přicházejí s ubytovanými hosty do největšího a nejpodstatnějšího styku, a těmi jsou jednoznačně zaměstnanci pracující na recepci. Tito zaměstnanci jsou pro image podniku nejdůležitější, protože v podstatě jsou tváří podniku a vytvářejí dojem, který si ubytovaní hosté z celého pobytu odnesou.

Na recepci pracují tři zaměstnankyně a střídají se po směnách. Žádná ze zaměstnankyň nemá vzdělání se zaměřením na cestovní ruch či hotelnictví a ani zde není pořádáno žádné školení. Pouze jedna pracovnice ovládá světový jazyk a to angličtinu, všechny zaměstnankyně se dohovory polsky či slovensky ovšem pouze na základní úrovni. Personál má zdvořilé a vstřícné vystupování, na emaily odpovídá hned na druhý den.

6.1.6 Komunikace s hosty

Veškerou komunikaci s potencionálními zákazníky a reklamní činnost zajišťuje pro Hotel Třinec reklamní agentura Bulawa.

Internet

Základ internetové komunikace s hosty tvoří webové stránky Hotelu Třinec. Ty jsou velice přehledné a zájemci o ubytování zde najdou všechny potřebné informace jako například fotografie budovy zvenku a popis okolí, informace o nejbližších sportovních areálech a podobně, fotografie jednotlivých pokojů a podrobné informace o vybavení pokojů, kontaktní informace s vyznačením na mapě a kompletní ceník poskytovaných služeb

s informacemi o slevách. Nedostatkem webových stránek je jejich neaktuálnost, obsahují již neplatné informace.

Tištěná reklama

Ze všech možných druhů tištěné reklamy využívá Hotel Třinec pouze vizitky. Ty jsou navrženy reklamní agenturou Bulawa a obsahují všeobecné informace o ubytovacím zařízení jako adresu, telefonní čísla a email.

Venkovní reklama

Pro venkovní reklamu si Hotel Třinec vybral potisk auta, který se pohybuje po Třinci a jeho okolí, orientační systém rozmístěn celoplošně po městě Třinci a také billboardy a reklamní transparent. Reklamní transparent je umístěn na mostě nad silniční komunikací směrem z Frýdku-Místku na Třinec. Jeden ze dvou billboardů se nachází na autobusovém nádraží v Třinci a druhý u Tesca při vjezdu do města Třinec ze směru Frýdek-Místek a Český Těšín.

6.2 Penzion a ubytovna SVĚT + SVĚT 2

6.2.1 Služby

Penzion a ubytovna SVĚT nabízí kapacitu 35 lůžek a proto se řadí do kategorie menších ubytovacích zařízení. Pokoje jsou rozmístěny ve třech podlažích a dále se dělí na 3x dvoulůžkový pokoj, 3x třílůžkový pokoj a 5x čtyřlůžkový pokoj. Dále nabízí Penzion a ubytovna SVĚT parkování zdarma o kapacitě sedmi parkovacích míst, přístup na rozsáhlou a udržovanou zahradu a také venkovní posezení na zahradě.

(www.penzionsvet.estranky.cz, © 2014)

Penzion a ubytovna SVĚT 2 má větší kapacitu a to 77 lůžek v celém komplexu. Pokoje se zde dělí na standartní pokoje a apartmány a jsou rozděleni do dvou podlaží. Ubytovna nabízí ubytování ve dvoulůžkových, třílůžkových, čtyřlůžkových a pětílůžkových pokojích a dále také ve třech samostatných apartmánech sestávajících ze tří nebo čtyř samostatných pokojů a jednom nadstandartním jednopokojovém apartmánu. Do další nabídky patří připojení na internet a WIFI a nezbytnou samozřejmostí je parkování za ubytovnou zdarma.

(www.penzionsvet.estranky.cz, © 2014)

6.2.2 Ceny

Ceny pokojů pro Penzion a ubytovnu SVĚT + SVĚT 2 jsou totožné a jejich výše se, jako v případě Hotelu Třinec, odvíjí od počtu ubytovaných osob na jednotlivých pokojích. Ceny se během roku nemění.

Počet osob na pokoji	Cena bez DPH 1 osoba	Cena s DPH 1 osoba
5 osob	135,00	155,25
4 osoby	145,00	167,00
3 osoby	170,00	195,50
2 osoby	200,00	230,00
1 osoba	299,60	345,00

Zdroj: (www.penzionsvet.estranky.cz, © 2014)

Tab. 3. Ceník ubytování Penzion a ubytovna SVĚT + SVĚT 2 – pokoje

Tabulka číslo tři obsahuje ceny ubytování v pokojích nacházejících se jak v Penzionu a ubytovně SVĚT, tak i v Penzionu a ubytovně SVĚT 2. Ubytování v pokojích při dlouhodobějším pobytu je cenově výhodnější než ubytování v apartmánech. Nejlevnější ubytování v pokojích je možno již za 155,25 Kč při obsazenosti 5 osobami a při obsazenosti jednou osobou je to 345 Kč.

Počet osob	Třípokojový a čtyřpokojový		Nadstandartní jednopokojový	
	bez DPH	s DPH	bez DPH	s DPH
4	210,00	241,50		
3	240,00	276,00		
2	295,50	340,00	500,00	575,00
1	400,00	360,00	782,60	900,00

Zdroj: (www.penzionsvet.estranky.cz, © 2014)

Tab. 4. Ceník ubytování Penzion a ubytovna SVĚT 2 – apartmány

V tabulce číslo čtyři jsou znázorněny ceny apartmánů, které se nacházejí pouze v ubytovacím zařízení Penzion a ubytovna SVĚT 2, nikoli však v Penzionu a ubytovně SVĚT. Nejlevnější ubytování je možno v čtyřpokojovém apartmánu při obsazenosti čtyřmi osobami a to za částku 241,50 Kč. Naopak nejdražším možným ubytováním je pobyt v nadstandartním jednopokojovém apartmánu a zde zaplatí jedna osoba rovných 900 Kč.

Ke všem uvedeným cenám se dále připočítává 5i korunový poplatek městu za jednu osobu na den a dále při ubytování do 3 dnů 50 Kč + 21% DPH za čisté prádlo na jednu osobu.

Pokud ubytovaný zruší pobyt, bude požadována úhrada v plné výši a při ztrátě klíčů je účtováno zhotovení nových ve výši 2 000 Kč. Hosté si mohou za poplatek 40 Kč na den zapůjčit televizi na pokoj.

(www.penzionsvet.estranky.cz, © 2014)

6.2.3 Fyzické vybavení

Co se týče vybavení ubytoven, Penzion a ubytovna **SVĚT** je nově zrekonstruovaná třípodlažní budova. Každé jednotlivé podlaží je vybaveno vlastním sociálním zařízením. Najdeme zde ale pouze dvě kuchyně, vybavené sklokeramickou varnou deskou, lednicí, mikrovlnou troubou a varnou konvicí. Součástí kuchyně je dále také jídelní kout s televizí a internetem.

(www.penzionsvet.estranky.cz, © 2014)

Penzion a ubytovna **SVĚT 2** je dvoupodlažní a taktéž nově zrekonstruovaná budova. Nabízí ubytování jak v pokojích, tak i v apartmánech. Lidé ubytovaní v pokojích se musí spokojit se společným sociálním zařízením a šatnami na chodbě. K dispozici je jim také jedna velká společenská místnost vybavená kuchyní, jídelním koutem, plazmovou televizí, internetem a WIFI. V kuchyni jsou k dispozici 3 varné desky, mikrovlnná trouba, lednice a varná konvice. Apartmány mají totožně vybavenou vlastní kuchyň připojenou ke každému apartmánu a taktéž vlastní sociální zařízení.

(www.penzionsvet.estranky.cz, © 2014)

6.2.4 Lokace

První budova **SVĚT** je vzdálená od nejbližší autobusové zastávky pouhou minutu pěší chůze a 5 minut od autobusového nádraží. K nejbližší vlakové zastávce Třinec centrum musí hosté absolvovat cca 17 minut dlouhou cestu pěšky.

Druhá budova **SVĚT 2** se nachází nedaleko od první budovy a cca 50 metrů od budovy Hotelu Třinec. K autobusové zastávce se ubytovaní dostanou po minutě chůze a k autobusovému stanovišti po 10 minutách pěší chůze. Vlaková zastávka Třinec centrum je taktéž v dosahu pro hosty bez automobilu a to za 12 minut chůze.

Obě zařízení se nachází v blízkosti centra města stejně jako Hotel Třinec. Penzion a ubytovna **SVĚT** se nachází na klidné ulici a výhodou je taktéž velká zahrada kolem

komplexu, SVĚT 2 je ovšem v přímé blízkosti rušné silniční komunikace a proto není vhodný pro zájemce o posezení a klidné okolí blízko svého ubytování.

Okolní sportovní možnosti pro návštěvníky jsou totožné s Hotelem Třinec.

6.2.5 Personál

Informace jazykové vybavenosti personálu Penzion a ubytovna SVĚT + SVĚT 2 se mi nepodařilo zjistit. Personál jedná se zákazníky zdvořile a vstřícně a na emaily odpovídají již na druhý den.

6.2.6 Komunikace s hosty

Internet

Pro obě ubytovací zařízení je webová stránka totožná a potenciální zákazník zde nalezne informace o cenách, vybavení pokojů a okolí ubytoven, dále jsou zde automaticky k dispozici fotoalba obou ubytoven a také kontaktní údaje s mapou. Na stránkách ovšem není k dispozici online objednávkový formulář ani popis doplňkových služeb, jak je tomu u zbylých dvou zařízení Hotelu Třinec a ubytovny Stříbro.

Stránky jsou přehledné, ale působí neprofesionálním dojmem. Penzion a ubytovna SVĚT + SVĚT 2 si web s největší pravděpodobností vytvořili sami a to přes internetovou službu pro vytváření webových stránek eStranky.cz.

Tištěná reklama

Stejně jako Hotel Třinec používá z tištěných materiálů Penzion a ubytovna SVĚT a SVĚT 2 jen vizitky. Na vizitce jsou uvedeny běžné informace jako adresa, email, telefon, fax aj.

Venkovní reklama

Penzion a ubytovna SVĚT a SVĚT 2 má přibližně stejné množství venkovní reklamy jako Hotel Třinec. Jedná se většinou o reklamní plachty umístěné na plotech či budovách. Jednu reklamní plachtu má penzion a ubytovna umístěnou 10 metrů od ubytovny Stříbro a druhou na vedlejší budově u Hotelu Třinec. Také využívá celoplošného orientačního systému.

6.3 Ubytovna Stříbro

6.3.1 Služby

Ubytovna Stříbro je ubytovací zařízení o kapacitě 74 lůžek a nabízí ubytování v jednom pětilůžkovém pokoji a ve 23 třílůžkových pokojích. Další služby poskytované ubytovnou jsou nepřetržitá recepční služba, oplocené parkování střežené kamerovým systémem zdarma, praní a sušení prádla, venkovní posezení, zapůjčení pingpongového stolu a v celé budově je k dispozici WIFI free zone. V budově dále probíhá prodej cukrovinek, jako jsou čokoláda Milka, Mila, Kofila, Kaštany, bonbóny JOJO či žvýkačky Orbit a také prodej nápojů CocaCola, Bonaqua a piva Radegast v plechu.

(www.ubytovnastribro.cz, 2014)

6.3.2 Ceny

Ceny jsou srovnatelné s předchozími ubytovacími zařízeními a také se nemění na základě sezón či ročního období. Protože jsou všechny pokoje v ubytovně Stříbro totožné, cena se mění pouze podle počtu osob na pokoji a také podle délky ubytování.

Délka pobytu	Cena bez DPH	Cena s DPH
1 noc	200,00	230,00
2 až 29 nocí	150,00	172,50
30 a více nocí	120,00	138,00

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5. Ceník ubytování Ubytovna Stříbro

Nejdražší vyjde hosta nocleh na jednu noc a to na 230 Kč i s 15% sazbou DPH naopak nejlevější je dlouhodobé ubytování trvající více jak 30 dní, které stojí klienta 138 Kč za jednu noc.

Počet osob	1 noc		2 až 29 nocí		30 a více nocí	
	bez DPH	s DPH	bez DPH	s DPH	bez DPH	s DPH
1	600,00	690,00	450,00	517,50	360,00	414,00
2	400,00	460,00	300,00	345,00	240,00	276,00
3	200,00	230,00	150,00	172,50	120,00	138,00

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 6. Ceník ubytování Ubytovna Stříbro – třílůžkové pokoje

Ceny se dále odvíjejí od počtu osob na pokoji, jak je uvedeno v tabulce číslo 6. Z tabulky vyplývá, že nejvyšší je cena 600 Kč za jedinou noc při obsazenosti jednou osobou a naopak nejnižší je cena 138 Kč za souvislé dlouhodobé ubytování při obsazenosti třemi osobami.

K uvedeným cenám je dále připočítáván poplatek městu za osobu a noc povinný pro všechny ubytovací zařízení v Třinci a ten činí 5 Kč.

(www.ubytovnastribro.cz, 2014)

6.3.3 Fyzické vybavení

Vybavení třílůžkových pokojů a jednoho pětilůžkového jsou totožné. V každém z pokojů jsou postele, noční stolky, šatní skříň, stůl, židle, lednička a televize. Sprchy, toalety a kuchyňka jsou pro všechny pokoje společné. Kuchyňka je zařízena elektrickým sporákem, rychlovarnou konvicí, mikrovlnnou troubou, nádobím, stoly a židlemi. K poslední rekonstrukci došlo v roce 2011, budova i vybavení je v dobrém stavu a budova je také bezbariérová.

(www.ubytovnastribro.cz, 2014)

6.3.4 Lokace

Na rozdíl od předchozích zařízení, ubytovna Stříbro se nachází na samém okraji města. V blízkosti ubytovny se nachází Třinecké železářny, Nemocnice Podlesí a.s. a průmyslová část města, takže zde hosté nenajdou žádné kulturní či sportovní středisko.

Aby se hosté dostali do centra města, musí použít městskou hromadnou dopravu, přičemž nejbližší autobusová zastávka se nachází 10 minut pěší chůze od ubytovny. K vlakové zastávce Třinec by pěší chůzí došli hosté až po 40 minutách.

6.3.5 Personál

Personál na recepci i personál vyřizující emaily je zdvořilý a ochotný odpovědět na jakýkoliv dotaz a případně vyhovět požadavkům zákazníka. Na emaily odpovídá již na druhý den po zaslání dotazu. Personál na recepci neumí žádný ze světových jazyků, ale s hosty se dohoví česky, polsky a slovensky.

6.3.6 Komunikace s hosty

Internet

Webové stránky ubytovny vypadají na první pohled přehledně a profesionálně, ale při bližším zkoumání nalezne návštěvník tohoto webu jisté chyby a nedostatky. Stránka obsahuje fotografie venkovního posezení, pokojů a kuchyňky. Dále se zde nacházejí informace o kapacitě, vybavení pokojů a ubytovny, popis poskytovaných služeb, kontaktní údaje a objednávkový formulář.

Stránky však neobsahují mnohdy nejpodstatnější informaci pro potencionální zákazníky a tou je ceník poskytovaných služeb. Stránky také obsahují odkaz na sociální síť Facebook, kde by zájemci měli nejpravděpodobněji najít skupinu věnovanou této ubytovně. Po kliknutí na odkaz se však návštěvník nikam nedostane, protože taková skupina na Facebooku s největší pravděpodobností ani není, nebo je odkaz na ni chybný. Poslední velmi zásadní chyba, která ukazuje na nedbalost správce stránky je chybná adresa ubytovny. V adrese ubytovny je uvedena ulice a číslo popisné Hraniční 227, avšak budova se nachází na čísle popisném 277 na ulici Hraniční v Třinci.

Tištěná reklama

Ubytovna Stříbro používá z tohoto druhu reklamy také pouze vizitky. Vizitka má totožnou úpravu s webovými stránkami. Jsou zde uvedeny kontaktní údaje jako tel. a fax, mobilní číslo, e-mail a další. Adresa uváděná na vizitkách je správná, čili Hraniční 277 a ne 227 jak je uváděno na webových stránkách.

Venkovní reklama

Co se týče venkovní reklamy, ubytovna Stříbro využívá pouze dvě navigační tabule. Jedna je umístěna 300 metrů od ubytovny a další 10 metrů aby hosté věděli, kam odbočit z hlavní cesty.

6.4 Zhodnocení

Služby

Hotel Třinec má oproti hlavním konkurentům Penzionu a ubytovně SVĚT + SVĚT 2 a ubytovně Stříbro v oblasti nabízení ubytovacích služeb velký náskok. Bezkonkurenčně má nejvyšší kapacitu a poskytuje také širší škálu druhů pokojů, host má tedy na výběr z více variant.

Co se týče dalších služeb, všechna zařízení poskytují možnost praní prádla, WIFI zdarma a parkování, ovšem jen parkoviště u Hotelu Třinec a Penzionu není ani oploceno ani střeženo kamerovým systémem a to je velké mínus co se týče ochrany majetku hostů. Největší sortiment doplňkových služeb nabízí Hotel Třinec.

Služby	Třinec	SVĚT + SVĚT 2	Stříbro
sortiment pokojů	1	2	3
kapacita	1	2	3
sortiment doplňkových služeb	1	2	2
Výsledné hodnocení	1	2	3

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 7. Srovnání služeb

Ceny

Každé z ubytovacích zařízení nabízejí různé druhy pokojů, aby bylo možno ceny porovnat, zvolila jsem u každého zařízení cenu za nejlevnější pokoj.

Ubytovací zařízení	1 noc	2 - 3 noci	4 - 29 nocí	30 a více nocí
Hotel Třinec	226,50	226,50	166,00	166,00
Penzion a ubytovna SVĚT + SVĚT 2	220,75	220,75	160,25	160,25
Ubytovna Stříbro	235,00	177,50	177,50	143,00

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 8. Srovnání cen

Ceny za ubytování v ubytovně Stříbro jsou ze všech nejvyšší a to i přes nevýhodnou lokaci ubytovny a menšího množství poskytovaných služeb. Nejlevěji vyjde hosty ubytování v Penzionu a ubytovně SVĚT + SVĚT 2 a Hotel Třinec účtuje svým hostům střední ceny. Oproti Penzionu a ubytovně SVĚT + SVĚT 2 však nabízí kuchyň, televizi a sociální zařízení pro každý pokoj.

Fyzické vybavení

Hotel Třinec je jediné z uvedených zařízení, které má u každého bytu a apartmánu připojenou samostatnou kuchyni i sociální zařízení. V ostatních objektech je kuchyň a sociální zařízení společné pro více pokojů.

Samotné vybavení jako je nábytek či spotřebiče, jsou ve všech zařízeních na totožné úrovni. Jediným nedostatkem v Hotelu Třinec je absence mikrovlnné trouby, ta je ve zbylých zařízeních k dispozici ve společných kuchyních.

Fyzické vybavení	Třinec	SVĚT + SVĚT 2	Stříbro
sortiment	2	1	1
stav	1	1	1
Výsledné hodnocení	1,5	1	1

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 9. Srovnání fyzického vybavení

Lokace

Ubytovací zařízení Hotel Třinec a Penzion a ubytovna SVĚT + SVĚT 2 se nachází ve stejné části města a dělí je od sebe minimální vzdálenosti. SVĚT má navíc venkovní posezení a zahrádku, to ovšem Hotel Třinec vyvažuje posezením u pivnice A je to! a také parkem, který se nachází přímo před hotelovým domem.

SVĚT 2 se sice nachází ve stejné lokalitě, ale před ubytovnou irituje hosty rušná silniční komunikace. Ubytovna Stříbro se svou polohou Hotelu Třinec nemůže v žádném případě vyrovnat. Nachází se až na okraji města v blízkosti průmyslové zóny a její okolí nepůsobí nijak malebně. Pokud by měli hosté zájem o sportovní vyžití či návštěvu obchodů atd. museli by využít městskou hromadnou dopravu.

Lokace	Třinec	SVĚT + SVĚT 2	Stříbro
atraktivita okolí	1	1	2
hluk	1	3	2
viditelnost	2	1	3
Výsledné hodnocení	1	2	2

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 10. Srovnání lokace

Personál

Co se týče personálu, zde má Hotel Třinec oproti ubytovně Stříbro výhodu v podobě jedné recepční hovořící anglicky. Všechny ostatní zaměstnankyně obou zařízení pracující na postu recepční se dohovory českým, slovenským i polským jazykem. Vzhledem k poloze města je znalost slovenštiny a polštiny velmi důležitá. Informace o zaměstnancích

Penzionu a ubytovny SVĚT + SVĚT 2 se mi nepodařilo získat. Zaměstnanci ve všech zařízeních odpovídají na emaily na druhý den od zaslání.

Personál	Třinec	SVĚT + SVĚT 2	Stříbro
jazyková vybavenost	1	x	2
odpovědi na emaily	1	1	1
ochota a zdvořilost	1	1	1
Výsledné hodnocení	1	1	1

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 11. Srovnání personálu

Komunikace s hosty

Nejprofesionálnější komunikaci s hosty má nepochybně Hotel Třinec, protože využívá služeb reklamní agentury Bulawa.

Komunikace Hotelu Třinec přes internet a jejich webové stránky je přehledná, kompletní a profesionální. Jediným negativem je zde neaktuálnost. Webové stránky Penzionu a ubytovny SVĚT + SVĚT 2 působí oproti webu Hotelu Třinec velmi neprofesionálně a neobsahují popis dalších poskytovaných služeb a také nemají online objednávkový formulář. Na první pohled vypadají webové stránky ubytovny Stříbro na stejné profesionální úrovni jako stránky Hotelu Třinec avšak neobsahují ceník a je zde dokonce uvedena chybná adresa. Z těchto důvodů považuji webové stránky Hotelu Třinec za lepší než stránky jejich konkurentů.

Z tištěné komunikace využívají všechno zařízení pouze vizitky. Ty jsou na stejné úrovni a žádné z ubytovacích zařízení díky vizitkám nevyniká ani nezaostává za svými konkurenty z Třince.

Hotel Třinec a Penzion a ubytovna SVĚT + SVĚT 2 využívají k venkovní reklamě celoplošný orientační systém, avšak Hotel Třinec využívá zářivé oranžové barvy a proto je jeho systém lépe viditelný. Pouze Hotel Třinec využívá ještě potisk auta. Nejlépe je na tom Hotel Třinec i co se týče billboardů, protože jsou nejpočetnější v Třinci a nachází se u okraje silnic při vjezdu do města. Hotel Třinec se však soustředí pouze na silnice ze směru Frýdek a Český Těšín, zatímco druhý hlavní vjezd do města ze Slovenska je nepokrytý. Zařízení s druhou nejlepší venkovní propagací je Penzion a ubytovna SVĚT + SVĚT 2, který má své billboardy u ostatních ubytovacích zařízení a nejhůře je na tom ubytovna Stříbro. Ta má venkovní reklamu pouze u své ubytovny pro orientaci hostů.

Komunikace s hosty	Třinec	SVĚT + SVĚT 2	Stříbro
internetové stránky	1	2	3
tištěná reklama	1	1	1
venkovní reklama	1	2	3
Výsledné hodnocení	1	2	2

Zdroj: vlastní zpracování

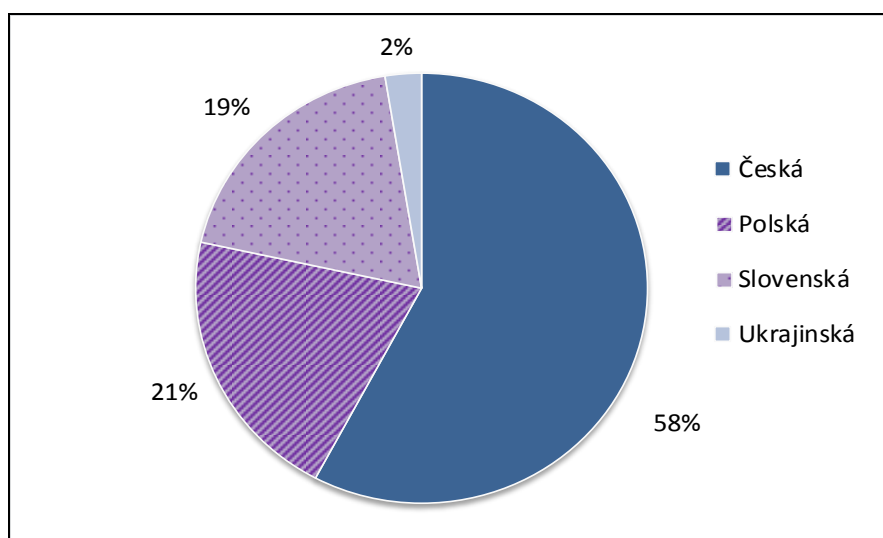
Tab. 12. Srovnání komunikace s hosty

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ HOTEL TŘINEC

Dotazník byl distribuován zákazníkům Hotelu Třinec během měsíců února a března. Hosté si jej mohli kdykoli vzít na recepci, ale probíhalo i osobní dotazníkové šetření tedy přímo na pokojích hostů. K dispozici bylo celkem 200 dotazníků, přičemž při výzkumu vycházím ze 116 vyplněných dotazníků.

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, s čím jsou respondenti spokojeni a s čím naopak nejsou spokojeni a jaké další služby by v nabídce Hotelu Třinec uvítali. Dále také z dotazníků vyplynulo, kdo jsou návštěvníci zařízení, jaký je účel jejich návštěvy atd. Dotazník obsahuje 11 otázek a je uveden v přílohách v české i polské verzi.

1. Jaká je Vaše národnost

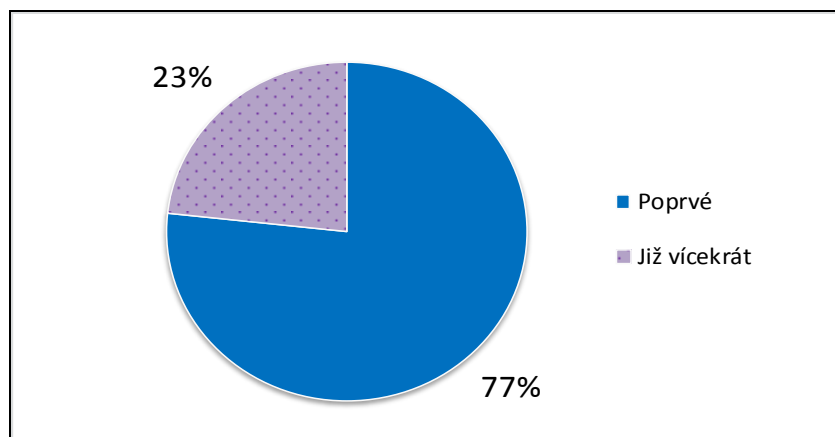


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 1. Národnost respondentů

Znalost národnosti ubytovaných hostů je důležitá jak pro komunikaci s hosty tak i pro propagaci samotného zařízení. Respondenti dotazníkového šetření se rozdělují do čtyř národností, česká národnost je zastoupena většinovým 58 % podílem, druhou nejčetnější skupinou je polská národnost a ta činí 21 % z celkového počtu respondentů, slovenská je na třetím místě s 19 % a minimální část zabírá ukrajinská se 2 %. Větší množství polských a slovenských respondentů je zapříčiněno polohou města Třince. Město je vzdálené vzdušnou čarou od hranic s Polskem pouhé 2 km a od hranic se Slovenskem 20 km.

2. Po kolikáté jste v Hotelu Třinec ubytování

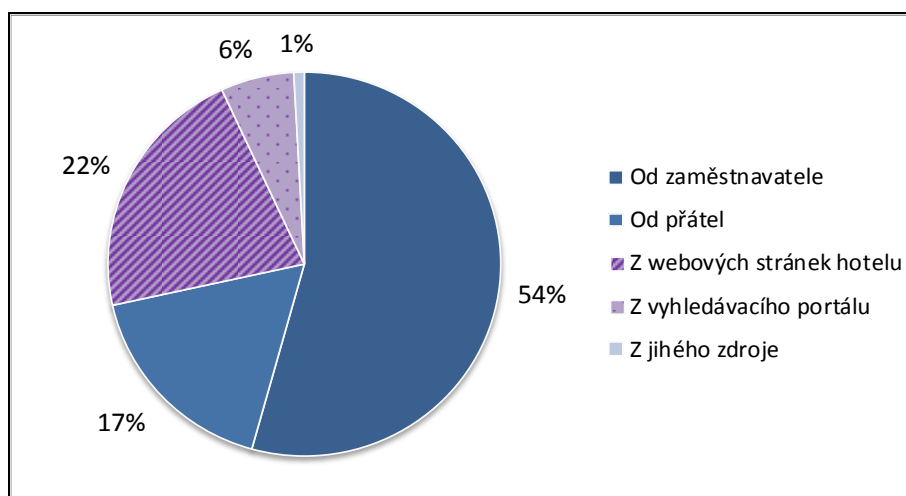


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 2. Četnost ubytování

Na otázku po kolikáté se respondenti ubytovali v Hotelu Třinec, odpověděla přibližně jedna čtvrtina dotazovaných, že v minulosti již využili služeb tohoto zařízení, Zbylé tři čtvrtiny se zde ubytovali poprvé.

3. Jak jste se dozvěděli o Hotelu Třinec

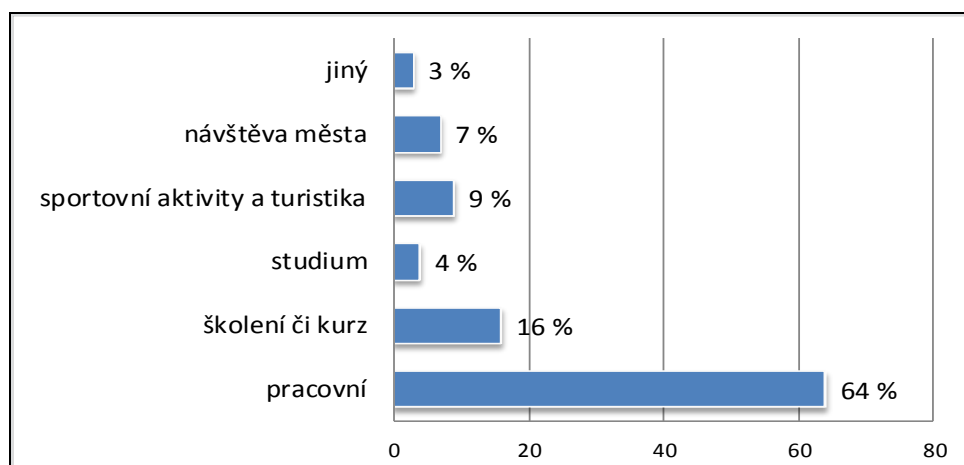


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 3. Zdroj informací o Hotelu Třinec

Nejčastěji uváděný zdroj informací o ubytování v Hotelu Třinec je zaměstnavatel. Jako další častý zdroj z dotazníkového šetření vyplynul internet jako celek, ten se dále dělí na webovou stránku Hotelu Třinec a vyhledávací portály, nejčastěji uváděné seznam.cz a ubytovani.cz. Od svých známých a přátel se o zařízení dozvědělo 17 % dotazovaných a pouze jeden respondent uvedl jiný zdroj a to místní znalost.

4. Jaký je důvod Vaší návštěvy?

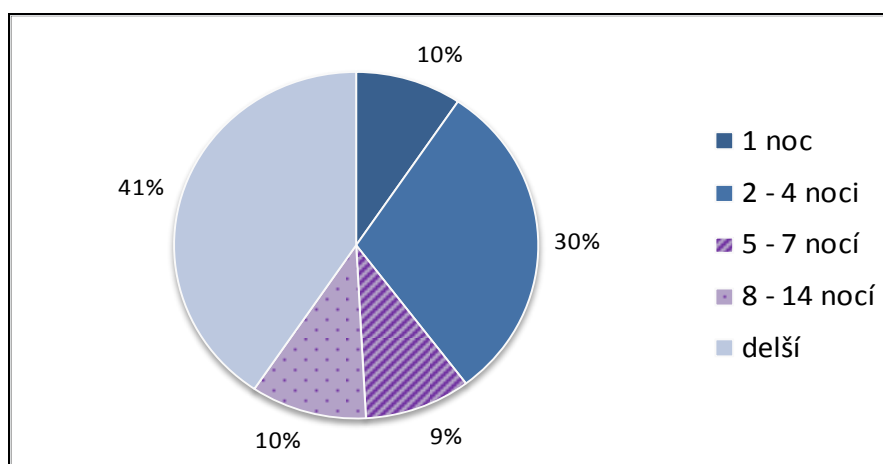


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 4. Důvod ubytování

Velký podíl hostů se ubytovalo v Hotelu Třinec kvůli pracovnímu pobytu v Třinci. Jedná se především o pracovníky stavebních firem, které momentálně zajišťují stavbu nové multifunkční sportovní haly a rekonstrukci sportovního komplexu STARS. Dalšími důvody v pořadí jsou školení a také sportovní aktivity a turistika, která by se v nadcházejících měsících měla zvyšovat. Nejmenší podíly mají na důvodu ubytování návštěva města spolu se studiem a jinými důvody.

5. Jak dlouhý je Váš pobyt?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

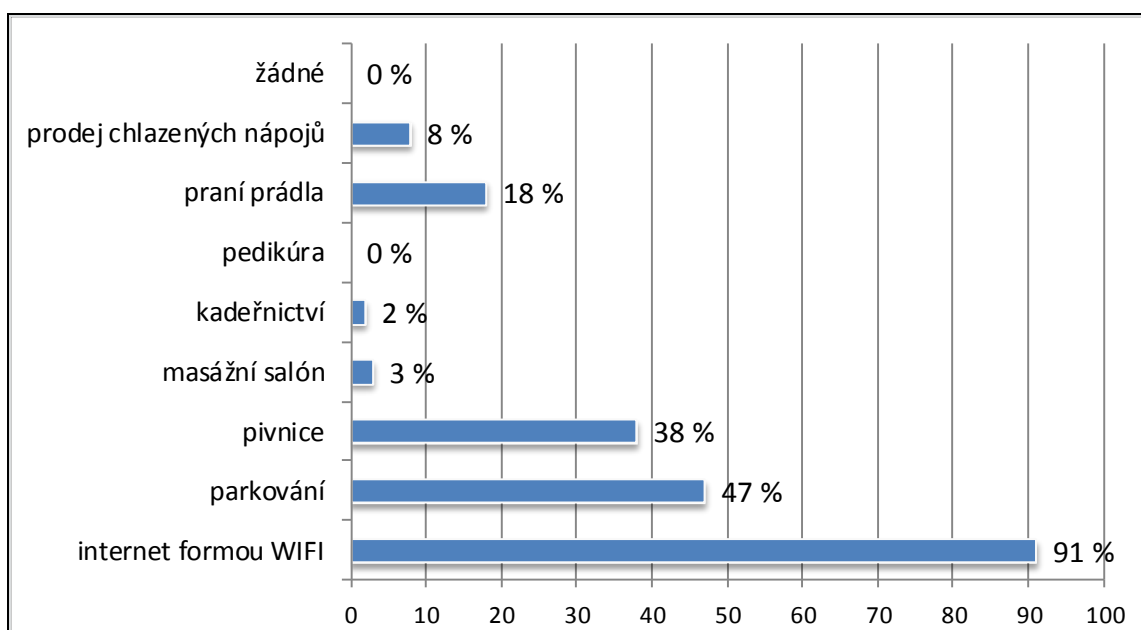
Graf 5. Délka pobytu

Delší pobyt než 14 nocí zde využívají hlavně hosté, kteří jsou v Třinci z pracovních důvodů. Pobytu o délce 2 – 4 noci využilo 30 % ubytovaných a přibližně stejný podíl 10 % mají délky 1 noc, 5 – 7 nocí a také 8 – 14 nocí.

6. Doporučil/a byste Hotel Třinec svým přátelům a známým?

Svým přátelům a známým by Hotel Třinec pro ubytování doporučilo 91 % respondentů a zbylých 9 % by zařízení nedoporučilo. Nejčastější důvod pro nedoporučení respondenti uváděli hluk a rušno v budově.

7. Kterých služeb Hotelu Třinec jste využil/a?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 6. Využití služeb Hotelu Třinec

Všichni ubytovaní respondenti využili aspoň jednu službu poskytovanou Hotelem Třinec. Největší zájem je o bezplatné připojení na internet formou WIFI, kterého využilo celkem 145 dotazovaných. Většina hostů použila pro dopravu do zařízení automobilu a využili taktéž bezplatného parkování a poslední nepoužívanější službou je hospůdka přímo v budově. Výrazně menší zájem je o službu prodeje chlazených nápojů na recepci a praní prádla. Praní prádla využívají pouze dlouhodobě ubytovaní hosté, kteří neodjíždí ani přes víkendy. Masážní salón, pedikúru a kadeřnictví navštěvují ubytovaní minimálně.

Pokud respondenti využili některé z výše uváděných služeb, tuto službu měli poté ohodnotit. Známkování mělo škálu od 1 do 5, přičemž 1 znamená nejlepší a 5 nejhorší ohodnocení služby.

Služba	Průměrná známka
Prodej chlazených nápojů (sortiment)	1
Praní prádla	1
Kadeřnictví	1
Masážní salón	1
Pivnice	2
Parkování	2
Internet formou WIFI	1

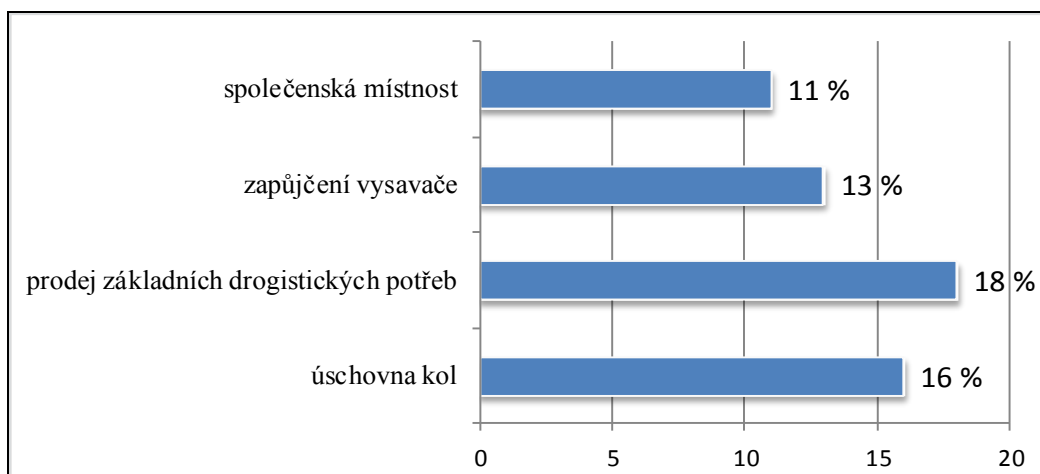
Většina služeb byla ohodnocena nejlepší možnou známkou 1. O stupeň horší ohodnocení se objevuje pouze u pivnice a parkování. Hosté navštěvující pivnici si hlavně stěžovali na chuť a pach piva, vše ostatní bylo v pořádku. Co se týče parkování, parkoviště není oploceno a ani není nijak střeženo a proto mají hosté obavu o svůj majetek v podobě automobilu. V nedávné době zde dokonce došlo k odcizení automobilu jednoho z hostů Hotelu Třinec.

8. *Oznámkujte prosím všechny následující aspekty Hotelu Třinec.*

Aspekt	Průměrná známka
Okolí a poloha ubytovacího zařízení	1
Ochota a zdvořilost recepce	1
Vybavení pokoje	2
Úklid a čistota	2
Topení (během topné sezóny)	1

Nejvyšší možnou průměrnou známkou 1 byli ohodnoceni celkem tři aspekty hotelu a to okolí a poloha ubytovacího zařízení, ochota a zdvořilost recepce a topení. Respondenti byli nespokojeni se dvěma aspekty a to s vybavením pokoje a s úklidem a čistotou a proto je ohodnotili průměrnou známkou 2. Ve vybavení pokoje respondentům nejvíce chyběla mikrovlnná trouba a také kbelík, smeták a hadr aby si mohli sami v případě potřeby uklidit. To souvisí i s další nespokojeností s úklidem, který je dle hostů nedostatečný. Podlaha je po úklidu údajně stále špinavá a ložní prádlo se mění jednou za tři týdny, hosté by si proto přáli častější frekvenci výměny ložního prádla.

9. Měli byste zájem o některou z těchto doplňkových služeb?



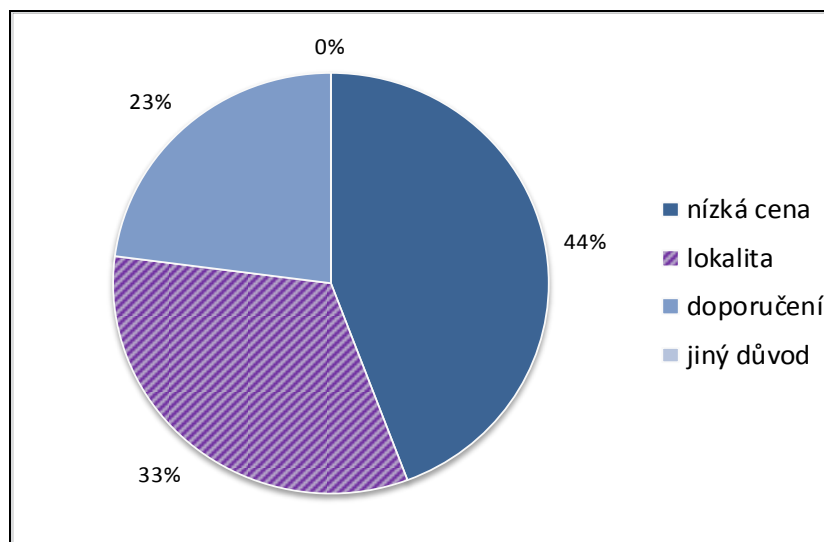
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 7. Zájem o další služby

Hosté by uvítali jako další poskytovanou službu prodej základních drogistických potřeb a nejmenší zájem byl o společenskou místnost.

Na následující otázku dotazníku odpovídali pouze ti respondenti, kterým ubytování nebylo obstaráno jinou osobou (například zaměstnavatelem atd.).

10. Proč jste se rozhodl/a využít služeb tohoto ubytovacího zařízení?

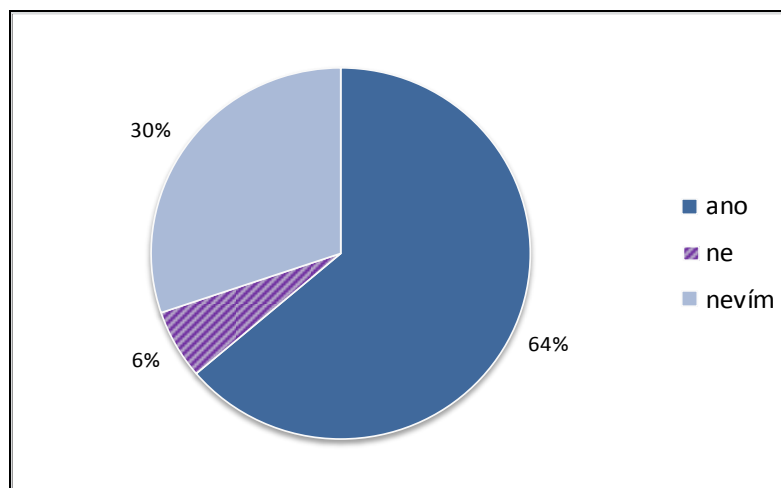


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 8. Důvod využití služeb Hotelu Třinec

Hotel Třinec zaujal respondenty především svými nízkými cenami za ubytování, dále se rozhodovali podle lokality a posledním důvodem pro volbu tohoto ubytovacího zařízení se stalo doporučení od přátel a známých.

11. Pokud byste v budoucnu navštívili stejnou lokalitu, využít/a byste opět služeb tohoto zařízení?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 9. Opětovné využití služeb Hotelu Třinec

Většinových 64 % respondentů v dotazníku uvedlo, že by při návštěvě stejné lokality opětovně využilo služeb Hotelu Třinec. Necelá třetina dotazovaných by se ještě rozhodovala mezi jinými možnostmi a nejsou pevně rozhodnuti o opětovném ubytování. Zbýlých 6 % uvedlo, že by se v Hotelu Třinec zvonu neubytovali a jako důvod nespokojenosti bylo nejčastěji uváděno rušno v budově a někteří hosté jsou zvyklí na jinou úroveň ubytování.

8 ZHODNOCENÍ PŘEDNOSTÍ A NEDOSTATKŮ PROSTŘEDNICTVÍM SWOT ANALÝZY

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Velká kapacita lůžek ➤ Nízká cena ➤ Možnost ubytování se zvířaty ➤ Umístění v centru města ➤ Kvalitní a profesionální webové stránky ➤ Celoplošný orientační systém ➤ Velké množství billboardů a reklamních transparentů ➤ Ochotný a zdvořilý personál na recepci ➤ Znalost slovenského a polského jazyka všemi recepčními 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Malá kapacita parkoviště ➤ Nestřežené parkoviště ➤ Neaktuálnost webových stránek ➤ Webové stránky pouze v českém jazyce ➤ Úklid ➤ Nedostatky ve vybavení pokojů
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nárůst nových staveb v Třinci a blízkém okolí ➤ Nárůst rekonstrukcí objektů v Třinci a blízkém okolí 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sezónnost ➤ Útlum nových staveb v Třinci a blízkém okolí ➤ Útlum rekonstrukcí v Třinci a blízkém okolí ➤ Vstup nových konkurentů na trh

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Analýza Hotelu Třinec a jeho hlavních konkurentů za pomoci marketingového mixu, dotazníkové šetření spokojenosti návštěvníků hotelového domu Hotel Třinec a také SWOT analýza, která odhalila slabé stránky Hotelu Třinec, poskytne základ pro možné návrhy na zvýšení konkurenceschopnosti tohoto ubytovacího zařízení.

Ze všeho nejdříve se zaměřím na samotné ubytovací zařízení, jeho vybavení a poskytování služeb. Doporučuji pokoje vybavit mikrovlnnými troubami za přibližnou cenu 900 Kč, nejdříve například jen apartmány a později zbylé pokoje aby se rozložily pořizovací náklady na větší časové období a tak moc nezatížili rozpočet. Ve všech ostatních ubytovacích zařízeních se mikrovlnné trouby nacházejí, i když pouze ve společných kuchyních pro větší množství pokojů. Absence mikrovlnné trouby byla také nejčastěji uváděna jako důvod nespokojenosti respondentů, účastníků se dotazníkového šetření, s vybavením pokoje.

Druhá nejčastější připomínka k vybavení pokoje byl chybějící kbelík, hadr a smetáček s lopatkou a proto doporučuji zakoupit tyto položky a zanechat na recepci k zapůjčení. Cena průměrného kbelíku se pohybuje okolo 80 Kč, větší hadr k údržbě podlah 14 Kč a smetáček s lopatkou 36 Kč. V případě potřeby si bude host moci úklid provést sám a nebude závislý na pravidelném úklidu, na který by musel čekat do večerních hodin. Další nespokojenost respondentů byla směřována právě k úklidu zajištěným ubytovacím zařízením. Jedná se především o výměnu ložního prádla prováděnou jednou za tři týdny. Interval výměny ložního prádla navrhuji zkrátit na dva týdny. Cena za praní polštáře je 12,10 Kč, prostěradla je 16,94 Kč a povlaku je 21,78 Kč

Oproti svým hlavním konkurentům Penzionu a ubytovně SVĚT + SVĚT 2 a ubytovně Stříbro zaostává Hotel Třinec v ochraně majetku svých hostů, především automobilů a kol. Vzhledem k okolí zařízení není možno parkoviště oplotit, a proto navrhuji opatřit kamerový systém za 4 000 Kč, který bude parkoviště a okolí zařízení sledovat 24 hodin denně. Pro lepší ochranu kol by měla být zřízena úschovna kol, o kterou vyjádřilo zájem 19 respondentů ze 116.

Co se týče komunikace s hosty skrz webové stránky, zde bych doporučovala obnovit uváděné informace. Na webu je totiž uvedeno, že televizi si může host zapůjčit za denní poplatek 30 korun, avšak televize se již nezapůjčují, ale jsou součástí vybavení každého z pokojů bez placení jakéhokoli poplatku. Dle mého názoru je důležité, aby tuto skutečnost

vědět potencionální zákazník již během rozhodovacího procesu výběru ubytovacího zařízení.

Návštěvníci Hotelu Třinec jsou převážně Češi, ale velkou část také tvoří Slováci a Poláci. Zatímco slovenští občané nemají jak se slovní tak i s psanou komunikací v českém jazyce velké problémy, polští občané často nerozumí. A protože Poláci tvořili 21% respondentů, což není zanedbatelné procento, měl by Hotel Třinec zřídit své webové stránky i v polském jazyce pro jejich lepší orientaci a informovanost.

Venkovní reklama přímo ve městě Třinec v podobě orientačního systému a billboardů je dostačující, ale mimo město se zaměřuje pouze na směr z Frýdku a Českého Těšína. Aby byly pokryty všechny hlavní vjezdy do města, měl by být aspoň jeden billboard za 1 000 Kč měsíčně umístěn i ze směru ze Slovenska do Třince.

ZÁVĚR

Pro růst firmy a růst tržního podílu je pro firmu nezbytné sledovat své okolí a především své hlavní konkurenty, aby nezaostávali v poskytování služeb. Konkurence by se měla sledovat průběžně a žádný podnik by ji neměl podceňovat. Samozřejmě je pro firmu taktéž velice důležitý názor zákazníků a jejich spokojenost se službou. Tyto informace, kterých si většinou lze všimnout pouze z pohledu zákazníka, se ale bez kvalitního marketingového výzkumu k vedení firem nikdy nedostanou.

Moje práce se dělila na dvě části, na teoretickou a praktickou. V teoretické části jsem zkoumala co je to konkurence, jak je důležitá konkurenceschopnost pro přežití firmy na trhu a základní strategie, jak tuto konkurenceschopnost firem posílit. Zabývala jsem se taktéž službami obecně, službami v cestovním ruchu a rozšířeným marketingovým mixem služeb jako nástrojem pro analýzu konkurence. Na konci teoretické části jsem rozvedla marketingový výzkum, projekt marketingového výzkumu, rozdíl mezi primárními a sekundárními informacemi a také rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním marketingovým výzkumem. Podrobněji jsem se zabývala dotazníkovou metodou, která byla využita i v praktické části.

Praktická část se věnovala především analýze hlavních konkurentů Hotelu Třinec a jejich srovnáních. Pro srovnání v oblasti služeb cestovního ruchu jsem použila rozšířený marketingový mix. Výsledky jsem nakonec seřadila a vyhodnotila v tabulkách pro lepší přehlednost pro čtenáře. Hodně informací o spokojenosti zákazníků přineslo dotazníkové šetření, které jsem organizovala v únoru a březnu a vše jsem shrnula ve SWOT analýze na konci praktické části.

V dnešní době konkurence v cestovním ruchu neustále roste, a proto je důležité využít všech získaných poznatků pro zvýšení konkurenceschopnosti podniku. V závěrečné fázi práce jsem navrhla možná řešení zjištěných nedostatků vůči konkurenci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.
2. BERÁNEK, Jaromír, 2004. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. 1. vyd. Praha: Grada. 180 s. ISBN 80-86724-02-6.
3. BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK, 2003. *Řízení hotelového provozu*. 3. přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting. 220 s. ISBN 80-86724-00-X.
4. BLOUDEK, Jan, 2013. *Rozumíte svým zákazníkům?*. 1. vyd. Praha: Management Press. 211 s. ISBN 978-80-7261-258-1.
5. DOHNALOVÁ, Zuzana, 2005. *Mikroekonomie pro bakalářské studium*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta Managementu a Ekonomiky. 156 s. ISBN 80-7318-349-8.
6. DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. 173 s. ISBN 978-80-7400-224-3.
7. HADRABA, Jaroslav, 2004. *Marketing: produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 216 s. ISBN 80-86473-89-9.
8. HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
9. HESKOVÁ, Marie, 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
10. HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
11. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
12. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

13. KOTLER, Philip, John T BOWEN a James C MAKENS, 2010 *Marketing for hospitality and tourism*. 5th ed. Boston: Pearson. 683 s. ISBN 978-0-13-245313-4.
14. MIKOLÁŠ, Zdeněk, 2005. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada. 200 s. ISBN 80-247-1277-6.
15. PŘIBOVÁ, Marie, 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

Internetové zdroje

16. HOTEL TŘINEC, © 2008 - 2011 [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupné z WWW: <http://www.hoteltrinec.cz/>
17. HOTEL TŘINEC, © 2008 - 2011 [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupné z WWW: <http://www.hoteltrinec.cz/kapacita>
18. HOTEL TŘINEC, © 2008 - 2011 [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupné z WWW: <http://www.hoteltrinec.cz/cenik>
19. JUSTICE, © 2012-2014. *Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné z WWW: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=LUST+INVEST+s.r.o>
20. JUSTICE, © 2012-2014. *Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné z WWW: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=T+++REALITY>
21. PENZION A UBYTOVNA SVĚT + SVĚT 2, © 2014 [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupné z WWW: <http://www.penzionsvet.estranky.cz/>
22. PENZION A UBYTOVNA SVĚT + SVĚT 2, © 2014 [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupné z WWW: <http://www.penzionsvet.estranky.cz/clanky/cenik.html>
23. REJSTRIK PENÍZE, © 2000 - 2014 [online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné z WWW: <http://rejstrik.penize.cz/ares/65876717-sarka-mitregova>
24. UBYTOVNA STRÍBRO, 2014 [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupné z WWW: <http://www.ubytovnastribro.cz/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Důvody cestování	15
Obr. 2. Tři úrovně produktu aneb komplexní produkt	17
Obr. 3. Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky.....	21
Obr. 4. Proces marketingového výzkumu	25
Obr. 5. Typy informací používané v marketingu.....	27

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Národnost respondentů	50
Graf 2. Četnost ubytování.....	51
Graf 3. Zdroj informací o Hotelu Třinec	51
Graf 4. Důvod ubytování	52
Graf 5. Délka pobytu	52
Graf 6. Využití služeb Hotelu Třinec	53
Graf 7. Zájem o další služby	55
Graf 8. Důvod využití služeb Hotelu Třinec.....	55
Graf 9. Opětovné využití služeb Hotelu Třinec	56

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Ceník ubytování Hotel Třinec – byty	36
Tab. 2. Ceník ubytování Hotel Třinec – apartmány	36
Tab. 3. Ceník ubytování Penzion a ubytovna SVĚT + SVĚT 2 – pokoje.....	40
Tab. 4. Ceník ubytování Penzion a ubytovna SVĚT 2 – apartmány.....	40
Tab. 5. Ceník ubytování Ubytovna Stříbro.....	43
Tab. 6. Ceník ubytování Ubytovna Stříbro – třílůžkové pokoje.....	43
Tab. 7. Srovnání služeb	46
Tab. 8. Srovnání cen.....	46
Tab. 9. Srovnání fyzického vybavení.....	47
Tab. 10. Srovnání lokace	47
Tab. 11. Srovnání personálu	48
Tab. 12. Srovnání komunikace s hosty.....	49

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Badanie ankietowe

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazníkové šetření spokojenosti návštěvníků Hotelu Třinec

1. Jaká je Vaše národnost _____
2. Po kolikáté jste v Hotelu Třinec ubytovaní?
 - a. Poprvé
 - b. Již vícekrát
3. Jak jste se dozvěděli o Hotelu Třinec
 - a. Od zaměstnavatele
 - b. Od přátel
 - c. Z webové stránky hotelu
 - d. Z vyhledávacího portálu (ze kterého) _____
 - e. Z jiného zdroje (uveďte prosím) _____
4. Jaký je důvod Vaší návštěvy?
 - a. Pracovní
 - b. Školení či kurz
 - c. Studium
 - d. Sportovní aktivity a turistika
 - e. Návštěva města
 - f. Jiný (uveďte prosím) _____
5. Jak dlouhý je Váš pobyt?
 - a. 1 noc
 - b. 2 – 4 noci
 - c. 5 – 7 nocí
 - d. 8 – 14 nocí
 - e. Delší
6. Kterých služeb hotelu jste využil/a? Službu, kterou jste využil/a označte (známkování jako ve škole, 1 – nejlepší, 5 – nejhorší)
 - a. Internet formou WIFI
 - b. Parkování
 - c. Hospůdka
 - d. Masážní salón
 - e. Kadeřnictví
 - f. Pedikúra
 - g. Praní prádla
 - h. Prodej chlazených nápojů (sortiment)
 - i. Žádné

7. Doporučil/a byste hotel svým přátelům a známým?

a. Ano

b. Ne (uveďte prosím důvod) _____

8. Oznámkujte prosím všechny následující aspekty hotelu

(známkování jako ve škole, 1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

➤ Okolí a poloha hotelu

➤ Ochota a zdvořilost recepce

➤ Vybavení pokoje

➤ Úklid a čistota

➤ Topení (během topné sezóny)

Uveďte důvody nespokojenosti:

9. Měli byste zájem o některou z těchto doplňkových služeb?

a. Úschovna kol

b. Prodej základních drogistických potřeb

c. Zapůjčení vysavače

d. Společenská místnost

e. Jiné _____

Následující otázku zodpovězte pouze v případě, že Vám ubytování nebylo obstaráno jinou osobou (zaměstnavatelem).

10. Proč jste se rozhodl/a využít služeb tohoto hotelu?

a. Nízká cena

b. Umístění hotelu

c. Doporučení

d. Jiný důvod (uveďte prosím) _____

11. Pokud byste v budoucnu navštívili stejnou lokalitu, využil/a byste opět služeb tohoto hotelu?

a. Ano

b. Ne (uveďte prosím důvod) _____

c. Nevím

PŘÍLOHA P I: BADANIE ANKIETOWE

Badanie ankietowe spokożności hotelowych gości Hotelu Trzyniec

1. Jaka jest twoja narodowość _____
2. Ile razy gościł was Hotel Trzyniec?
 - a. Pierwszy raz
 - b. Więcej razy
3. Jak dowiedziałeś się o Hotel Trzyniec
 - a. Od pracodawcy
 - b. Od znajomych
 - c. Z strony www hotelu
 - d. Z portalu wyszukiwania (których) _____
 - e. Z innego źródła (proszę określić) _____
4. Co jest powodem wizyty?
 - a. Praca
 - b. Szkolenia lub kursy
 - c. Studium
 - d. Sport/turystyka
 - e. Wizyta miasta
 - f. Inny (proszę określić) _____
5. Jak długi jest wasz pobyt ?
 - a. 1 noc
 - b. 2 – 4 dni
 - c. 5 – 7 dni
 - d. 8 – 14 dni
 - e. Dłużej
6. Których usług hotelu użyłeś/użyłaś? Oznacz numerem 1-5.
(Oznaczenia jak w szkole, 1 – najlepiej, 5 – najgorsze)
 - a. Forma WiFi Internet
 - b. Parking
 - c. Restauracja
 - d. Salon masażu
 - e. Fryzjer
 - f. Pedicure
 - g. Pralnia
 - h. Sprzedaż napojów zimnych (zakres)
 - i. Żadne

7. Zalecał/a byś hotel swoim przyjaciołom?

- a. Tak
- b. Nie (proszę powód) _____

8. Oznacz proszę następujące aspekty hotelu

(Oznaczenia jak w szkole, 1 – najlepiej , 5 – najgorsze)

- Okolice i położenie hotelu
- Chęć i uprzejmość odbioru
- Wyposażenie pokojowe
- Sprzątanie i czystość
- Ogrzewanie (w sezonie grzewczym)

Proszę podać powody niezadowolenia :

9. Byliby Państwo zainteresowani z tych dodatkowych usług?

- a. Przechowalnia koła
- b. Sprzedaż drogerijnych podstawowych potrzeb
- c. Pożyczanie odkurzaczy
- d. Salon
- e. Inne _____

Odpowiedz na poniższe pytania tylko wtedy, gdy zakwaterowanie było nabywane inną osobą (pracodawcą).

10. Dlaczego wybrałeś/aś i korzystałeś/aś z usług tego hotelu?

- a. Niska cena
- b. Lokalizacja hotelu
- c. Zalecenie
- d. Inne (proszę określić) _____

11. W przyszłości, jeśli odwiedził/a byś tego samego miejsca, użył/a byś ponownie usług tego hotelu?

- a. Tak
- b. Nie (proszę powód) _____
- c. Nie wiem