

Projekt zlepšení kvality služeb hotelu Skanzen

Bc. Adéla Magdálková

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Adéla Magdálková**
Osobní číslo: **M15483**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt zvýšení kvality služeb hotelu Skanzen**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k marketingu služeb.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav poskytovaných služeb hotelu Skanzen.
- Na základě analýzy zpracujte projekt zvýšení kvality služeb hotelu Skanzen.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr



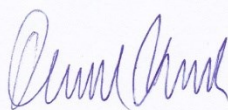
Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BERÁNEK, Jaromír. **Moderní řízení hotelového provozu. 5., zcela přeprac. vyd.** Praha: MAG Consulting, 2013, 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. **Principles of marketing. 15th global ed.** Harlow: Pearson, c2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. **Marketing for hospitality and tourism. 6th ed.** Harlow: Pearson, c2014, 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.
KRÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. **Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha. 2., aktualiz. a rozš. vyd.** Praha: Grada, 2014, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. **Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.** Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na zlepšení kvality poskytovaných služeb hotelu Skanzen. Data byla zpracována prostřednictvím analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. Vyhodnocení analýzy bylo provedeno plus/minus maticí analýzy SWOT, která poukázala na hlavní slabé stránky hotelu – chybějící program pro děti, vzhled webových stránek, dopravní dostupnost, nízkou návštěvnost restaurace a nedostatek personálu v restauraci. Na základě analýzy byl vytvořen projekt, který obsahuje řadu návrhů. Ty si kladou za cíl zvýšit obsazenost hotelu, zvýšit povědomí o hotelu, udržet stávající zákazníky a přilákat zákazníky nové. Hlavním výsledkem práce je projekt, jehož realizace umožní hotelu eliminovat slabé stránky a tím zlepšit kvalitu služeb.

Klíčová slova: služby, marketing hotelových služeb, hotelnictví, PEST analýza, SWOT analýza

ABSTRACT

My thesis is aimed at improving the quality of services provided at the Skanzen Hotel. Data were analyzed by analysis of the internal and external environment. Evaluation of the analysis was done by SWOT analysis, which points to the main weaknesses of the hotel – the missing children's program, site design, accessibility, low attendance and lack of restaurant staff at the restaurant. This plan was based on the analysis of the project was created, which contains a number of proposals. Its aim is to increase the occupancy, to raise awareness of the hotel, to keep existing customers and attract new customers. The main result of this work is a project whose realization will allow to eliminate the weaknesses and this improve the quality of services.

Keywords: services, marketing of hotel services, hospitality, PEST analysis, SWOT analysis

Poděkování patří panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za vedení mé diplomové práce, za odborné rady a cenné připomínky.

Děkuji také řediteli hotelu Skanzen panu Bc. Josefu Hájkovi za vstřícnost a volný čas, který byl ochotný věnovat při poskytování informací týkající se hotelu.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB	13
1.1 KLASIFIKACE SLUŽEB	13
1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB	14
1.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	15
1.3.1 Produkt	16
1.3.2 Cena.....	17
1.3.3 Distribuce	17
1.3.4 Marketingová komunikace	18
1.3.5 Lidé	18
1.3.6 Balíčky služeb	19
1.3.7 Tvorba programů.....	19
1.3.8 Spolupráce	19
1.3.9 Informační technologie	20
1.4 KVALITA SLUŽEB	20
1.4.1 Význam kvality služeb	20
1.4.2 Kvalita služeb v hotelnictví.....	21
1.4.3 Doporučení pro zlepšení kvality služeb	22
2 HOTELNICTVÍ	24
2.1 UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ	24
2.1.1 Kategorizace ubytovacích zařízení.....	24
2.1.2 Klasifikace ubytovacích zařízení	25
2.2 CHARAKTERISTIKA HOTELU	26
2.3 ORGANIZACE A ŘÍZENÍ HOTELU	26
2.3.1 Způsoby provozování hotelů	26
2.3.2 Organizační struktura hotelu	28
2.3.3 Hotelové úseky	29
2.4 TRENDY V HOTELNICTVÍ	29
3 HOTELOVÉ SLUŽBY A MARKETING	31
3.1 SPECIFIKA SLUŽEB HOTELU	31
3.2 KLÍČOVÉ ASPEKTY V POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB V HOTELNICTVÍ.....	32
3.3 OSTATNÍ SLUŽBY V HOTELU	32
3.3.1 MICE akce	32
3.3.2 Leisure.....	33
3.3.3 Wellness a Spa	34
3.4 MARKETING HOTELOVÝCH SLUŽEB	34
3.5 MARKETINGOVÁ ANALÝZA HOTELU.....	36
3.5.1 Analýza PEST	37
3.5.2 Porterův model pěti konkurenčních sil	37
3.5.3 Analýza hotelových hostů	38
3.5.4 SWOT analýza	39

3.5.5	Analýza vnějších faktorů.....	39
3.5.6	Analýza vnitřních faktorů	40
3.5.7	Plus-minus matice SWOT analýzy	40
4	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
5	CHARAKTERISTIKA HOTELU SKANZEN.....	43
5.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O HOTELU	43
6	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....	44
6.1	POSKYTOVANÉ SLUŽBY	44
6.1.1	Ubytovací služby.....	44
6.1.2	Stravovací služby	44
6.1.3	Osobní služby.....	45
6.1.4	Doplňkové služby.....	46
6.2	CENA.....	47
6.2.1	Ceny ubytování	47
6.2.2	Ceny pobytů	48
6.2.3	Firemní balíčky	49
6.2.4	Ceny stravování.....	49
6.2.5	Kongresová turistika	49
6.2.5.1	Pronájem místností	49
6.2.5.2	Pronájem kongresové techniky.....	50
6.2.5.3	Občerstvení	50
6.3	DISTRIBUCE.....	51
6.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	51
6.4.1	Podpora prodeje	51
6.4.2	Reklama.....	52
6.4.3	Public relations.....	53
6.4.4	Komunikace přes internet	53
6.4.5	Přímý marketing.....	54
6.4.6	Osobní prodej.....	54
6.5	LIDÉ	54
6.6	BALÍČKY SLUŽEB	55
6.6.1	Víkend s vínem	55
6.6.2	Velikonoce	56
6.6.3	Romantika na Skanzenu	56
6.6.4	Firemní balíčky	56
6.7	SPOLUPRÁCE	56
7	PEST ANALÝZA	58
7.1	POLITICKO-PRÁVNÍ FAKTORY	58
7.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	59
7.3	SOCIÁLNĚ - KULTURNÍ FAKTORY	61
7.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	62
8	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	63
9	SWOT ANALÝZA	68
9.1.1	Analýza vnitřního prostředí.....	68

9.1.2	Analýza vnějšího prostředí.....	69
9.1.3	Vyhodnocení SWOT analýzy pomocí plus/minus matice	69
10	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	72
11	PROJEKT ZVÝŠENÍ KVALITY POSKYTOVANÝCH SLUŽEB HOTELU SKANZEN.....	74
11.1	VÝCHODISKA PRO PROJEKT	74
11.2	CÍLE PROJEKTU	74
11.3	VYTVOŘENÍ ANIMAČNÍHO PROGRAMU PRO DĚTI.....	75
11.3.1	Realizace projektu	75
11.3.2	Obsah animačního programu	77
11.3.3	Marketingová komunikace projektu	77
11.4	ZAVEDENÍ PROGRAMU PRO ROZVOJ OBSLUHY RESTAURACE	77
11.4.1	Realizace projektu	78
11.5	ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE HOTELOVÉ RESTAURACE A SLUŽEB HOTELU	79
11.5.1	Realizace projektu	79
11.6	REDESIGN WEBOVÝCH STRÁNEK HOTELU	82
11.7	ZAVEDENÍ ODVOZU V PŘÍPADĚ ZÁJMU Z/NA NÁDRAŽÍ DO UHERSKÉHO HRADIŠTĚ A STARÉHO MĚSTA	82
11.7.1	Realizace projektu	82
11.8	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	83
11.8.1	Časový harmonogram projektu	83
11.8.2	Časová analýza projektu zavedení animačního programu pro děti.....	83
11.9	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	86
11.9.1	Vytvoření animačního programu pro děti	86
	Je potřeba počítat i s měsíčními náklady na provoz, které jsou uvedeny v tabulce 21.	88
11.9.2	Zavedení programu pro rozvoj obsluhy restaurace	88
11.9.3	Zvýšení marketingové komunikace restaurace a služeb hotelu	89
11.9.4	Redesign webových stránek hotelu	91
11.9.5	Zajištění odvozu z/na nádraží.....	91
11.9.6	Celkové náklady na projekt.....	92
11.10	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	92
11.10.1	Opatření pro minimalizaci rizik	94
12	SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	96
	ZÁVĚR	97
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	98
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	102
	SEZNAM OBRÁZKŮ	103
	SEZNAM TABULEK.....	104
	SEZNAM PŘÍLOH.....	105

ÚVOD

V současné době žijeme v hektické době plné stresu, vysokých pracovních nároků a tlaku ze strany společnosti. Lidé proto stále častěji vyhledávají možnosti, jak co nejlépe prožít svůj volný čas. Proto je v dnešní době kladen vysoký důraz na poskytování komplexních služeb a cestovní ruch tak prochází velkým vývojem. Lidé stále častěji, s ohledem na dění ve světových destinacích, dávají přednost tuzemské turistice a s oblibou objevují krásy České republiky.

Aby byl hotel úspěšný, nestačí se zaměřit pouze na poskytování kvalitních ubytovacích a stravovacích služeb. Konkurenční výhodou je především poskytování doplňkových služeb a doprovodných programů, které zajistí hotelovému hostu dokonalou relaxaci a umožní mu plně a uspokojivě využít volného času. Vedle poskytování kvalitních komplexních služeb musí klást hotel důraz také na kvalifikovaný personál, který dokáže porozumět přáním a potřebám hosta.

Diplomová práce se proto bude věnovat možnostem zlepšení kvality poskytovaných služeb hotelu Skanzen na Modré. Cílem práce je navrhnout taková řešení, která nejenom zvýší kvalitu služeb, ale také povedou ke zviditelnění hotelu a k získání nového, velmi potenciálního segmentu zákazníků – rodiny s dětmi.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je rozebrána charakteristika služeb, důraz je kladen na jejich kvalitu, hotelnictví a především hotelové služby a marketing, kde jsou popsány specifika služeb v hotelu. Zmíněny jsou také trendy v hotelnictví.

V úvodu praktické části je uvedena charakteristika hotelu Skanzen a také řada analýz, které mapují vnitřní a vnější prostředí hotelu. Na základě těchto analýz je vypracován projekt, který povede ke zvýšení kvality poskytovaných služeb hotelu Skanzen, tedy aktivit, kterými je možno zjištěný stav zlepšit. U jednotlivých aktivit je stanovena finanční náročnost, časový harmonogram a také možná rizika a jejich eliminace.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Poskytování kvalitních a komplexních služeb je základním nástrojem konkurenceschopnosti každého hotelu. Proto je cílem diplomové práce vypracování projektu na zlepšení kvality poskytovaných služeb hotelu Skanzen, který by měl vézt ke zvýšení obsazenosti hotelu a zvýšení spokojenosti hostů.

Teoretická část je zpracována formou literární rešerše týkající se problematiky služeb a kvality služeb jak obecně, tak i z pohledu hotelu. V literární rešerši jsou rovněž zpracovány poznatky z hotelnictví a marketingu hotelových služeb. Zdrojem pro vypracování jsou knižní publikace zaměřené na tuto problematiku.

Pro sběr primárních dat v praktické části je zvolena metoda kvalitativního výzkumu s použitím několika technik sběru dat, jejíž výhodou je podrobný popis a vysoká pravdivost získaných informací. Současný stav hotelu v oblasti poskytovaných služeb je analyzován prostřednictvím marketingového mixu, především s použitím nestandardizovaného rozhovoru s ředitelem hotelu a nestandardizovaného pozorování běžného denního provozu hotelu.

Analytická část je také zaměřena na analýzu vnějšího prostředí pomocí PEST analýzy, jedná se o společenské vlivy, které mohou ovlivnit činnost hotelu. V rámci Porterova modelu pěti konkurenčních sil jsou analyzováni čtyři stávající konkurenti hotelu Skanzen, potencionální konkurenti, substituty, dodavatelé i hoteloví hosté, tyto části jsou zpracovány pomocí analýzy dokumentů. Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb je provedena prostřednictvím SWOT analýzy, jejímž východiskem je vypracování plus/minus matice.

Všechny informace, které byly získány prostřednictvím analytické části, slouží k vypracování projektu, který bude podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB

Pojem služba vychází z latinského slova „servus“, což je v překladu otrok. V českém jazyce se pojem služba spojuje s poddanstvím. Tato skutečnost vychází z historie, kdy služby provozovalo většinou chudé obyvatelstvo a nižším vzděláním. (Hesková, 2012, s. 6)

Kotler (2007, s. 710), uvádí tuto definici služeb: „*Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmataelná a nevytvoří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může být spojena s fyzickým výrobkem.*“

Význam služeb neustále roste, důvodem je snaha firem odlišit své fyzické výrobky od konkurence. Firmy se tak snaží své výrobky odlišit pomocí služeb a poskytováním co nejlepšího servisu a získat a udržet si tak zákazníky. Služby jsou rozsáhlou oblastí lidských činností a poskytují je jednotlivci, firmy či jiné organizace, které mohou být ziskové či neziskové, velký objem služeb poskytuje také stát. (Vašítková, 2014, s. 14)

Jakubíková (2009, s. 70) zdůrazňuje, že služby jsou snadno napodobitelné, proto je potřeba ve službách věnovat pozornost:

- diferenciaci nabídky služeb,
- inovacím,
- úrovni kvality služeb,
- distribučním cestám,
- cenové politice,
- marketingové komunikaci.

1.1 Klasifikace služeb

V rámci klasifikace služeb jsou využívána nejrůznější kritéria. Základní klasifikací je **odvětvové třídění** služeb, kdy jsou služby členěny na:

- terciární služby – dříve vykonávané doma, služby stravovací a ubytovací, kadeřnictví, čistírny, kosmetické služby, oprava přístrojů,
- kvartérní služby – usnadňují a zefektivňují rozdělení práce, doprava, obchod, komunikace, finanční služby, správa,
- kvintérní služby – mění a zdokonalují příjemce, zdravotní péče, vzdělávání, rekreace.

(Vašítková, 2014, s. 23)

Hesková (2012, s. 25-30) člení služby do dalších kategorií podle jejich charakteristických vlastností:

- podle vztahu k trhu – tržní, netržní, veřejné,
- podle zapracování produktivity – produktivní služby, produktivní nemateriální služby obchodní povahy, nemateriální obchodní služby, organizační služby,
- podle příjemce služby – služby pro spotřebitele a organizace,
- podle charakteru sféry užití – věcné, osobní, obchodní,
- podle umístění služby – zákazník jde k poskytovateli, poskytovatel jde k zákazníkovi, transakce probíhá na dálku,
- podle kritéria hmotnosti – služby zásadně nehmotné, služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu, služby zpřístupňující hmotný produkt,
- další členění - podle prodejce, podle trhu kupujícího, pro potřeby marketingu.

1.2 Vlastnosti služeb

Služby se od hmotných produktů odlišují svým zvláštním charakterem a marketingovými potřebami. Největší rozdíly pocházejí z toho, že služby jsou v podstatě nehmotné a byly vytvořeny pomocí přímých interakcí se zákazníky.

Kotler a Armstrong (2014, s. 260-261) uvádí tyto základní vlastnosti služeb, kterými se odlišují od hmotného zboží:

1. nehmotnost,
2. nedělitelnost,
3. proměnlivost,
4. pomíjivost.

Nehmatatelnost je nejcharakterističtější vlastností služeb. Službu totiž nelze uchopit, vidět, ochutnat, cítit, ani slyšet. Zákazníka tato vlastnost ovlivňuje při jeho nákupním rozhodování a chování, nemá totiž o službě před jejím zakoupením konkrétní představu, nemůže si ji vyzkoušet. Aby zákazník snížil nejistotu, hledá hmatatelné důkazy, kterými jsou například kvalita, cena či reference. Subjekty, které služby nabízí, se snaží o tzv. zhmotnění služeb prostřednictvím zdůrazňování hmotných podnětů služby.

Nedělitelnost znamená, že služba nemůže být oddělena od jejího poskytovatele. Místo výroby i spotřeby služby je stejné, službu nelze skladovat a upravovat. Pokud například nedojde k obsazení všech lůžek v hotelu, není možné nevyužitou kapacitu skladovat a prodat později.

Proměnlivost souvisí s kvalitou služby, která se liší podle místa, času a toho, kdo danou službu poskytuje. Poskytovatel služby tak musí zajistit určitý standard, který jeho zaměstnanci musí při poskytování služby dodržovat. Časté je také udržení kvality služeb pomocí ISO norem, interních směrnic či společenské odpovědnosti firmy.

Pomíjivost služeb je spojena s nemožností službu skladovat, uchovat či vrátet. Dochází ke ztrátě služby, pokud není v daném okamžiku spotřebována. U služby je rovněž problém s reklamací kvality.

Hesková (2012, s. 21) řadí mezi základní vlastnosti služeb také nemožnost vlastnictví.

Nemožnost vlastnit službu je vlastností služby, kdy zákazník nákupem služby nezíská žádné vlastnictví, ale pouze právo na poskytnutí služby a to zpravidla jednorázového charakteru.

Foret (2012, s. 153-154) shrnuje tyto vlastnosti služeb pod pojem **4N** – nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost a neskladovatelnost a dodává, že službu nemůže zákazník vlastnit, ale může pouze využít její výhody.

1.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je soubor nástrojů, s jejichž pomocí organizace usiluje o dosažení marketingových cílů na zvoleném trhu. Jednotlivé nástroje, tedy marketingové proměnné, si každá organizace kombinuje v takové intenzitě a pořadí, aby dosáhla stanovených cílů a uspokojila potřeby a přání svých zákazníků. (Jakubíková, 2009, s. 182)

Vašítková (2014, s. 21) definuje marketingový mix služeb jako soubor nástrojů, pomocí kterých organizace utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.

Hesková (2012, s. 137) uvádí, že tyto nástroje jsou navzájem propojeny a měly by navzájem působit tak, aby jejich výsledný efekt byl pro organizaci co nejúčinnější, tedy aby přinesl zisk.

V tabulce 1 jsou uvedeny rozdíly mezi nástroji marketingového mixu klasického produktu (4P), služeb (6P) a cestovního ruchu (8P).

Tabulka 1 – Nástroje marketingového mixu ve vybraných oborech (Hesková, 2012, s. 112)

Klasický produkt „4P“	Služby „6P“	Cestovní ruch „8P“
Product	Product	Product
Price	Price	Price
Place	Place	Place
Promotion	Promotion	Promotion
	People	People
	Process	Packaging
		Programming
		Partnership

Jakubíková (2009, s. 183) zařazuje do marketingového mixu v oblasti služeb cestovního ruchu navíc ještě political power (politická moc).

V následujících podkapitolách budou jednotlivé nástroje marketingového mixu probrány podrobněji, a to především z pohledu cestovního ruchu a hotelnictví.

1.3.1 Produkt

Foret (2012, s. 101) označuje za produkt všechno, pomocí čeho lze uspokojit lidské potřeby, splnit přání a co lze nabídnout ke směně. Produktem může být hmotný předmět, služba, osoba, místo, organizace, myšlenky či kulturní výtvoř.

Beránek a kol. (2013, s. 163-167) označuje jako produkt v cestovním ruchu službu, která je poskytována zákazníkovi. V rámci hotelnictví se jedná o služby ubytovací, stravovací, osobní a doplňkové. Nabídka služeb hotelu je vytvářena především na základě požadavků zákazníků, které se ale rychle mění. Je proto zapotřebí i v hotelu prosazovat inovace. Typickými hotelovými produkty jsou například menu v hotelové restauraci, programy speciálně připravené pro hotelové hosty či speciální paušální balíčky.

1.3.2 Cena

Cena představuje hodnotu, kterou jsou kupující ochotni směnit za získání požadovaného výrobku či služby. Je to flexibilní nástroj, který lze rychle měnit. Cena by měla být dostatečně vysoká, aby pokryla náklady a umožnila dosáhnout zisku. (Jakubíková, 2009, s. 222)

Hotel musí při tvorbě cen dbát na velikost a požadavky cílového trhu a ochotu zaplatit. Pro hotelové hosty je cena odrazem kvality poskytovaných služeb. Hotel při tvorbě cen využívá tyto ceny:

- a) **Strategickou cenu** – tuto cenu uvádí hotel v katalogích, ve vybraném časovém období se nemění, jedná se o interval mezi nejnižší a nejvyšší cenou.
- b) **Taktickou cenu** – reaguje na změny na trhu bez ohledu na kvalitu produktu, hotel ji může kdykoliv měnit, tuto cenu hotel propaguje, protože se vztahuje na tzv. výhodnou koupi.

(Kirářová, 2006, s. 68)

Podle Beránka a kol. (2013, s. 168), by cena měla být stanovena na nejvyšší možné úrovni, kterou jsou hoteloví hosté ochotni zaplatit.

1.3.3 Distribuce

Kirářová (2006, s. 72) definuje distribuci jako marketingový nástroj, pomocí kterého se produkt dostává k cílovému segmentu, tedy od prodávajícího ke kupujícímu.

Distribuce má v oblasti služeb specifické rysy, které jsou dány vlastnostmi služeb. Často se zákazník musí dostavit na místo poskytování služeb, flexibilita takových služeb je nulová (např. hotelové služby). V jiných případech jde poskytovatel služby za zákazníkem a hovoříme o místní a časové flexibilitě (např. cateringové služby). (Jakubíková, 2009, s. 210)

Distribuce se uskutečňuje pomocí distribučních cest. Rozlišujeme přímé distribuční cesty, kdy hotel nabízí své služby přímo zákazníkovi a nepřímé distribuční cesty, kde mezi hotelem a zákazníkem stojí zprostředkovatel. Těmito zprostředkovateli mohou být cestovní kanceláře, cestovní agentury, turistická informační centra a dopravní společnosti. (Beránek a kol. 2013, s. 171-172)

1.3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nástroj, prostřednictvím kterého firma sděluje své informace zákazníkům, obchodním partnerům i veřejnosti. Těmito informacemi mohou být například informace o produktech, cenách i místě prodeje. (Foret, 2012, s. 129)

Foret (2012, s. 129) člení nástroje marketingové komunikace na dvě základní kategorie:

1. nadlinkové – využívají tradičních sdělovacích prostředků, jsou zde vyšší výdaje (např. televizní reklama).
2. podlinkové – nevyžívají tradičních sdělovacích prostředků, jsou zde nižší výdaje (např. podpora prodeje).

Mezi prostředky marketingové komunikace řadíme reklamu, podporu prodeje, public relations (vztahy s veřejností), přímý marketing a osobní prodej.

Paulovčáková (2015, s. 205-206) mezi tyto prostředky dále řadí události a zážitky (sponzorované aktivity a programy), interaktivní marketing (online aktivity, webové stránky a blogy) a ústní šíření (tváří v tvář, blogy, chat).

Pro úspěšné fungování hotelu je marketingová komunikace velmi důležitá. Hotely často využívají podporu prodeje, tedy časově omezenou akci, jejímž cílem je nalákat do hotelu co nejvíce hostů, kteří se budou chtít vracet. Reklama je důležitou součástí marketingové komunikace hotelu. Zahrnuje prostředky, které na dálku působí na potenciální zákazníky, aby byli informováni o poskytovaných službách a o jejich přednostech. Mezi média, která jsou využívána k prezentaci reklamy, řadíme ústní reklamu, průvodce po hotelech, hotelový prospekt, inzerát a přímou reklamu. (Beránek a kol., 2013, s. 174, 179)

1.3.5 Lidé

Jsou to lidé, kdo přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Je proto velmi důležitý výběr, vedení a motivace lidských zdrojů.

Vašítková (2014, s. 152-153) člení zaměstnance v oblasti služeb do těchto skupin:

- kontaktní personál – zaměstnanci v přímém kontaktu se zákazníkem,
- ovlivňovatelé – management firmy,
- pomocný personál – další zaměstnanci, kteří se nepřímo podílejí na produkci služeb.

Některé služby vyžadují také aktivní zapojení zákazníka, ten se tak stává spoluproducentem služby. Může tím dojít jak ke zlepšení, tak ke zhoršení kvality služby.

Stejně tak Bačuvčík a kol. (2015, s. 75) uvádí, že lidé jsou z pohledu zákazníka součástí produktu a do určité míry jsou také samotným produktem a klíčovým faktorem pro výběr služby. Jsou také cenou, určují způsob distribuce a jsou těmi, kdo komunikují. Lidé jsou tedy součástí všech 4P.

Beránek a kol. (2013, s. 195) tvrdí, že ředitel hotelu by se o zaměstnance měl starat stejně, jako o hosty. Důležitý je jejich výběr, vedení a motivace. Na první místo je vždy řazena spokojenost hostů s hotelovými službami, protože spokojený host může šířit dobré referen- ce o hotelu.

1.3.6 Balíčky služeb

Balíčky služeb představují kombinace určitých služeb a to tak, aby byly přizpůsobené jednotlivým zákazníkům. Jedná se o specifický produkt, u kterého je možnost si jej sestavit z jednotlivých nabídek a to přesně podle přání a potřeb zákazníků. (Bačuvčík a kol., 2015, s. 78)

1.3.7 Tvorba programů

Tento nástroj marketingového mixu služeb navazuje na balíčky služeb. Jedná se o naplá- nování tohoto balíčku a to z hlediska času. Tedy rozvrhnout, jak budou jednotlivé věci z balíčku na sebe navazovat, jakou budou mít podobu a jaký bude celkový časový plán. (Bačuvčík a kol., 2015, s. 78)

1.3.8 Spolupráce

Spolupráce je součinnost dvou a více subjektů, které sledují společný cíl. V rámci cestov- ního ruchu jsou to subjekty zainteresované na rozvoji cestovního ruchu nebo na poskyto- vání služeb s cestovním ruchem spojených. Cestovní ruch je velmi závislý na dobré spolu- práci různých subjektů. (Jakubíková, 2009, s. 269)

Spolupráce více subjektů v rámci cestovního ruchu znamená snížení nákladů, zvýšení efek- tivnosti vložených prostředků a přináší komparativní výhody. Rozlišujeme horizontální spolupráci subjektů, to je kooperace mezi subjekty ze stejného oboru a vertikální spoluprá- ci subjektů, tedy kooperaci mezi subjekty různého odvětví. (Beránek a kol, 2013, s. 196- 197)

1.3.9 Informační technologie

Informační technologie souvisí téměř se všemi složkami marketingového mixu hotelu, způsobů distribuce, propagace, programování a vytváření balíků služeb, usnadňují komunikaci se zákazníky, dodavateli i obchodními partnery a urychlují přenos informací. Mezi informační technologie jsou zařazeny rezervační portály a mobilní marketing. (Beránek a kol., 2013, s. 199-200)

1.4 Kvalita služeb

„Kvalita je uspokojení zákaznickova očekávání.“ (Křížek a Neufus, 2014, s. 143)

Kvalitu nelze zaměňovat s luxusem ani s jakostí, kvalitní služby mohou poskytovat pětihvězdičkové hotely i penziony, protože každé ubytovací zařízení má své zákazníky se svým očekáváním. (Křížek a Neufus, 2014, s. 143)

Kvalita služeb je pro organizaci velmi důležitá, protože pomocí kvalitních služeb se může odlišit od konkurence. Foret (2012, s. 156) vymezuje kvalitu služeb těmito položkami:

1. spolehlivost,
2. vnímavost,
3. kompetentnost,
4. zdvořilost,
5. důvěryhodnost,
6. bezpečnost,
7. přístupnost,
8. hmatatelnost,
9. komunikativnost,
10. pochopení zákazníka.

1.4.1 Význam kvality služeb

Rostoucí nároky spotřebitelů mají vliv na stále se zvyšující význam kvality služeb. Kvalita představuje významnou konkurenční výhodu, odlišuje službu od konkurence, podmiňuje stupeň uspokojení zákazníků, zvyšuje jejich loajalitu a ovlivňuje také ziskovost organizací.

Jsou definovány dvě základní složky kvality:

- technická kvalita služeb – vztahuje se k měřitelným prvkům služby, jedná se o výsledek poskytované služby,
- funkční kvalita služeb – představuje to, jakým způsobem je služba poskytnuta, vnímání funkční kvality je subjektivnější, ovlivňuje ji prostředí, chování zaměstnanců, či délka čekací doby.

(Vašítková, 2014, s. 198)

Celkové šetření kvality služeb organizace zahrnuje tři aspekty:

1. hledisko zákazníka - jak vnímá funkční a technickou kvalitu služby, nejčastějšími formami průzkumu kvality služeb je dotazování, stálé zákaznické panely či analýza stížností,
2. hledisko marketingové koncepce organizace - zjištění, zda je kvalita poskytovaných služeb v souladu s marketingovou strategií,
3. konkurenční hledisko.

(Vašítková, 2014, s. 199-200)

1.4.2 Kvalita služeb v hotelnictví

Kvalitu v hotelnictví ovlivňují různé faktory, kterými jsou např. vysoce konkurenční trh, disponibilní příjem klientů, potřeby zákazníků, tradice a kultura. Kvalitu služeb také ovlivňuje očekávání a požadavky hostů, které jsou v dnešní době náročnější a to především díky vyšším zkušenostem s cestováním a to i do zahraničí. Hotely ale poskytují kvalitnější služby s pomocí nových technologií.

O stupni kvality v hotelnictví rozhoduje klient na základě užitku, který mu služba přinese. Z pohledu vedení hotelu je proto důležité klást důraz na pracovníky první linie, tedy ty, kteří přichází při poskytování služby do přímého styku s klientem. (Hán a kol., 2016, s. 240-241)

Při řízení kvality v hotelnictví rozlišujeme tři úrovně managementu kvality:

- hotelové podnikové standardy,
- systém managementu kvality založen na požadavcích norem ISO řady 9000,
- filosofie TQM – celkový management kvality.

(Hán a kol., 2016, s. 241)

Beránek a kol. (2013, s. 252), uvádí tyto důvody pro řízení kvality služeb v hotelu:

- konkurence – vysoká kvalita hotelových služeb znamená velkou konkurenční výhodu, péče o kvalitu zahrnuje sledování kvality, cenu služby a časové hledisko,
- lepší efektivita – řízení kvality vytyčuje a popisuje procesy probíhající v podniku a odhalí tak činnosti, které jsou složité nebo probíhají duplicitně,
- složitější a komplexnější služby – současný trend v hotelnictví představuje poskytování stále složitějších služeb, u kterých ale hrozí riziko neuspokojení potřeb zákazníka z důvodů většího počtu kroků, proto je důležitá kontrola těchto kroků, aby byl zachován standard kvality,
- informovanost zákazníka – zákazník má snadný přístup k možnosti srovnat konkurenční služby, proto by se měl hoteliér snažit získat konkurenční výhodu poskytováním služeb vysoké kvality,
- hrozba sankcí – hotelu může být udělen peněžité trest, pokud nebudou dodrženy zákonné požadavky na kvalitu poskytovaných služeb.

1.4.3 Doporučení pro zlepšení kvality služeb

Kotler, Bowens a Makens (2014, s. 44) uvádí tato doporučení pro zlepšení kvality služeb:

1. Naslouchání – pochopit, co zákazníci skutečně chtějí prostřednictvím neustálého učení se o vnímání a očekávání zákazníků a potenciálních zákazníků, základem je informační systém o kvalitě služeb.
2. Spolehlivost – spolehlivost je jedním z nejdůležitějších ukazatelů kvality služeb a musí být prioritou služby.
3. Základní služba – firmy poskytující služby musí dodržovat tyto základní činnosti: držet sliby, používat zdravý rozum, naslouchat zákazníkům, udržovat zákazníky informované a přinášet hodnotu zákazníkům.
4. Design služeb – vypracovat komplexní pohled na služby a zaměřit se také na detaily.

5. Znovuzískání – povzbudit zákazníky, u kterých dojde k potížím při poskytování služby, aby si stěžovali, protože jenom tak hotel zjistí, kde dělá chyby a ty pak může napravit a zvýšit tak celkovou kvalitu poskytovaných služeb. Důležité je poté při řešení problému reagovat rychle a osobně.
6. Překvapit zákazníky – spolehlivost je nejdůležitějším prvkem při uspokojování potřeb a očekávání zákazníků, důležitá je ale také jistota, citlivost a empatie.
7. Fair play – při poskytování služby je důležitá spravedlivost a férovost, a to jak k zákazníkům, tak i k zaměstnancům.
8. Týmová práce – týmová práce je to, co umožňuje velkým společnostem poskytovat služby s péčí a zdvořilostí, a to zlepšením motivace a schopností svých zaměstnanců.
9. Výzkum zaměstnanců – marketéři by měli provádět výzkum se zaměstnanci, aby odhalili, proč se u služeb vyskytují problémy a jak je lze vyřešit.
10. Komunikace vedení s ostatními zaměstnanci – aby hotel mohl poskytovat skutečně kvalitní služby, musí se vedení inspirovat nápady všech zaměstnanců napříč hotelem.

2 HOTELNICTVÍ

Hotelnictví je podstatnou součástí cestovního ruchu, která slouží k uspokojování individuálních potřeb návštěvníků v síti ubytovacích zařízení. Cestovní ruch přináší poptávku po ubytovacích, stravovacích a dalších službách a od hotelnictví očekává uspokojení potřeb klientů. Jedná se o potřeby:

1. fyziologické (nocleh, strava),
2. sociální (komunikace),
3. psychologické (zábava).

(Kostková, 2010, s. 10)

Jakubíková (2009, s. 28) uvádí jako předmět hotelnictví výstavbu hotelů a hotelových řetězců a také jejich řízení a organizaci. Zejména pak provoz a poskytování hotelových služeb, které uspokojí potřeby a přání hostů.

2.1 Ubytovací zařízení

2.1.1 Kategorizace ubytovacích zařízení

Kategorizace je proces, který určuje druh ubytovacího zařízení. Rozlišujeme tyto druhy:

1. **Hotel** má nejméně 10 pokojů pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených, člení se do pěti tříd.
2. **Hotel garni** se od hotelu liší tím, že má vybavení jen pro omezený rozsah stravování, ve většině případů nabízí pouze snídaně a člení se do čtyř tříd.
3. **Motel** disponuje nejméně 10 pokoji pro hosty a poskytuje přechodné ubytování a další služby zejména pro motoristy, člení se do čtyř tříd. Motel se nachází u pozemních komunikací s možností parkování.
4. **Penzion** obsahuje 5 až 20 pokojů s omezeným rozsahem služeb (např. chybí restaurace), člení se do čtyř tříd.
5. **Botel** je typ ubytovacího zařízení, které je trvale zakotvené v osobní lodi a člení se do čtyř tříd.

(Křížek a Neufus, 2014, s. 22-23)

Beránek a kol. (2013, s. 23-24) mezi hlavní druhy ubytovacích zařízení zařazuje také apartmánový hotel, boarding house a horskou chatu, naopak hotel zařazuje mezi specifická hotelová zařízení a do této kategorie dále spadá například:

1. **Lázeňský hotel** poskytuje lázeňskou péči a sídlí v místě se statutem lázeňského místa.
2. **Ekohotel** je vlastníkem certifikátu Ekologicky šetrná služba a vyznačuje se např. omezováním spotřeby vody, energie a odpadů či používáním ekologicky šetrných výrobků.
3. **Depandance** je označení pro vedlejší budovu bez vlastní recepce vzdálená od hlavního ubytovacího zařízení maximálně 500 m.

2.1.2 Klasifikace ubytovacích zařízení

Klasifikace ubytovacích zařízení je důležitá pro všechny účastníky cestovního ruchu. Hosté ubytovacích zařízení tak na základě této klasifikace předem vědí, jakou mohou očekávat kvalitu a cenu za ubytování. (Křížek a Neufus, 2014, s. 23)

V minulosti byla problémem klasifikace v Evropské unii nejednotnost, tedy nemožnost srovnávat hotely napříč státy. To vyřešila Asociace hotelů a restaurací České republiky (AHR ČR) a UNIHOST Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách na základě Usnesení vlády ze dne 17. 7. 1999 č. 717 a za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu – CzechTourism. Tato sdružení sestavila „**Oficiální jednotnou klasifikaci** ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel“ pro období let 2015–2020. Tato certifikace je pro poskytovatele ubytovacích zařízení dobrovolná, ale její přijetí přináší určité výhody vůči konkurenci, např. přednostní propagaci Českou centrálou cestovního ruchu.

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky se stala součástí evropského systému Hotelstars Union, jejími dalšími členy jsou např. Německo, Maďarsko, Nizozemí, Dánsko a další státy Evropy. Obnovení certifikace probíhá vždy jednou za 6 let. (HOTELSTARS, © 2016)

Ubytovací zařízení, která splňují v rámci jednotlivých tříd klasifikace povinná kritéria, mohou získat tato označení:

- * Tourist,
- ** Economy,
- *** Standard,
- **** FirstClass,
- ***** Luxury.

Zařízení, která splní více, než povinná kritéria mohou získat navíc označení Superior. (Křížek a Neufus, 2014, s. 24-25)

2.2 Charakteristika hotelu

Hotel lze definovat jako veřejné ubytovací zařízení, jehož základním účelem je poskytnout za úhradu přechodné ubytování a další osobní služby lidem mimo místo jejich obvyklého pobytu. Mezi další osobní služby můžeme zahrnout stravování, zábavu, relaxaci či služby konferenční a společenské. Za hotel se označuje ubytovací zařízení s minimální kapacitou deset pokojů.

Úkolem hotelu je především uspokojování potřeb a přání hostů a také zaměstnanců s cílem dosažení zisku. Maximálního zisku lze dosáhnout plnou obsazeností. Hosty hotelu nelze zobecňovat, v průběhu jeho provozu se zde ubytuje velké množství hostů, které lze rozdělit podle vybraných charakteristik do různých segmentů. (Kiráľová, 2006, s. 11; Křížek a Neufus, 2014, s. 22)

2.3 Organizace a řízení hotelu

2.3.1 Způsoby provozování hotelů

Při řízení hotelů se uplatňuje celá řada systémů, které pomáhají lépe a efektivněji dosáhnout strategických cílů. V hotelnictví existují tyto způsoby provozování hotelů:

Nezávislý hotel je provozovaný nezávisle na jiném hotelovém subjektu, tedy bez distribučních systémů. Výhodou je především nezávislost a větší flexibilita. Za největší nevýhodu se považuje, že vlastník nese plné riziko.

Rezervační systém představuje hotely, které využívají výhod celosvětového rezervačního systému a to za členský poplatek a poplatek za každou rezervaci.

Rezervační a marketingový systém, síť jsou hotely, které využívají výhod celosvětového rezervačního systému a známého obchodního jména a navíc také další služby mateřské společnosti (např. marketingové aktivity).

Franchisingový systém představuje v současné době velmi rozšířenou formu zapojování hotelů do hotelových skupin. Vystupují zde dvě právně a finančně nezávislé strany – franchisor (vlastník) a franchisant (uživatel). Vlastník poskytuje uživateli právo na používání obchodního jména, technik i know-how, uživatel má povinnost za toto platit.

Na základě **smlouvy o řízení** jsou hotely řízeny manažerskou hotelovou společností, avšak nemovitost je majetkem jiného subjektu, tedy vlastníka. Manažerská firma má vlastní know-how, obchodní známku i rezervační systém.

Hotely vlastněné hotelovými skupinami bývají stabilní finanční jistotou provozovatele sítě. Jednotlivé hotely v rámci sítě jsou pak provozovány stejným způsobem a ve stejné kvalitě. Existují stovky hotelových řetězců a ty největší mají své pobočky téměř v každé zemi. Příkladem mohou být Best Western Int., Marriott Int. a HiltonHotels. Výhodami hotelových skupin je menší riziko neúspěchu, marketingové výhody (společná reklama) či větší důvěra z důvodu ověřené a známé značky. Problémem hotelových skupin bývá často komunikace a také kontrola, protože je zde složitější organizační struktura.

Hotely pronajaté hotelovými skupinami jsou nejobvyklejším způsobem provozování hotelu. Od tohoto systému se však v současné době upouští. V celosvětovém měřítku pak řetězce, které mají pronajaté hotely, velmi těžko udržují kvalitu a standard služeb. (Kostková, 2010, s. 47-50)

Beránek a kol. (2013, s. 238-247) definuje další formy řízení, které označuje jako moderní:

Outsourcing znamená převedení určitých hotelových činností na jinou firmu, zvanou jako externí poskytovatel. Outsourcing se v hotelu využívá například u služeb stravovacích, bezpečnostních, právních, tiskařských, praní prádla, údržba či účetnictví. Hlavní výhodou je úspora nákladů a zvýšení konkurenceschopnosti hotelu. Nevýhodami jsou závislost na externím partnerovi či možný únik citlivých informací.

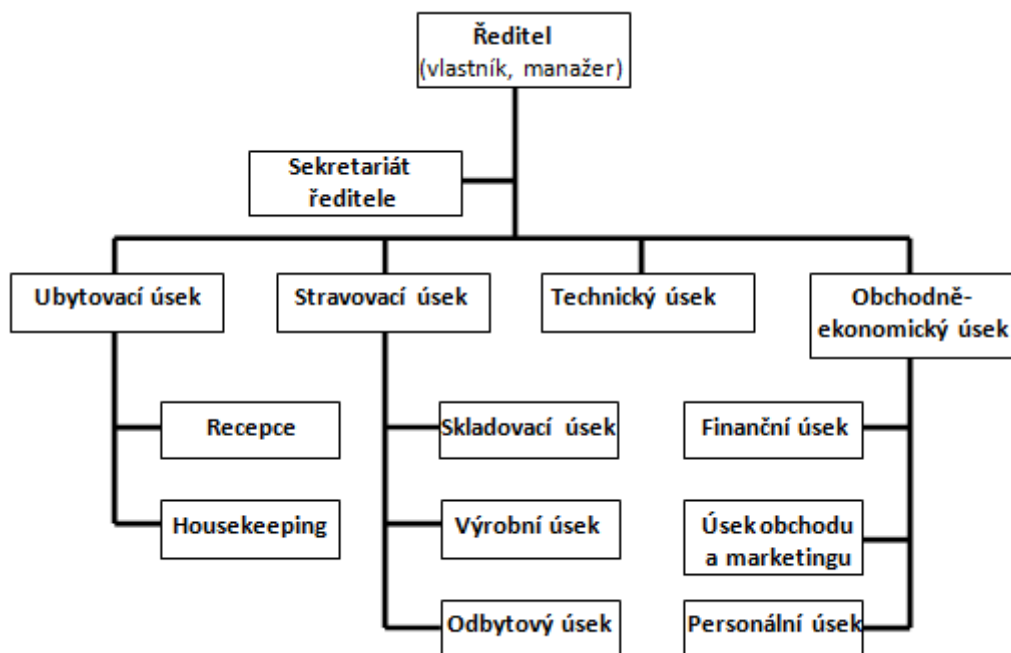
Green management je označení pro řízení hotelu s ohledem na životní prostředí (úspora energií, šetřné nakládání s materiálem, úsporný provoz).

Revenue management se zabývá především otázkami obsazenosti a cenovou politikou hotelu.

Yield management využívá výstupů revenue managementu s cílem účtování rozdílných sazeb za stejnou službu různým zákazníkům.

2.3.2 Organizační struktura hotelu

Organizační struktura hotelu (viz obrázek 1) je důležitým pomocníkem pro řízení všech procesů v hotelu. Stanovuje totiž vymezení pravomocí o odpovědnosti pracovníků, vztahy podřízenosti a nadřízenosti. Je důležité, aby si každý vedoucí pracovník uvědomil pozici a úlohu každého střediska a úseku, znal poslání jednotlivých pozic, vedl, podporoval a motivoval pracovníky. Organizační struktura hotelu závisí na velikosti hotelu, rozsahu jeho služeb, specializace činností, kumulaci funkcí a na rozsahu využití služeb externími firmami. (Křížek a Neufus, 2014, s. 31)



Obrázek 1 - Organizační struktura středního hotelu (Beránek a kol., 2013, s. 59)

Kostková (2010, s. 80-81) řadí mezi základní prvky organizační struktury:

- dělbu práce,
- mechanismy koordinace,
- distribuci rozhodovacích pravomocí,
- organizační hranice,
- neformální organizace,
- vztahy nadřízenosti a podřízenosti.

2.3.3 Hotelové úseky

Ubytovací úsek – představuje všechno vybavení a zaměstnance, kteří zajišťují služby spojené s pobytem hostů. Ubytovací úsek zahrnuje front office a housekeeping. Front office je souhrnný název pro hotelovou halu a recepci, zahrnujeme sem především rezervace, registrace, informace, databáze a odhlášení hostů. Housekeeping je oddělení zaměřené na úklid a pořádek v celém hotelu, tedy každodenní úklid pokojů, úklid po odjezdu hostů, pravidelný úklid všech prostor a celkovou údržbu.

Stravovací úsek – zahrnuje stravovací služby pro ubytované hosty, ale i pro jiné hotelové návštěvníky. Sestavuje se z výrobní (kuchyně), odbytové (restaurace, bary) a skladovací části.

Technický úsek – má na starosti bezproblémový provoz celého hotelu, tedy klimatizaci, vytápění, ventilaci, rozvod plynu, vody i elektřiny, požární ochranu, dopravu a veškerou údržbu. Řeší veškeré poruchy a závady, které při provozu hotelu běžně vznikají.

Obchodně-ekonomický úsek – zahrnuje obchodní a marketingové oddělení, personální oddělení a ekonomické oddělení.

(Beránek a kol. 2013, s. 74-112)

2.4 Trendy v hotelnictví

Pro zvýšení konkurenceschopnosti hotelu je důležité, aby provozovatel znal, sledoval a předvídal trendy ve spotřebitelském chování.

Trendy ovlivňující poptávku

Základním faktorem, který ovlivňuje poptávku, je demografický faktor. Provozovatelé hotelů musí především znát vlastnosti tržních segmentů. Narůstá počet seniorů a ti předsta-

vují možnost využití volných kapacit mimo sezónu například prostřednictvím zážitkové gastronomie.

Zvýšil se také počet lidí ve věku 15 – 24 let, kteří stále více cestují za zábavou, turistikou či kulturou a očekávají od hotelu jednodušší služby za příznivé ceny. Tito lidé se v budoucnu mohou stát lukrativními zákazníky. Rostoucím segmentem jsou také obchodní cestující, děti jako budoucí klienti, svobodní a nezadaní či zdravotně postižení lidé.

Důležitým trendem je zvyšující se pragmatismus hostů. Hosté jsou vzdělanější, zkušenější a také více cestují. Mají možnost si jednotlivé hotely srovnat a vybrat si ten, který nejvíce vyhovuje jejich přání a potřebám. Lidé jsou ochotni platit za to, co jim přinese užitek, a očekávají vstřícný personál.

Ekonomickým trendem je rozdílná důchodová situace hostů. Hotel tedy musí počítat s nabídkou vyššího i nižšího standardu služeb. (Kostková, 2010, s. 20)

Trendy ovlivňující nabídku

Nabídku hotelu ovlivňují zejména technologické a ekologické trendy. Technologické trendy představují využívání výpočetní techniky na zpracování administrativy, v oblasti marketingu a řízení procesů. Prodej hotelových kapacit probíhá pomocí on-line zprostředkovatelů a přímých distribučních kanálů. (Kostková, 2010, s. 21)

Hán a kol. (2016, s. 274) nezapomíná také na rostoucí význam mobilního marketingu a sociálních sítí, jako jsou Facebook, Twitter, Instagram či YouTube, které mají význam především v oblasti marketingu hotelu. Provozovatelé mohou pomocí sociálních sítí méně formálním způsobem prezentovat své služby a zákazníci následně mohou sdílet své zkušenosti a zážitky v tomto hotelu. Důležitá je také práce s cenou a zpětnou vazbou.

Mezi trendy v oblasti nabídky lze také zařadit ekologické trendy, tedy nabízet služby vysoké kvality za současného splnění všech požadavků na ochranu životního prostředí.

3 HOTELOVÉ SLUŽBY A MARKETING

Podstatou každého hotelu jsou ubytovací, stravovací a doplňkové služby, souhrnně nazvané jako osobní služby. Při jejich poskytování je důležitá nejenom samotná služba, ale také způsob jakým je poskytována. Pokud je služba jako celek v pořádku, projeví se to na spokojenosti hosta a jeho kladném hodnocení.

Úspěšný hotel charakterizuje především jeho orientace na hosta. Musí si ale uvědomit, že rozdílné typy hostů mají různé potřeby, proto je zapotřebí kvalifikovaný personál, který porozumí přáním a potřebám hosta a průběžně s ním komunikuje. Je důležité brát v potaz i negativní hodnocení hostů, protože jenom tak dokáže hotel pracovat na svých nedostatcích a následně je odstranit. (Királ'ová, 2006, s. 12-15)

3.1 Specifika služeb hotelu

Vedle charakteristických vlastností služeb, kterými jsou nehmatatelnost, proměnlivost, nedělitelnost a pomíjivost, jsou služby cestovního ruchu specifické ještě dalšími charakteristikami:

1. služby hotelu jsou časově a **místně vázané** na primární nabídku destinace (venkovská destinace, město, hory),
2. služby cestovního ruchu musí být **komplexní** a vzájemně se doplňovat,
3. služby cestovního ruchu jsou **víceoborové**,
4. u služeb hotelu je nevyhnutelné jejich **zprostředkování**, aby byly pro klienta dosažitelné (online, cestovní kanceláře),
5. **sezónnost** poptávky po službách cestovního ruchu,
6. **dynamika** služeb cestovního ruchu,
7. **přizpůsobení** služby zvlášt' každému klientovi, standardizace je vhodná např. u velikosti a vybavenosti pokoje.

(Hán a kol., 2016, s. 68, 69)

Kiráľ'ová (2006, s. 12-13) řadí mezi specifika služeb cestovního ruchu také vyšší emoční a iracionální faktory při koupi služeb (prestiž, móda) a využívání ústní reklamy. Za důležité považuje také jedinečnost a image při koupi a vyšší využívání informačních technologií a nových aktivit podpory prodeje (virtuální návštěvy hotelu).

3.2 Klíčové aspekty v poskytování služeb v hotelnictví

Klíčovými aspekty služeb v hotelu jsou:

- **Znalost firemní strategie** - zaměstnanci musí vědět, co prodávají a komu to chtějí prodat.
- Motivace a trénink každého zaměstnance, aby se jednal a choval se tak, jako by hotel byl v jeho **vlastnictví**. Zajímat se o řešení problémů hotelových hostů, ale i ostatních zaměstnanců. Ujistit zaměstnance, že mají pravomoc vyřešit vzniklé problémy jejich vlastním rozhodnutím.
- Zachovat **osobní atmosféru** hotelu při kontaktu zaměstnance s klientem (ne jenom technologie, ale také srdečný pozdrav, usměv, oční kontakt).
- **Zabránit fluktuaci** zaměstnanců – hotel si má vážit kvalitních zaměstnanců stejně jako svých hostů.
- **Zabránit zbytečnému čekání** – čekání je pro klienta známkou slabých služeb.

(Hán a kol., 2016, s. 70,71)

3.3 Ostatní služby v hotelu

Aby byl hotel v dnešní době úspěšný, musí poskytovat hostům vedle základních služeb - kvalitních ubytovacích a stravovacích služeb i širokou nabídku dalších služeb a doprovodných programů. Mezi doplňkové služby lze zařadit úklid a výměnu ložního prádla, praní a čištění oděvů, směnářské služby, sekretářské služby, hotelový trezor, kadeřnictví či kosmetika. (Hán a kol., 2016, s. 69)

Beránek a kol. (2013, s. 124) mezi doplňkové služby a doprovodné programy zařazuje také MICE akce a tzv. LWS služby. Ty zahrnují nabídku Leisure, tedy volnočasové aktivity, Wellness a Spa.

3.3.1 MICE akce

MICE akce můžeme zařadit pod souhrnný název kongresová turistika. Slovo MICE je složeno z počátečních písmen těchto anglických slov:

- **Meetings** (setkání) – jednání omezeného počtu účastníků pracovního nebo vědeckého charakteru, jedná se např. o seminář či kolokvium.
- **Incentives** (motivace zaměstnanců) – forma cestovního ruchu, kterou používají firmy pro motivaci svých zaměstnanců, např. zájezd placený organizací.

- **Conventions** (konference, kongresy) – setkání, která probíhají pravidelně v určitém časovém intervalu. Kongres má mezinárodní charakter s velkým počtem účastníků, konference je kratší a méně slavnostní s menším počtem účastníků.
- **Exhibitions/Events** (výstavy, akce) – slouží k posílení obchodních vazeb a vztahů, prezentaci a prodeji produktů.

Tyto akce bývají, vedle specializovaných kongresových a konferenčních center a univerzitních komplexů, konány také v hotelech či penzionech. Hotely jsou vhodné pro pořádání středně velkých a menších akcí, musí mít však dostatek znalostí, zkušeností i technického vybavení (velká místnost s data projektorem, plátnem, počítačem, kvalitní ozvučení), aby byla zajištěna kvalitní organizace a bezproblémový průběh akce. Pro hotel tyto akce znamenají velký zdroj příjmů především v období mimo hlavní sezonu. (Beránek a kol., 2013, s. 124-126)

3.3.2 Leisure

Leisure v překladu z angličtiny znamená volný čas. Mnoho hotelových hostů navštěvuje hotel ne z důvodu obchodu nebo práce, ale právě kvůli možnosti zde příjemně strávit svůj volný čas. Mezi volnočasové hotelové aktivity řadíme:

- sportování – aktivní (golf, tenis, fitness, jízda na koni) a pasivní (sledování sportovních událostí v dané destinaci),
- relaxace – plavání, masáže, pobyt na slunci,
- kultura – divadlo, koncerty, výstavy, muzea,
- historie a památky,
- nevšední zážitky – gurmánské zážitky, společenské akce,
- příroda – výlety a túry .

S volnočasovými aktivitami souvisí také pojem animační služby. Jedná se o aktivní účast hotelových hostů na společných akcích (např. společenské hry, tvůrčí dílny, meditace, diskotéky, sportovní turnaje) s cílem zintenzivnit jejich pobyt. Důležitá je zde postava animátora, který za tyto aktivity nese odpovědnost, povzbuzuje hosty k účasti a sám se těchto aktivit účastní. (Beránek a kol., 2013, s. 127-131)

3.3.3 Wellness a Spa

Lázeňské služby poskytují hotely, které se nachází v lázeňských městech a které disponují přírodními léčivými zdroji. Jedná se o kombinaci lázeňské a lékařské péče, kdy si klienti tento pobyt hradí sami nebo je jim zcela nebo částečně hrazen zdravotní pojišťovnou.

Naopak wellness služby nejsou závislé na existenci přírodních léčivých zdrojů a nejsou zaměřeny na lékařskou péči. Tyto služby se v České republice stávají stále oblíbenějšími. Wellness služby zahrnují například saunování, aromaterapii, různé druhy lázní a zábalů, vířivky, solné jeskyně, masáže, ale také redukční a dietologické poradenství. (Hán a kol., 2016, s. 94)

3.4 Marketing hotelových služeb

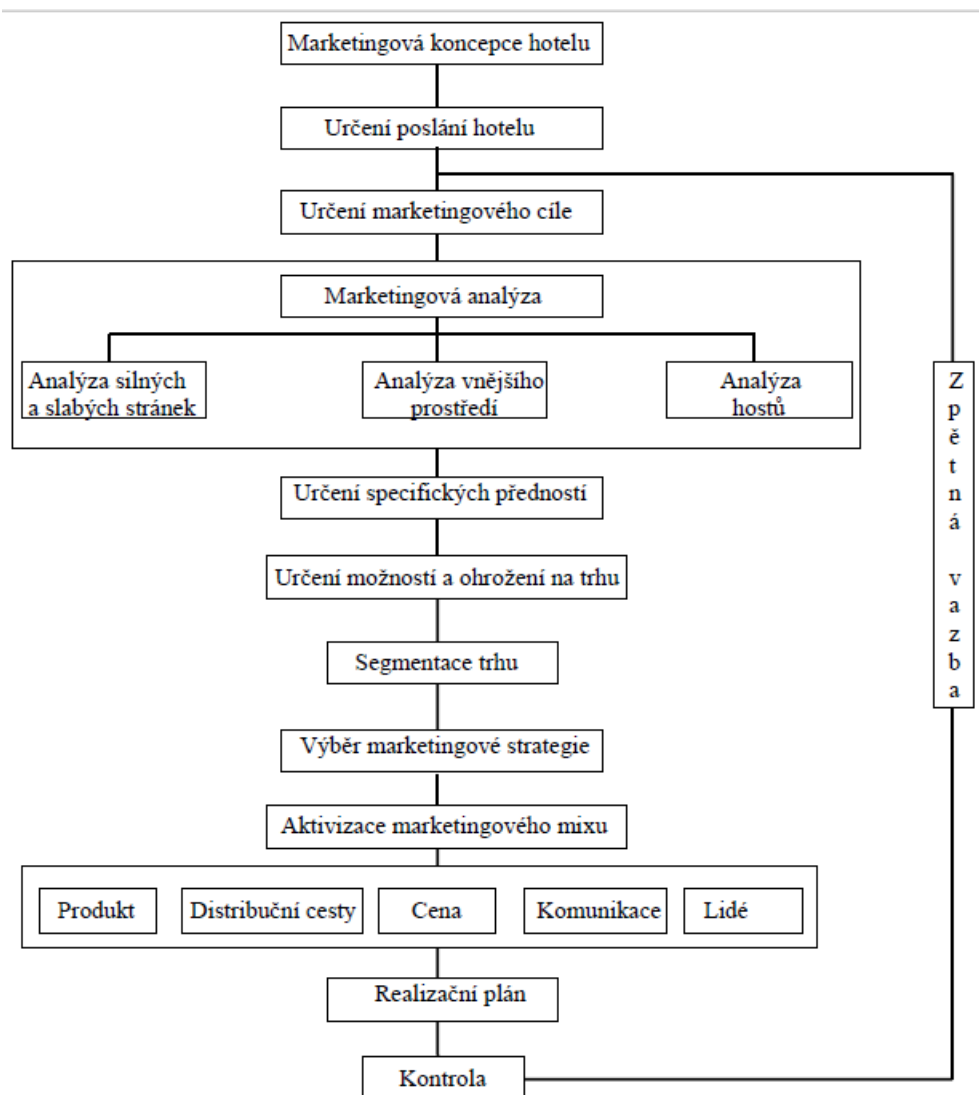
Podstatou marketingu v hotelu je zjistit, jaké jsou potřeby a přání hosta, prodat mu to a vytvořit tak zisk. Tedy nabízet správný produkt na správném místě, ve správném čase, správným způsobem a za cenu, kterou host akceptuje.

Součástí marketingu je komunikace, prodej, vztahy s hosty a okolím hotelu, výzkum, plánování, realizace a kontrola. Marketing také souvisí se sledováním změn na trhu, jako jsou požadavky zákazníka, podmínky prodeje, konkurence či ceny. Musí vyvolat a ovlivňovat poptávku, získat zákazníka i jeho důvěru a ovlivnit jeho nákupní rozhodnutí. Marketing v hotelu má na starosti marketingové oddělení, nezbytná je však spoluúčast všech ostatních zaměstnanců hotelu. (Királ'ová, 2006, s. 16-19)

Křížek a Neufus (2014, s. 94) shrnuli marketing cestovního ruchu do šesti bodů:

- Hlavním zájmem marketingu je uspokojení zákaznických potřeb a přání.
- Marketing je plynulou činností řízení.
- Marketing je proces po sobě následujících kroků.
- Klíčový je marketingový výzkum.
- Důležitá je spolupráce s jinými organizacemi.
- Důležitá je spolupráce všech oddělení či úseků hotelu.

Protože je marketing proces po sobě následujících kroků, je důležitá koordinace těchto kroků, tedy postupu hotelu na trhu cestovního ruchu. Tímto postupem je marketingová koncepce hotelu, znázorněná na obrázku 2. (Királ'ová, 2006, s. 19)



Obrázek 2 - Marketingová koncepce hotelu (Királ'ová, 2006, s. 20)

Poslání hotelu je ucelená myšlenka o nabídce hotelu na trhu cestovního ruchu, chování hotelu na trhu cestovního ruchu dnes i v budoucnu, součástí může být i zmínka o vybraném segmentu.

Z poslání hotelu vychází stanovení **marketingových cílů**. Tyto cíle by měly být srozumitelné, měřitelné a časově ohraničené. Neměly by být lehce splnitelné, ani těžce splnitelné, důležitá je jejich reálnost a motivace. Snadno splnitelné cíle neposunou hotel dále, nejsou zdrojem motivace pro zaměstnance. Naopak příliš náročné cíle zaměstnance demotivují. Marketingové cíle se týkají například objemů prodeje, výše zisku, podílu na trhu, věrnosti hostů, získání nových zákazníků nebo znalosti značky.

Aby hotel mohl dosáhnout stanovených cílů, musí nejdříve zpracovat **marketingovou analýzu**, která se skládá z analýz: silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, vnějšího prostředí, hostů a konkurenčních hotelů. Využívá se při tom marketingového výzkumu.

Na základě marketingové analýzy stanoví hotel tzv. **segmenty**, což jsou skupiny hostů s podobnými potřebami, požadavky a očekáváními.

Dalším krokem je výběr **marketingové strategie**, tedy toho, jakým způsobem bude hotel jednat vůči svým hostům, personálu i obchodním partnerům a také komplexní možnosti na trhu s cílem dosažení zisku. Marketingová strategie zahrnuje **marketingový mix** – produkt cenu, distribuci, komunikaci, lidé, balíčky služeb, tvorbu programů, spolupráci a informační technologie.

Hotel dále zpracuje **realizační plán**, který obsahuje časový harmonogram a odpovědné osoby u jednotlivých činností. V průběhu realizace marketingové strategie musí probíhat **kontrola**, která odhalí případné nedostatky a management tak může přehodnotit hotelovou strategii. (Beránek a kol., 2013, 150; Királ'ová, 2006, s. 21,23)

3.5 Marketingová analýza hotelu

Pro vytvoření strategie hotelu je důležité, aby byly rozpoznány všechny faktory, které mohou ovlivnit jeho úspěšnost. Jedná se o silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení na trhu cestovního ruchu, vnější prostředí, konkurenční hotely a potřeby a požadavky hostů. Informace o těchto faktorech ovlivňuje přijetí kvalitních rozhodnutí a lze je získat pomocí marketingového výzkumu. (Királ'ová, 2006, s. 23)

Marketingová analýza hotelu se skládá z analýzy vnějšího prostředí, analýzy konkurence, analýzy trhu a analýzy portfolia poskytovaných služeb a jejich prodejů. Data získaná z těchto analýz by měla být shrnuta v podobě SWOT analýzy.

Cílem těchto analýz je získat dostatek informací a celkové zhodnocení hotelu z pohledu hosta, managementu hotelu a konkurence tak, aby bylo dosaženo stanovených cílů. (Beránek a kol., 2013, s. 145)

3.5.1 Analýza PEST

PEST analýza je zaměřena na marketingové makroprostředí, které tvoří okolí organizace. Jedná se o společenské vlivy, které na organizaci působí a do velké míry tak mohou ovlivnit její činnost. Počáteční písmena těchto vlivů tvoří právě zkratku PEST:

- P – politicko-právní,
- E – ekonomické,
- S – sociálně-kulturní,
- T – technické a technologické.

Často bývá tato analýza označována také pod zkratkou PESTEL, kdy je rozšířena o další společenský vliv, a to ekologický.

Hlavním cílem analýzy je zjišťovat statistická data a trendy, ke kterým dochází a na základě nich následně odhadovat budoucí vývoj.

V rámci analýzy vlivů se snažíme o:

- identifikaci všech vlivů, které působí na organizaci na určitém trhu,
- zhodnocení a výběr významných vlivů,
- odhad trendů a intenzity působení vlivů,
- posouzení časového horizontu.

(Jakubíková, 2009, s. 120-127; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 45)

3.5.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

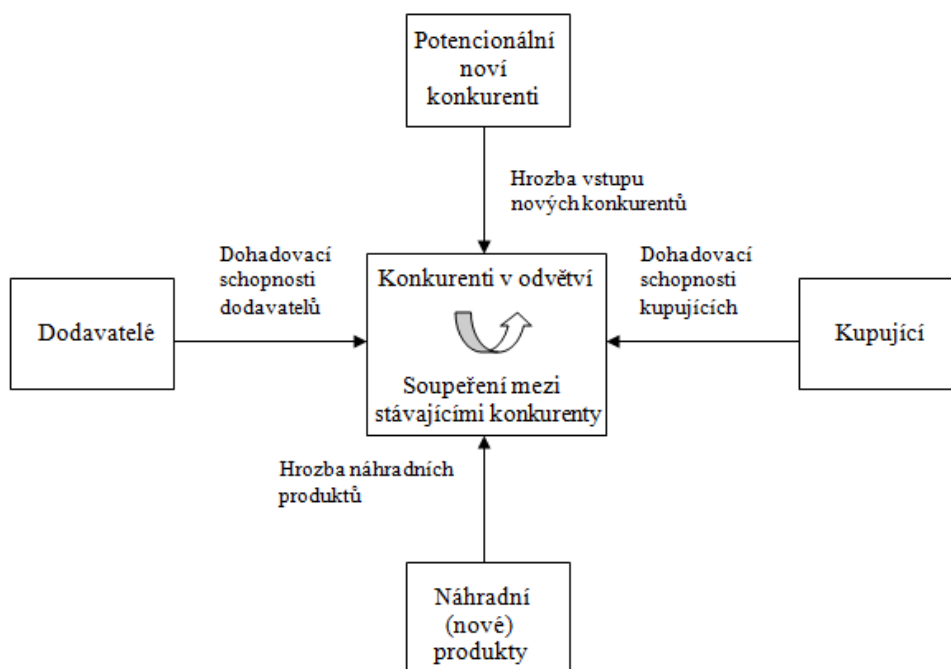
S rozvojem cestovního ruchu roste i počet konkurenčních hotelů v jednotlivých destinacích. Pro management hotelu je proto důležité sledovat své konkurenty a porovnávat s nimi vlastnosti a ceny služeb, analyzovat efektivnost prodeje, či vyhodnocovat komunikaci konkurence s hosty. (Királ'ová, 2006, s. 32)

Porterův model pěti konkurenčních sil (viz obrázek 3) popisuje podstatu konkurenčního prostředí uvnitř každého odvětví a poskytuje informace potřebné pro rozhodování o konkurenční výhodě firmy. Každá z pěti konkurenčních sil ovlivňuje intenzitu konkurence uvnitř daného odvětví.

Síly, které dlouhodobou ziskovou přitažlivost ovlivňují negativně, jsou:

- hrozba soupeření mezi stávajícími konkurenty,
- hrozba vstupu nových konkurentů,
- hrozba náhradních produktů,
- dohadovací schopnosti dodavatelů (možnost zvyšování cen),
- dohadovací schopnosti kupujících (snaží se snížit ceny).

(Jakubíková, 2009, s. 120)



Obrázek 3 - Porterův model pěti konkurenčních sil (Jakubíková, 2009, s. 119)

3.5.3 Analýza hotelových hostů

Aby hotel mohl dosahovat stanovených cílů, musí především uspokojovat potřeby a přání svých současných i potencionálních hostů. Je tedy důležité znát jejich základní charakteristiky, tedy kdo jsou naši hosté, kolik jich je, jaký je důvod jejich návštěvy, odkud a jakým způsobem přicestovali, kam, kdy a na jak dlouho jedou na dovolenou, jejich sociálně-ekonomické a psychografické charakteristiky a jaké jsou jejich nejdůležitější motivy.

Pro uspokojení potřeb a požadavků hostů je potřeba také vědět o konkurenci a jejich hostech, jaká je koncentrace lidí v okolí a kde se stravují nebo zda je na trhu neuspokojena potřeba týkající se ubytovacích služeb.

Údaje potřebné k analýze hostů získává hotel z primárních a sekundárních informačních zdrojů. Mezi primární zdroje řadíme například zprávy z referenčních domácností, skupinové diskuse, marketingové experimenty, studie o chování hostů, o působení reklamy. Sekundární zdroje jsou např. zprávy o využívání ubytovací kapacity, registrační karty hostů, statistické ročenky a dokumenty vlády, interní databáze, informace v tisku či materiály konkurence.

Průzkum trhu se provádí jednorázově s cílem zjistit aktuální situaci na trhu. Finančně i personálně nejméně náročné je vypracování dotazníku. (Királ'ová, 2006, s. 34-38)

3.5.4 SWOT analýza

SWOT analýza představuje systematický přístup ke zpracování analýz organizace a jejího prostředí a je nazvána podle počátečních písmen těchto anglických slov:

- S – Strengths (síly),
- W – Weaknesses (slabosti),
- O – Opportunities (příležitosti),
- T – Threats (hrozby).

(Paulovčáková, 2015, s. 79)

Tato analýza zahrnuje silné a slabé stránky z vnitřního prostředí organizace (S-W analýzu) – odpovídá na otázku „Z čeho se skládá nabídka hotelu na trhu?“ a příležitosti a ohrožení z vnějšího prostředí (O-T analýza) – odpovídá na otázku „Co ovlivňuje úspěšnost nabídky hotelu na trhu a v jakém směru?“. (Beránek a kol., 2013, s. 148)

3.5.5 Analýza vnějších faktorů

Faktory z vnějšího prostředí jsou příležitosti a hrozby, jedná se o charakteristiky, které hotel nemůže svou činností ovlivnit. Je ale důležité, aby byly tyto faktory sledovány a vyhodnocovány a aby na ně vedení hotelu včas reagovalo. Příležitosti znamenají pro hotel lepší podmínky a možnosti, aby mohl dosáhnout stanovených cílů, důležité je jejich optimální využití. Příležitosti se nacházejí především tam, kde je zákazník s neuspokojenými potřebami. Hrozbami jsou například nežádoucí trendy, nepříznivá situace v okolí hotelu,

příchod konkurence na trh či nepříznivé legislativní podmínky. Vlivy hrozeb je třeba eliminovat. (Beránek a kol., 2013, s. 149; Paulovčáková, 2015, s. 80)

Mezi vnější faktory řadíme ekonomické prostředí, kulturně-sociální prostředí, rozvoj segmentů trhu, technologický rozvoj, politické prostředí, právní předpisy a změny legislativy a intenzitu konkurence. (Beránek a kol., 2013, s. 149)

3.5.6 Analýza vnitřních faktorů

Analýza vnitřních faktorů se zaměřuje na charakteristiky, které hotel může sám ovlivnit svými rozhodnutími a opatřeními. Při analýze silných a slabých stránek je potřeba se zaměřit na tyto klíčové faktory: úroveň managementu, finance, vlastní schopnosti a dovednosti, výzkum, vývoj a inovace, technické a technologické vybavení, vlastní výkonnost, zdrojové možnosti a marketing.

Silné stránky lze definovat jako faktory, které organizaci vytvářejí konkurenční výhodu. Zajímavé jsou zejména takové faktory, které nejsou kopírovatelné, tedy jedinečné know-how organizace.

Slabé stránky zahrnují omezení, nedostatky, kritická místa, která zabraňují organizaci dosahovat efektivního výkonu a znamenají nevýhodu oproti konkurenci. (Paulovčáková, 2015, s. 85)

Beránek a kol. (2013, s. 149) dodávají, že silné stránky je potřeba dlouhodobě udržovat a maximálně rozvíjet, protože jsou hlavní zbraní v konkurenčním boji. Slabé stránky je naopak nutné co nejdříve identifikovat a snížit jejich dopad na minimum nebo je úplně odstranit.

3.5.7 Plus-minus matice SWOT analýzy

Při vyhodnocování výsledků SWOT analýzy by měly být silné a slabé stránky zkoumány s příležitostmi a hrozbami ve vzájemných souvislostech, aby byla zvolena správná marketingová strategie. Právě za pomoci plus-minus matice lze odhalit nejdůležitější silné stránky a příležitosti a rovněž nejvýznamnější slabiny a hrozby, využívá se při tom párového srovnání, jehož výsledkem je stanovení pořadí silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. (Paulovčáková, 2015, s. 88)

4 SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI

Základním cílem každého podnikajícího subjektu je vyhovět přáním a potřebám svých zákazníků. Jedním ze způsobů, jak dosáhnout tohoto cíle, je využití nástrojů marketingového mixu a jejich vhodné uspořádání. Základními čtyřmi marketingovými nástroji jsou produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Do marketingového mixu služeb jsou zahrnuty navíc tyto nástroje – lidé, balíčky služeb, tvorba programů, spolupráce a informační technologie. Při poskytování služeb je velmi důležitá kvalita, pomocí které se organizace může odlišit od konkurence.

Existuje celá řada ubytovacích zařízení, které svým hostům poskytují ubytovací, stravovací a doplňkové služby. Mezi základní ubytovací zařízení se řadí hotel, hotel garni, motel, penzion a botel. Tato ubytovací zařízení jsou na základě kvality poskytovaných služeb a vybavení pokojů zařazeny do klasifikačních tříd, které jsou označeny od jedné do pěti hvězdiček. Čím více má ubytovací zařízení hvězdiček, tím vyšší je jeho úroveň.

Aby mohl hotel dosahovat svých strategických cílů, musí vhodně zvolit způsob provozování. Mezi neznámější patří provoz hotelu nezávisle na jiném subjektu či vlastnění hotelu hotelovými skupinami, které představuje větší finanční jistotu. Aby byl hotel v dnešní době konkurenceschopný, musí poskytovat hostům vedle základních služeb i širokou nabídku dalších služeb, kterými mohou být zábava, relaxace, volnočasové aktivity či konferenční a společenské služby. Preference jednotlivých hostů se odlišují. Proto musí hotel nabízet správné služby na správném místě, ve správném čase, správným způsobem a za cenu, kterou host akceptuje. S tím pomůže hotelu dobře zvolená marketingová koncepce, jejíž součástí je také marketingová analýza hotelu. Marketingová analýza hotelu se skládá z analýzy vnějšího prostředí, analýzy konkurence, analýzy trhu a analýzy poskytovaných služeb. Data získaná z těchto analýz jsou shrnutá v podobě SWOT analýzy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA HOTELU SKANZEN

Hotel Skanzen je tříhvězdičkovým hotelem, který se nachází v obci Modrá, 6 km severozápadně od Uherského Hradiště. Hotel se nachází v blízkosti poutního místa Velehrad a je součástí turistického komplexu SKANZEN Modrá. Součástí tohoto komplexu je také Archeoskanzen Modrá, sladkovodní biotop Živá voda a Centrum slováckých tradic. Tato práce je zaměřena především na hotel Skanzen, ale nelze opomenout jeho velmi úzkou provázanost se všemi objekty komplexu SKANZEN.

V hotelu je k dispozici 23 pokojů, restaurace, velký sál (90 míst) a salonek (25 míst). Hotel má bezbariérový přístup, je tedy vhodný i pro ZTP. Hotel Skanzen je vhodný pro ubytování na služebních cestách i pro turisty, kteří chtějí poznat krásy Slovácka. (SKANZEN HOTEL, ©2016g)



Obrázek 4 - Hotel Skanzen (SKANZEN HOTEL, ©2016b)

5.1 Základní informace o hotelu

Obchodní firma: SKANZEN Modrá s.r.o.

Sídlo: č.p. 227, 687 06 Modrá

Datum zápisu do OR: 12. října 2012

Předmět podnikání: - Hostinská činnost

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

- Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

Vedení společnosti: 3 společníci

Počet zaměstnanců: 20



Obrázek 5 - Logo hotelu (SKANZEN HOTEL ©2016g)

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

6.1 Poskytované služby

6.1.1 Ubytovací služby

Hotel nabízí 23 pokojů s kapacitou 51 lůžek a možností přistýlek:

- 16 dvoulůžkových pokojů (1 bezbariérový),
- 5 třílůžkových pokojů (1 pro alergiky),
- 2 apartmá pro 2-4 osoby.

Převážná část pokojů je situována s výhledem na Archeoskanzen, Živou vodu a do okolní přírodní krajiny. Všechny pokoje jsou umístěny v hotelovém traktu mimo restauraci, zajišťující hotelovým hostům nerušený pobyt. Pokoje jsou nekuřácké a jsou vybaveny televizí se satelitním příjmem. Hosté mohou na pokojích využít bezdrátové připojení k síti internet wifi. Každý pokoj má vlastní sociální zařízení. (SKANZEN HOTEL, ©2016d)

Hotel nabízí také možnost ubytování v tzv. dependance, tedy ubytování v nižší cenové kategorii. Tato budova bez vlastní recepce se nachází ve vzdálenosti 400 m od hlavního ubytovacího zařízení a slouží především jako ubytování pro méně náročné turisty či školní exkurze.

6.1.2 Stravovací služby

Příjemný interiér hotelové restaurace Hotelu Skanzen s kapacitou 80 míst nabízí především moravskou domácí kuchyni. Součástí restaurace je letní krytá terasa s kapacitou 45 míst. Do sortimentu jsou také zařazeny čerstvé ryby, hotelové speciality a denní menu. Milovníkům vína je k dispozici široká nabídka vinařství Hruška, Jakubík, Modrá a Lahofer. Restaurace je k dispozici ubytovaným i neubytovaným hostům. (SKANZEN HOTEL, ©2016e)

Tabulka 2 – Provozní doba restaurace (SKANZEN HOTEL, ©2016e)

Provozní doba restaurace	
Pondělí - Sobota	11:00 – 22:00
Neděle	11:00 – 21:00

Prostory restaurace jsou vhodné pro pořádání svatebních hostin, rodinných oslav, pracovních obědů, firemních akcí a setkání. V nabídce je možnost rautů, menu a coffee breaků s mezinárodní kuchyní a s využitím moderních trendů v gastronomii. (SKANZEN HOTEL, ©2016e)

6.1.3 Osobní služby

Hotelová recepce je otevřená 24 hodin denně a nabízí tyto služby:

- sekretářské služby (kopírování, faxování),
- zprostředkování TAXI,
- platba v hotovosti, platební kartou, eury,
- zajištění vstupenek do kin a divadel, kulturní servis,
- poskytnutí turistických informací, tipy na výlety,
- buzení telefonem
- room service (jídlo na pokoj),
- portýr – pomoc se zavazadly,
- čištění obuvi, praní prádla,
- trezor, letáky, občerstvení na recepci,
- prodej dárkových předmětů s hotelovým motivem,
- denně čerstvý tisk.

Další služby:

- check in od 14 hodin, check out do 10 hodin - brzký příjezd a pozdní návrat je možný po domluvě s ohledem na aktuální obsazenost hotelu,
- dětská postýlka zdarma,
- monitorované parkoviště zdarma,
- doplňkové úklidové služby,
- bezbariérový přístup.

6.1.4 Doplnkové služby

Oslavy a catering

Hotel Skanzen nabízí možnost organizace všech typů akcí (společenský večer, svatba, oslava životního jubilea), které zahrnují komplexní služby v oblasti přípravy a organizace s kapacitou 15 až 300 osob.

MICE akce

Právě kongresová turistika představuje pro hotel Skanzen hlavní položku obratu (až 70 %). Jedná se zejména o pořádání seminářů, firemních školení a teambuildingů. Součástí každé akce je catering, hotel je schopen zajistit občerstvení kdekoli, i v terénu. Hotel Skanzen je na tyto akce po technické stránce plně vybaven. **Firemní akce** je možné uspořádat v restauraci, velkém sále či salonku, které jsou vybaveny data projektorem, plátnem, televizí a kvalitním ozvučením. V tabulce 3 jsou uvedeny kapacity obsazenosti (počet osob) jednotlivých sálů při různém způsobu uspořádání. (SKANZEN HOTEL, ©2016c)

Tabulka 3 – Pronájem kongresových prostor (SKANZEN HOTEL, ©2016f)

Sál	Uspořádání				
	divadelní	školní	banket	raut	tabule
Restaurace	66	32	66	66	32
Salonek	25	16	20	25	20
Velký sál	90	50	80	90	70

Komplex kláštera s bazilikou Nanebevzetí P. Marie a sv. Cyrila a Metoděje nabízí výjimečné prostory pro upořádání **reprezentativních společenských akcí**:

- Slovanský sál – kapacita 200 osob,
- sklepení pod bazilikou – kapacita 200 osob,
- Archeoskanzen Modrá (Velkomoravské opevněné sídliště).

Součástí hotelu jsou i prostory vhodné pro pořádání firemního **teambuildingu** s řadou outdoorových i indoorových aktivit. Mezi outdoorové aktivity v blízkosti hotelu patří např. středověk na Archeoskanzenu (ražení dináru, lukostřelba, dojení koz, pečení placek), expozice sladkovodních ryb Živá voda (s možností potápění), prohlídka Archeoskanzenu

Modrá. Přímo v Archeoskanzenu je možné zajistit společnou večeři s názvem „Pravá moravská žranice“. Indoorovými aktivitami, které hotel nabízí, jsou zábavně vzdělávací soutěž s vinařskou tematikou, wii aktivity a hudební produkce - cimbálovka, harmonika, dětský folklorní soubor, živá hudba, DJ. (SKANZEN HOTEL, ©2016j)

Leisure

Hotel Skanzen nabízí tyto volnočasové aktivity:

- přírodní biotop ke koupání,
- masáže a kosmetika,
- stálá prodejní výstava slováckých vín,
- muzeum vinařství a páleníčářství,
- pěstitelská pálenice a lihovar, kavárna s vinotékou,
- vinná stezka – degustace 104 druhů vín.

(SKANZEN HOTEL, ©2016g)

Hotel Skanzen nabízí mnoho možností využití volného času pro dospělé, chybí však aktivity pro děti. Hotel by měl využít vysoké návštěvnosti komplexu SKANZEN rodinami s dětmi a nabídnout nové služby tomuto segmentu. Rodiče by jistě ocenili možnost, jak zabavit děti, aby mohli nerušeně navštívit muzeum vinařství a páleníčářství, projít si vinnou stezku spojenou s degustací vín nebo si zajít do kavárny.

6.2 Cena

6.2.1 Ceny ubytování

Ceny pokojů a hotelových služeb se liší dle typu pokoje, délky pobytu či úrovně poskytovaných služeb. Hotel používá 4 cenové hladiny – RACK Rate - pultová cena, Corporate Rate - firemní cena, FIT - cena pro individuální skupinky hostů a Group Rate - cena pro cestovní kanceláře. Pro hromadné objednávky (skupiny od 10 osob) nebo dlouhodobý pobyt (1 týden a déle) poskytuje hotel slevy na ubytování. Pultové ceny pokojů za den jsou uvedeny v tabulce 4, ceny jsou vč. DPH a městského poplatku.

Tabulka 4 – Ceník ubytování (SKANZEN HOTEL, ©2016a)

Typ pokoje	Počet osob	Cena/noc vč. snídaně
Dvoulůžkový - menší	1	1 150 Kč
Dvoulůžkový - větší	1	1 250 Kč
Dvoulůžkový - menší	2	1 550 Kč
Dvoulůžkový - větší	2	1 750 Kč
Třilůžkový pokoj	3	2 250 Kč
Čtyřlůžkový pokoj	4	2 550 Kč
Apartmá	2	2 250 Kč
Přistýlka 450 Kč		
Děti do 3 let zdarma (pokud jsou na pokoji v doprovodu dospělé osoby)		
Děti do 12 let 50 % sleva z ubytování (pokud jsou na pokoji v doprovodu dospělé osoby)		

6.2.2 Ceny pobytů

Hotel Skanzen nabízí v současné době tři druhy ubytovacích pobytů – Víkend s vínem, Velikonoce a Romantika na Skanzenu. Jejich ceny jsou uvedeny v tabulce 5. Popis a seznam služeb zahrnujících jednotlivé pobyty jsou uvedeny v kapitole 6.6 *Balíčky služeb*.

Tabulka 5 – Ceník ubytovacích pobytů (SKANZEN HOTEL, ©2016i)

Ceník (ubytování v dvoulůžkovém pokoji)	Druh pobytu		
	Víkend s vínem	Velikonoce	Romantika na Skanzenu
Cena pro 2 osoby Hotel Skanzen	5 690 Kč	7 990 Kč	5 590 Kč
Cena pro 2 osoby Depandance Skanzen	4 690 Kč	6 990 Kč	4 990 Kč
Cena pro 1 osobu Hotel Skanzen	3 190 Kč	4 290 Kč	-
Cena pro 1 osobu Depandance Skanzen	2 970 Kč	3 890 Kč	-
Děti do 12 let na přistýlce Hotel Skanzen	1 590 Kč	1 890 Kč	-
Děti do 12 let na přistýlce Depandance Skanzen	1 395 Kč	1 490 Kč	-
Děti 12-18 let na přistýlce Hotel Skanzen	2 490 Kč	3 490 Kč	-
Děti 12-18 let na přistýlce Depandance Skanzen	2 290 Kč	2 890 Kč	-

6.2.3 Firemní balíčky

Na základě konzultace připraví hotel zdarma detailní položkový rozpočet akce. V hotelu se udržuje standard, že musí zpracovat nabídku firemní akce do tří hodin. Ceny je možno stanovit individuálně tak, aby plně respektovaly možnosti klienta. Popis služeb zahrnující firemní balíčky jsou popsány v kapitole 6.6 *Balíčky služeb* a jejich ceny jsou uvedeny v tabulce 6.

Tabulka 6 – Ceník firemních balíčků (SKANZEN HOTEL, ©2016c)

Typ firemního balíčku	Cena/osoba
Firemní balíček nad 10 osob	1 640 Kč
Firemní balíček nad 30 osob	1 490 Kč

6.2.4 Ceny stravování

Tabulka 7 – Ceník stravování (SKANZEN HOTEL, ©2016a)

Typ stravování	Cena
Snídaně pro ubytované hosty	v ceně ubytování
Snídaně pro neubytované hosty	125 Kč
Obědy/večeře	samostatná nabídka

6.2.5 Kongresová turistika

Z daných cen pronájmů je možné poskytnout slevu dle množství objednaných služeb, popřípadě na základě dohody.

6.2.5.1 Pronájem místností

- cena zahrnuje celodenní nájem včetně flipchartu

Tabulka 8 – Ceník pronájmu místností (SKANZEN HOTEL, ©2016f)

Typ místnosti	Cena
Restaurace	4 000 Kč
Salonek	1 500 Kč
Sál	5 000 Kč

6.2.5.2 Pronájem kongresové techniky

Tabulka 9 – Ceník pronájmu kongresové techniky (SKANZEN HOTEL, ©2016f)

Typ techniky	Cena/den
Dataprojektor + plátno	2 000 Kč
Flipchart, plátno	500 Kč
Televize, video, DVD	500 Kč
Plazma TV	500 Kč
Ozvučení + mikrofon	1 000 Kč
Kopírka	5 Kč/kopie
Internet wifi	zdarma

6.2.5.3 Občerstvení

Tabulka 10 – Ceník občerstvení (SKANZEN HOTEL, ©2016f)

Typ občerstvení	Cena/osoba
Coffeebreak	Od 150 Kč
Polopenze	Od 180 Kč
Plná penze	Od 360 Kč
Raut	Od 390 Kč

6.3 Distribuce

Distribuce hotelu Skanzen probíhá prostřednictvím přímých i nepřímých distribučních cest. Hotel Skanzen uveřejňuje svou nabídku na celé řadě internetových portálů a rezervačních portálů, spolupracuje se známými i regionálními cestovními kanceláři.

Internetové a rezervační portály:

- www.hotel.cz
- www.booking.com
- www.a-hotel.com
- www.spa.cz
- www.eurovikendy.cz

Cestovní kanceláře:

- Fischer
- Čedok
- CK DONAMO
- CK PRIMAROUTE

6.4 Marketingová komunikace

Pro úspěšné fungování hotelu je marketingová komunikace velmi důležitá. Jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole, hotel Skanzen je součástí komplexu SKANZEN, který zahrnuje SKANZEN archeo, SKANZEN hotel, SKANZEN tržnici, SKANZEN rybníky, SKANZEN muzeum, SKANZEN živá voda, SKANZEN vinná stezka, SKANZEN pálenice, SKANZEN slivovicová stezka a SKANZEN kostelík. Být součástí tohoto komplexu přináší hotelu Skanzen velké výhody, a to zejména v oblasti reklamy, podpory prodeje a public relations, kdy zmínka o jednom subjektu okamžitě upozorní (díky značce SKANZEN) i na ostatní subjekty z tohoto komplexu. (SKANZEN, ©2015)

6.4.1 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje se hotel Skanzen zaměřuje především na nabídku zvýhodněných pobytů, balíčků (viz kapitola 6.6) a slev. Hotel poskytuje **slevy na ubytování** pro hromadné objednávky (skupiny od 10 osob) nebo dlouhodobý pobyt (1 týden a déle) a také **věrnostní program** pro VIP klientelu. Firmám, se kterými hotel Skanzen udržuje dlouhodobé vztahy, nabízí výhodné ceny ubytování a firemních balíčků, tzv. **firemní ceny**.

Hotel také poskytuje ubytovaným hostům zvýhodněné ceny při návštěvě Skanzenu, Živé vody a Centra slováckých tradic. Každý ubytovaný host obdrží na recepci **hotelovou kartu**, která mu umožňuje bezhotovostní platby v celém komplexu SKANZEN. Host tak nemusí u sebe nosit hotovost, vždy mu stačí předložení karty. Při platbě touto kartou navíc zákazník získá automaticky slevu na všechny služby v tomto komplexu, jako jsou např. degustace vín, vstupy na atrakce, nákup na tržnici či platby v hotelové restauraci. Veškerá útrata se zapisuje na hotelový účet hosta, a ten ji pak při odjezdu zaplatí.

Významným nástrojem podpory prodeje jsou vlastní domácí **produkty značky SKANZEN**. Jedná se o slivovici, vinné želé, sušené ovoce, med a povidla. Dále si hotel Skanzen nechává vyrábět v pivovaru Uherský Brod pivo Skanzen 11%, které je vyráběno se speciální přísadou.

Hotel Skanzen se také zúčastnil několika **veletrhů** v tuzemsku i zahraničí, např. Region-tour Brno, Senior Messe Wien, RDA Köln, Miniveletrh cestovního ruchu Slovákka. Zahraničních veletrhů se účastní ředitel hotelu, ostatních zaměstnanci recepce.

Podpora prodeje služeb hotelové restaurace

Hotelová restaurace využívá v rámci podpory prodeje především různé **gastronomické akce**, které se pravidelně mění. Jedná se vždy o tematickou nabídku čtyřchodového menu, které se skládá z polévky, předkrmu, hlavního chodu (vždy výběr z více chodů) a dezertu. V minulosti se jednalo např. o Dny chřestu, Dýňové menu, Husí speciality, Prosincové menu, Zimní menu či Dny volů. Pozvánka na tyto akce je vyvěšena na webových stránkách hotelu a zobrazí se jako vyskakovací okno ihned při příchodu na hlavní stránku. Dále je pozvánka umístěna na facebookovém profilu hotelu Skanzen, kde je několikrát v průběhu konání akce připomenuta. Nikdo ze sledujících ji však nesdílí, aby se rozšířila i mezi uživatele, kteří stránku hotelu Skanzen nesledují.

Restaurace nabízí také **slevu pro ubytované hosty**, jejímž cílem je nalákat hotelové hosty k návštěvě této restaurace. Další formou podpory prodeje v restauraci je **prodej** již zmíněných **produktů vlastní značky SKANZEN** – piva 11%, slivovice, vinného želé, sušeného ovoce, medu a povidel.

6.4.2 Reklama

Hotel Skanzen využívá kombinaci různých druhů reklamy, aby se dostal do podvědomí co nejširšímu spektru potencionálních hotelových hostů. Hotel využívá už třetím rokem **ven-**

kovní reklamu, tzv. billboard u čerpací stanice Shell ve Starém Městě. Dále využívá reklamy v tisku, především v **časopisech** zaměřených na hotelnictví a gastronomii, např. Štamgast & Gurmán. Dalším druhem používané reklamy jsou **hotelové prospekty** (viz příloha I). Hotel občas využívá také **placených kanálů** na sociální síti Facebook a v minulosti využil i **masovou reklamu** v podobě reklamních spotů na rádiu Zlín či v televizi TV Slovácko.

Hotelu Skanzen však chybí propagace gastronomických akcí hotelové restaurace v regionu. Ta probíhá pouze prostřednictvím facebookových stránek hotelu. Tyto akce jsou navštěvovány místními obyvateli minimálně, řada z nich ani neví, že se tyto akce v hotelové restauraci pořádají.

6.4.3 Public relations

V rámci public relations pořádá hotel Skanzen jednou ročně pro děti **akci** s názvem **Modré majáky**. Akce probíhá ve spolupráci se záchrannými složkami integrovaného záchranného systému a jejím cílem je informovat děti o jeho činnosti.

Značka SKANZEN velmi často využívá rovněž **PR články**, především v regionálním deníku Slovácký deník či v týdeníku Dobrý den s kurýrem. Ať už se jedná o pozvánky na různé akce pořádané v rámci tohoto komplexu či novinové články. Například nejnovější článek z ledna 2017 se týkal degustace pálenek, která probíhala právě v hotelu Skanzen. Další ukázkou je článek o odhalení uměleckého díla s názvem Strom poznání v Centru slováckých tradic Skanzen, kdy je na konci článku zmíněn i hotel Skanzen. (SLOVÁCKÝ DENÍK.CZ, ©2005-2017a, SLOVÁCKÝ DENÍK.CZ, ©2005-2017b)

6.4.4 Komunikace přes internet

Hotel nabízí své služby zákazníkům především prostřednictvím svých **webových stránek** (www.hotelskanzen.cz) a také na **facebookových stránkách** hotelu Skanzen, kde uveřejňuje novinky týkající se hotelu i akcí v jeho okolí. Facebookové stránky hotelu Skanzen nemají vysokou návštěvnost. Webové stránky hotelu Skanzen přinášejí informace o službách, restauraci, důležitých kontaktech a okolí hotelu, jejich součástí je také rezervační portál. Stránky však nejsou přehledné a neposkytují mnoho aktuálních informací. Webové stránky nejsou příliš atraktivní ani po vzhledové stránce, vyskytují se zde stále se opakující informace a chybí propojenost stránek se sociálními sítěmi. Chybou je také, že nejsou přeloženy do světových jazyků.

6.4.5 Přímý marketing

V oblasti přímého marketingu využívá hotel vlastní databázi firem, se kterými spolupracuje. Hotel se vždy zaměří na určitou oblast firem, jako jsou například farmaceutické firmy, stavební firmy, a těm pak zasílá nabídky výhodných balíčků, které jsou speciálně sestavené pro danou oblast podnikání.

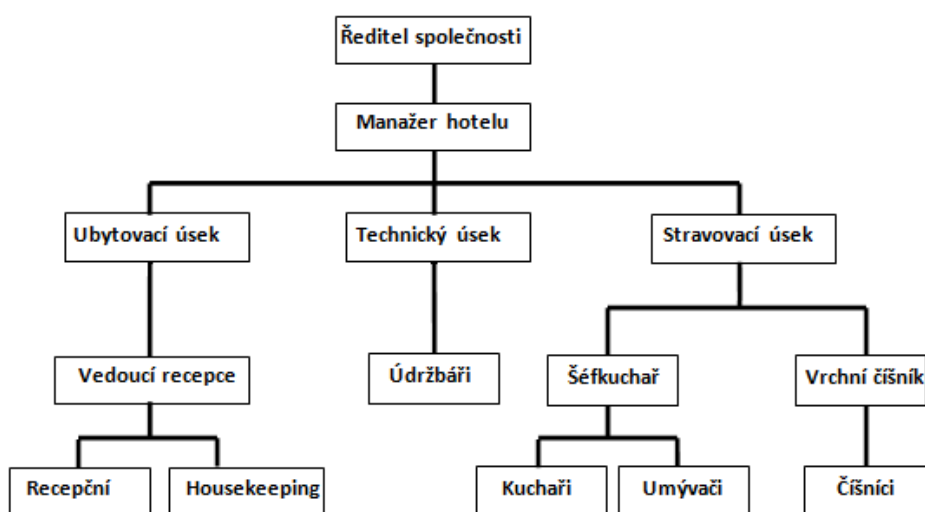
Hotel má také databázi ubytovaných hostů. Tito hosté jsou oslovováni prostřednictvím e-mailu o jednotlivých akcích v hotelu, ať už se jedná o akce ubytovací či gastronomické.

6.4.6 Osobní prodej

Osobní prodej v hotelu Skanzen probíhá především na **receptci** a v hotelové **restauraci**. Recepční je osobou, která je s hotelovým hostem nejčastěji v kontaktu, a to od rezervace pokoje až po odhlášení z hotelu. Úkolem pracovníka recepce je prodávat hotelovým hostům ubytovací a doplňkové služby. Důležité je také neustálé informování o všech službách, které hotel nabízí – tedy upozornit hotelové hosty na možnost občerstvení v restauraci, návštěvy ostatních subjektů v komplexu SKANZEN, možnost masáží a beauty služeb nebo možnosti nákupu produktů značky SKANZEN. Stejně tak obsluha hotelové restaurace má za úkol nenuceně nabízet zákazníkům občerstvení.

6.5 Lidé

Organizační struktura hotelu



Obrázek 6 - Organizační struktura hotelu Skanzen (vlastní zpracování)

Hotel Skanzen má liniovou organizační strukturu (viz obrázek 6). V čele stojí ředitel společnosti, kterému se zodpovídá manažer hotelu. Pod manažera hotelu spadá ubytovací úsek, technický úsek a stravovací úsek. Ubytovací úsek zahrnuje vedoucí recepcce, pod kterého spadají čtyři recepční a dvě pokojské. Technický úsek představuje údržbář, kterému v létě pomáhá brigádník. Stravovací úsek zahrnuje šéfkuchaře, pod kterého spadají čtyři kuchaři a dvě umývačky, a vrchního číšníka s ostatními číšníky.

Hotel Skanzen má dlouhodobě problém při obsazování pozice číšník/servírka. Je to dáno nižším zájem studentů o učňovské obory, a také skutečností, že tyto obory absolvují i žáci, kteří pro výkon povolání číšníka/servírky nemají předpoklady. Mezi absolventy je jen malý počet osob, které jsou pro výkon tohoto povolání skutečně vhodné. Hotel Skanzen se proto musí zaměřit na nabídku benefitů a platového ohodnocení tak, aby nadané číšníky a servírky nalákal do svého týmu. Hotel Skanzen v současné době nabízí pro nové uchazeče stále zaměstnání, stabilní platové podmínky na HPP, mzdu od 18 000 Kč a benefity ve formě masáže a ubytování.

Hoteloví hosté jsou velmi důležitou složkou pro správné fungování hotelu – jsou spolu-producentem služby, je potřebné jejich aktivní zapojení. Hosté hotelu Skanzen jsou podle internetových portálů spokojeni, např. na webu www.hotel.cz by 94 % návštěvníků doporučilo ubytování v hotelu Skanzen svým známým. (HOTEL.CZ, ©1997-2017)

6.6 Balíčky služeb

Hotel Skanzen nabízí tři druhy pobytových balíčků (Víkend s vínem, Velikonoce a Romantika na Skanzenu) a dva druhy firemních balíčků (Firemní balíček nad 10 osob a nad 30 osob). U pobytových balíčků jsou popsány služby na osobu. Firemní balíčky zahrnují stejné služby, liší se pouze výhodnější cenou při využití balíčku nad 30 osob.

6.6.1 Víkend s vínem

Balíček obsahuje: welcome drink, minerální voda (1ks/pokoj), 2 x ubytování v komfortním dvoulůžkovém pokoji, 2 x vitální snídaně formou studeného i teplého bufetu, 1 x večeře formou dvouchodového menu, 1 x večeře se sklenkou vína, prohlídka Centra slováckých tradic s degustací pálenky (3 druhy), 1 x degustace vína ve vinné stezce, vstup do Velehradské baziliky, vstup na Živou vodu (v létě vstup na přírodní koupaliště), dárek na rozloučenou (1ks/pokoj), 20 % sleva na hotelové masáže, půjčení silničních koloběžek, nordic

walking holí, volný přístup na Wifi, parkování na hotelovém parkovišti, nákup vína ve Skanzen vinotéce za ceny vinařů. (SKANZEN HOTEL, ©2016i)

6.6.2 Velikonoce

Balíček obsahuje: welcome drink, 3 x ubytování v komfortním dvoulůžkovém pokoji, 3 x tradiční velikonoční snídaně formou studeného i teplého bufetu, 3 x večeře formou dvouchodového menu, 1 x tradiční velikonoční oběd, 1 x káva ve Skanzen kavárničce, posezení u cimbálu, prohlídka Centra slováckých tradic s degustací pálenky, 1 x degustace vína ve vinné stezce, vstup do Velehradské baziliky, vstup na Živou vodu a Archeoskanzen, doporučení folklórních akcí a košťů v blízkém okolí, dárek na rozloučenou (1ks/pokoj), 20 % sleva na hotelové masáže, volný přístup na Wifi, parkování na hotelovém parkovišti, nákup vína za ceny vinařů. (SKANZEN HOTEL, ©2016i)

6.6.3 Romantika na Skanzenu

Balíček obsahuje: welcome drink, miska s ovocem a minerální voda na pokoji, 2 x ubytování v komfortním dvoulůžkovém pokoji, 2 x snídaně formou studeného i teplého bufetu, 1 x večeře formou dvouchodového menu, 1 x romantická tříchodová večeře při svíčkách s lahví vína, prohlídka Centra slováckých tradic s lahodnou kávičkou, 1 relaxační masáž (částečná), vstup do Velehradské baziliky, vstup na Živou vodu, dárek na rozloučenou (1ks/pokoj), 20 % sleva na hotelové masáže, volný vstup na Wifi, parkování na hotelovém parkovišti, nákup vína za ceny vinařů. (SKANZEN HOTEL, ©2016i)

6.6.4 Firemní balíčky

Balíček zahrnuje: ubytování v dvoulůžkovém pokoji včetně bohaté snídaně buffet, coffe break I (káva nebo čaj, mattoni, ovoce, zákusek), coffe break II (káva nebo čaj, mattoni, ovoce, chlebiček či kanapka), pronájem salonku, flipchart s příslušenstvím, obědové tříchodové menu, večeře (předkrm, hlavní chod). (SKANZEN HOTEL, ©2016c)

6.7 Spolupráce

Spolupráce více subjektů v rámci cestovního ruchu přináší pro daný subjekt mnoho výhod. Proto i hotel Skanzen spolupracuje s celou řadou společností a to jak ze stejného odvětví, tak i mimo něj. Velmi důležitá je pro hotel Skanzen i spolupráce s veřejným sektorem, kdy spolupracuje obcemi Velehrad a Modrá.

Jako příklad spolupráce hotelu Skanzen s firmou BD SENSORS lze uvést využití služebního auta hotelu Skanzen, které je polepeno reklamou na firmu BD SENSORS. Hotel Skanzen získává za tuto reklamu finanční odměnu.

Hotel Skanzen spolupracuje s těmito subjekty:

- Archeoskanzen Modrá (<http://www.archeoskanzen.cz/>)
- Živá voda Modrá (<http://www.zivavodamodra.cz/>)
- Víno Hruška (<http://www.vinohruska.cz/>)
- BD SENSORS s.r.o. (<http://www.bdsensors.cz/>)
- COMFIS s.r.o. (<http://www.comfis.cz/>)
- Slovácko region (<http://www.slovacko.cz/>)
- Hotel Grand Hradec Králové (<http://www.grandhk.eu/>)

(SKANZEN HOTEL, ©2016h)

7 PEST ANALÝZA

Tato analýza je zaměřena na faktory vnějšího prostředí, které na hotel nejvíce působí. Na tyto faktory nemá hotel téměř žádný vliv. Při vytváření PEST analýzy se vychází ze znalostí minulého vývoje a usiluje o předvídání budoucích vlivů prostředí, a to ve čtyřech oblastech – politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické.

7.1 Politicko-právní faktory

Činnost hotelu Skanzen je ovlivněna legislativou České republiky, činností vlády či nařízeními Evropské unie. Mezi nejdůležitější zákony, kterými se činnost hotelu Skanzen řídí, patří:

- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) – zákon obsahuje základní charakteristiku společnosti s ručením omezeným: způsob založení, hodnotu minimálního základního kapitálu a statutární orgány.
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník – tento zákon definuje odpovědnost za škodu způsobenou na věcech, které ubytovaní hosté odložili na místech k tomu určených, práva a povinnosti vyplývající ze smlouvy o ubytování, smlouvy o přepravě osob.
- Daňové zákony
 - Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů – řeší problematiku daně z příjmu fyzických a právnických osob, vedení daňové evidence a povinnosti při stanovení a odvodu daně.
 - Zákon č. 335/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty – ubytovací služby jsou zařazeny do snížené 15% sazby DPH.
 - Zákon č. 338/1992 Sb., o dani z nemovitých věcí.
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví
- Zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích – hotel Skanzen platí obci Modrá místní poplatek za rekreační pobyt ve výši 5 Kč na den za každé využití lůžko a dále poplatky za užívání veřejného prostranství.
- Zákon č. 89/1995 Sb., o státní statistické službě – hotel je povinen každý rok poskytnout Českému statistickému úřadu potřebné údaje o své činnosti.

- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů – souvisí s vedením databáze hostů a jejím využitím pro marketingové a obchodní účely.
- Zákony upravující pracovně-právní vztahy
 - Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
 - Zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na soc. zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti.
- Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb – od 1.12.2016 mají ubytovací a stravovací zařízení povinnost evidovat tržby prostřednictvím elektronické evidence tržeb (EET).

(ZÁKONY PRO LIDI.CZ, ©2010-2017)

7.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou ty faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. Chování hosta ovlivňuje např. průměrná mzda, míra nezaměstnanosti, míra inflace, hrubý domácí produkt, úroková míra, směnný kurz či daňová politika. Vyšší kupní síla obyvatelstva se odráží na vyšším využívání ubytovacích služeb.

Podle ekonomických ukazatelů je situace ve 4. čtvrtletí roku 2016 (v meziročním srovnání) v ČR následující - hrubý domácí produkt vzrostl o 1,9 %, inflace se zvýšila o 1,4 %, průměrná nominální mzda zaznamenala růst o 4,2 % a nezaměstnanost klesla o 0,9 %. (ČSÚ, ©2017)

Prognóza České národní banky pro vývoj těchto ukazatelů v dalších letech je pozitivní. V příštích dvou letech se předpokládá zvýšení tempa růstu české ekonomiky o téměř 3 %. Ekonomiku bude podporovat zvyšování zahraniční poptávky, postupné obnovování růstu vládních investic a uvolněné měnové podmínky. Pokračující ekonomický růst povede k dalšímu zvyšování mezd. Míra nezaměstnanosti bude klesat už jen lehce. Podle prognózy se inflace bude nadále zvyšovat. (ČNB, ©2003-2017)

Zvyšování průměrné hrubé měsíční mzdy má pozitivní vliv pro poskytovatele ubytovacích zařízení, protože pokud budou mít lidé dostatek finančních prostředků, mohou si dovolit část z nich uvolnit na cestování. S tím souvisí i snižující se míra nezaměstnanosti, vyšší zaměstnanost znamená více příjmů, a tím i možnost obyvatelstva investovat více peněžních prostředků do cestování. Snižující se míra nezaměstnanosti má ale na provoz hotelu také

negativní dopad. Menší počet zájemců o práci vyvolává v hotelu problém při obsazování některých pracovních pozic.

Tabulka 11 – Vývoj sazby DPH v ČR od roku 2010 (ÚČETNÍ KAVÁRNA, ©2016)

Období	Základní sazba	Snížená sazba
1.1.2010 - 31.12.2012	20 %	10 %
1.1.2012 – 31.12.2012	20 %	14 %
1.1.2013 – 31.12.2014	21 %	15 %
od 1.1.2015	21 %	10 % a 15 %

Kupní sílu obyvatelstva ovlivňuje také sazba DPH. Výše sazby daně z přidané hodnoty ovlivňuje výši ceny služeb v oblasti ubytování a stravování. Vyšší sazby DPH znamenají vyšší ceny a tím menší využívání hotelových služeb obyvatelstvem. Ubytovací služby jsou zařazeny do snížené sazby 15 %. Od prosince 2016 došlo ke snížení sazby stravovacích služeb a nealkoholických nápojů z 21 % na 15 %. Ve stejném roce došlo na koaliční radě k návrhu snížení DPH na točené pivo z 21 % na 15 %, koalice ale tento návrh k diskusi však odložila.



Obrázek 7 - Graf kurzu euro/česká koruna (EUR/CZK)(KURZY.CZ, ©2000-2017)

Dalším ekonomickým faktorem, který ovlivňuje činnost hotelu je směnný kurz. Z důvodu, že hotel Skanzen navštěvují zahraniční turisté pouze ze zemí EU, bude provedena analýza české koruny vůči euru.

Z grafu lze vyčíst, že mezi lety 2011 a 2012 docházelo ke střídavému oslabování a posilování české koruny vůči euru. V roce 2013 došlo k výraznému oslabení české koruny vůči euru na 27 Kč za euro, a to v důsledku měnové politiky ČNB. V následujících letech znamenala česká koruna další oslabení až na 28,41 Kč za euro. Od poloviny roku 2015 se kurz pohybuje okolo 27 Kč za euro. Posilování koruny znamená odliv tuzemských turistů do zahraničí, naopak její oslabení značí příliv zahraničních turistů do ČR.

Podle vyjádření bankovní rady by ČNB měla ukončit používání kurzu jako nástroje měnové politiky zhruba v polovině roku 2017, což by vedlo k posilování koruny. (ČNB, ©2003-2017).

7.3 Sociálně - kulturní faktory

Hotel Skanzen se nachází ve Zlínském kraji, který v první polovině roku 2016 zaznamenal velmi dobré výsledky v oblasti cestovního ruchu. Meziročně vzrostl celkový počet hostů o 3,83 % na 301 030 hostů a počet přenocování o 4,82 % na 886 915 přenocování. Stejně tak roste i počet hostů a přenocování zahraniční klientely. Podíl zahraničních hostů se zvýšil na 17,22 %. (ZLÍNSKÝ KRAJ, 2016)

V posledních letech dochází ke změnám v životním stylu obyvatelstva. Lidé tráví svůj volný čas aktivním způsobem a zaměřují se také na kulinářskou a gastronomickou turistiku. Oblast Slovácka, kde se hotel Skanzen nachází, tvoří významný turistický cíl. V blízkosti se nachází poutní místo Velehrad, které zaznamenává stabilní příliv turistů.

Významné je také umístění hotelu do komplexu SKANZEN Modrá, který zahrnuje Archeoskanzen, expozici Živá voda a Centrum Slováckých tradic. Tento komplex se stal velmi vyhledávanou destinací v oblasti Slováckého regionu. Důvodem je především velké množství aktivit uskupených na jednom místě. Návštěvníci mohou navštívit Velkomoravské sídliště, seznámit se s vodními živočichy i rostlinami řeky Moravy, zjistit, jak probíhá proces pálení ovoce a dozvědět se o historii vinařství. Mohou také ochutnat produkty typické pro místní kraj či navštívit prodejnu regionálních produktů.

7.4 Technologické faktory

Činnost hotelu ovlivňuje ve velké míře také rychlý rozvoj informačních technologií, který se dotýká distribuce, propagace, komunikace se zákazníky, dodavateli i obchodními partnery. Za samozřejmost se v dnešní době považuje volná dostupnost internetového připojení Wifi pro hotelové hosty. Internet je také hlavním komunikačním prostředkem mezi hotelem a jeho hosty. Standardem je také možnost platby platební kartou a online rezervace ubytování. Hotely při tom využívají informační systémy, které propojí všechny činnosti spojené s ubytováním hostů.

Moderní technologie používá i vedení hotelu. Ředitel hotelu spravuje svou kancelář prostřednictvím mobilního telefonu. Ten je propojen s online kamerovým systémem a vzdálenou plochou osobního počítače. Umožňuje tedy sledování všech důležitých informací pro řízení hotelu, jako jsou obsazenost hotelu či denní tržby, mimo kancelář.

Technologický rozvoj se týká také hmotného vybavení hotelu – kamerový systém, technologické vybavení pokojů (televize, telefony), technologické vybavení kongresových místností (data projektor, flipchart, projekční plátno, plazma TV, video, DVD přehrávač, ozvučení, mikrofón, kopírka), počítače v kancelářích a na recepci.

Také v hotelové restauraci se nachází mnoho technologií pro přípravu a uchování jídla a nápojů – lednice, mrazák, sporák, myčka, fritéza, mikrovlnná trouba, kuchyňský robot, kuchyňská váha, kávovar. Pokud chce hotelová restaurace nabídnout zákazníkům komplexní služby, měla by pracovat také s modernějšími technologiemi, kterými jsou např. chlazená vitrína, vodní lázeň a vyhřívaná vitrína nebo výrobek a drtič ledu.

Pro hotel Skanzen je proto důležité neustále sledovat technologický vývoj, aby byl schopný obstát v široké konkurenci.

8 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Porterův model pěti konkurenčních sil představuje analýzu mikroprostředí hotelu a skládá se z těchto faktorů: hrozba soupeření mezi stávajícími konkurenty, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba náhradních produktů, vyjednávací síla dodavatelů a vyjednávací síla odběratelů.

Hrozba soupeření mezi stávajícími konkurenty

Hlavním konkurentem hotelu Skanzen z hlediska umístění je hotel Mlýn na Velehradě. Dalšími konkurenčními hotely jsou: Hotel Synot, Hotel Grand, Hotel Mlýnská a Hotel Maxi. V tabulce 12 je zobrazeno srovnání těchto hotelů s hotelem Skanzen.

Tabulka 12 – Analýza konkurence hotelu Skanzen (vlastní zpracování podle webových stránek jednotlivých hotelů)

Faktor	Hotel				
	Skanzen	Mlýn	Synot	Grand	Mlýnská
Kategorie	***	****	***	***	***
Certifikace hotelu	ne	ne	ne	ne	ano
Vzdálenost od centra Uherského Hradiště	6,8 km	8 km	2,4 km	500 m	200 m
Počet pokojů	23	24	26	53	24
Cena za 2 lůžkový pokoj Standard	1 550 Kč	1 160 Kč	1 050 Kč	1 500 Kč	1 600 Kč
Parkování	zdarma	zdarma	zdarma	100 Kč/noc	100 Kč/noc
Snídaně	v ceně	v ceně	120 Kč	v ceně	v ceně
Restaurace	ano 80 míst	ano 48 míst	ano 55 míst	ano 80 míst	ano 60 míst
Bezbariérový hotel	ano	ano	ano	ano	ano
Kongresová turistika	ano	ano	ano	ano	ano
Kapacita při pořádání akcí	300 míst	78 míst	60 míst	120 míst	75 míst
Wellness	ne	ano	ano	ne	ne

Z tabulky 12 lze vyčíst, že jediný hotel Mlýn spadá do kategorie čtyřhvězdičkových hotelů, ostatní konkurenční hotely jsou tříhvězdičkové kategorie. Certifikaci dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky má pouze hotel Mlýnská. Jako další faktor je uvedena vzdálenost hotelu od centra Uherského Hradiště. Hotely Grand a Mlýnská se nachází v samém centru města, hotel Synot asi 2,4 km od něj. Hotely Skanzen a Mlýn jsou ve větší vzdálenosti od okresního města, asi 7 minut cesty autem. To pro tyto hotely na jednu stranu představuje nevýhodu, zejména z pohledu hostů, kteří cestují vlakem, a pak musí přestoupit na autobus, aby se dostali na Modrou a Velehrad. Na druhou stranu je to pro hotely výhoda, protože jsou umístěny mimo město, a jsou obklopené přírodou.

V počtu pokojů jednoznačně vítězí hotel Grand s 53 pokoji, hotel Synot má 26 pokojů a ostatní hotely mají méně než 25 pokojů.

Cena za dvoulůžkový pokoj Standard je nejnižší v hotelu Synot, avšak nezahrnuje cenu za snídani, která činí 120 Kč za osobu. Pokud tedy bude v ceně ubytování zahrnuta snídaně, nejlevnější je hotel Mlýn. Třetí v pořadí je hotel Grand, předposlední hotel Skanzen a nejdražší hotel Mlýnská. V hotelu Grand a Mlýnská si ale host musí navíc připlatit za parkování 100 Kč/noc.

Všechny hotely mají svou restauraci, největší kapacitu mají Skanzen a Grand (80 míst), naopak nejmenší Mlýn (48 míst). Všechny hotely jsou bezbariérové a nabízí možnost kongresové turistiky. Hotel Skanzen má výrazně největší kapacitu pro pořádání akcí až 300 míst, hotel Grand 120 míst a ostatní hotely méně než 80 míst. Wellness služby nabízí pouze hotely Mlýn a Synot.

Na základě této analýzy lze za největšího konkurenta hotelu Skanzen považovat hotel Mlýn, který se nachází ve stejné lokalitě, je levnější a má navíc wellness. Na druhou stranu je zde o mnoho nižší kapacita pro pořádání akcí typu konference, oslavy či svatby. V této oblasti podnikání je největším konkurentem Skanzenu hotel Grand, ten však neposkytuje takové spektrum komplexních služeb pro pořádání firemních akcí, seminářů a teambuildingu.

Hrozba vstupu nových konkurentů

V okrese Uherské Hradiště se nachází celkem 96 ubytovacích zařízení, z toho 25 hotelů. Založení nového hotelu v tomto okrese by bylo poměrně obtížné. Jedním z hlavních důvodů je vysoký počet již stávajících ubytovacích zařízení a hotelů, které mají vybudované dobré jméno a mají dobré postavení na trhu. Velmi obtížné by bylo zvolit sídlo nového

ubytovacího zařízení vzhledem k vysoké stávající konkurenci. Nově založený hotel by musel zákazníkům nabídnout nové zajímavé služby, aby se odlišil od stávajících hotelů a mohl tak obstát v již zmíněné široké konkurenci. (ČSÚ, 2008-2017)

Dalším hlediskem jsou vysoké náklady na vstup na trh a značná kapitálová náročnost při založení nového ubytovacího zařízení. Je potřeba počítat s vysokými investičními i provozními náklady, jako jsou např. náklady na založení společnosti, na nákup pozemku, na stavbu, na vybavení, marketingové náklady. Tyto náklady by mohly být pokryty zdroji, jako jsou dotace, bankovní úvěr a vklady společníků. Důležitá je také náročnost a potřebná odbornost v oboru hotelnictví.

Vhledem k těmto výše zmíněným překážkám nepředstavuje vstup nových konkurentů pro hotel Skanzen vysokou hrozbu. Hotel Skanzen by se měl spíše obávat již stávající konkurence.

Hrozba náhradních produktů

Za hrozbu substitutů hotelu Skanzen v rámci ubytovacích služeb, lze považovat přespání hostů např. ve stanech v nedalekém kempu, či penzionu, které pro ně představuje levnější variantu ubytování. Hrozbou je také, když se rozhodnou, že jeden den navštíví památky na Velehradě, poté odcestují zpátky domů a druhý den přijedou zpátky, aby navštívili komplex SKANZEN, tedy ubytování v soukromí.

Hrozbu substitutů pro hotelovou restauraci představují ostatní restaurační zařízení v blízkosti hotelu, kterých ale není mnoho. Stejně tak není v okolí mnoho zařízení, které by poskytovaly kvalitní zázemí pro pořádání firemních akcí, seminářů a teambuildingů.

Vyjednávací síla dodavatelů

Pro plynulý provoz hotelu je spolupráce s dodavateli velmi důležitá. Proto se hotel Skanzen snaží se svými stálými dodavateli udržovat dobré vztahy. Jedná se především o dodavatele pro hotelovou restauraci, dále dodavatele ložního prádla, vybavení hotelu, technologií a elektrické energie.

Nejvýznamnějšími dodavateli jsou:

- potraviny a kolonial – Rojal
- maso a mražené výrobky – Adria Gold, MP Krásno
- nápoje – pivovar Bernard, Kofola a.s., MAKRO
- čerstvé suroviny – zelenina Konečný

- ložní prádlo – DADKA Vracov, prádelna Blaha UH
- elektrická energie – Centropol energy

Hotel musí vždy vybrat spolehlivé dodavatele, kritériem pro jejich výběr je především nízká cena, vysoká kvalita a brzký termín dodání. Pokud není s některým ze svých dodavatelů spokojený, není velký problém zvolit jiného dodavatele, protože i v této oblasti podnikání je velmi vysoká konkurence. Vyjednávací síla dodavatelů není proto z pohledu hotelu velká.

Vyjednávací síla odběratelů

Hosté si při výběru ubytovacího zařízení dávají v dnešní době velmi záležet. Důvodem je vysoká konkurence ubytovacích zařízení, hotel tedy musí zákazníkovi poskytnout kvalitní služby, aby nepřešel ke konkurenci.

Zákazník má také k dispozici důležité tržní informace, může prostřednictvím různých internetových srovnávačů jednoduše porovnat ceny a služby jednotlivých hotelů (např. www.trivago.cz, www.booking.com).

Hotelový host také může ovlivnit ostatní hosty při jejich výběru. Důležité je proto sledovat recenze těchto hostů, reagovat na případné negativní hodnocení a poučit se ze svých chyb. Řada potencionálních hotelových hostů se také nechá ovlivnit tzv. šeptandou, tedy osobním doporučením svých příbuzných a známých.

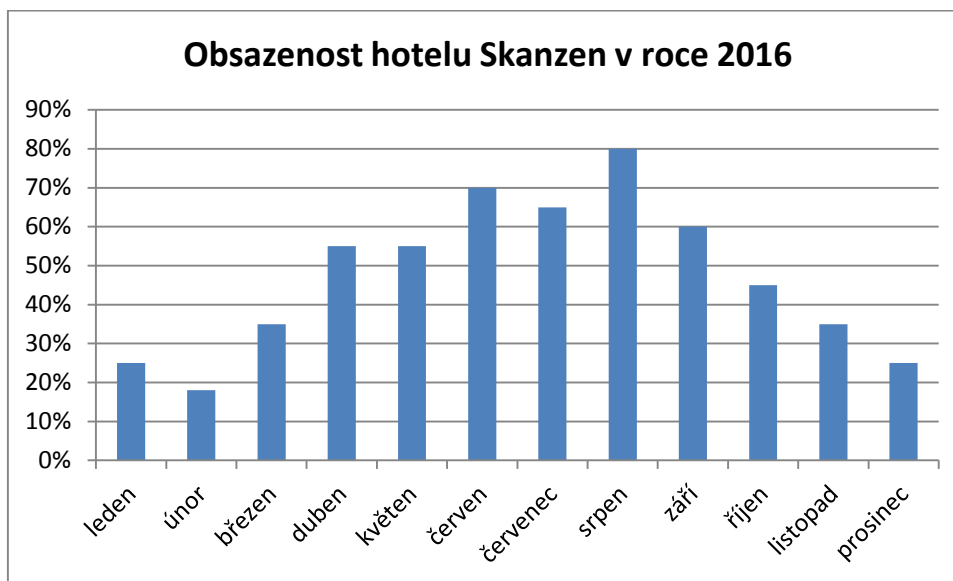
Lidé se také snaží minimalizovat své náklady, proto hraje často cena důležitou roli při výběru hotelu, a to mnohdy i na úkor kvality. Hosté jsou také citliví na cenové změny, především na zvyšování cen.

Hosty také ovlivní celá řada ostatních faktorů, kterými jsou kulturní využití v okolí hotelu, sportovní aktivity či možnosti relaxace a oddychu.

Obsazenost a složení hostů hotelu Skanzen

V následujícím grafu je uveden přehled obsazenosti hotelu Skanzen v jednotlivých měsících roku 2016. Největší obsazenosti dosahuje hotel v měsíci srpnu, kdy je kapacita využívána na 80 %. V červnu je obsazenost hotelu také vysoká, dosahuje hodnoty 70 %. Naopak nejmenší obsazenost zaznamenal měsíc únor (18 %). V období mimo sezóny, tedy v měsících

od října do dubna, je pokles obsazenosti očekávaný. Pro hotel je nejvíce důležitá obsazenost v hlavní sezóně a zde lze pozorovat největší pokles v měsíci květnu.



Obrázek 8 - Obsazenost hotelu Skanzen v roce 2016 [%] (vlastní zpracování)

Poměr mezi tuzemskými a zahraničními hosty se dlouhodobě udržuje v poměru 80 % tuzemských hostů a 20 % zahraničních hostů. Ve složení zahraniční klientely převažují hosté ze Slovenska, dále Německa, Polska a Rakouska.

Nejvíce hostů přijelo za účelem školení či jiných firemních akcí, v hotelu tedy převažuje firemní klientela. Na druhém místě jsou turisté, kteří přijeli s cílem poznat krásy Slovákka. A řada hostů přijela z důvodu odpočinku, tito hosté využívali zvýhodněné víkendové pobyty.

Hotel Skanzen by měl i nadále využít potenciálu firemní klientely, ale měl by se také zaměřit na nový segment zákazníků – rodiny s dětmi. Komplex SKANZEN, ve kterém se hotel Skanzen nachází, navštíví ročně okolo 60 tisíc turistů a jedná se především rodiny s dětmi. Hotel Skanzen by tak měl této skutečnosti využít a nalákat právě rodiny s dětmi k pobytu v hotelu.

9 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je souhrnem předchozích analýz, zahrnuje analýzu vnitřního a vnějšího prostředí. Slouží ke zjištění současného stavu a také faktorů, které ovlivňují budoucí vývoj hotelu. V následujících kapitolách jsou uvedeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby hotelu Skanzen. Nejdůležitějších 5 faktorů z každé skupiny bude následně použito v rámci vyhodnocení SWOT analýzy pomocí plus/minus matice.

9.1.1 Analýza vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí zahrnuje silné a slabé stránky hotelu Skanzen, jedná se o faktory, které může hotel svou činností ovlivnit.

Silné stránky

- umístění hotelu v atraktivním turistickém komplexu SKANZEN
- kapacita konferenčních prostor
- nabídka služeb pro firmy (balíčky, technické vybavení)
- vlastní produkty značky Skanzen
- dobré vztahy se stakeholdery - spolupráce s obcemi Modrá a Velehrad, vybudovaná klientela ze stran velkých firem
- vlastní parkovací prostory
- nízká fluktuace zaměstnanců
- oddělení ubytovacích prostor od restaurace hotelu – možnost hlasité hudby bez rušení hotelových hostů
- dobrá finanční situace
- platby hotelovou kartou v celém komplexu SKANZEN
- dobré hodnocení hotelu na rezervačních portálech
- rodinná atmosféra hotelu

Slabé stránky

- nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců – číšníci
- dopravní dostupnost hotelu při cestování veřejnými dopravními prostředky
- horší vzhled webových stránek
- malá aktivita na sociálních sítích
- nízká návštěvnost restaurace místními obyvateli

- chybějící program pro děti
- vyšší ceny ubytování v porovnání s konkurencí
- žádná nabídka wellness služeb
- malý počet pokojů
- výkyvy v obsazenosti pokojů

9.1.2 Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí zahrnuje příležitosti a hrozby hotelu Skanzen, jedná se o faktory, které hotel nemůže svou činností přímo ovlivnit.

Příležitosti

- rozvoj vinařské a kulinářské turistiky v regionu
- zvyšování internetové gramotnosti – vyšší počet rezervací přes internet
- zvyšování poptávky po firemních akcích a teambuildingu
- růst průměrné hrubé měsíční mzdy a pokles nezaměstnanosti – zvyšování výdajů obyvatel na oblast cestovního ruchu
- snížení sazby DPH na točené pivo z 21 % na 15 %

Hrozby

- snížení zájmu o učňovské obory kuchař, číšník
- oslabení kulturního charakteru komplexu SKANZEN
- vysoká konkurence v odvětví
- růst cenové hladiny - vedl by k růstu cen za ubytovací služby a tím k poklesu zájmu o tyto služby ze strany obyvatelstva
- posilování české koruny vůči ostatním měnám – odliv tuzemských turistů do zahraničí

9.1.3 Vyhodnocení SWOT analýzy pomocí plus/minus matice

Aby mohl hotel Skanzen zlepšit kvalitu služeb poskytovaných hotelovým hostům, musí být silné a slabé stránky zkoumány ve vzájemné souvislosti s příležitostmi a hrozbami. Právě plus/minus matice analýzy SWOT porovnává vzájemné vazby mezi těmito faktory. Pro tuto analýzu bylo vybráno 5 nejdůležitějších faktorů silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb (viz tabulka 13).

Tabulka 13 – Analýza SWOT hotelu Skanzen (vlastní zpracování)

<p>Silné stránky (S)</p> <p>S1 - Dobré vztahy se stakeholdery</p> <p>S2 - Kapacita konferenčních prostor</p> <p>S3 - Nabídka služeb pro firmy</p> <p>S4 - Umístění hotelu v komplexu SKANZEN</p> <p>S5 - Vlastní produkty značky Skanzen</p>	<p>Slabé stránky (W)</p> <p>W1 - Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců</p> <p>W2 - Chybějící program pro děti</p> <p>W3 - Vzhled webových stránek</p> <p>W4 – Dopravní dostupnost</p> <p>W5 - Nízká návštěvnost restaurace místními obyvateli</p>
<p>Příležitosti (O)</p> <p>O1 - Rozvoj vinařské a kulinářské turistiky</p> <p>O2 - Zvyšování internetové gramotnosti</p> <p>O3 - Zvyšování poptávky po firemních akcích</p> <p>O4 - Růst průměrné hrubé měsíční mzdy a pokles nezaměstnanosti</p> <p>O5 Snížení sazby DPH na točené pivo</p>	<p>Hrozby (T)</p> <p>T1 - Snížení zájmu o učňovské obory kuchař, číšník</p> <p>T2 - Oslabení kulturního charakteru komplexu SKANZEN</p> <p>T3 - Vysoká konkurence v odvětví</p> <p>T4 - Růst cenové hladiny</p> <p>T5 - Posilování koruny</p>

Srovnání vztahů silných (S) a slabých (W) stránek spolu s příležitostmi (O) a hrozbami (T) probíhá na základě subjektivního hodnocení a je zaznamenáno v tabulce 14.

Hodnocení vzájemné vazby jednotlivých prvků je označeno těmito symboly:

- silná oboustranně pozitivní vazba ++
- pozitivní vazba +
- žádný vzájemný vztah 0
- negativní vazba –
- silná oboustranně negativní vazba – –

Po stanovení vzájemných vazeb dojde k sečtení částečných výsledků v jednotlivých řádcích a sloupcích (označeno symbolem Σ), na základě kterého se vyvodí pořadí důležitosti silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb.

Tabulka 14 – Vyhodnocení analýzy SWOT pomocí plus/minus matice (vlastní zpracování)

		S – Silné stránky					W – Slabé stránky					Σ	pořadí
		S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5		
O - Příležitosti	O1	0	0	+	++	++	-	--	0	--	0	0	3.
	O2	0	0	+	0	0	0	-	--	0	0	-2	4.
	O3	++	++	++	0	0	-	0	-	0	0	4	1.
	O4	0	+	0	+	0	0	-	0	-	0	0	3.
	O5	0	0	0	0	++	-	0	0	0	+	2	2.
T - Hrozby	T1	0	0	0	0	0	--	0	0	0	--	-4	2.
	T2	0	0	0	--	-	0	0	0	0	0	-3	3.
	T3	0	-	-	0	0	0	--	-	--	--	-9	1.
	T4	-	0	0	0	-	0	0	0	0	--	-4	2.
	T5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.
Σ	1	2	3	1	2	-5	-6	-4	-5	-6			
pořadí	3.	2.	1.	3.	2.	2.	1.	3.	2.	2.			

Výsledkem plus/minus matice je určení klíčových prvků, na které by se hotel měl zaměřit:

- Hotel by se měl i nadále zaměřit na poskytování komplexních služeb pro firemní klientelu a prohlubování vzájemného vztahu tak, aby se posilovala silná stránka S3 – nabídka služeb pro firmy.
- Největší slabinou hotelu je chybějící program pro děti (W2). Hotel by měl tuto slabou stránku eliminovat. Zaměřit by se měl ale i na ostatní slabé stránky, které získaly pouze o jeden či dva minusové body méně.
- Hotel musí pro svou činnost využít příležitost O3 – zvyšování poptávky po firemních akcích.
- Z plus/minus matice vyplynula pro hotel Skanzen jako největší hrozba T3 – vysoká konkurence v odvětví.

Tyto údaje vyplývající z plus/minus matice analýzy SWOT budou podkladem pro projektovou část diplomové práce.

10 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Cílem analytické části bylo provést analýzu současného stavu hotelu Skanzen.

Na základě analýzy marketingového mixu jsem zjistila, že hotel Skanzen nabízí svým zákazníkům kvalitní služby za přijatelné ceny. Hotel nabízí celou řadu doplňkových služeb, z nichž nejvýznamnější je kongresová turistika. Pořádání seminářů, firemních školení a teambuildingů představuje pro hotel hlavní položku příjmů. Hotel je pro tyto akce vybaven několika sály, jejichž celková kapacita dosahuje 300 míst, všechny místnosti jsou kvalitně technologicky vybaveny. Slabou stránkou hotelu je velmi nízká nabídka aktivit pro děti. Hotel Skanzen využívá téměř všech složek komunikačního mixu, slabým místem je však vzhled webových stránek a nízká aktivita na sociálních sítích. Hotel by měl také zlepšit marketingovou komunikaci gastronomických akcí v restauraci a nabídky služeb. Hotel má silné portfolio stálé firemní klientely a spolupracuje s celou řadou společností ze stejného odvětví i mimo něj, nebojí se také spolupráce s veřejným sektorem.

Pomocí PEST analýzy jsem analyzovala makroprostředí hotelu, které hotel nemůže ovlivnit. Z právních faktorů má v současné době největší dopad na činnost hotelu Zákon o evidenci tržeb. V rámci ekonomického prostředí zjistila, že prognóza vývoje české ekonomiky je pozitivní a předpokládá zvýšení tempa růstu české ekonomiky o téměř 3 %. Pozitivní je také prognóza zvyšování mezd a mírný pokles nezaměstnanosti. Na činnost hotelu má také vliv sazba DPH, kdy došlo ke snížení sazby stravovacích služeb na 15 %. Ze sociálně-kulturních faktorů vyplývá, že ve Zlínském kraji došlo ke zvýšení počtu tuzemských i zahraničních hostů, roste také význam gastronomické turistiky.

Analýza mikroprostředí hotelu Skanzen proběhla prostřednictvím Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Na základě této analýzy jsem došla k závěru, že největší hrozbu pro hotel Skanzen představuje stávající konkurence, především pak hotel Mlýn, který se nachází ve stejné lokalitě, je levnější a poskytuje navíc wellness služby. Dohadovací schopnosti kupujících jsou silné, protože hosté si snadno mohou porovnat ceny a služby jednotlivých hotelů. Co se týká obsazenosti v roce 2016, dosahuje hotel Skanzen vysokých čísel, především v hlavní sezóně, kdy byla v srpnu kapacita hotelu využívána na 80 %. Ze zahraniční klientely převažují hosté ze Slovenska, Německa, Polska a Rakouska. Hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba náhradních produktů, ani dohadovací schopnosti dodavatelů, nepředstavují pro hotel Skanzen vysoké nebezpečí.

Na základě plus/minus matice SWOT analýzy bylo zjištěno, že velkou příležitostí pro hotel Skanzen představuje zvyšování poptávky po firemních akcích. Hotel by se měl i nadále zaměřit na poskytování komplexních služeb pro firemní klientelu. Dále by měl eliminovat slabé stránky – především chybějící program pro děti. Hotel musí také brát v potaz největší hrozbu – vysokou konkurenci v odvětví.

11 PROJEKT ZVÝŠENÍ KVALITY POSKYTOVANÝCH SLUŽEB HOTELU SKANZEN

11.1 Východiska pro projekt

Cílem projektové části je vypracovat opatření, která povedou ke zvýšení kvality služeb hotelu Skanzen. Východiskem pro tento projekt je literární rešerše a analýzy z přecházející kapitoly. Hotel se musí především zaměřit na slabé stránky a tyto eliminovat, aby zvýšil kvalitu svých služeb, konkurenceschopnost a spokojenost hostů. Také musí nadále posilovat své silné stránky.

11.2 Cíle projektu

Hlavní cíl: Zvýšení kvality poskytovaných služeb hotelu Skanzen

Cílová skupina: rodiny s dětmi, turisté, místní obyvatelé

Vedlejší cíle:

- zvýšit obsazenost hotelu
- zvýšit povědomí o hotelové restauraci
- udržení stávajících zákazníků a přilákání nových
- navýšení stavu zaměstnanců v hotelové restauraci

Navrhované aktivity:

- vytvoření animačního programu pro děti
- zavedení programu pro rozvoj obsluhy restaurace
- zlepšení marketingové komunikace hotelové restaurace a služeb hotelu
- redesign webových stránek hotelu
- zavedení odvozu v případě zájmu z/na nádraží do Uherského Hradiště a Starého Města

11.3 Vytvoření animačního programu pro děti

Aby hotel Skanzen využil vysoké návštěvnosti rodičů s dětmi v jeho okolí, je hotelu doporučeno vytvoření animačního programu a místnosti pro děti. Rodiče ubytovaní v hotelu tady mohou odložit své děti, pro které bude připraven bohatý animační program a sami pak mohou navštívit např. Centrum slováckých tradic, muzeum nebo vinnou stezku.

Služba bude přístupná ubytovaným, a za poplatek 200 Kč/dítě i neubytovaným hostům. Služba bude nabízena od dubna do září, přes víkend v čase 14:00 – 18:00 hodin. V době letních prázdnin je možný program i ve všední dny při přihlášení předem a počtu alespoň 10 dětí.

Primárním cílem projektu je zvýšit kvalitu poskytovaných služeb pro rodiny s dětmi a nalákat tak do hotelu nový segment zákazníků. Hotel by na základě tohoto projektu získal velkou konkurenční výhodu, protože žádný z jeho konkurentů tuto službu nenabízí.

11.3.1 Realizace projektu

Animační program bude za příznivého počasí probíhat v areálu komplexu Skanzen, řada aktivit bude probíhat v animační místnosti pro děti. Hotel Skanzen disponuje nevyužívanou místností 10 x 6 m, kde vznikne zázemí pro děti v případě nepříznivého počasí. Místnost disponuje kvalitní plovoucí podlahou, je potřeba ji vymalovat a stěny polepit fólií s dětskými motivy, aby se zde děti cítily dobře. Animační místnost bude dále vybavena těmito prvky:

- stůl 120 x 75 cm – 4 ks
- židle – 16 ks
- policová skříň – 2 ks
- koberec s dětským motivem
- úložné boxy – 6 ks
- molitanové sedáky – 10 ks
- molitanová sestava – 14 ks
- gymnastické míče – 4 ks
- hry, sportovní potřeby
- výtvarné a jiné potřeby

Prostřednictvím webových stránek byli zvoleni tři dodavatelé nábytku do animační místnosti, kteří nejlépe vyhovovali potřebám hotelu. Konečný dodavatel byl zvolen na základě těchto kritérií:

- vysoká kvalita výrobků
- přijatelná cena výrobků
- cena dopravy
- dobré reference zákazníků

Tabulka 15 – Cenové srovnání vybraných dodavatelů nábytku (vlastní zpracování)

Položka	Dodavatel		
	AC Interiér	MULTIP Moravia	MERKUR interier
Stůl 120 x 75 cm – 4 ks	9 172 Kč	9 420 Kč	9 512 Kč
Židle – 16 ks	8 720 Kč	9 584 Kč	8 816 Kč
Policová skříň 80 x 185 x 40 cm – 2 ks	5 538 Kč	6 988 Kč	6 342 Kč
Náklady na dopravu	zdarma	1 300 Kč	zdarma
Cena celkem	23 430 Kč	28 592 Kč	24 670 Kč

Na základě všech kritérií byla dodavatelem nábytku do animační místnosti zvolena česká firma AC Interiér. Firma byla zvolena z důvodu, že její výrobky jsou kvalitní a ve srovnání s ostatními firmami cenově nejvýhodnější. Firma působí na trhu 20 let a je spotřebiteli dobře hodnocena, doprava je zdarma. Nákup bude probíhat online prostřednictvím internetového e-shopu. Sestavení nábytku provede pracovník hotelu.

Dodavatelem vybavení animační místnosti je vybrána firma NOMILAND CZECH s.r.o., která se na prodej vybavení dětských koutků specializuje. Firma byla vybrána z důvodu dobrých referencí, vysoké kvality nabízených produktů a přijatelné ceny, doprava je zdarma. Nákup proběhne prostřednictvím internetového obchodu, instalace bude zajištěna pracovníky hotelu.

Vedle prostorového vybavení je důležitá náročnost služby na pracovní sílu. Vzhledem k tomu, že služba bude přístupná především o víkendech v časovém rozmezí 14:00 – 18:00 hodin, nevyplatilo by se přijmout pracovníka na plný úvazek. Vhodná je tedy varianta brigádníků, se kterými bude uzavřena dohoda o provedení práce.

11.3.2 Obsah animačního programu

Animační program bude obsahovat hry, soutěže, tvořivou dílnu a pohybové a zábavné aktivity, které budou o víkendu probíhat formou tematického animačního programu. Jedním z témat bude např. Hrátky na Skanzenu, jeho harmonogram je uveden v tabulce 16.

Tabulka 16 – Víkendový program Hrátky na Skanzenu (vlastní zpracování)

SOBOTA		
14:00 – 15:00	Poznej přírodu	Poznávání zvířátek a rostlin v areálu komplexu Skanzen
15:00 – 15:45	Skanzenovské hry	Hry na dětském hřišti u hotelu
15:45 – 17:15	Kreativní dílna	Výroba masky válečníka
17:15 – 18:00	Volná zábava	Volná zábava v animační místnosti
NEDĚLE		
14:00 – 15:15	Najdi poklad	Hledání pokladu u Skanzenovského kostelíku
15:30 – 16:00	Krmení zvířátek	Krmení ovcí, koz a osla
16:00 – 17:00	Povídání o Skanzenu	Naučné povídání o Skanzenu zábavnou formou + soutěž
17:00 – 18:00	Středověké psaní	Psaní rukopisů středověkým písmem, zhotovování pečeti

11.3.3 Marketingová komunikace projektu

Marketingová komunikace animačního programu bude probíhat prostřednictvím letáků, které budou umístěny v areálu hotelu. Text letáku bude umístěn také na webových a facebookových stránkách hotelu. Jedná se o levnou variantu, která ale zasáhne široké spektrum zákazníků.

11.4 Zavedení programu pro rozvoj obsluhy restaurace

Zaměstnávání kvalitního a stálého personálu se projeví na zvýšení kvality poskytovaných služeb směrem k zákazníkům. Aby si hotel své stávající zaměstnance udržel, je potřeba je motivovat a zajistit jim neustálý rozvoj. V současné době se hotel potýká s nedostatkem personálu v restauraci. Hotelu Skanzen je proto doporučeno zavedení programu pro rozvoj obsluhy restaurace, jehož cílem je motivovat stávající zaměstnance a nalákat nové uchazeče na pracovní pozici číšník/servírka z řad absolventů hotelových škol.

11.4.1 Realizace projektu

Program pro rozvoj obsluhy restaurace spočívá v úhradě Základního barmanského kurzu a kurzu Latte art specialist. Absolvování těchto kurzů bude pro hotelovou restauraci znamenat zvýšení úrovně poskytovaných služeb. Obsluha restaurace zvýší úroveň přípravy kávy, a to především z vizuálního hlediska, po absolvování barmanského kurzu může restaurace zařadit některé z drinků do nápojového lístku.

Nabídka úhrady těchto kurzů slouží zároveň k nalákání nových uchazečů na pracovní pozici číšník/servírka.

Pro uchazeče o práci platí, že nejdříve projdou zkušební lhůtou a poté absolvují zmíněné kurzy. Podmínkou úhrady kurzů je podpis pracovní smlouvy na dobu jednoho roku.

Základní barmanský kurz

Základní barmanský kurz je pořádán 1. Českou barmanskou akademií v Ostravě po dobu 4 dní. Kurz je zakončen závěrečnou teoretickou a praktickou zkouškou, absolvent obdrží certifikát. Kurz zahrnuje teoretickou část, výrobní postupy, receptury, výrobu a zdobení drinků.

Kurz Latte art specialist

Kurz Latte art specialist pořádá firma Attacktrade, s.r.o. v Brně – Modřicích. Kurz je jednodenní a obsahuje:

- základy espressa
- test techniky správného našlehání mléka
- ukázky latte art
- druhy obrázků – cappuccina vyrobena litím a dokreslováním
- technika malování cappuccina toppingem
- šlehání mléčné pěny a kreslení

11.5 Zlepšení marketingové komunikace hotelové restaurace a služeb hotelu

Pro zlepšení komunikace hotelové restaurace a dalších služeb hotelu v regionu Uherské Hradiště, budou použity **informační plakáty**. Cílem je zviditelnění hotelových služeb a větší návštěvnost restaurace místními obyvateli. Zvýšení komunikace restaurace bude probíhat i na facebookových stránkách hotelu prostřednictvím **soutěže** spojené s gastronomickými akcemi. Pro zvýšení povědomí o vysoké kvalitě poskytovaných služeb je hotelu Skanzen doporučeno zažádat o **certifikaci hotelu** v systému Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR.

11.5.1 Realizace projektu

Informační plakáty

Informační plakáty mají za cíl přilákat místní obyvatele na návštěvu gastronomických akcí v restauraci, okrajově budou na plakátu zmíněny i ostatní služby hotelu. Plakát bude vytištěn ve formátu A3 a bude na něm uvedeno:

- logo hotelu
- fotografie hotelu
- kontaktní údaje hotelu
- aktuální gastronomická akce
- okrajově bude zmíněna nabídka služeb hotelu (pořádání oslav, svateb, konferencí, masáže)

Plakáty budou vytištěny v Uherském Hradišti. Výlep plakátů zajistí pracovníci hotelu. Plakáty budou vylepeny na informačních tabulích v obcích Modrá, Velehrad a Salaš a dále na nádraží ve Starém Městě a Uherském Hradišti.

Reklama na aktuální gastronomickou akci bude umístěna také na železničním mostě ve Starém Městě. Bude pouze ve formátu název akce (např. Dny chřestu) a datum a místo konání akce. Tento plakát bude vytištěn na speciální plakátový voděodolný papír a bude vyvěšen po celou dobu konání akce.

Soutěž na Facebooku

Při zavedení nové tematické nabídky v rámci gastronomických akcí hotelové restaurace, vnikne na facebookovém profilu hotelu Skanzen soutěž. Tato soutěž bude probíhat pravidelně v průběhu jednoho roku, v rámci každé nové gastronomické akce. Soutěž začne vždy týden před zahájením akce a bude probíhat pět dní. Celkem bude v průběhu roku vyhlášeno 8 soutěží.

Návrh znění textu u pozvánky na Dny chřestu: Soutěžíme o voucher v hodnotě 500 Kč na DNY CHŘESTU. Dejte like naší stránce a sdílejte veřejně tento příspěvek. V pátek 5.5. vylosujeme jednoho z vás.

Sdílení tohoto příspěvku je finančně nenáročný způsob, jak rozšířit povědomí o nabídce restaurace, a jak zvýšit počet sledujících facebookové stránky hotelu Skanzen. Tím totiž dojde i ke zvýšení marketingové komunikace všech ostatních akcí sdílených na této stránce. Sdílení příspěvku a vyhlášení vítěze bude mít na starosti hlavní recepční v rámci pracovní doby, tím nevzniknou žádné další náklady.

Certifikace hotelu

Udělení certifikace hotelu prostřednictvím Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR představuje záruku kvality pro potencionální tuzemské i zahraniční hotelové hosty. Úroveň ubytovacích služeb je pro hosty velmi důležitým kritériem pro jejich výběr.

Certifikace představuje pro hotel mnoho výhod, kterými jsou např. memorandum o spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj, podpora agentury Czech Tourism, možnost komunikace na výstavách a veletrzích, podpora a upřednostňování certifikovaných zařízení v nabídce informačních turistických center ČR, podpora na akcích AHR ČR či online podpora certifikovaných zařízení na národních, mezinárodních, regionálních a mapových portálech.

Postup pro získání certifikace:

- prostudování a vyhodnocení stávající situace
- podání žádosti na webových stránkách www.hotelstars.cz
- zaplacení poplatku za certifikaci
- příprava na kontrolu v hotelu
- doplnění povinných kritérií a odstranění nedostatků

- po splnění podmínek následuje obdržení certifikátu a certifikačního znaku (viz obrázek 9), který je uznávaný v 16 zemích Evropské unie



Obrázek 9 - Certifikační znak – hotel Superior (HOTELSTARS, ©2017)

Hotel Skanzen má možnost zažádat o zařazení hlavní budovy do třídy Hotel *** Superior a budovy dependance do třídy Hotel dependance ***. Aby této třídy dosáhl, musí splnit předepsaný počet povinných kritérií a minimálních bodů, které jsou dány součtem hodnot bodů povinných a volitelných požadavků - metodika klasifikace je zobrazena v příloze 2. Hotel Skanzen pro zařazení do třídy *** Superior už řadu kritérií splňuje, na některé se však musí ještě zaměřit. Splnění těchto kritérií bude pro hotel Skanzen znamenat zvýšení kvality poskytovaných služeb pro hosty. Certifikace je po zaplacení poplatku a splnění kritérií udělena na 5 let.

Kritéria, které hotel nesplňuje:

- č. 99 – 1 místo k sezení na každé lůžko, alespoň židle
- č. 116 – odpadkový koš v pokoji
- č. 147 – dvojjazyčný manuál služeb A-Z
- č. 155 – taška na prádlo
- č. 196 – hygienické sáčky

11.6 Redesign webových stránek hotelu

Se zvyšujícím se počtem internetově gramotného obyvatelstva musí klást hotel Skanzen důraz na vzhled a funkčnost svých webových stránek. Na základě předcházejících analýz se ukázalo, že webové stránky hotelu nejsou moc přehledné, chybí na nich některé důležité informace, propojení se sociálními sítěmi a také překlad do světových jazyků.

Projekt na zlepšení vzhledu webové stránky hotelu bude zadán firmě Bizmark, a.s., která spravuje webové stránky komplexu SKANZEN.

11.7 Zavedení odvozu v případě zájmu z/na nádraží do Uherského Hradiště a Starého Města

Poloha hotelu Skanzen od vlakového a autobusového nádraží je slabou stránkou hotelu. Pro hotelové hosty, kteří přijedou autem, nabízí hotel monitorované parkoviště zdarma. Hosté, kteří auto nevládní, se do hotelu mohou dopravit prostřednictvím vlaku, kdy musí poté přestoupit ve Starém Městě na autobus směr Modrá, který ale ne vždy navazuje a host tak může čekat na spoj i 2 hodiny, a to zejména o víkendu. Stejně tomu je i v případě cestování autobusem s přestupem v Uherském Hradišti. To může řadu hostů od návštěvy hotelu odradit. Hotel Skanzen tak může zlepšit kvalitu svých služeb zavedením odvozu v případě zájmu z/na nádraží a ohlášení předem. Služba bude hostům poskytována zdarma, v případě ubytování min. na 2 noci.

11.7.1 Realizace projektu

Pro transport lidí z/na vlakové a autobusové nádraží je potřeba vozidlo. Ve vozovém parku hotelu Skanzen se nachází osobní vozidlo značky Peugeot, kterým jezdí údržbář při výkonu své práce. Toto vozidlo je tedy vhodné využít pro poskytování této služby.

Službu bude zajišťovat údržbář nebo brigádník na údržbu, kterého hotel využívá v hlavní sezoně. Vzhledem k tomu, že služba je na objednání, údržbáři si rozvrhnou práci tak, aby odvoz hostů stihli. Cesta na vlakové a autobusové nádraží je ve vzdálenosti 5 – 6 km a trvá pouze 8 - 10 minut.

Pro úsporu nákladu bude projekt komunikován pouze prostřednictvím webových a facebookových stránek hotelu.

11.8 Časová analýza projektu

11.8.1 Časový harmonogram projektu

V tabulce 17 je uveden časový harmonogram jednotlivých aktivit, které tvoří projekt zvýšení kvality služeb hotelu Skanzen. Správné načasování projektu je pro jeho úspěšnost velmi důležité. Časový harmonogram byl vytvořen tak, aby došlo k rozložení finančního zatížení hotelu v průběhu celého roku. V nejbližších měsících bude realizována komunikace hotelu prostřednictvím informačních letáků, certifikace hotelu, redesign webových stránek a zavedení služby odvozu z/na nádraží. Podpora prodeje gastronomických akcí ve formě soutěže na facebookových stránkách bude probíhat v průběhu celého roku. Program na rozvoj zaměstnanců je naplánován na červenec a říjen. Na začátek roku 2018 je naplánována příprava, marketingová komunikace a realizace animačního programu pro děti.

Tabulka 17 – Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)

Aktivita	4/2017	5/2017	6/2017	7/2017	8/2017	9/2017	10/2017	11/2017	12/2017	1/2018	2/2018	3/2018
Animační program pro děti												
Základní barmanský kurz												
Kurz Latte art specialist												
Informační letáky												
Soutěž na Facebooku												
Certifikace hotelu												
Redesign webových stránek												
Odvoz z/na nádraží												

11.8.2 Časová analýza projektu zavedení animačního programu pro děti

Časová analýza nejvíce nákladného dílčího projektu, zavedení animačního programu pro děti, bude zpracována podrobněji metodou CPM (Critical Path Method) prostřednictvím programu WinQSB. Cílem této analýzy je zjistit nejkratší možnou dobu trvání projektu – kritickou cestu. Popis jednotlivých činností a doba jejich trvání je zobrazena v tabulce 18.

Tabulka 18 – Přehled činností dílčího projektu zavedení animačního programu pro děti (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Předcházející činnost	Doba trvání (dny)
A	Získání souhlasu majitele	-	1
B	Cíl projektu	A	2
C	Návrh projektu	B	7
D	Sestavení rozpočtu	B	2
E	Schválení projektu	B, C, D	2
F	Propagace projektu	E	1
G	Vyklizení místnosti	E	1
H	Výmalba místnosti	G	3
I	Nákup vybavení místnosti	E	1
J	Instalace vybavení	I	3
K	Výběrové řízení brigádníků	E	3
L	Školení brigádníků	K	2
M	Závěrečné úpravy	J	2
N	Zahájení provozu	K, M	1
O	Zhodnocení projektu	N	3

Z následující tabulky č. 19 vyplývá, že nejkratší možná doba realizace projektu je 22 dní. Poslední sloupec znázorňuje časové rezervy u jednotlivých činnostech, tedy počet dní, o kterou lze činnost opozdit, aniž by došlo ke zpoždění celého projektu. Časové rezervy vznikly u činností, které nejsou kritickými cestami – D, F, G, H, K, L.

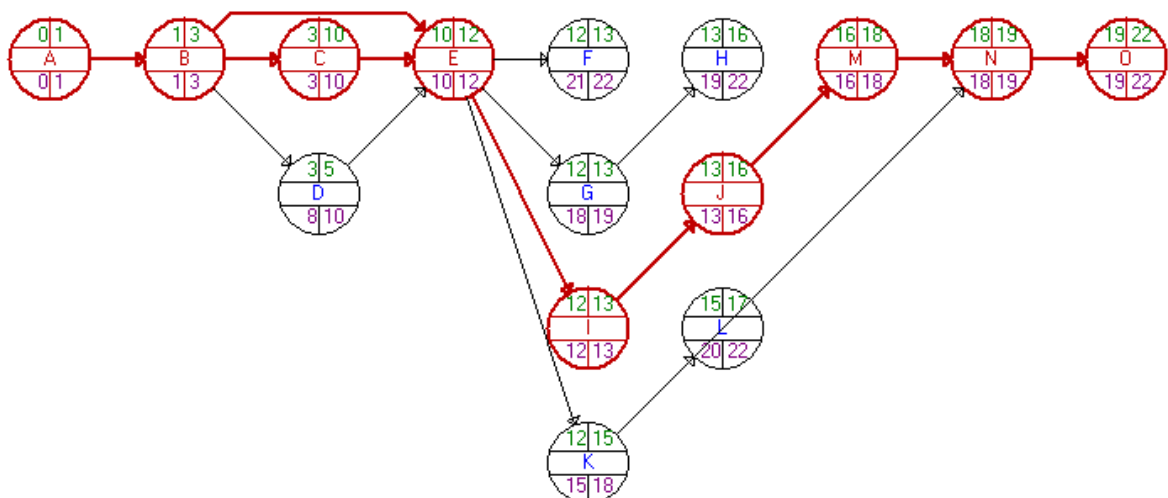
Tabulka 19 – Přehled údajů pro výpočet kritické cesty (vlastní zpracování pomocí programu WinQSB)

	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	2	1	3	1	3	0
3	C	Yes	7	3	10	3	10	0
4	D	no	2	3	5	8	10	5
5	E	Yes	2	10	12	10	12	0
6	F	no	1	12	13	21	22	9
7	G	no	1	12	13	18	19	6
8	H	no	3	13	16	19	22	6
9	I	Yes	1	12	13	12	13	0
10	J	Yes	3	13	16	13	16	0
11	K	no	3	12	15	15	18	3
12	L	no	2	15	17	20	22	5
13	M	Yes	2	16	18	16	18	0
14	N	Yes	1	18	19	18	19	0
15	O	Yes	3	19	22	19	22	0
	Project Completion Time	=	22	days				
	Number of Critical Path(s)	=	2					

Obrázek 10 znázorňuje kritické cesty projektu (červeně). U činností na kritické cestě není časová rezerva a zpoždění těchto činností znamená zpoždění realizace celého projektu.

Kritické cesty:

1. A → B → C → E → I → J → M → N → O
2. A → B → E → I → J → M → N → O



Obrázek 10 - Grafické znázornění kritických cest (vlastní zpracování pomocí programu WinQSB)

11.9 Nákladová analýza projektu

Náklady na jednotlivé aktivity budou nejdříve vyčísleny samostatně, celkové náklady na projekt pak budou shrnuty pro lepší přehled do tabulky.

11.9.1 Vytvoření animačního programu pro děti

Celková finanční náročnost projektu je 58 094 Kč. Částka zahrnuje náklady na úpravu místnosti, náklady na vybavení a náklady na marketingovou komunikaci. Rozpočty jednotlivých nákladů jsou uvedeny v tabulce 20.

Náklady na úpravu místnosti

Místnost pro animační program bude vytvořena v nevyužité místnosti hotelu o rozměru 6 x 10 metrů. Úprava místnosti zahrnuje vyklizení, malování, polepení stěn samolepicími foliemi s dětským motivem a následný úklid.

Vyklizení a úklid provede pracovník hotelu, cena úklidu prostoru před a po výmalbě je odhadnuta na **500 Kč**. Malířské práce zajistí firma EKOMPLEX, která byla vybrána na základě poměru cena/kvalita a kladných referencí. Stěny budou vymalovány barevným voděodolným nátěrem, který bude aplikován do výšky 1,2 m po celém obvodu místnosti. Ceny malování jsou za dva nátěry včetně materiálu a dopravy.

Náklady na malování místnosti (plocha 38 m²):

➤ přípravné práce				400 Kč
➤ oškrábání staré malby - 18 Kč/m ²	18 x 38	=		684 Kč
➤ <u>barevný nátěr - 42 Kč/m²</u>	<u>42 x 38</u>	<u>=</u>	<u>1 596 Kč</u>	
Celkem				2 680 Kč

Náklady na vybavení

Rozpočet nákladů na nábytek:

➤ stůl Adam 120 x 75 cm – 4 ks	4 x 2 293	=	9 172 Kč
➤ židle Antares – 16 ks	16 x 545	=	8 720 Kč
➤ policová skříň – 2 ks	2 x 2 769	=	5 538 Kč
➤ <u>ostatní doplňky</u>			<u>4 000 Kč</u>
Celkem			27 430 Kč

Rozpočet nákladů na vybavení:

➤ koberec s dětským motivem 100 x 300 cm		1 890 Kč
➤ úložné boxy 52 l – 6 ks	6 x 399 =	2 394 Kč
➤ molitanové sedáky – sada 10 ks		1 550 Kč
➤ molitanová sestava – sada 14 ks		9 600 Kč
➤ gymnastické míče – 4 ks	4 x 279 =	1 116 Kč
➤ hry, sportovní potřeby		4 000 Kč
➤ výtvarné a jiné potřeby		6 000 Kč
Celkem		26 550 Kč

Náklady na marketingovou komunikaci

Parametry tisku letáku A5:

➤ formát papíru A5 (210 x 148 mm)	
➤ počet kusů 100	
➤ barevnost 4/0	
➤ základní papír – Lesklá 210 g/m ²	
➤ cena tisku: 100 x 3,32 =	332 Kč
<u>cena média:</u>	<u>102 Kč</u>
cena celkem:	434 Kč

Náklady umístění tohoto letáku na facebookové a webové stránce hotelu jsou odhadnuty na částku **500 Kč**.

Tabulka 20 – Stanovení nákladů na vytvoření animačního programu pro děti (vlastní zpracování)

Návrh	Položka	Náklady
Náklady na úpravu místnosti	Úklid prostoru	500 Kč
	Malování	2 680 Kč
Náklady na vybavení	Náklady na nábytek	27 430 Kč
	Náklady na vybavení	26 550 Kč
Náklady na propagaci	Webové stránky	500 Kč
	Letáky v hotelu	434 Kč
Celkem		58 094 Kč

Je potřeba počítat i s měsíčními náklady na provoz, které jsou uvedeny v tabulce 21.

Tabulka 21 – Odhad provozních nákladů na měsíc (vlastní zpracování)

Položka	Náklady
Elektřina	18 Kč
Údržba	400 Kč
Mzdové náklady	8 000 Kč
Celkem	8 418 Kč

11.9.2 Zavedení programu pro rozvoj obsluhy restaurace

V rámci zavedení programu pro rozvoj obsluhy restaurace bude počítáno s náklady na čtyři zaměstnance (tři stávající zaměstnanci + jeden uchazeč), ceny jsou uvedeny včetně DPH.

Náklady na Základní barmanský kurz

➤ cena kurzu	5 000 Kč
➤ ubytování	1 500 Kč
➤ doprava	500 Kč
celkem za osobu	7 000 Kč
počet osob	4 osoby
Celkem	28 000 Kč

Náklady na kurz Latte art specialist

➤ cena kurzu	3 500 Kč
➤ doprava	500 Kč
celkem za osobu	4 000 Kč
počet osob	4 osoby
Celkem	16 000 Kč

Tabulka 22 – Stanovení nákladů na zavedení programu pro rozvoj obsluhy restaurace (vlastní zpracování)

Položka	Náklady
Základní barmanský kurz	28 000 Kč
Kurz Latte art specialist	16 000 Kč
Celkem	44 000 Kč

11.9.3 Zvýšení marketingové komunikace restaurace a služeb hotelu

Celkové náklady na zvýšení komunikace hotelové restaurace a služeb hotelu jsou stanoveny na 57 874 Kč. V uvedené částce jsou zahrnuty náklady na tisk informačních plakátů, soutěž na podporu gastronomických akcí a náklady spojené s certifikací hotelu. Rozpočet je uveden v tabulce 23, ceny jsou uvedeny vč. DPH.

Informační plakáty

Parametry tisku plakátu A3:

- formát papíru A3 (420 x 297 mm)
- počet kusů 3
- barevnost 4/0
- základní papír – Lesklá 210 g/m²
- cena tisku: 5 x 30 = 150 Kč
- cena média: 12 Kč
- **cena celkem: 162 Kč**

Parametry tisku voděodolného plakátu:

- formát papíru A1
- počet kusů 1
- barevnost 4/0
- základní papír – Plakátový voděodolný papír 135g/m²
- **cena tisku 212 Kč**

Soutěž na Facebooku

Náklady spojené s realizací soutěže na podporu gastronomických akcí zahrnují pouze hodnotu vouchery, který činí 500 Kč. V průběhu roku bude vyhlášeno celkem 8 soutěží, celková částka spojená s náklady na soutěž je tedy **4 000 Kč**.

Certifikace hotelu

Poplatek za žádost o udělení certifikace je pro členy AHR ČR a kapacitu ubytovacího zařízení do 50 pokojů **3 500 Kč**.

Vybavení potřebné pro udělení certifikace:

- židle na každé lůžko
- odpadkový koš
- dvojjazyčný manuál služeb A-Z
- taška na prádlo
- hygienické sáčky

Toto vybavení bude nakoupeno od stávajících dodavatelů vybavení pokojů hotelu tak, aby byla zachována jednotnost a stejný design všech prvků v pokojích. Celkové náklady na doplnění vybavení pro 23 pokojů jsou odhadnuty na částku **50 000 Kč**.

Tabulka 23 – Stanovení nákladů na zvýšení propagace restaurace a služeb hotelu (vlastní zpracování)

Návrh	Položka	Náklady
Informační plakáty	Tisk plakátu A3	162 Kč
	Tisk nepromokavého plakátu	212 Kč
Soutěž na Facebooku	Hodnota vouchery	4 000 Kč
Certifikace hotelu	Členský poplatek	3 500 Kč
	Vybavení hotelu	50 000 Kč
Celkem		57 874 Kč

11.9.4 Redesign webových stránek hotelu

V rámci změny designu webových stránek hotelu Skanzen budou provedeny tyto změny:

- změna designu celé stránky
- propojení webových stránek hotelu se stránkami komplexu SKANZEN
- připojení odkazu na facebookovou stránku hotelu
- překlad stránky do anglického a německého jazyka
- sekce novinky – bude informovat o novinkách spojených s hotelem (např. gastronomické akce, změny v otevírací době restaurace, pozvánky na akce)
- odkaz pro vyhledávání na stránce
- odstranění opakujících se informací
- připojení nového rezervačního systému Booking Engine

Firma Bizmark a.s. odhaduje celkové náklady na změnu webových stránek na částku **30 000 Kč**. V ceně je zahrnut výběr z několika návrhů vzhledu stránek, které budou uzpůsobeny podle přání a potřeb hotelu, jejich realizace a také uzpůsobení stránek pro plné zobrazení na všech prohlížečích, mobilních telefonech a tabletech.

11.9.5 Zajištění odvozu z/na nádraží

Protože hotel Skanzen je vlastníkem auta, které bude potřebné pro poskytování této služby, jsou náklady na realizaci zajištění odvozu z/na nádraží nulové. Je potřeba počítat pouze s náklady na komunikaci, tedy umístění informace o této službě na webové stránky hotelu. Vzhledem k výstavbě nových webových stránek, je tato položka již zahrnuta v celkové ceně za redesign webových stránek. Níže je uveden odhad provozních nákladů při přepravě 100 hostů. Náklady nezahrnují údržbu vozidla a mzdové náklady, protože službu bude zajišťovat údržbář a brigádník v rámci své pracovní doby.

➤ průměrná spotřeba vozu	4,4 l/100 km
➤ cena benzínu	30 Kč/l
➤ <u>najetá vzdálenost</u>	<u>1200 km</u>
➤ <u>Spotřeba celkem</u>	<u>52,8 l</u>
➤ Cena celkem	1 584 Kč

11.9.6 Celkové náklady na projekt

Tabulka 24 – Celkové náklady na projekt (vlastní zpracování)

Položka	Náklady
Vytvoření animačního programu pro děti	58 094 Kč
Zavedení programu pro rozvoj obsluhy restaurace	44 000 Kč
Zvýšení propagace restaurace a služeb hotelu	57 874 Kč
Redesign webových stránek hotelu	30 000 Kč
Zajištění odvozu z/na nádraží	0 Kč
Celkem	189 968 Kč

Celkové náklady na projekt jsou 189 968 Kč. Do těchto nákladů jsou zahrnuty pouze počáteční náklady na vytvoření projektu, tedy bez provozních nákladů. Největším finančním zatížením je pro hotel vytvoření animačního programu pro děti, které bude představovat také náklady při jeho provozu. Jedná se ale o investici, která pozvedne kvalitu poskytovaných služeb a přiláká do hotelu nový segment zákazníků.

Celý projekt bude financován z vlastních zdrojů hotelu.

11.10 Riziková analýza projektu

Projekt bude podroben rizikové analýze, na základě analýzy budou navržena řešení k eliminaci nebo úplnému odstranění rizik. V tabulce 25 jsou zaznamenána rizika jednotlivých návrhů a vyjádření jejich úrovně (výsledek), které se vypočítá jako násobek pravděpodobnosti výskytu a stupně rizika.

Pravděpodobnost výskytu rizika

- nízká 0,15
- střední 0,35
- vysoká 0,5

Stupeň rizika

- nízký 0,25
- střední 0,5
- vysoký 0,75

Tabulka 25 – Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

Návrh	Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika	Stupeň rizika	Výsledek
Animační program	Výběr špatných dodavatelů	0,15	0,5	0,075
	Překročení rozpočtovaných nákladů	0,35	0,5	0,175
	Nedostatečný zájem klientů	0,15	0,75	0,1125
Rozvoj obsluhy restaurace	Neochota zaměstnanců zúčastnit se	0,15	0,25	0,0375
	Nekvalifikovaní lektori	0,35	0,75	0,2625
	Nevyužití znalostí v praxi	0,15	0,25	0,0375
	Nepřihlásí se nový uchazeč	0,35	0,5	0,175
Marketingová komunikace restaurace	Lidé si plakátu nevšimnou	0,15	0,5	0,075
	Malý počet sdílení soutěže na facebookových stránkách	0,35	0,25	0,0875
	Hosté neocení garantovanou kvalitou služeb danou certifikací	0,35	0,5	0,175
Redesign webových stránek	Překročení očekávaných nákladů	0,15	0,5	0,075
	Nefunkčnost stránek	0,35	0,75	0,2625
	Hosté nové stránky neocení	0,15	0,5	0,075
Odvoz z/ná nádraží	Nezájem hostů o tuto službu	0,35	0,25	0,0875
	Porucha automobilu	0,15	0,75	1,1125
	Údržbář nebude stíhat svou práci v důsledku velké vytíženosti	0,35	0,75	0,2625
	Zpoždění vlaku/autobusu	0,5	0,5	0,25

Vyjádření úrovně rizika

- 0,0375 – 0,174 Nízký stupeň rizika
- 0,175 – 0,262 Střední stupeň rizika
- 0,263 – 0,375 Vysoký stupeň rizika

11.10.1 Opatření pro minimalizaci rizik

Animační program

- Výběr špatných dodavatelů – aby hotel předešel výběru špatných dodavatelů, musí zvolit ověřené dodavatele, se kterými má dobré zkušenosti, případně dodavatele, kteří mají dobré reference.
- Překročení rozpočtovaných nákladů – vzhledem k tomu, že se jedná o největší riziko návrhu animačního programu, je hotelu Skanzen doporučeno vytvoření finanční rezervy.
- Nedostatečný zájem klientů – pro eliminaci tohoto rizika by měl hotel animační službu velmi dobře propagovat a využívat široké spektrum nástrojů. Hotel by měl také postupně zvyšovat úroveň poskytované služby, tedy například měnit program animace.

Rozvoj obsluhy restaurace

- Neochota zaměstnanců zúčastnit se – eliminace tohoto rizika spočívá v motivaci zaměstnanců a objasněním, jaké pro ně dané kurzy představují výhody a příležitosti.
- Nekvalifikovaní lektoři – hotel musí zvolit takovou organizaci pořádající kurzy, která má vysokou úroveň, dobré reference a jejíž lektoři jsou certifikováni na pořádání těchto kurzů.
- Nevyužití znalostí v praxi – tuto stránku hotel eliminuje, jestliže bude občas zaměstnance při výkonu jejich práce kontrolovat. Důležité je také zajistit plné vybavení baru restaurace.
- Nepřihlásí se nový uchazeč – toto riziko lze snížit, jestliže hotel uveřejní nabídku práce na více portálech a hotel připojí k nabídce úhrady kurzů také jiné benefity.

Marketingová komunikace restaurace

- Lidé si plakátu nevšimnou – snížení rizika zajistí správné umístění v úrovni očí, zajímavý podklad plakátu a velké písmo.
- Malý počet sdílení soutěže na facebookové stránce – aby se snížilo toto riziko, měl by hotel napsat text upozorňující na soutěž jednoduše a zřetelně tak, aby ji každý

pochopil a k textu připojit lákavou pozvánku na akci v podobě menu. Důležité je také zvýraznění výhry v podobě vouchery na danou akci.

- Hosté neocení garantovanou kvalitou služeb danou certifikací – eliminace rizika spočívá v upozornění hotelu na získanou certifikaci, a to na webových a facebookových stránkách a také na prospektech.

Redesign webových stránek

- Překročení očekávaných nákladů – snížení rizika prostřednictvím vytvoření finanční rezervy. Případně se hotel může domluvit s dodavatelem na pevně stanoveném rozpočtu bez možnosti jeho překročení.
- Nefunkčnost stránek – aby hotel zabránil nefunkčnosti nových webových stránek, je mu doporučeno stránky před zahájením provozu testovat na všech typech webových prohlížečů včetně mobilních telefonů a tabletů.
- Hosté stránky neocení – pro snížení rizika by hotel na webové stránky měl umístit sekci Návrhy na zlepšení služeb, kde by hosté mohli zaznamenat své postřehy. Dále sekci Novinky, která by informovala hosty o všech činnostech hotelu.

Odvoz z/na nádraží

- Nezájem hostů o tuto službu – jedná se nízký stupeň rizika, především kvůli k tomu, že zavedení této služby nepředstavovalo pro hotel téměř žádné náklady.
- Porucha automobilu – v případě poruchy automobilu je doporučeno jej co nejdříve opravit a jako náhradu použít pojištěný automobil některého ze zaměstnanců, který za to obdrží finanční plnění.
- Údržbář nebude stíhat svou práci v důsledku velké vytíženosti – v případě, že zájem o službu překročí očekávání (v období prázdnin) a údržbář tak nebude stíhat svou práci, je hotelu doporučeno zajištění brigádníka.
- Zpoždění vlaku/autobusu – aby pracovníci hotelu předešli čekání na nádraží z důvodu zpoždění vlaku/autobusu, je hotelu doporučeno před vyjetím na nádraží sledovat jízdu dopravního prostředku na internetu.

12 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Cílem projektové části bylo navrhnout opatření, které povede ke zvýšení kvality poskytovaných služeb hotelu Skanzen. Vedle tohoto hlavního cíle má projekt také více vedlejších cílů, kterými je zvýšit obsazenost hotelu, zvýšit povědomí o hotelové restauraci, udržení stávajících zákazníků a přilákání nových, a navýšení stavu zaměstnanců v hotelové restauraci.

V rámci projektu jsem vypracovala pět návrhů, které jsem podrobila časové, nákladové a rizikové analýze. Animační program pro děti má za cíl nalákat do hotelu rodiny s dětmi, které představují převážnou část návštěvníků komplexu SKANZEN. Představuje navíc velkou konkurenční výhodu, žádný hotel v regionu tuto službu nenabízí.

Program pro rozvoj obsluhy restaurace povede ke zvýšení motivace stávajících zaměstnanců a přilákání nových. Udržení kvalitního personálu se projeví na zvýšení kvality poskytovaných služeb.

Záruku kvality pro tuzemské i zahraniční hosty představuje certifikace hotelu prostřednictvím Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR. Stále více turistů čerpá informace prostřednictvím internetu, proto bude přínosem pro hotel Skanzen redesign webových stránek. Posledním návrhem je zajištění odvozu z/na nádraží, které hotelovým hostům bez vlastního automobilu zajistí komfortní dopravu z vlakového či autobusového nádraží do hotelu a zpět.

Realizace jednotlivých fází projektu začne v dubnu tohoto roku s trváním do března roku 2018. Celkové náklady na projekt jsou 189 968 Kč včetně DPH, které hotel Skanzen dokáže uhradit ze svých zdrojů.

ZÁVĚR

Hotel Skanzen je tříhvězdičkovým hotelem, který se nachází v obci Modrá. Hotel je součástí turistického komplexu SKANZEN, který v posledních letech zaznamenal nárůst návštěvnosti, především rodin s dětmi. Hotel Skanzen by se tak měl zaměřit vedle kongresové turistiky také na tento nový segment.

Cílem diplomové práce bylo zvýšit kvalitu poskytovaných služeb hotelu a tím zvýšit spokojenost hostů a obsazenost hotelu. Kvalita poskytovaných služeb je to, čím se hotel může odlišit od konkurence. V dnešní době si hosté si při výběru ubytovacího zařízení dávají velmi záležet a rádi se vracejí na místo, kde byli spokojeni.

Na základě literární rešerše, analýzy současného stavu poskytovaných služeb hotelu Skanzen, analýzy konkurence a analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, jsem vypracovala projekt obsahující pět návrhů, které jsem podrobila časové, nákladové a rizikové analýze – animační program pro děti, program pro rozvoj obsluhy restaurace, zlepšení marketingové komunikace hotelové restaurace a služeb hotelu, redesign webových stránek a zavedení odvozu z/na nádraží.

Projekt by měl přispět nejen ke zvýšení kvality služeb, ale také ke zvýšení návštěvnosti hotelu, zviditelnění hotelu, získání nových zákazníků a také by měl přispět k navýšení stavu zaměstnanců v hotelové restauraci, které se projeví ve zvýšení úrovně poskytovaných služeb.

Cíl diplomové práce byl splněn, protože jejím výsledkem je reálný projekt pro zvýšení kvality poskytovaných služeb hotelu Skanzen. Na základě provedených analýz jsem ověřila proveditelnost projektu, vedení hotelu bude schopno zajistit projekt po finanční i provozní stránce.

Věřím, že tato práce, ale především navrhovaný projekt bude pro hotel přínosem a napomůže ke zlepšení kvality poskytovaných služeb, vedoucí ke zvýšení spokojenosti hostů a zvýšení obsazenosti hotelu. Hotel už nyní realizuje návrh redesignu webových stránek a certifikace hotelu.

Každá investice do zkvalitnění služeb, kterou hotel provede, je velmi důležitá a hraje významnou roli při uspokojení potřeb a přání hostů. Aby investice neměla pro hotel negativní dopad, musí tyto služby neustále zlepšovat a inovovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BAČUVČÍK, Radim. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015, 190 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-68-2.
- BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013, 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.
- ČNB, ©2003-2017. *ČNB vydala zprávu o inflaci* [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/tiskove_zpravy_cnb/2017/20170210_zoi.html
- ČSÚ, ©2008-2017. *Hromadná ubytovací zařízení České republiky*. [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.vbc.czso.cz/huz/okres.jsp?k%CZ0722/>
- ČSÚ, ©2017. *Hlavní makroekonomické ukazatele* [online]. [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr
- FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012, viii, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- HÁN, Jan, Martina BERÁNEK, Stanislava BELEŠOVÁ, Dan MRKOS, Petr STUDNIČKA a Martina SOCHŮRKOVÁ. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Svazek druhý, Ubytovací služby. Praha: Wolters Kluwer, 2016, 351 s. ISBN 978-80-7552-253-5.
- HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, 183 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-87472-25-5.
- HOTEL.CZ, ©1997-2017. *Hotel Skanzen - Recenze*. [online]. [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <https://skanzen.hotel.cz/reviews/>
- HOTELSTARS, ©2017. *Klasifikační znaky ke stažení* [online]. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/klasifikacni-znaky-ke-stazeni>.
- HOTELSTARS, ©2016. *Metodika klasifikace* [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace>.
- 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.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006, 147 s. ISBN 80-86119-44-0.

KOSTKOVÁ, Miroslava. *Management hotelového provozu: distanční studijní opora*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2010, 192 s. ISBN 978-80-7248-633-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson, c2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.

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

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.

KURZY.CZ, ©2017. *Graf EUR/CZK*. [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/nr/CZK-EUR/od-4.1.1993/>

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

SKANZEN, ©2015. *Centrum historie a tradic*. [online]. [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <http://skanzenmodra.cz/>

SKANZEN HOTEL, ©2016a. *Ceník*. [online]. [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: <http://www.hotelskanzen.cz/ubytovani-cenik/cenik/>

- SKANZEN HOTEL, ©2016b. *Exterier*. [online]. [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://www.hotelskanzen.cz/fotogalerie/exterier.html>
- SKANZEN HOTEL, ©2016c. *Firemní balíčky*. [online]. [cit. 2017-01-05]. Dostupné z: <http://www.hotelskanzen.cz/firemni-skoleni/balicky/>
- SKANZEN HOTEL, ©2016d. *Hotel Skanzen - ubytování*. [online]. [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://www.hotelskanzen.cz/ubytovani-cenik/ubytovani/>
- SKANZEN HOTEL, ©2016e. *Hotellová restaurace hotelu Skanzen*. [online]. [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://www.hotelskanzen.cz/gastronomie/restaurace/>
- SKANZEN HOTEL, ©2016f. *Kapacita salónků*. [online]. [cit. 2017-01-05]. Dostupné z: <http://www.hotelskanzen.cz/firemni-skoleni/kapacita-salonku/>
- SKANZEN HOTEL, ©2016g. *O hotelu*. [online]. [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <http://www.hotelskanzen.cz/hotel/o-hotelu/>
- SKANZEN HOTEL, ©2016h. *Partneři*. [online]. [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://www.hotelskanzen.cz/hotel/partneri/>
- SKANZEN HOTEL, ©2016i. *Pobytové balíčky*. [online]. [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: <http://www.hotelskanzen.cz/pobytove-balicky/>
- SKANZEN HOTEL, ©2016j. *Teambuilding*. [online]. [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <http://www.hotelskanzen.cz/firemni-skoleni/teambuilding/>
- SLOVÁCKÝ DENÍK deník.cz, ©2005-2017a. *Pálenky degustovali na Modré, jejich veřejný košť bude na Salaši*. [online]. [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: http://slovacky.denik.cz/kultura_region/paleny-degustovali-na-modre-jejich-verejny-kost-bude-na-salasi-20170121.html
- SLOVÁCKÝ DENÍK deník.cz, ©2005-2017b. *V centru slováckých tradic Skanzen vyrostl čtyřmetrový strom poznání*. [online]. [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: http://slovacky.denik.cz/zpravy_region/v-centru-slovackych-tradic-skanzen-vyrostl-ctyřmetrovy-strom-poznani-20161030.html
- ÚČETNÍ KAVÁRNA, ©2016. *Sazby daně z přidané hodnoty*. [online]. [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/uzitecne-tabulky/sazby-dane-z-pridane-hodnoty/>
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- ZAKONY PRO LIDI.CZ, ©2010-2017. *Vybrané zákony*. [online]. [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

ZLÍNSKÝ KRAJ, 2016. *Cestovní ruch v I. pololetí 2016*. [online]. [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/cestovni-ruch-v-i-pololeti-2016-narust-zahranicni-klientely-trva-aktuality-13349.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AHR	Asociace hotelů a restaurací České republiky.
a.s.	Akciová společnost.
CK	Cestovní kancelář.
ČNB	Česká národní banka.
ČR	Česká republika.
ČSÚ	Český statistický úřad.
DPH	Daň z přidané hodnoty.
DVD	Digital Video Disc.
EU	Evropská unie.
HPP	Hlavní pracovní poměr.
Kč	Koruna česká.
km	Kilometry.
ks	Kus.
m	Metr.
např.	Například.
PR	Public relations (vztahy s veřejností).
Sb.	Sbírka zákonů.
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným.
TV	Televize.
tzv.	Tak zvaný.
vč.	Včetně.
VIP	Very important person (velmi důležitá osoba).
ZTP	Zdravotně tělesně postižený.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 - Organizační struktura středního hotelu</i>	28
<i>Obrázek 2 - Marketingová koncepce hotelu</i>	35
<i>Obrázek 3 - Porterův model pěti konkurenčních sil</i>	38
<i>Obrázek 4 - Hotel Skanzen</i>	43
<i>Obrázek 5 - Logo hotelu</i>	43
<i>Obrázek 6 - Organizační struktura hotelu Skanzen</i>	54
<i>Obrázek 7 - Graf kurzu euro/česká koruna (EUR/CZK)</i>	60
<i>Obrázek 8 - Obsazenost hotelu Skanzen v roce 2016 [%]</i>	67
<i>Obrázek 9 - Certifikační znak – hotel Superior</i>	81
<i>Obrázek 10 - Grafické znázornění kritických cest</i>	85

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 – Nástroje marketingového mixu ve vybraných oborech</i>	16
<i>Tabulka 2 – Provozní doba restaurace</i>	44
<i>Tabulka 3 – Pronájem kongresových prostor</i>	46
<i>Tabulka 4 – Ceník ubytování</i>	48
<i>Tabulka 5 – Ceník ubytovacích pobytů</i>	48
<i>Tabulka 6 – Ceník firemních balíčků</i>	49
<i>Tabulka 7 – Ceník stravování</i>	49
<i>Tabulka 8 – Ceník pronájmu místností</i>	50
<i>Tabulka 9 – Ceník pronájmu kongresové techniky</i>	50
<i>Tabulka 10 – Ceník občerstvení</i>	50
<i>Tabulka 11 – Vývoj sazby DPH v ČR od roku 2010</i>	60
<i>Tabulka 12 – Analýza konkurence hotelu Skanzen</i>	63
<i>Tabulka 13 – Analýza SWOT hotelu Skanzen</i>	70
<i>Tabulka 14 – Vyhodnocení analýzy SWOT pomocí plus/minus matice</i>	71
<i>Tabulka 15 – Cenové srovnání vybraných dodavatelů nábytku</i>	76
<i>Tabulka 16 – Víkendový program Hrátky na Skanzenu</i>	77
<i>Tabulka 17 – Časový harmonogram projektu</i>	83
<i>Tabulka 18 – Přehled činností dílčího projektu zavedení animačního programu pro děti</i>	84
<i>Tabulka 19 – Přehled údajů pro výpočet kritické cesty</i>	85
<i>Tabulka 20 – Stanovení nákladů na vytvoření animačního programu pro děti</i>	87
<i>Tabulka 21 – Odhad provozních nákladů na měsíc</i>	88
<i>Tabulka 22 – Stanovení nákladů na zavedení programu pro rozvoj obsluhy restaurace</i>	89
<i>Tabulka 23 – Stanovení nákladů na zvýšení propagace restaurace a služeb hotelu</i>	90
<i>Tabulka 24 – Celkové náklady na projekt</i>	92
<i>Tabulka 25 – Riziková analýza projektu</i>	93

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Prospekt hotelu Skanzen
- P II Hotelové pokoje
- P III Hotelová restaurace
- P IV Požadavky tříd klasifikace

PŘÍLOHA P I: PROSPEKT HOTELU SKANZEN



Hotel Skanzen***

Hotel Skanzen nabízí ubytování ve 23 pokojích a kapacitě 51 lůžek s další možností přistýlek. Hotel má bezbariérový přístup.

V hotelu je k dispozici

16x dvoulůžkový pokoj
5x třílůžkový pokoj
2x apartmá pro 2-4 osoby

Každý pokoj je vybaven

- televizi
- wi-fi
- vlastním sociálním zařízením



SKANZEN
hotel

Kapacita hotelu

Hotelová restaurace - 80 míst
Letní krytá terasa - 45 míst
Salónek - 25 míst
Velký sál - 90 míst

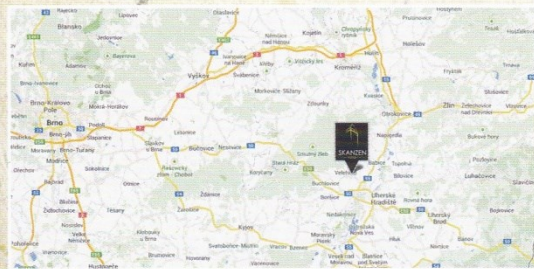
Široká nabídka rekreace a odpočinku

Dopřejte si odpočinek a relaxaci celého těla, využijte hotelové nabídky masáží, kosmetického ošetření.

Okolí Hotelu Skanzen je vhodné pro rekreační i náročnější turistiku moravskou vinařskou cykloturistikou, ochutnávkou se someliérem regionálních vín a slivovice.

Rádi by jste přespalí?

Neváhejte nás oslovit, rádi Vám připravíme nabídku na míru.



*Hotel Skanzen ****

Modrá 227
687 06 Velehrad
Czech Republic
Tel.č. 572 508 034
email: recepce@hotelskanzen.cz
www.hotelskanzen.cz





Hotel Skanzen***

Hotel se nachází v turistickém komplexu Archeoskanzenu Modrá a nové výstavy sladkovodních ryb Živá voda. Zajistíme Vám služby nejen gastronomické a ubytovací, ale i doprovodné kulturní, konferenční a zábavné programy.

Při pobytu u nás, tak můžete využít ubytování v atraktivním prostředí známé turistické oblasti na Slovácku s místem s hlubokou historií poutního Velehradu.

Restaurace

Díky okolní přírodě, domácímu přístupu našeho personálu a typicky moravskému jídlu chceme, aby se u nás zákazník cítil dobře a jeho návštěva u nás byla zážitkem. Zastavte se u nás a ochutnejte poctivou moravskou kuchyni, tradiční česká jídla z domácích surovin. Skupinové menu připravíme dle požadavků pro děti, turisty, konference.

Těšíme se na Vás!

Nabídka Hotelu Skanzen

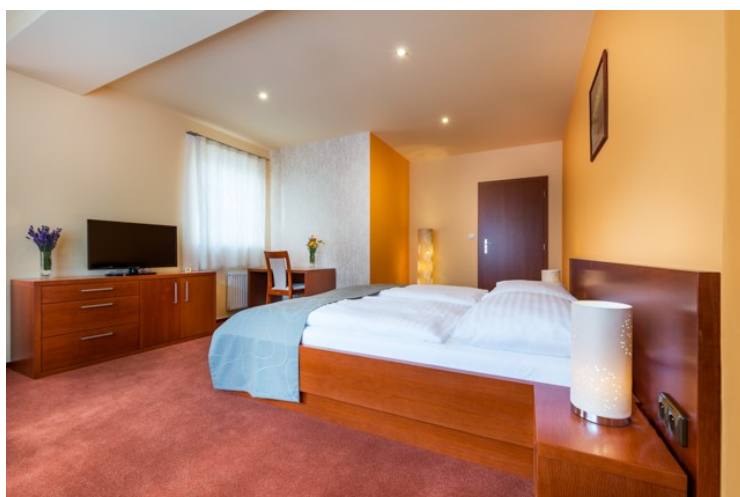
*oslavy, svatby, křtiny
sportovní soustředění
prezentace
semináře - školení - konference
rauty, recepce a bankety
firemní večírky a společenské akce
teambuilding
incentivní programy
relaxační a víkendové pobyty*



PŘÍLOHA P II: HOTELOVÉ POKOJE



Dvoulůžkový menší pokoj



Dvoulůžkový větší pokoj



Apartmá

PŘÍLOHA P III: HOTELOVÁ RESTAURACE



Interiér restaurace



Bar v restauraci








Letní krytá terasa

PŘÍLOHA P IV: POŽADAVKY TŘÍD KLASIFIKACE

12. Požadavky tříd klasifikace

Kategorie hotel, hotel garni, motel a hotel 2015–2020

Oblast	č.	Kritérium	Body	*	**	***	****	*****
I. Všeobecné hotelové informace								
Čistota / Hygiena	1	Čistota a dokonalá hygiena jsou základním předpokladem ve všech kategoriích.	–	M	M	M	M	M
Stav zařízení	2	Všechny mechanismy a veškerá zařízení jsou funkční a v bezchybném stavu (vč. únikových plánů na pokoji).	–	M	M	M	M	M
Celkový dojem	3	Celkový dojem z hotelu je dostatečný pro splnění požadavků	–	nenáročných ¹	středních ²	zvýšených ³	vysokých ⁴	nejvyšších ⁵
Personál	4	Všechny služby musí být poskytovány kompetentním (zaškoleným) a identifikovatelným personálem.	–	M	M	M	M	M
Parkovací prostory	5	Parkování přímo u hotelu	3					
	6	Možnosti parkování pro autobusy	1					
	7	Garáž	5					
	8	Vlastní nabíjecí stanice pro elektrická vozidla (např. automobily, kola)	3					
Jiné	9	Minimálně 50 % pokojů s balkonem či terasou	2					
	10	Výtah ⁶	15				M	M
Zařízení pro osoby s postižením	11	Bezbariérová přístupnost ⁷ 	5					
	12	Bezbariérová přístupnost ⁸ 	8					
	13	Bezbariérová přístupnost ⁹ 	5					
	14	Bezbariérová přístupnost ¹⁰ 	5					
	15	Zcela bezbariérový přístup ¹¹ 	5					
II. Recepce a Služby								
Úklid pokojů / výměna prádla	16	Vizuálně oddělený prostor či pult zajišťující soukromí	1	M	M	M		
	17	Samostatné, nezávislé stanoviště recepce či pult zajišťující soukromí	6				M	M
	18	Místa k sezení v prostoru recepce	1			M		
	19	Hotelová hala s místy k sezení a nabídkou nápojů	5				M	
	20	Hotelová hala s místy k sezení a nápojovým servisem s obsluhou	10					M
	21	Služby recepce k dispozici telefonicky (z hotelu i zvenčí) 24 hodin denně	1	M	M			
	22	Recepce otevřená 14 hodin, dostupná telefonicky (z hotelu i zvenčí) 24 hodin denně	3			M		
	23	Recepce otevřená 16 hodin, dostupná telefonicky (z hotelu i zvenčí) 24 hodin denně a obsazená personálem 24 hodin denně ¹²	4				M	
	24	Recepce otevřená a obsazená personálem 24 hodin denně, dostupná telefonicky (z hotelu i zvenčí) 24 hodin denně	6					M
	25	Expresní odhlášení (Express check-out)	3					
	26	Dvojazyčný personál	2			M	M	
	27	Vícejazyčný personál	4					M
	28	Služby kopírování/skenování	2				M	M
	29	Parkování zajištěné obsluhou (Valet parking)	10					M
	30	Dveřník (Doorman) (samostatný personál)	15					
	31	Concierge (samostatný personál)	15					M
	32	Poslůžci (bagážisté) (samostatný personál)	15					M
	33	Pomoc se zavazadly na vyžádání	2			M	M	
	34	Pomoc se zavazadly	5					M
35	Bezpečné místo pro úschovu zavazadel pro příjezděcí nebo odjíždějící hosty	5				M	M	
36	Každodenní úklid pokoje	1	M	M	M	M	M	
37	Každodenní výměna ručníků na vyžádání	1	M	M	M	M	M	
38	Výměna ložního prádla alespoň jednou týdně	1	M	M	M	M	M	
39	Výměna ložního prádla alespoň dvakrát týdně	2				M	M	

¹ Zařízení a vybavení jsou odpovídající a udržovaná.

² Zařízení a vybavení jsou udržovaná a vzájemně sladěná.

³ Zařízení a vybavení jsou sladěná co do tvarů i barvy. Celkové vytvářejí dojem vyššího komfortu.

⁴ Zařízení a vybavení jsou vysoce kvalitní a nabízejí prvotřídní komfort. Celkový vizuální dojem je sourodý co do tvaru, barvy i materiálů.

⁵ Veškeré zařízení, vybavení a služby jsou luxusní a nabízejí nejvyšší komfort. Celkový vizuální dojem je sourodý co do tvaru, barvy i materiálů.

⁶ Pro hotely s více než třemi podlažími (včetně přízemí) – (Dle vyhlášky platí i pro 1–3*).

⁷ Osoby s postižením pohybového aparátu a osoby trvale odkázané na invalidní vozík. Toto kritérium bude splněno pokud bude zajištěn bezbariérový přístup z parkoviště a přístup do veřejných prostor hotelu (snídaně, restaurace).

⁸ Osoby s postižením pohybového aparátu a osoby trvale odkázané na invalidní vozík. Toto kritérium bude splněno pokud bude zajištěn bezbariérový přístup z parkoviště, přístup do veřejných prostor hotelu a existence bezbariérových toalet ve veřejných prostorách hotelu.

⁹ Nevidomé osoby nebo osoby s postižením zraku. Toto kritérium bude splněno pokud bude zajištěno označením tlačítek ve výtahu v Braillovu písmu a označení velkých prosklených ploch (např. automatické dveře) upozorňujícími znaky ve výši očí.

¹⁰ Osoby trpící sníženou citlivostí, nedoslýchavostí nebo sluchovým postižením. Toto kritérium bude splněno pokud bude na pokojích zajištěna optická signalizace zvukem a optická signalizace k případnému hlášení požáru. Požadavek musí být splněn minimálně v pokojích pro postižené občany.

¹¹ Toto kritérium odpovídá splnění bodu 12 + 13 + 14 současně. Předpisy se odvíjejí od dohody s národními asociacemi v zájmu osob s postižením.

¹² „Obsazená personálem 24 hodin denně“ znamená, že je k dispozici 24 hodin denně.

Oblast	č.	Kritérium	Body	*	**	***	****	*****
Služby prání a žehlení	40	Každodenní výměna ložního prádla na vyžádání	4				M	M
	41	Chemické čištění/čištění za sucha (doručení před 9.00 hod., navrácení během 24 hodin)	1					
	42	Chemické čištění/čištění za sucha (doručení před 9.00 hod., navrácení během 9 hodin)	3					
	43	Služba žehlení (navrácení během 1 hodiny)	2					M
	44	Služby prádelny a žehlení (navrácení dle dohody)	1			M		
	45	Služby prádelny a žehlení (doručení před 9.00 hod., navrácení v tentýž den – s výjimkou víkendu)	3				M	
	46	Služby prádelny a žehlení (doručení před 9.00 hod., navrácení během 9 hodin)	4					M
Platby	47	Platba platební kartou	2		M	M	M	M
Různé	48	IT podpora pro hotelové hosty	2					M
	49	Deštník v recepci/v pokoji	1					
	50	Aktuální časopisy	1					M
	51	Denní tisk k dispozici každý den (v tištěné či digitální podobě)	2				M	M
	52	Krejčovská služba	2				M	M
	53	Služba čištění obuvi	2			M ¹³	M ¹⁴	M
	54	Kyvadlová doprava nebo hotelová limuzína	2					M
	55	Nabídka hygienických předmětů (např. zubní kartáček, zubní pasta, holení)	2		M	M	M	M
	56	Osobní přivítání každého hosta květinami či dárkem na pokoji (personifikovaná pozornost/dárek pro hosta)	6					M
	57	Doprovod hosta na pokoj při příjezdu	2					
	58	Služba odestýlání (Turndown service) během večera sloužící jako další kontrola pokoje ¹⁵	10					M
	III. Pokoje							
Všeobecné informace o pokoji	59	Velikost pokojů $\geq 14 \text{ m}^2$ ¹⁶ (neplatí pro 5*, dle vyhlášky musí být min. 16 m ²)	10					
	60	Velikost pokojů $\geq 18 \text{ m}^2$ ¹⁶	15					
	61	Velikost pokojů $\geq 22 \text{ m}^2$ ¹⁶	20					
	62	Velikost pokojů $\geq 30 \text{ m}^2$ ¹⁶	25					
	63	Počet apartmánů ¹⁷	2 za každý apartmán, max. 6					M (min. 2)
64	Min. 50 % pokojů je nekuřáckých	3						
Kvalita spánku	65	Lůžko s moderní a dobře udržovanou matrací o tloušťce nejméně 13 cm	1	M	M			
	66	Kvalitní hotelové lůžko s moderní dobře udržovanou matrací o celkové výšce nejméně 18 cm ¹⁸	5			M	M	M
	67	Kvalitní hotelové lůžko s moderní dobře udržovanou matrací o celkové výšce nejméně 22 cm ¹⁸	10					
	68	Polohovatelný lůžkový systém	5					
	69	Jednolůžka s minimálním rozměrem 0,80 m × 1,90 m a dvojlůžka s minimálním rozměrem 1,60 m × 1,90 m ¹⁹	1	M	M			
	70	Jednolůžka s minimálním rozměrem 0,90 m × 1,90 m a dvojlůžka s minimálním rozměrem 1,80 m × 1,90 m ¹⁹	5			M		
	71	Jednolůžka s minimálním rozměrem 0,90 m × 2,00 m a dvojlůžka s minimálním rozměrem 1,80 m × 2,00 m ¹⁹	15				M	M
	72	Jednolůžka s minimálním rozměrem 1,00 m × 2,00 m a dvojlůžka s minimálním rozměrem 2,00 m × 2,00 m ¹⁹	25					
	73	10 % lůžek o minimální délce 2,10 m	5					
	74	Dětská postýlka na vyžádání	3					
	75	Hygienické chrániče matrací ²⁰ ("povlaky")	10					
	76	Nové matrace se naposledy pořizovaly pro celé zařízení max. před 3 roky (Je nutné doložit.)	10					
	77	Každoroční praní nebo důkladné čištění matrací ²¹ (Je nutné doložit.)	10					
	78	Antialergické příkrývky a polštáře jsou založeny na pokojích či k dispozici na vyžádání (Je nutné doložit, či fyzicky ukázat náplň.)	2					

¹³ Stroj na čištění obuvi (viz č. 163) může být nabízen namísto služby čištění obuvi v hotelu. Za ekvivalentní je rovněž považována souprava na čištění obuvi v pokoji (viz č. 162).

¹⁴ Stroj na čištění obuvi (viz č. 163) může být nabízen namísto služby čištění obuvi v hotelu.

¹⁵ Také nazývána „Druhý servis“. Výměna ručníků, odestlání příkrývky, vynesení koše na odpadky apod.

¹⁶ Pokud má hotel omezený počet pokojů (max. 15 %), které této velikosti nedosahují, musí být host o této skutečnosti informován ještě před uzavřením smlouvy o ubytování.

¹⁷ Za apartmá se nepovažuje „Junior suite“. Apartmá (Suite) se skládá nejméně ze dvou samostatných místností, z nichž jedna je zařízená jako ložnice a druhá jako obývací pokoj. Místnosti nemusí být odděleny dveřmi, stačí volný průchod. Obecně platí, že prázdninový byt v dependenci není považován za apartmá. Aby hosté mohli naplno využívat hotelové služby, musí se apartmámy nacházet uvnitř budovy hotelu.

¹⁸ Základem může být systém pružinových čalouněných boxů „box spring“, systém pružných lamel „sprung slatted“ nebo jakýkoliv jiný ekvivalentní systém.

¹⁹ Pokud jsou namísto jednoho dvojlůžka použita dvě jednolůžka nebo jedna postel velikosti Queen Size (1,50 m × 2,00 m), musí být host informován o skutečnosti, že není dodržen obvyklý standard, a to ještě před uzavřením smlouvy o ubytování. Pokud má hotel omezený počet lůžek (max. 15 %), které velikosti předepsané pro danou kategorii nedosahují, musí být host o této skutečnosti informován ještě před uzavřením smlouvy o ubytování.

²⁰ Jednoduchý potah matrace typu Molleton nestačí. Toto kritérium však splňuje (chemicko-tepelně) prátelný, snadno vyměnitelný, prodyšný, roztočů a jejich exkrementů prostý ložní chránič vyrobený z bavlněných nebo syntetických materiálů (uchycený gumou za spodní rohy matrace).

²¹ Toto kritérium je splněné, pokud v matraci nezůstává žádná zbytková vlhkost a pokud je prováděno hubení roztočů a dochází k zamezení jejich šíření.

Oblast	č.	Kritérium	Body	*	**	***	****	*****
Vybavení pokoje	79	Kvalitní a dobře udržovaná příkrývka	1	M	M	M	M	M
	80	Příkrývka navíc na vyžádání	2			M	M	M
	81	Kvalitní a dobře udržovaný polštář	1	M	M	M	M	M
	82	Hygienické chrániče polštářů („povlaky“)	5					
	83	Každoroční praní (čištění) všech polštářů nebo plošné pořízení nových polštářů max. před 1 rokem (je nutné doložit.)	8					
	84	Další pro hosta použitelný, nikoliv pouze dekorativní polštář na vyžádání	1			M	M	M
	85	Dva pro hosta použitelné, nikoliv pouze dekorativní polštáře na osobu	4					M
	86	Výběr z různých typů polštáře ²²	4				M	M
	87	Možnost zatemnění místnosti	1	M	M	M	M	
	88	Možnost úplného zatemnění místnosti (např. okenice nebo závěs – „blackout“)	5					M
	89	Záclony/panelové závěsy/plenty/rolety	3					
	90	Pratelná předložka k posteli	3					
	91	Služba buzení nebo zařízení používané k buzení	1	M	M	M	M	M
	92	Odpovídající šatní skříň nebo výklenek na šaty	1	M	M	M	M	M
	93	Police na prádlo	1		M	M	M	M
	94	Odpovídající počet ramínek ²³	1	M	M	M		
	95	Odpovídající počet kvalitních ramínek hotelového typu různých druhů určení (na kalhoty, na šaty, se skřípci na sukně, ...)	3				M	M
	96	Otevřená část šatní skříň s ramínky / nebo háčky na šaty umístěné mimo skříň (pro odložení mokrého kabátu, bundy, ...)	1	M	M	M	M	M
	97	Možnost zavěsit vak na šaty (mimo šatní skříň)	1			M	M	M
	98	1 židle	1	M	M			
	99	1 místo k sezení na každé lůžko, alespoň židle	2			M	M	M
	100	1 pohodlné sezení (čalouněné křeslo/židle/gauč) s odkládacím stolem	4				M	M
	101	1 další pohodlné čalouněné křeslo nebo pohovka ve dvoulůžkových pokojích či apartmánech	4					M
	102	Stůl/pracovní stůl nebo pracovní deska	1	M	M			
	103	Stůl, pracovní stůl nebo pracovní deska s volnou pracovní plochou min. 0,5 m ² a adekvátním vhodným osvětlením (vč. večera a noci)	5			M	M	M
	104	Noční stolek	2			M	M	M
	105	Přístupná elektrická zásuvka v místnosti	1	M	M	M	M	M
	106	Další přístupná elektrická zásuvka u stolu/pracovního stolu nebo pracovní desky	2			M	M	M
	107	Další přístupná elektrická zásuvka vedle postele	1			M	M	M
	108	Centrální vypínač pokojového osvětlení	3					
	109	Vypínač pokojového osvětlení u postele	2					
	110	Vypínač veškerého pokojového osvětlení u postele	4					
	111	Noční osvětlení (malý světelný zdroj pro orientaci v pokoji potmě)	1					
112	Odpovídající osvětlení místnosti	1	M	M	M	M	M	
113	Světlo na čtení u postele	2		M	M	M	M	
114	Zrcadlo na výšku postavy	2			M	M	M	
115	Odpovídající místo nebo box pro uložení zavazadla/kufru	1			M	M	M	
116	Odpadkový koš	2			M	M	M	
Uložení cennosti	117	Možnost uložení cenností (např. v recepci)	1	M	M			
	118	Centrální trezor (např. v recepci)	3			M ²⁴	M ²⁴	M
	119	Trezor v pokoji	8					M
	120	V pokoji trezor s integrovanou elektrickou zásuvkou	10					
Zvuková izolace / klimatizace	121	Odpovídající zvuková izolace (okna)	8					
	122	Zvukově izolující dveře nebo dvojité dveře	8					
	123	Pokoje s centrálně nastavitelnou klimatizací	8					
	124	Pokoje s individuálně nastavitelnou klimatizací	15					
	125	Klimatizace ve veřejných prostorech pro hosty (restaurace, lobby, vstupní hala, snídací restaurace)	4					
	126	Harmonická atmosféra veřejně přístupných místností (světlo, vůně, hudba, barvy atd.)	4					
Zábavní elektronika	127	Zařízení pro příjem rozhlasového vysílání ²⁵	1			M	M	M
	128	Audio či multimediální přehrávač	2					
	129	Fixní elektronická média v koupelně	5					
	130	TV s dálkovým ovládním	2	M	M			
	131	TV o velikosti odpovídající dané místnosti s dálkovým ovladačem a seznamem kanálů	4			M		
	132	TV o velikosti odpovídající dané místnosti s dálkovým ovladačem, seznamem kanálů a TV programem	6				M	M
	133	Další TV v apartmánech o velikosti odpovídající dané místnosti	2					

²² Host si může vybrat mezi různými druhy polštářů (tvrdší, měkkí, menší, peřový, ortopedický, antialergický, atd.)

²³ Jednoduchá drátěná ramínka toto kritérium nesplňují.

²⁴ Nebo trezor v pokoji (viz č. 119).

²⁵ Příjem rozhlasového signálu může být také realizován prostřednictvím TV nebo centrálního hotelového telekomunikačního systému.

Oblast	č.	Kritérium	Body	*	**	***	****	*****
	134	K dispozici jsou národní a mezinárodní kanály	2					
	135	Placené TV kanály, filmové kanály nebo videohry s možností „rodičovského zámku“	5					
	136	Mezinárodní síťové redukce na vyžádání (adaptéry)	2					
	137	Napájecí stanice (pro více elektronických zařízení) a/nebo různé redukce na vyžádání	2					
Telekomunikace	138	Veřejně přístupný telefon pro hosty	1	M	M	M	M	M
	139	(Mobilní) telefon na vyžádání společně s dvojjazyčným návodem k použití v pokoji ²⁶	3			M		
	140	Telefon v pokoji společně s vícejazyčným návodem k použití	8				M	M
	141	Přístup na internet ve veřejných prostorách (např. širokopásmové připojení, WIFI)	2		M ²⁷	M	M	M
	142	Přístup na internet v pokoji (např. širokopásmové připojení, WIFI)	8			M	M	M
	143	Zařízení s přístupem na internet s možností tisku ve veřejných prostorách	5				M	M
	144	Zařízení s přístupem na internet v pokoji na vyžádání	1					M
	145	Zařízení s přístupem na internet v pokoji	3					
Různé	146	Informace o hotelu ²⁸ (Informace o hotelu musí být doloženy.)	1	M	M			
	147	Dvojjazyčný manuál služeb A-Z (Manuál služeb A-Z musí být doložen.)	2			M		
	148	Vícejazyčný manuál služeb A-Z (Manuál služeb A-Z musí být doložen.)	3				M	M
	149	Regionální informační materiály k dispozici ve veřejných prostorách	1	M	M	M	M	M
	150	Denní tisk v pokoji (v tištěné nebo digitální podobě)	2					
	151	Časopis pro hosty v pokoji	1					M
	152	Psací potřeby a poznámkový blok	1			M	M	M
	153	Korespondenční složka	3					M
	154	Žehličí lis na kalhoty	3					
	155	Taška na prádlo	1			M	M	M
	156	Žehlička a žehlicí prkno na vyžádání nebo žehlárna	2					
	157	Žehlička a žehlicí prkno v pokoji	4					
	158	Šitíčko na vyžádání	1		M ²⁹	M ²⁹	M	
	159	Šitíčko v pokoji	2					M
	160	Lžice na boty v pokoji	1					M
	161	Pomůcky na čištění obuvi na vyžádání	1		M ³⁰	M ³⁰		
	162	Pomůcky na čištění obuvi v pokoji	2				M ³¹	M
	163	Stroj na čištění obuvi v hotelu	3			M ³²	M ³³	M
	164	Dveřní kukátko	2					
	165	Další zabezpečovací zařízení na dveřích pokoje	3					
Všeobecné informace o koupelně	166	Koupelna/Sanitární zařízení $\geq 5 \text{ m}^2$ ³⁴	5					
	167	Koupelna/Sanitární zařízení $\geq 7,5 \text{ m}^2$ ³⁴	10					
	168	100 % pokojů se sprchou/WC nebo vanou/WC	1	M ³⁵	M ³⁵	M	M	M
	169	100 % pokojů se sprchou/WC nebo vanou/WC a z toho 50 % pokojů s vanou a samostatným sprchovým koutem	10					
	170	30 % pokojů se samostatnou toaletou	5					
	171	Sprcha se sprchovým závěsem ³⁶	1	M	M	M	M	M
	172	Sprcha se sprchovou zástěnou ³⁶	5					
	173	Umyvadlo	1	M	M	M	M	M
	174	Dvojitě umyvadlo v dvojlůžkových pokojích a apartmánech	5					
	175	Pratelná koupelňová předložka	1		M	M	M	M
	176	Odpovídající osvětlení u umyvadla	1	M	M	M	M	M
	177	Protiskluzová úprava povrchu sprchy či vany, případně dodatečná trvalá nebo přenosná protiskluzová podložka ve sprše/vaně	3					
	178	Bezpečnostní madla	1					
	179	Zrcadlo	1	M	M	M	M	M
	180	Přístupná elektrická zásuvka poblíž zrcadla s označením napětí	1	M	M	M	M	M
	181	Kosmetické zrcadlo	1					
	182	Nastavitelné kosmetické zrcátko	2				M	M
	183	Osvětlené kosmetické zrcátko	1					
	184	Háčky nebo žebříky na sušení ručníků	1	M	M	M	M	M
	185	Topení v koupelně ³⁷	5				M	M

²⁶ Host musí být o této nabídce informován během přihlášení (check-in); nebo v manuálu služeb na pokoji; je akceptovatelná i forma vývěsky apod.

²⁷ Nebo přístup na internet v pokoji (viz č. 142).

²⁸ Informace o hotelu obsahují alespoň čas podávání snídaní, čas odhlášení z hotelu (check-out) a provozní dobu jednotlivých hotelových středisek.

²⁹ Namísto šitíčka na vyžádání může být také nabízena krejčovská služba (viz č. 52).

³⁰ Namísto pomůček na čištění obuvi na vyžádání může být také nabízena služba čištění bot (viz č. 53) nebo souprava na čištění obuvi v pokoji (viz č. 162). Stroj na čištění obuvi v hotelu (viz č. 163) rovněž toto kritérium splňuje.

³¹ Služba čištění obuvi (viz č. 53) může být nabízena namísto pomůček na čištění obuvi v pokoji.

³² Služba čištění obuvi (viz č. 53) může být nabízena namísto stroje na čištění obuvi v hotelu. Souprava na čištění obuvi (viz č. 162) v pokoji rovněž splňuje toto kritérium.

³³ Služba čištění obuvi (viz č. 53) může být nabízena namísto stroje na čištění obuvi v hotelu.

³⁴ Pokud má hotel omezený počet pokojů (max. 15 %), které této velikosti nedosahují, musí být host o této skutečnosti informován před uzavřením smlouvy o ubytování.

³⁵ Pokud max. 15 % hotelových pokojů není vybaveno soukromými sprchami/WC, avšak namísto toho nabízí společné sprchy/WC, musí být host informován o skutečnosti, že pokoj neodpovídá obvyklému standardu, a to ještě před uzavřením smlouvy o ubytování.

³⁶ Pokud jsou sanitární zařízení a toaleta v koupelně oddělené, pak není přítomnost sprchového závěsu či zástěny nutná.

³⁷ Minimální kritérium je považováno za splněné, pokud je splněno kritérium "Vyhřívání žebříků na ručníky" (viz č. 186).

Oblast	č.	Kritérium	Body	*	**	***	****	*****
	186	Vyhřívavý žebřík na ručníky	3					
	187	Polička	1	M	M	M		
	188	Velká odkládací plocha (v celkovém součtu musí poskytovat dostatečný prostor pro odložení několika kosmetických taštiček)	3				M	M
	189	Sklenička na zubní kartáček (1 na osobu)	1	M	M	M	M	M
	190	Mýdlo nebo tekuté mýdlo u umyvadla	1	M	M	M	M	M
	191	Tekuté tělové mýdlo nebo sprchový gel u sprchy/vany	1		M	M	M	M
	192	Šampon ³⁸	1		M	M	M	M
	193	Tělová kosmetika v lahvičkách	2					M
	194	Další kosmetické produkty (např. koupelové přísady, sprchovací čepice, pilníček na nehty, tyčinky do uší, odličovací tampony, tělové mléko)	1 za každou položku, max. 4				M	M
	195	Hygienické ubrousky	2			M	M	M
	196	Toaletní papír, rezervní toaletní papír, štetka na WC a hygienické sáčky	1	M	M	M	M	M
	197	1 ručník na osobu	1		M	M	M	M
	198	1 osuška na osobu	2	M	M	M	M	M
	199	Župan na vyžádání	2				M	
	200	Župan	4					M
	201	Pantofle na vyžádání	1				M	
	202	Pantofle	3					M
	203	Vysoušeč vlasů na vyžádání	1					
	204	Vysoušeč vlasů	2			M	M	M
	205	Stolička v koupelně na vyžádání	3					M
	206	Osobní váha v koupelně	1					
	207	Odpadkový koš	1	M	M	M	M	M
IV. Gastronomie								
Nápoje	208	Nabídka nápojů v hotelu	1	M	M	M	M	M
	209	Nabídka nápojů v pokoji, sklenka/lůžko, otvírák	2			M	M	M
	210	Nápoje 16 hodin denně prostřednictvím pokojové služby – „room service“	2				M ³⁹	
	211	Nápoje 24 hodin denně prostřednictvím pokojové služby – „room service“	4					M
	212	Maxibar na každém patře (automat na nápoje, občerstvení) ⁴⁰	2					
	213	Lednička v pokoji	2					
	214	Minibar (s nápoji a lehkým občerstvením)	6				M ⁴¹	M
	215	Kávovar nebo varná konvice na čaj/kávu s příslušenstvím v pokoji	4					
	Bar	216	Bar ⁴² (otevřen alespoň 6 dní v týdnu)	4				M
217		Bar ⁴² (otevřen alespoň 7 dní v týdnu)	6					M
Snídaně	218	Snídaně restaurace	3	M	M	M	M	M
	219	Rozšířená snídaně ⁴³	1	M				
	220	Snídaně bufet nebo ekvivalentní snídaněový jídelní lístek ⁴⁴	2		M	M		
	221	Snídaněový bufet s obsluhou nebo ekvivalentní snídaněový jídelní lístek	8				M	M
	222	Snídaněový jídelní lístek prostřednictvím „room service“	5					M
Stravování (neplatí pro kategorii garní)	223	Jídelní nabídka v hotelu	1	M	M	M	M	M
	224	Jídla nabízena 14 hodin denně prostřednictvím pokojové služby „room service“, (Kritérium je splněno, pokud má host možnost objednat čerstvě připravované jídlo k donáscí na pokoj, a to z jídelního listku dostupného v každém pokoji minimálně v rozsahu výběru 2x předkrm, 1x polévka, 3x hlavní jídlo (ryba, maso, vegetariánské), 2x dezert.)	5				M	
	225	Jídla nabízena 24 hodin denně prostřednictvím pokojové služby „room service“ (Kritérium je splněno, pokud má host možnost objednat čerstvě připravované jídlo k donáscí na pokoj nepřetržitě, a to z jídelního listku dostupného v každém pokoji minimálně v rozsahu výběru 2x)	10					M
	226	Restaurace ⁴⁵ otevřená 5 dní v týdnu	5 za každou restauraci, max. 10	M ⁴⁶ (min. 1)	M ⁴⁶ (min. 1)	M ⁴⁷ (min. 1)		
	227	Restaurace ⁴⁵ otevřená 6 dní v týdnu	8 za každou restauraci, max. 16				M ⁴⁸ (min. 1)	
	228	Restaurace ⁴⁵ otevřená 7 dní v týdnu	10 za každou restauraci, max. 20					M ⁴⁹ (min. 1)
	229	Dietní kuchyně	4					
	230	Regionální kuchyně ⁵⁰	2					

³⁸ Toto kritérium je považováno za splněné, pokud koupelová přísada nebo sprchový gel mohou být také použity jako šampon, a pokud je to na nich výslovně uvedeno (na lahvičce nebo dávkovači).

³⁹ Nebo minibar (viz č. 214) či maxibar (viz č. 212).

⁴⁰ Produkty mohou být účtovány na pokoj.

⁴¹ Nebo nápoje 16 hodin denně prostřednictvím room service (viz č. 210) či maxibar (viz č. 212) na každém patře.

⁴² „Bar“ je více nežli pouze jednoduchý nápojový servis. Musí být opticky oddělen od restaurace.

⁴³ Rozšířená snídaně obsahuje alespoň jeden teplý nápoj (např. kávu nebo čaj), ovocný džus, výběr ovoce nebo ovocný salát, výběr pečiva s máslem, džemem, studeným názezem a sýrem.

⁴⁴ Samoobslužná nabídka s minimálně stejným sortimentem produktů jako u rozšířené snídaně, s vejcem nebo vaječným talířem a cereáliemi.

⁴⁵ Každá z nich jako samostatné středisko.

⁴⁶ Tíchové menu nebo „à la carte“ nebo bufet.

⁴⁷ Tíchové menu s možností výběru nebo „à la carte“ nebo bufet.

⁴⁸ Tíchové menu s možností výběru nebo „à la carte“ nebo bufet při večeři.

⁴⁹ Tíchové menu s možností výběru nebo „à la carte“ nebo bufet při obědě a večeři.

⁵⁰ Nabídka jídel obsahuje výrazné zastoupení regionálních/národních specialit. Většina používaných produktů pochází z regionu.

Oblast	č.	Kritérium	Body	*	**	***	****	*****
V. Konferenční zařízení (MICE)								
Banketová zařízení	231	Banketová zařízení pro nejméně 50 osob ⁵¹	2					
	232	Banketová zařízení pro nejméně 100 osob ⁵¹	4					
	233	Banketová zařízení pro nejméně 250 osob ⁵¹	8					
Konferenční prostory	234	Konferenční místnost(i) o výměře nejméně 36 m ² až 100 m ² , výška stropu nejméně 2,50 m ⁵²	10					
	235	Konferenční místnost(i) o výměře nejméně 100 m ² , výška stropu nejméně 2,75 m ⁵²	15					
	236	Konferenční místnost(i) o výměře nejméně 250 m ² , výška stropu nejméně 3,50 m ⁵²	20					
	237	Místnosti pro pracovní skupiny/break-out místnosti ⁵³	2 za každou místnost, max. 4					
	238	Business centrum (samostatná kancelář a personál k dispozici)	3					
	239	Konferenční služby ⁵³ (samostatný úsek, samostatný personál)	5					
	240	Konferenční kancelář/písárna ⁵³	1					
Vybavení/technologie konferenčních místností	241	Dostatečný počet elektrických zásuvek s ohledem na počet míst k sezení ^{53, 54}	2					
	242	Denní světlo v konferenční místnosti a možnost místnost zatemnit ^{53, 54}	3					
	243	Individuálně nastavitelná klimatizace v konferenčních místnostech ⁵³	3					
VI. Volnočasové aktivity								
Sport	244	Odpovídající vlastní rekreační zařízení v objektu či vlastním areálu (vnitřní nebo venkovní) ⁵⁵ (např. tenisový kurt, pláž, golfové hřiště)	3 za každé zařízení, max. 9					
	245	Pronájem sportovního vybavení (např. lyže, lodě, kola)	2					
	246	Tělocvična ⁵⁶ s nejméně 4 různými cvičebními stroji (např. ergometr, činka, stroj k posilování, běžecký pás, veslovací stroj, šlapací stroj)	4					
Spa/Wellness ⁵⁷	247	Masáže ⁵⁸ (např. masáž celého těla, lymfodrenáž, Shiatsu, reflexologie nohou)	2 za každou kabinu, max. 6					
	248	Samostatná odpočinková místnost ⁵⁹	3					
	249	Vířivka či ekvivalent	3					
	250	Sauna (s minimálně 6 místy k sezení)	5 per sauna type ⁶⁰ , max. 10					
	251	Kosmetický salón ⁵⁸ s alespoň 4mi různými druhy péče (v nabídce je např. kosmetika obličje, manikúra, pedikúra, peeling a masáž na uvolnění stresu)	5					
	252	Spa centrum ⁵⁸ s nejméně 4 různými druhy procedur (v nabídce jsou např. koupele, Kneipp, hydroterapie, bahenní lázně, turecké lázně Hammam a parní lázeň)	5					
	253	Samostatní privátní Wellness zóna	2					
	254	Plavecký bazén (venkovní) ⁶¹ nebo plavecká přírodní nádrž ⁶²	10					
255	Plavecký bazén (vnitřní) ⁶³	15						
Děti	256	Hotelová péče o děti (pro děti mladší 3 let) zajišťovaná kvalifikovaným personálem v pracovní dny po dobu nejméně 3 hodin	10					
	257	Hotelová péče o děti (pro děti starší 3 let) zajišťovaná kvalifikovaným personálem v pracovní dny po dobu nejméně 3 hodin	10					
	258	Dětská zóna (herna/hřiště)	4					
Různé	259	Společenská místnost pro hotelové hosty (navíc ke snídaňové restauraci nebo restauraci)	2					
	260	Čítárna a písárna (samostatná lokalita)	1					
	261	Knihovna (samostatná lokalita)	2					
	262	Hostitelský/animační program	3					

⁵¹ Prostor restaurace se nepočítá.

⁵² Konferenční místnost musí mít odpovídající osvětlení (s umělým světlem o intenzitě 200 lux), WIFI s odpovídající kapacitou, projektor, projekční plátno (odpovídající výška stropu a velikost místnosti), flipchart, materiál pro workshopy, však na kabáty nebo skříně, alespoň osm elektrických zásuvek, prodlužovací kabel a rozvod elektrifiny.

⁵³ Akceptuje se pouze tehdy, když je splněno alespoň jedno z kritérií č. 234–236.

⁵⁴ Minimální kritérium pro každou z konferenčních místností.

⁵⁵ Zařízení jsou součástí hotelových prostor a případné náklady spojené s užíváním mohou být nautčovány na pokoj.

⁵⁶ Minimální velikost tělocvičny je 20 m².

⁵⁷ Prostory Spa centra musí být přístupné bez nutnosti procházet konferenčními nebo restauračními prostorami.

⁵⁸ Kabinu/kóje musí mít minimální velikost 10 m².

⁵⁹ Odpočinková místnost musí mít velikost minimálně 20 m².

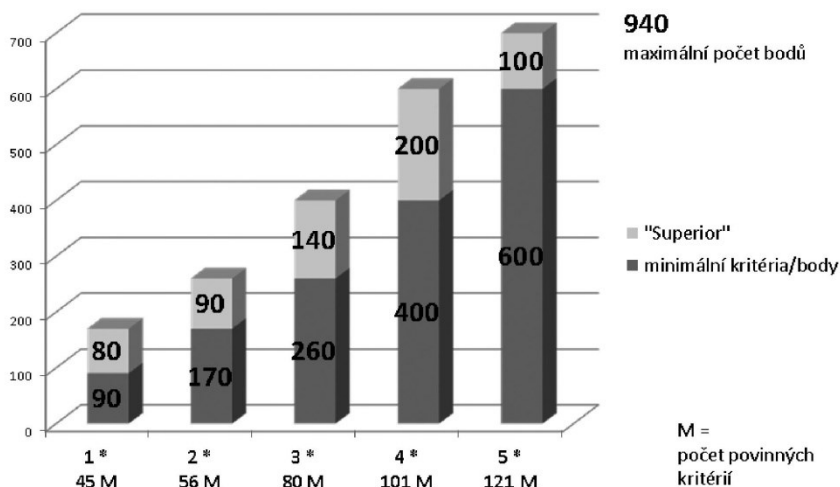
⁶⁰ Typy saun: „horká/suchá“ (např. finská sauna), „teplá/mírně vlhká“ (např. tepidarium), nebo „teplá/silně vlhká“ (např. parní lázeň).

⁶¹ Venkovní plavecký bazén je vyhříván a má rozlohu minimálně 60 m².

⁶² Přírodní plavecká nádrž je uměle vytvořená stojatá vodní nádrž určená k plavání či koupání, u které nedochází k chemické úpravě vody.

⁶³ Vnitřní plavecký bazén je vyhříván a má minimální velikost 40 m².

Oblast	č.	Kritérium	Body	*	**	***	****	*****
VII. Kvalita a Online aktivity								
Systémy řízení kvality	263	Systém pro řešení stížností ⁶⁴	3			M	M	M
	264	Systematické analyzování připomínek hostů ⁶⁵	5				M	M
	265	Kontroly Mystery guest ⁶⁶ (Doklad o provedení musí být doložen k žádosti.)	10				(M) ⁶⁷	M
	266	Systém řízení kvality dle EHQ ⁶⁸ nebo ekvivalent	10					
Online aktivity	267	Vlastní webové stránky ⁶⁹ s aktuálními informacemi, realistickými fotografiemi a uvedením polohy hotelu	5	M	M	M ⁷⁰	M ⁷⁰	M ⁷⁰
	268	Aktivní vybízení odjíždějících/odhlášených hostů k psaní recenzí na portálech či webových stránkách	5				M	M
	269	Vlastní webové stránky s možností provedení přímé rezervace a psaní hostovských recenzí ⁷¹	10					
Jiné	270	Eko-značka ⁷²	10					
VIII. Minimální body ⁷³								
Hotely				90	170	260	400	600
Přívlastek „Superior“ ⁷⁴				170	260	400	600	700



Systém:

Pro zařazení do určité třídy musí ubytovací zařízení splnit předepsaný počet povinných kritérií a minimálních bodů, které jsou ke každé třídě stanoveny. Povinná kritéria jsou označena písmenem M a jejich součet je znázorněn ve výše uvedeném grafu.

Minimální body jsou dány součtem bodových hodnot povinných kritérií (M) a bodových hodnot splněných volitelných požadavků.

Oblasti, které jsou sloučeny šedým pruhem znázorňují možnost tzv. „jedno nebo druhé“, to znamená vybrat to kritérium, které danému zařízení skutečně odpovídá a přiřadit odpovídající počet bodů.

Kategorie Superior:

Superior představuje vynikající hotely, které dosahují bodových hodnotení výsoce předstihujících počty bodů předepsaných pro jejich třídy, a u nichž celkový dojem převyšuje standard očekávaný v jejich třídě.

Počet minimálně dosažené bodové úrovně pro označení Superior je znázorněn ve výše uvedeném grafu.

⁶⁴ Do systému řešení stížností patří strukturované přijetí stížnosti, vyhodnocení stížnosti a reakce na ni.

⁶⁵ Aktivní a systematické shromažďování a vyhodnocování názorů hostů na kvalitu hotelových služeb, analyzování slabých stránek a realizace zlepšení.

⁶⁶ Aby kontroly „mystery guesting“ byly uznány, je nutné, aby alespoň jednou během klasifikačního období byly splněny následující aspekty: kontroly jsou prováděny externími profesionály na základě iniciativy hotelu a na účet hotelu, kontroly jsou analyzovány a zdokumentovány. Skryté (vnitřní) kontroly např. u hotelových řetězců, nebo různé spolupráce jsou akceptovány jako ekvivalentní alternativa.

⁶⁷ Kontroly „mystery guesting“ jsou považovány za minimální kritérium v sektoru 4hvězdičkových Superior hotelů.

⁶⁸ European Hospitality Quality (EHQ) je evropský systém řízení kvality v hotelovém odvětví zavedený konfederací HOTREC, organizací zastřešující národní profesní asociace zastupující hotely, restaurace, kavárny a podobná zařízení v Evropě (cf. www.hotrec.eu). V ČR uznán jako ekvivalent ČSKS certifikát (www.csks.cz).

⁶⁹ Fotografie musí ukazovat alespoň jeden pohled na exteriér, na veřejné prostory a na jeden pokoj.

⁷⁰ Webové stránky musí být alespoň dvojjazyčné.

⁷¹ Pouhý e-mail není akceptovatelný.

⁷² Například: ISO 14001, EU Ecolabel, Ekoznačka ČR (ekologicky šetrná služba,...), ...

⁷³ U „hotelů garní“ – tj. u hotelů, které podávají pouze snídaně – je příslušný počet bodů dosažený v každé kategorii snižován o 20 bodů. „Hotel garní“ nemůže dosáhnout úrovně 5 hvězd.

⁷⁴ Akreditace „Superior“ představuje vynikající hotely, které dosáhly vysokého počtu bodů nad prahovými limity svých příslušných kategorií, avšak zároveň nesplňují minimální kritéria nejbližší vyšší kategorie. Takové hotely obvykle nabízejí vysokou úroveň služeb. Přívlastek „Superior“ mohou dosáhnout všechny hotely i „hotely garní“.