

Vysoká škola logistiky

**Konkurenční schopnost hotelového
zařízení Fit v Přerově**

(Bakalářská práce)



Vysoká škola
logistiky
o.p.s.

Zadání bakalářské práce

student	Marek Pumpřla
studijní program	Logistika
obor	Logistika služeb

Vedoucí Katedry bakalářského studia Vám ve smyslu čl. 22 Studijního a zkušebního řádu Vysoké školy logistiky o.p.s. pro studium v bakalářském studijním programu určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu: **Konkurenční schopnost hotelového zařízení Fit v Přerově**

Cíl práce:

Zhodnotit konkurenční schopnost hotelového zařízení Fit v Přerově a navrhnout možnosti zvýšení konkurenčního schopnosti hotelu.

Zásady pro vypracování:

Využijte teoretických východisek oboru logistika. Čerpejte z literatury doporučené vedoucím práce a při zpracování práce postupujte v souladu s pokyny VŠLG a doporučeními vedoucího práce. Části práce využívající nevěřejné informace uveďte v samostatné příloze.

Bakalářskou práci zpracujte v těchto bodech:

Úvod

1. Teoretické poznatky o konkurenci a konkurenční schopnosti
2. Charakteristika služeb poskytovaných hotelovým zařízením Fit v Přerově
3. Návrh opatření ke zvýšení konkurenční schopnosti hotelového zařízení Fit

Závěr

Rozsah práce: 35 – 40 normostran textu

Seznam odborné literatury:

BARTES, František. Strategie konkurenčních střetů. Ostrava, KEY Publishing, 2011. ISBN 978-80-7418-100-9.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management. Praha: Grada, 2014. 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.

VEBER, Jaromír a kol. Management - základy, prosperita, globalizace. 2. vyd. Praha: Management Press, 2009, 734 s. ISBN 80-7261-029-5.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Josef Kubík, CSc.

Datum zadání bakalářské práce:

31. 10. 2018

Datum odevzdání bakalářské práce:

4. 5. 2019

Přerov 31. 10. 2018



Ing. et Ing. Iveta Dočkalíková, Ph.D.
vedoucí katedry



doc. Ing. Ivan Hlavoň, CSc.
rektor

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a že jsem ji vypracoval samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušil autorská práva ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o autorském právu, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

Prohlašuji, že jsem byl také seznámen s tím, že se na mou bakalářskou práci plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo. Beru na vědomí, že Vysoká škola logistiky o.p.s. nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro pedagogické, vědecké a prezentační účely školy. Užiji-li svou bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Vysokou školu logistiky o.p.s.

Prohlašuji, že jsem byl poučen o tom, že bakalářská práce je veřejná ve smyslu zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 47b. Taktéž dávám souhlas Vysoké škole logistiky o.p.s. ke zpřístupnění mnou zpracované bakalářské práce v její tištěné i elektronické verzi. Tímto prohlášením souhlasím s případným použitím této práce Vysokou školou logistiky o.p.s. pro pedagogické, vědecké a prezentační účely.

Přerov, dne 23. srpna 2019

.....

podpis

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, panu doc. Ing. Josefu Kubíkovi, Ph.D., za vstřícné jednání, odbornou pomoc a cenné rady, jimiž přispěl k vypracování této bakalářské práce.

Dále bych vyslovil poděkování řediteli Hotelu Fit, Mgr. Jiřímu Otáhalovi, za jeho čas a ochotu při poskytnutí a objasnění veškerých informací.

Anotace

Bakalářská práce je zaměřena na konkurenceschopnost v hotelnictví. Cílem práce je popsání a zhodnocení konkurenceschopnosti hotelového zařízení. Teoretická část práce obsahuje všechny teoretické základy týkající se služeb a konkurenceschopnosti. V praktické části jsou obsaženy informace o hotelu FIT a jeho konkurenci. Práce provádí zhodnocení konkurenceschopnosti pomocí marketingového mixu a SWOT analýzy.

Klíčová slova

Konkurence, konkurenceschopnost, cestovní ruch, hotelnictví, služby, marketingový mix, SWOT analýza

Annotation

This bachelor thesis focuses on competitiveness in hotel industry. The goal of the thesis is to describe and assess the competitiveness of a hotel facility. The theoretical part contains all theoretical basic information concerning services and competitiveness. The practical part includes information about the hotel FIT and its competition. This thesis assesses the competitiveness using the marketing mix and SWOT analysis.

Key words

Competition, competitiveness, tourist industry, hotel industry, services, marketing mix, SWOT analysis

Obsah

Úvod.....	10
1 Konkurence a konkurenční schopnost	11
1.1 Konkurenceschopnost	12
1.2 Konkurenční strategie	12
1.3 Základní konkurenční strategie	13
1.3.1 Strategie nízkých nákladů.....	13
1.3.2 Strategie diferenciacce.....	13
1.3.3 Fokální strategie.....	13
1.4 Analýza konkurence a konkurenční výhoda	14
2 Charakteristika služeb.....	16
2.1 Služby zákazníkům	16
2.2 Služby v cestovním ruchu a hotelnictví	17
2.2.1 Rozdělení služeb cestovního ruchu.....	18
2.2.2 Vlastnosti služeb cestovního ruchu a hotelnictví.....	18
2.2.3 Rozdělení služeb cestovního ruchu podle CZ-NACE	19
2.2.4 Zařazení služeb cestovního ruchu a hotelnictví podle EU.....	19
2.2.5 Zařazení podle OECD.....	20
2.3 Logistika služeb v cestovním ruchu	20
2.4 Právní úprava cestovního ruchu	21
2.5 Kvalita služeb.....	21
2.5.1 Systémy řízení kvality	22
3 Marketing.....	24
3.1 Marketing služeb cestovního ruchu	24
3.2 Marketingový mix.....	24
3.2.1 Produkt.....	25

3.2.2	Cena	26
3.2.3	Distribuce.....	27
3.2.4	Propagace.....	28
3.2.5	Lidé	28
3.2.6	Balíčky služeb.....	29
3.2.7	Tvorba programů	29
3.2.8	Procesy.....	29
3.3	SWOT analýza	30
4	Charakteristika Hotelu FIT	31
4.1	Organizace.....	31
4.2	Lokalita	32
5	Konkurenční podniky Hotelu Fit	33
6	Hodnocení konkurenceschopnosti Hotelu Fit.....	35
6.1	Sběr informací.....	35
6.1.1	Informace o hotelu	37
6.1.2	Obsazenost hotelu	37
6.1.3	Spotřebitelská poptávka a konkurence	38
7	SWOT analýza Hotelu Fit.....	39
	Silné stránky	39
	Slabé stránky.....	39
	Příležitosti	40
	Hrozby	40
	Vyhodnocení SWOT analýzy	41
8	Marketingový mix Hotelu Fit	43
8.1	Produkt	43
8.2	Cena.....	44
8.3	Distribuce	45

8.4	Komunikace	45
8.5	Lidé	47
8.6	Kooperace	48
8.7	Tvorba programů a balíky služeb.....	48
9	Závěrečná doporučení pro Hotel Fit	49
9.1	Produkt	49
9.2	Cena.....	49
9.3	Distribuce	50
9.4	Komunikace	50
9.5	Lidé	51
9.6	Kooperace	51
9.7	Tvorba programů a balíky služeb.....	51
	Závěr	52
	Soupis bibliografických citací	53
	Seznam ilustrací a tabulek	55

Úvod

Tématem bakalářské práce je „Konkurenční schopnost hotelového zařízení Fit v Přerově“, a to z pohledu poskytovatele služby, společnosti Hotel FIT plus a.s. se sídlem v Přerově.

Cílem bakalářské práce zhodnocení konkurenční schopnosti hotelového zařízení Fit v Přerově a navržení možnosti zvýšení konkurenceschopnosti hotelu.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část obsahuje teoretická východiska služeb a konkurenceschopnosti v hotelnictví vycházející z poznatků získaných z odborné literatury. Dále zařazuje službu do skupin dle různých aspektů, vysvětluje základní pojmy v oblasti hotelnictví a konkurenceschopnosti.

Praktická část bakalářské práce popisuje a analyzuje hotelové zařízení FI v Přerově a jeho konkurenci. Práce provádí zhodnocení konkurence za pomoci marketingového mixu a poté je provedena SWOT analýza, která navrhuje řešení pro možnou optimalizaci konkurenceschopnosti.

Bakalářská práce byla vypracována za pomoci odborné literatury a byla v ní použita metoda marketingového mixu a SWOT analýza.

1 Konkurence a konkurenční schopnost

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

„Konkurence je velmi důležitým faktorem, podmiňujícím marketingové možnosti firmy. Firmy proto zjišťují, kdo je jejich konkurentem, kdo by se jím mohl stát, jak silný je konkurent, v jaké oblasti je pro firmu konkurentem, jaké jsou jeho cíle, strategie, silné a slabé stránky aj.“ (Jakubíková, 2008, s. 86)

Konkurence představuje pro firmu nejen rivala, ale může být také zdrojem nápadů. Vše opisovat od konkurence však není vhodné, pokud má firma cíl stát se úspěšným podnikem. Měli bychom podnikat v oblasti, která představuje tzv. mezeru na trhu. (Parmová, 2003, s. 35-36)

Typy konkurence v mikroekonomii:

1. Konkurence mezi nabídkou a poptávkou

Výrobci chtějí prodat, co vyrobili, s co největším ziskem, zatím co spotřebitelé chtějí v co nejvyšší míře uspokojit své potřeby a za zboží zaplatit co nejnižší cenu.

2. Konkurence na straně poptávky

Každý spotřebitel chce nakoupit co největší množství zboží za co nejnižší cenu i na úkor ostatních spotřebitelů na trhu. Tato konkurence roste obzvláště, když je poptávka vyšší než nabídka.

3. Konkurence na straně nabídky

Každý výrobce chce na trhu prodat co největší množství svých výrobků, a to za nejvýhodnějších podmínek, aby tak mohl maximalizovat svůj zisk. Každý výrobce má také za cíl oslabit pozice svých konkurentů na trhu.

a. Cenová a necenová konkurence

U cenové konkurence jde o snahu výrobců přilákat co nejvíce spotřebitelů snížením cen výrobků. Při necenové konkurenci je

snaha výrobců přilákat spotřebitele metodami jako je: kvalita zboží, design, technická úroveň apod.

b. Dokonalá a nedokonalá konkurence

Dokonalá konkurence je ideálním stavem, kdy je na trhu velké množství konkurentů jak na straně nabídky, tak i poptávky.

Častější případ na reálném trhu je některá z forem nedokonalé konkurence, např. monopolní konkurence, oligopol a monopol. V monopolní konkurenci je na trhu jeden diferencovaný výrobek s mnoha výrobci a s volným vstupem na trh. Při oligopolu nabídku určuje malé množství prodávajících na trhu. Při monopolu je jeden prodávající na trhu, který dodává řadě zákazníků.

(Mikoláš, 2005, s. 66-67)

1.1 Konkurenceschopnost

Podstata konkurence firem je v jejich konkurenceschopnosti. Je to jedna z mnoha podob podnikatelského potenciálu.

„Konkurenceschopnost jako podnikatelský potenciál se musí tedy vyznačovat:

a) všeobecnými charakteristikami:

- existuje potenciál jako rozdíl mezi tím, co je (např. na trhu), a tím, co může nebo musí být (např. dáno poznatky vědy, legislativou) – tedy je to pravděpodobná změna, která vyvolává jednak odpor (konkurenci) ke změně, jednak je to příležitost k umocnění původního potencionálu nebo ke vzniku nového potencionálu firmy;

b) speciální charakteristikou:

- existuje externí zřetel hodný potenciál, omezující (kladoucí odpor) potenciál firmy nebo nabízející příležitost k umocnění potencionálu firmy, tzn., že existuje zřetel hodný konkurent firmy buď na straně nabídky (např. dodavatelé) nebo na straně potřeby (např. spotřebitelé).“ (Mikoláš, 2005, s. 33)

1.2 Konkurenční strategie

„Moderní definice strategie firmy (Dedouchová, 1995): „Strategie je připravenost podniku na budoucnost. Jsou v ní stanoveny dlouhodobé cíle podniku, průběh

jednotlivých strategických operací a rozmístění podnikových zdrojů nezbytných pro splnění daných cílů tak, aby tato strategie vycházela z potřeb podniku, přihlížela ke změnám jeho zdrojů a schopností a současně odpovídajícím způsobem reagovala na změny v okolí podniku.“ (Bartes, 2011, s. 101)

Podle Bartese (Bartes, 2011, s. 102) je možné konkurenční strategii také chápat jako pořadí činností a přístupů, které při správném provedení by měl firmě zajistit větší pravděpodobnost v dosažení daných cílů v daném okamžiku a marketingovém prostředí.

„Porter (Porter, 1994) tvrdí, že výběr nejvhodnější konkurenční strategie je nejvíce ovlivněn zejména dvěma faktory, a to:

- přitažlivostí odvětví,

- konkurenčním postavením firmy v daném odvětví. “ (Bartes, 2011, s. 102)

1.3 Základní konkurenční strategie

Konkurenční strategie hledá příznivé konkurenční postavení na trhu a každá strategie se přizpůsobuje tržní situaci.

1.3.1 Strategie nízkých nákladů

Při strategii nízkých nákladů společnost využívá méně nákladné suroviny, outsourcing, stabilní výrobní proces, důslednou kontrolu nákladů atd. Problémem u této strategie může být kopírování od konkurence, a také že se zaměřuje jen na náklady, a ne na tržní změny. (Dvořáček, 2012, s. 50)

1.3.2 Strategie diferenciac

Při strategii diferenciac se společnost zaměřuje na výrobu jedinečných produktů, které nemají substituty. Dále se zaměřuje na efektivní výzkum, kreativní rozvoj atd. Možné riziko této strategie je napodobování výrobku konkurencí a také, že by se spotřebitelé nechtěli odlišovat od ostatních. Diferenciovaný produkt je odlišný od produktů konkurence a často má vyšší cenu. (Dvořáček, 2012, s. 51)

1.3.3 Fokální strategie

Fokální strategie se zaměřuje na určitý tržní segment a nesnaží se být konkurenceschopné na celém trhu. Ve fokální strategii zaměření na náklady znamená zaměření se na úzkou produktovou řadu nebo vstup na regionální trh. Ve fokální strategii je strategie

diferenciace nazývaná soustředěná diferenciace a je postavena na jedinečném produktu pro určitý segment trhu. Problémem při této strategii je úzké zaměření, což má za následek závislost na dodavatelích a menší kupní sílu. (Dvořáček, 2012, s. 52)

1.4 Analýza konkurence a konkurenční výhoda

Aby mohla společnost dobře konkurovat ostatním společnostem v odvětví, musí je dobře znát a musí mít zanalyzovanou situaci na místním trhu. Společnost shromažďuje informace o konkurenci, její síle, pozici na trhu, strategii, nabízených službách atd. Poté si společnost stanoví svoji strategii s účelem odlišnosti od konkurence a toho může dosáhnout prostřednictvím odlišné nabídky služeb, rozdílným a poutavým marketingem, pořádáním různých speciálních akcí atd.

Pokud společnost má konkurenční výhodu, znamená to, že dosahuje nižších nákladů a vyššího zisku. Konkurenční výhoda se dá analyzovat pomocí matice nalezení konkurenční výhody.

Obr. 1.1 Matice nalezení konkurenční výhody

		Relativní náklady	
		Vysoké	Nízké
Stupeň odlišení	Vysoký	Udržení zvláštnosti	Výjimečný úspěch
	Nízký	Víra v rostoucí trh	Udržení cenové výhody

Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 117.

Matice měří náklady ve vztahu ke konkurenci (relativní náklady) a stupeň rozdílnosti produktů společnosti od konkurence. Postavení společnosti v matici závisí na popsání schopnosti vytvořit bariéry vstupu, rozpoznání značky a unikátnosti produktu atd. V matici jsou jednotlivé pozice popsány následovně:

Udržení zvláštností – stupeň rozdílnosti i relativní náklady jsou vysoké. Společnost poskytuje trhu unikátní produkt za vyšší cenu.

Vyjímečný úspěch – rozdílnost je vysoká a relativní náklady nízké. Je to výborná příležitost k úspěchu, protože společnost má unikátní výrobek a může konkurovat za jakoukoli cenu.

Víra v rostoucí trh – nízký stupeň rozdílnosti a vysoké relativní náklady. Jedinou šanci na úspěch má tato strategie při rychlém růstu trhu, ale i tak nezajišťuje nalezení konkurenční výhody.

Udržení cenové výhody – nízká rozdílnost a nízké relativní náklady. Produkty společnosti jsou podobné jako produkty konkurence. Schopnost konkurence je možná pouze při udržení cenové výhody. (Jakubíková, 2008, s. 117)

2 Charakteristika služeb

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobků nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ (Vašítková, 2014, s. 16)

2.1 Služby zákazníkům

Ve Velké knize logistiky pan Gros a kolektiv (2016, s. 37) uvádí, že „Při formulaci cílů řízení hmotných toků patří k velmi frekventovaným pojmům **služby zákazníkům** (někdy označovaným jako zákaznický servis). Jeho obsahová náplň se u různých autorů liší podle toho, jakou roli mu přisuzují.

Stačí uvést některé z nich:

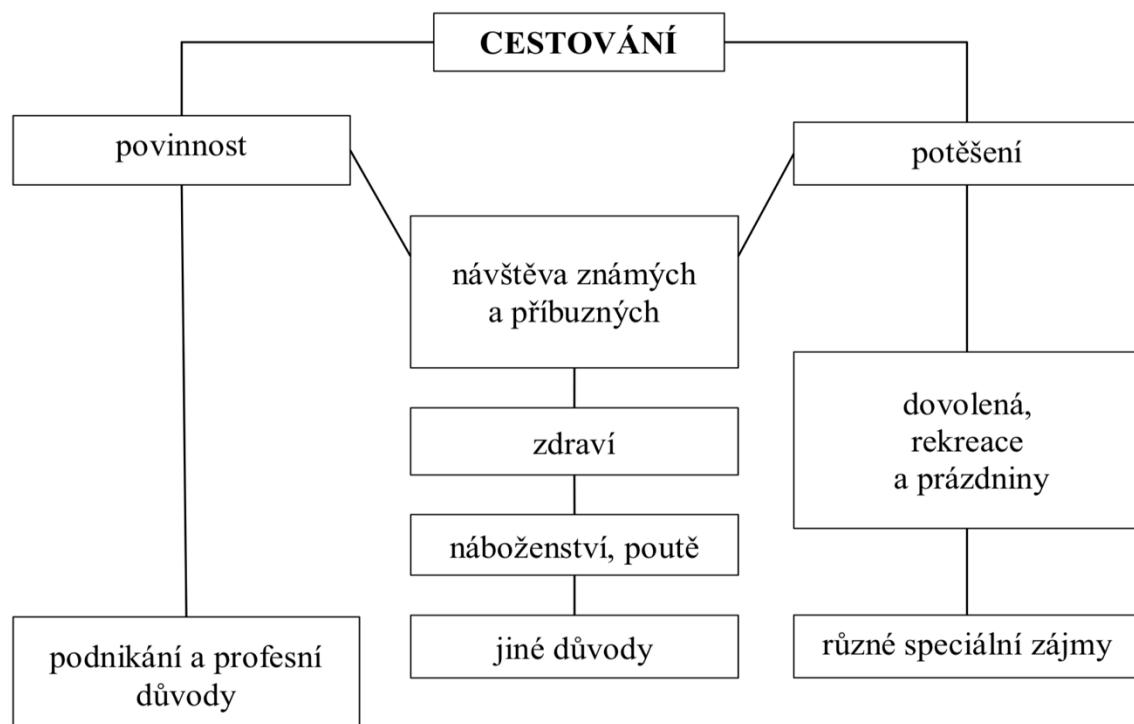
- „Služby zákazníkům lze rozdělit do tří oblastí činností: před vlastním poskytováním služeb, vlastní poskytování služeb a poskytování služeb po dodávce“ [La Londe, Zinszer 1977]. První oblast aktivit v autorově pojetí je zaměřena na formulaci politiky poskytování služeb, vytvoření organizačního rámce a zabezpečení dostatečné flexibility systému, druhá představuje určení výkonových parametrů při realizaci služeb a poslední podporu využívání výrobků u zákazníka.
- „Zákaznický servis je řada činností, jejichž cílem je zvýšit úroveň spokojenosti zákazníků, pocit, že výrobek nebo služba splnila zákaznicko očekávání“.
- „Úlohou zákaznického servisu je zajistit při převodu zboží a služeb mezi kupujícím a dodavatelem dodávky včas a na požadované místo“ [Christopher 2005]. Autor formuluje tři hlavní kroky nezbytné pro dosažení tohoto cíle: identifikovat to, co zákazník očekává, určit významnost jeho požadavků a segmentovat zákaznické skupiny podle jejich nároků na služby.
- Autoři Kotler, Keller [2007] zdůrazňují, že „není-li snadné diferencovat fyzický výrobek, může klíč ke konkurenčnímu úspěchu spočívat v přidání hodnotných služeb a zlepšování jejich kvality“.
- „Služby zákazníkům jsou soustava ukazatelů, které ukazují, jaké výkony dosahuje logistika“ [Waters 2009].

- „Činnosti a postoje, které zákazníkovi umožňují získat dostatečnou hodnotu z daného produktu či služby“ [ČSN EN 14943]. V téže normě lze nalézt i formulaci úrovně služeb zákazníkům jako „míry logistických výkonů“, nebo způsob měření „schopnosti plnit objednávky z nabízeného sortimentu zboží přesně podle požadovaného druhu, množství a taktéž specifikovaného času“.

2.2 Služby v cestovním ruchu a hotelnictví

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

Obr. 2.1 Důvody cestování



Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 19.

2.2.1 Rozdělení služeb cestovního ruchu

Cestovní ruch je velmi rozšířený hospodářský obor, který umožňuje poskytovat **ubytovací, stravovací** a jiné **doplňkové služby**. Služby dopravní, ubytovací a stravovací považujeme za základní. Díky pokroku v pohostinství byli nuceni provozovatelé hotelů zařadit mezi poskytované služby i služby doplňkové, jako jsou například cateringové služby, směnářské služby, služby zajišťující služby apod.

Další dělení služeb cestovního ruchu je na **osobní** a **věcné**, kde záleží na charakteru spotřeby. Osobní služby se vyznačují tím, že jsou bezprostředně vykonané. U věcných služeb užitečný efekt nastane prostřednictvím hmotného statku. Dělíme je také podle **místa**, a to na místo obvyklého pobytu, v rekreačních prostorách nebo během přepravy. Dále se služby cestovního ruchu dělí na **placené** a **neplacené**, kde záleží na způsobu úhrady. (Jakubíková, 2009, s. 22)

Podle způsobu zabezpečení služeb se dělí na **vlastní služby, služby poskytované dodavatelským způsobem** a **služby obstarávané**. U služeb poskytovaných dodavatelským způsobem není zapojený žádný mezičlánek, kdežto u služeb obstarávaných mezičlánek je, a to například cestovní kancelář nebo agentura. (Jakubíková, 2009, s. 23)

2.2.2 Vlastnosti služeb cestovního ruchu a hotelnictví

- **Nehmotnost** – služby cestovního ruchu a hotelnictví jsou nehmotné, proto je nelze před zakoupením ohmatat nebo ji vidět. Takovou službu si zákazník vybírá podle ceny a důvěry v poskytovatele.
- **Neoddělitelnost** – služby se vytvářejí a spotřebovávají současně na rozdíl od fyzického zboží, které se nejdříve vyrobí, uloží do skladu, poté distribuuje, a nakonec se spotřebuje. Jelikož je zákazník přítomný při poskytování služby, nebo alespoň většinu času, tak je neoddělitelnou součástí její produkce.
- **Heterogenita** – neboli proměnlivost, je vlastnost služby, kdy je služba závislá na tom, kdo, kdy a kde ji poskytuje. Heterogenita vyjadřuje charakter, kvalitu a průběh služby. Žádná služba není totožná, její kvalita i průběh závisí na mnoha faktorech.
- **Zničitelnost** – neboli pomíjivost, služby cestovního ruchu a hotelnictví jsou nehmotné, proto je nelze uskladňovat, vracet ani znovu prodávat. Nevyužité služby jsou v daný moment ztracené. Je-li stálá poptávka, pro poskytovatele není

pomíjivost problém. V případě špatně poskytnuté služby je řešení poskytnutí kompenzace.

- **Nemožnost vlastnictví** – vlastnit službu zákazník nemůže, může službu pouze koupit a využít.

2.2.3 Rozdělení služeb cestovního ruchu podle CZ-NACE

NACE je mezinárodní statistická klasifikace ekonomických činností. V České republice funguje národní verze s názvem CZ-NACE, jedná se o klasifikaci ekonomických činností v ČR, které jsou rozděleny do 21 sekcí. Klasifikace je pro státy Evropské unie totožná a její dodržování je povinné.

Služby cestovního ruchu a hotelnictví spadají do různých sekcí a oddílů, například:

- Činnost cestovních agentur, CK a související činnosti – sekce N, oddíl 79
- Ubytování, stravování a pohostinství – sekce I
 - Ubytování – oddíl 55
 - Stravování a pohostinství – oddíl 56
- Doprava a skladování – sekce H
 - Pozemní a potrubní doprava – oddíl 49
 - Vodní doprava – oddíl 50
 - Letecká doprava – oddíl 51 (<http://www.nace.cz>)

2.2.4 Zařazení služeb cestovního ruchu a hotelnictví podle EU

U služeb cestovního ruchu a hotelnictví se jedná o služby **liberalizované** a jsou poskytovány za **tržní ceny**. Služby liberalizované nemusí mít garanta a nepodléhají regulacím na rozdíl od služeb v obecném zájmu.

Podle Evropské unie služby dělíme na:

- Služby **liberalizované**
- Služby v obecném zájmu

Další dělení je možné u služeb v obecném zájmu:

- Služby v obecném zájmu hospodářském
- Služby v obecném zájmu nehopodářské povahy

2.2.5 Zařazení podle OECD

Služby cestovního ruchu lze dělit také podle účelu na:

- **Tržní**
- **Netržní**

Tržní služby jsou podle OECD poskytované na trhu k prodeji, jejich cena pokrývá výrobní náklady a pro poskytovatele umožňují dosažení zisku. Naopak pokud jsou služby nabízeny spotřebitelům bezplatně nebo za cenu nižší než je 50 % výrobních nákladů, jde o netržní služby. (Halásek, Caletková, 2015, s. 10)

U služeb cestovního ruchu a hotelnictví hovoříme o **tržních službách**. Cena za poskytnutí služby se odvíjí od situace na trhu (nabídka x poptávka) a každý poskytovatel si ji určuje sám.

2.3 Logistika služeb v cestovním ruchu

Jedním z cílů služeb cestovního ruchu je co nejlepší plnění logistických charakteristik a uspokojení zákazníků. Pro plnění aspektů v oblasti logistiky služeb je používáno pravidlo 7x“S“.

- **Správná služba** – služby v cestovním ruchu jsou jedním z nejrozšířenějších hospodářských odvětví a je nutné dodržovat s nimi spojené právní předpisy.
- **Správná kvalita** – nejčastější problém bývá rozdíl mezi kvalitou nabízených služeb a i tím, co zákazník očekává a jak službu vnímá.
- **Správný zákazník** – zákazník může být ten, kdo disponuje potřebnými prostředky a je schopný specifikovat své požadavky na službu.
- **Správná cena** – cena je pro většinu zákazníků důležitá, hledají na trhu kvalitní služby za co nejmenší cenu.
- **Správné místo** – poskytovatel služeb v cestovním ruchu poskytuje služby na předem určeném místě
- **Správný čas** – čas je jak v logistice, tak i v cestovním ruchu jeden z nejdůležitějších aspektů a je důležité dodržovat jeho určení.
- **Správné množství** – správné množství služeb je takové, aby poskytovatel byl schopen nabídnout veškeré služby týkající se cestovního ruchu.

Obr. 2.2 Služby z pohledu 7“S“



Zdroj: Halásek, Caletková, 2015, s. 13.

2.4 Právní úprava cestovního ruchu

Cestovní ruch je upraven z větší části v zákoně č. 159/1999 Sb. O některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu. Je to zákon upravující například povinnosti cestovních kanceláří a cestovních agentur, náležitosti cestovní smlouvy a také zákonné pojištění cestovních kanceláří proti úpadku. Dále definuje pojem zájezd, zákazník atd. (<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-159?text=cestovn%C3%AD+ruch>)

2.5 Kvalita služeb

Křížek a Neufus (2011, s. 143) ve své knize uvádí, že „Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO-World Tourism Organization), která je zastřešující mezinárodní organizací cestovního ruchu, uvádí, že kvalita v cestovním ruchu představuje „uspokojení všech legitimních požadavků a očekávání zákazníka v rámci akceptované ceny,

zahrnující určující kvalitativní faktory jako bezpečnost, hygiena, dosažitelnost ubytovacích a stravovacích služeb a harmonie s lidským a přírodním prostředím“.

„Kvalita je uspokojení zákaznicka očekávání“ (Křížek, Neufus, 2011, s. 143)

„Z pohledu cestovního ruchu lze říci, že kvalita je schopnost služby uspokojit požadavky zákazníků, které mohou být zákazníkem nevyslovené, vyslovené či neuvědomělé.“ (Křížek, Neufus, 2011, s. 143)

Podle paní Vašíkové (2014, s. 196) se rozlišují dva druhy kvality, a to:

- **Technická kvalita** – týká se měřitelných prvků služby. Zákazník většinou vnímá hodnotu dané služby a je schopen říct, zda je spokojen.
- **Funkční kvalita** – Vnímání druhu této kvality je subjektivní a závisí na způsobu, jakým byla služba zákazníkovi poskytnuta.

Kritéria využívána pro hodnocení kvality z pohledu zákazníka:

- **Hmotné prvky** – vzhled budovy, kvalita stravy apod.
- **Spolehlivost** – přesnost služby, uspokojení zákazníka apod.
- **Schopnost reakce** – přizpůsobení se, snaha apod.
- **Jistota** – schopnost zaměstnanců, důvěryhodnost apod.
- **Empatie a pochopení** – výborná komunikace, schopnost pochopit zákazníkovi potřeby apod. (Vašíková, 2014, s. 197)

2.5.1 Systémy řízení kvality

V současné době se klade důraz na kvalitu při poskytování služeb cestovního ruchu z mnoha důvodů. Zásadními důvody jsou vysoké konkurenční prostředí, rostoucí nároky zákazníků a ekonomické přínosy. (Křížek, Neufus, 2011, s. 144)

U kvality služeb se hovoří spíše o kvalitě procesů nebo o kvalitě řízení zahrnující plánování, motivování, kontrolování, organizování, komunikování a vedení všech zdrojů. Důvod je ten, že o kvalitě rozhoduje každý jeden zákazník a aby služba mohla být označena jako „kvalitní“, musí být „kvalitní“ vše, tzn., že musí splnit zákaznicka očekávání. (Křížek, Neufus, 2011, s. 145)

Systémy řízení kvality:

- **Metodika TQM (Total Quality Management)** – Poprvé byla formulována v USA. V Evropě zaštiťuje její aplikaci Evropská nadace pro management kvality (EFQM). TQM je jednoduchý model, ale s náročnou aplikací. Při vyhodnocování organizace podle kritérií modelu EFQM je posuzována míra plnění 32 subkritérií předpokladů (každé sedm hledisek) a 8 subkritérií výsledků (každé pět hledisek), v rozpětí 0-100 %. Jako návod k hodnocení výsledků je použita metodika RADAR (Results, Approach, Deployment, Assessment, Review). Výsledky jsou matematickým mechanismem přepočítané na body, kdy 1000 bodů je maximum, ale za výborné jsou považovány výsledky nad 500 bodů.
- **Metodika podnikových standardů** – Tato metodika souvisí s expanzí hotelových a gastronomických řetězců a franchisingu. Podnikové standardy jsou častěji nazývané jako „standardy kvality“, protože definují jednotlivé prvky poskytovaných služeb. Standardy kvality je možné uplatňovat souběžně s jedním z dalších systémů řízení kvality. Výhoda používání standardů kvality je například pro zákazníky zajištění stálosti služby, pro management je to ideální nástroj pro kontrolu pracovních výkonů a pro zaměstnance jsou přesně stanoveny požadavky na pracovní povinnost.
- **Systém norem (ISO normy)** – International Organization for Standardization je nevládní organizace, která funguje jako univerzální a její výstupy se shodují s národními zájmy evropských států, s potřebami soukromé sféry a také se spotřebiteli. Organizace má povinnost plánovat a uplatňovat procesy monitorování, měření, analýzy a zlepšování. Spokojenost zákazníka je jedním z nejdůležitějších kritérií těchto procesů. Základem souboru norem jsou tři mezinárodní standardy, které se dají uplatnit ve všech oborech. Jsou to konkrétně tyto normy ISO 9000:
 - ISO 9000:2005 – Systémy managementu kvality – Základní principy a slovník – poskytuje zásady a základy managementu kvality, definuje termíny pro použití a vysvětluje, čeho se týkají tyto normy
 - ISO 9000:2008 – Systémy managementu kvality – Požadavky – uvádí požadavky na systémy managementu kvality
 - ISO 9000:2009 – Řízení udržitelného úspěchu organizace – Přístup managementu kvality – uvádí návod sloužící jako podpora při dosahování udržitelného úspěchu organizace (Křížek, Neufus, 2011, s. 146-152)

3 Marketing

„Marketing je soubor provázaných a na sebe navazujících činností každého zaměstnance, směřující k tomu, aby organizace správnému zákazníkovi, ve správný čas, za správnou cenu, správným způsobem předložila správný produkt.“ (Křížek, Neufus, 2011, s. 92)

Podle paní Jakubíkové (2008, s. 40) „Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.“

3.1 Marketing služeb cestovního ruchu

„V oblasti marketingu služeb cestovního ruchu vycházíme z šesti marketingových premis:

1. **Uspokojení zákaznických potřeb a přání** – hlavním zájmem marketingu je definování zákaznických potřeb a přání.
2. **Nepřetržitost podstaty marketingu** – marketing je plynulou činností řízení, nikoli jednorázově provedeným rozhodnutím.
3. **Sled dílčích kroků v marketingu** – správný marketing je procesem množství po sobě následujících kroků.
4. **Klíčová úloha marketingového výzkumu** – používáním marketingového výzkumu k předvídání a identifikaci zákaznických potřeb a skrytých přání je podstatné pro účinný marketing.
5. **Vzájemná vnitřní závislost organizací cestovního ruchu** – mezi organizacemi v odvětví cestovního ruchu existuje mnoho příležitostí ke spolupráci v rámci marketingu.
6. **Široké a mnohostranné úsilí organizace** – marketing není výhradní odpovědností jednoho oddělení. Jeho největší účinnost zajistí jedině úsilí všech oddělení či úseků hotelu.“ (Křížek, Neufus, 2011, s. 91)

3.2 Marketingový mix

„Operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení představuje marketingový mix (marketing mix). Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co

nejblíže potřebám a přáním cílového trhu. Jednotlivé proměnné mohou vytvářet dílčí mixy. Marketingový mix je tvořen z několika prvků (viz obr. 7.1), které jsou vzájemně propojeny, a vyznačuje se hledáním jejich optimálních proporcí.“ (Jakubíková, 2008, s. 146)

Různé zdroje zaměřené na marketing uvádí několik druhů marketingového mixu, jako jsou například 4P, 4S, 4A, 3V apod. Původní marketingový mix obsahoval čtyři prvky, a to:

- **Produkt (Product)**
- **Cena (Price)**
- **Distribuce (Place)**
- **Komunikace (Promotion)**

Tato původní podoba marketingového mixu nebyla dostatečná pro účinné vytváření marketingových plánů. Což mělo za důsledek, že někteří autoři začali přidávat další prvky, jako jsou například:

- **Lidé (People)**
- **Kooperace (Partnership)**
- **Balíky služeb (Packaging)**
- **Tvorba programů (Programming)**
- **Procesy (Processes)**

(Halásek, Caletková, 2015, s. 10)

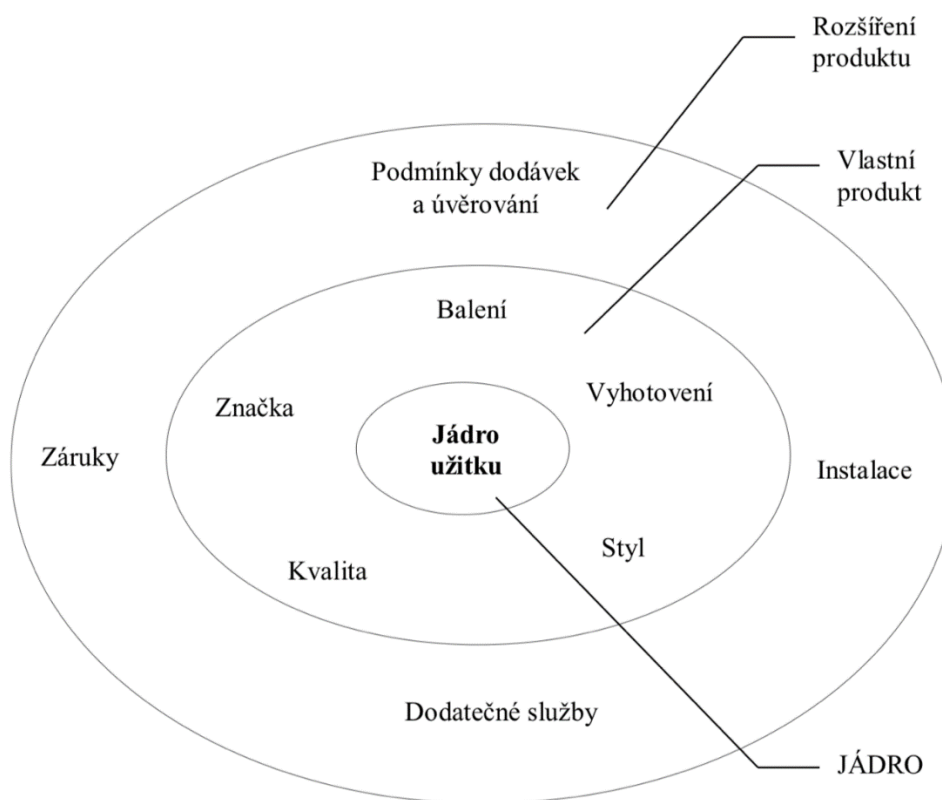
3.2.1 Produkt

„Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání“ (Kotler, 2001, s. 389)

Podle Kotlera (2001, s. 391) je vzhledem k marketingu produkt složený z těchto vrstev:

- Jádru produktu – představuje přání a splnění tužeb zákazníka
- Vlastní produkt – reálný produkt, kvalita, obal apod.
- Rozšířený produkt – záruka, servis, instalace apod.

Obr. 3.1 Tři úrovně produktu aneb komplexní produkt



Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 195.

3.2.2 Cena

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

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který se může stát zdrojem příjmů. Další prvky produkují jen náklady. (Kotler, 2001, s. 447)

Cena většinou nepůsobí jako představitel jednotlivých služeb v cestovním ruchu, ale celého balíku služeb. Marketingové cenové strategie v cestovním ruchu mají formy:

- Ceny podle segmentu klientely – místo, čas, obchodní rozpětí
- Průnikové ceny – nízká cena pro rychlé dosažení většího tržního podílu
- Sbíráni smetany – vysoká cena pro dosažení maximálního zisku

- Linkové ceny – podnik, který uvedl produkt jako první na trh nebo produkt prodává v největším rozsahu, určuje ceny
- Psychologické ceny
- Jednotné ceny (Jakubíková, 2012, s. 240)

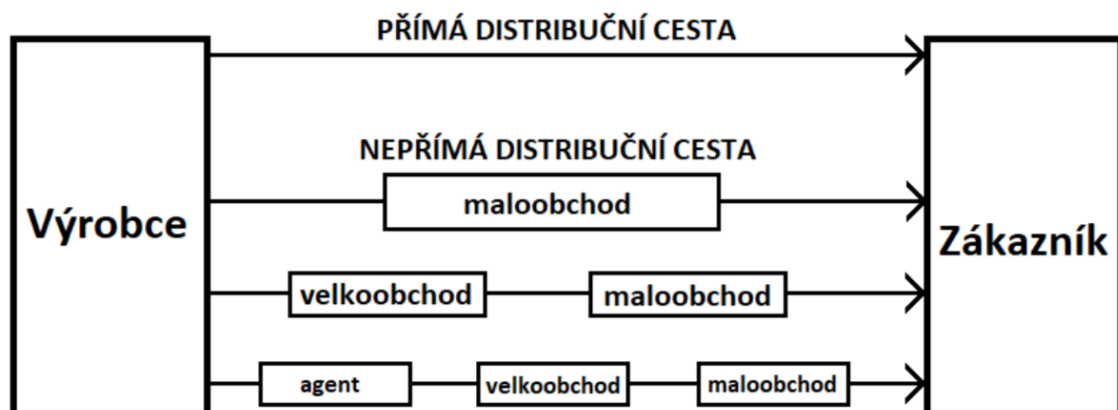
3.2.3 Distribuce

„Distribuční cesta je souhrn všech podniků a jednotlivých osob, které se stanou vlastníky nebo jsou nápomocny při převodu vlastnictví produktů a služeb v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k průmyslovému zpracování.“ (Jakubíková, 2012, s. 218)

Formy distribuce:

- Přímá distribuční cesta – Poskytovatel služby nebo výrobce a zákazník jsou jediné dva subjekty, které přímá distribuční cesta zahrnuje. Distribuce může probíhat obousměrně, jak od poskytovatele k zákazníkovi, tak i od zákazníka k poskytovateli. Výhodou přímé distribuční cesty je rychlost.
- Nepřímá distribuční cesta – Distribuční cesta obsahuje mezičlánky mezi poskytovatelem a zákazníkem. Mezičlánky se dělí na prostředníky (zboží vlastní) a zprostředkovatele (zboží nevlastní, jen zprostředkují obchod). (Jakubíková, 2012, s. 218-220)

Obr. 3.2 Schéma distribučních cest



Zdroj: Kotler, 2001, s. 486.

3.2.4 Propagace

Propagací, nebo také komunikací, je myšlen celý marketingový komunikační proces směřovaný k zákazníkovi. Jsou to všechny nástroje marketingového mixu viděné z pohledu zákazníka. V marketingu se spíše používá pojem komunikační mix než zavedený propagační mix.

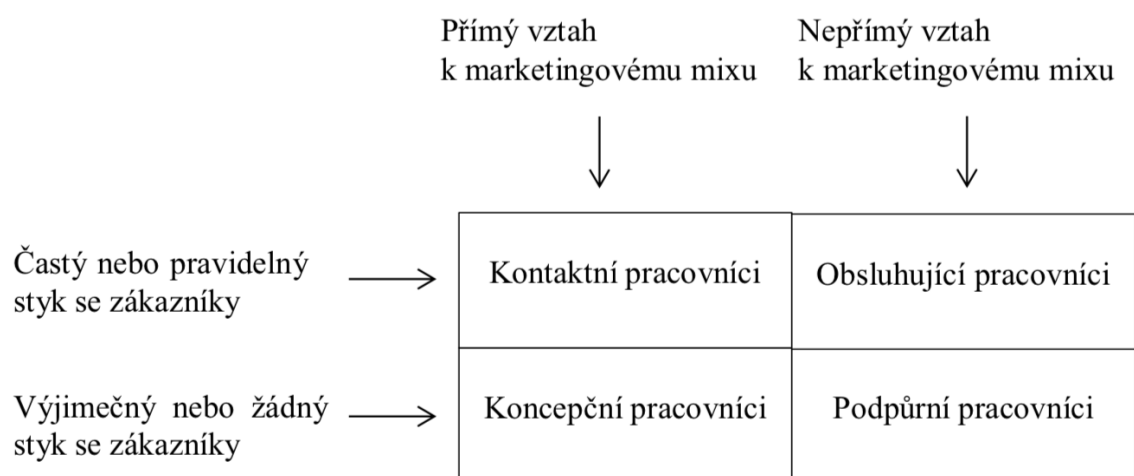
Komunikační mix se dělí na:

- **Reklama** (propagace)
- **Podpora prodeje** (např. kupony, soutěže apod.)
- **Public relations** (vztahy s veřejností, např. vzájemná důvěra)
- **Prodejní personál** (osobní prodeje)
- **Přímý marketing** (telemarketing, poštovní zásilky apod.) (Kotler, 2001, s. 541)

3.2.5 Lidé

„Většinu služeb poskytují lidé. Lidé v cestovním ruchu zaujímají různé role. Jsou investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci, dodavateli výrobků i poskytovateli služeb, obchodními mezičlánky, ovlivňovateli, zaměstnanci státních a veřejných institucí, zákazníci, rezidenty. Lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Firmy proto potřebují investovat do rozvoje lidských zdrojů.“ (Jakubíková, 2012, s. 280)

Obr. 3.3 Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky



Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 281.

3.2.6 Balíčky služeb

Balíček služeb vznikne sestavením vzájemně doplňujících služeb do komplexní nabídky. Balíčky sestavují buď přímo provozovatelé zařízení, například hotel apod., nebo je mohou sestavovat jiné osoby, například cestovní kancelář apod. Výhodami balíčků pro zákazníky jsou pohodlí a hospodárnost, pro organizátory to je vyšší poptávka. Balíčky se většinou nabízejí za jednotnou cenu. (Jakubíková, 2012, s. 283-284)

3.2.7 Tvorba programů

Na tvorbu balíčků navazuje obsahová specifikace programů, která je určena různým tržním segmentům. V marketingu cestovního ruchu plní tvorba balíčků a programů pět funkcí:

- Eliminují působení času
- Zlepšují rentabilitu
- Podílejí se na využití segmentačních marketingových strategií
- Při správné kombinaci mohou nabídku produktů činit přitažlivější a zajímavější
- Spojují vzájemně nezávislé organizace (Jakubíková, 2012, s. 284-285)

3.2.8 Procesy

„Za procesy jsou považovány jednotlivé činnosti, které přeměňují vstupy na výstupy za použití zdrojů.“ (Jakubíková, 2012, s. 290)

Systémy procesů služeb:

- **Masové služby** – U masových služeb se jedná zejména o služby bankovní a finanční. Patří sem i některé služby cestovního ruchu a dopravy. Charakteristická je pro ně nízká osobní interakce, vysoká standardizace a také možnost nahradit lidi mechanizací.
- **Zakázkové služby** – Poskytování zakázkové služby je u každého zákazníka odlišné, proto se organizace snaží službu maximálně přizpůsobit potřebám zákazníka.

- Profesionální služby – U profesionální služby je vysokou mírou zapojení i příjemce. Tyto služby poskytují specialisté a většinou jsou neopakovatelné. (Jakubíková, 2012, s. 290)

3.3 SWOT analýza

„Chceme-li si přiblížit metodu SWOT, pak můžeme vyjít z definice strategie jako vytvoření budoucího způsobu řízení organizace, který buď zachová, nebo zlepší její konkurenční postavení. Dobrá strategie je pak taková, která neutralizuje hrozby očekávané z vnějšího prostředí, dovoluje využít budoucích příležitostí, těží ze silných stránek organizace a odstraňuje nebo neutralizuje její slabé stránky.“ (Veber a kol., 2009, s. 428)

„SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sestává z původně dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Doporučuje se začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí (obsahuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Po důkladně provedené analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu aj.).“ (Jakubíková, 2008, s. 103)

„Silné a slabé stránky firmy se určují pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. Při hodnocení silných a slabých stránek může být jako výchozí základna pro vyjádření určitého stavu použita klasifikace hodnotících kritérií buď podle nástrojů marketingového mixu 4 P – produkt (product), cena a kontraktační podmínky (price), distribuce – místo prodeje (place), marketingová komunikace (promotion), případně podrobně podle jejich dílčích znaků.“ (Jakubíková, 2008, s. 103)

Obr. 3.4 Schéma SWOT analýzy

	S – silné stránky	W – slabé stránky
O - příležitosti	Využít silné stránky k získání výhody	Překonat slabiny využitím příležitostí
T - hrozby	Využít silné stránky k čelení hrozbám	Minimalizovat náklady a čelit hrozbám

Zdroj: Křížek, Neufus, 2011, s. 95.

4 Charakteristika Hotelu FIT

Vlastníkem Hotelu Fit je akciová společnost Hotel FIT plus, a.s., se sídlem Dvořákova 819/21 b, Přerov.

4.1 Organizace

V čele Hotelu Fit stojí ředitel hotelu, který je nadřízená osoba jednotlivých oddělení.

Jednotlivá oddělení Hotelu Fit:

- Účetní oddělení
- Obchodní oddělení
- Technický úsek
- Ubytovací úsek
- Stravovací úsek

Obr. 4.1 Hotel FIT



Zdroj: Hotel Fit, 2011.

4.2 Lokalita

Hotel Fit se nachází ve městě Přerov, který je okresním městem v Olomouckém kraji. Městem protéká řeka Bečva a je důležitou dopravní a železniční křižovatkou. V Přerově žije cca 47000 obyvatel a je kulturním centrem přerovského okresu. Sídlí zde mnoho průmyslových podniků např. Meopta, Přerovské strojírny a Precheza.

Jednou z kulturních památek města je historické centrum, které se nachází zejména na Horním náměstí a okolí. Můžeme zde vidět Přerovský zámek, ve kterém je umístěno Muzeum Komenského. Další historické místa v okolí města jsou nedaleký zámek Tovačov, zřícenina Helfštýn nebo Svatý Hostýn.

Přerov je také známé centrum sportu, zejména tenisu a hokeje. Pro sportovní nadšence je k dispozici několik tenisových kurtů, městský bazén a zimní stadion. Příjemné sportovní chvílky mohou aktivní turisté trávit cyklistikou, na několika kilometrech cyklostezek, které se nachází třeba i na pobřeží řeky Bečvy.

Další rekreační oblast je možné nalézt v parku Michalov nebo u přírodního koupaliště Velká laguna. Nacházejí se v blízkosti řeky Bečvy a národní přírodní rezervace Žebračka.

5 Konkurenční podniky Hotelu Fit

Vzhledem k velikosti města, konkurentů ve stejné kategorii není mnoho. Za největší konkurenty považují:

- **Hotel Jana******

Hotel Jana se nachází v těsné blízkosti Hotelu Fit, proto je považován za největšího konkurenta. V roce 2010 prošly všechny pokoje rekonstrukcí, byl vybudován velký konferenční a společenský sál o rozloze 1250 m čtverečních, wellness a bowling. Hotel nabízí ubytování v 93 pokojích, které pojmu až 202 hostů. Hotel má 9 konferenčních sálů, které jsou vybaveny nejmodernější technikou, největší z nich pojme až 1200 osob. Ke stravování je určena hotelová restaurace Fontána, její součástí jsou prostory zimní zahrady a letní zahrádky. Pro snídane a konference je určena restaurace Haná.

- **Hotel Na Jižní*****

Hotel Na Jižní leží v klidné části města, asi 6 kilometry od Hotelu Fit. Hotel nabízí jednolůžkové a dvoulůžkové pokoje, které mají celkovou kapacitu lůžek 81. K výbavě pokojů patří telefon, TV, klimatizace, internet a lednička. Součástí

hotelu je restaurace o kapacitě až 50 míst, pivnice s kapacitou až 115 míst a sportbar. Pro společenské akce a konference jsou k dispozici 4 salonky a 1 víceúčelový sál. Salonky jsou vybaveny moderní technikou jako dataprojektor, notebook apod.

- **Hotel Zimní stadion****

Hotel Zimní stadion leží v klidné části města. V hotelu najdete k dispozici 11 pokojů, které pojmu až 44 hostů. K vybavení pokoje patří vlastní sociální zařízení, TV, lednička a internet. Součástí hotelu je restaurace, která má kapacitu až 70 hostů a salonek, který má kapacitu až 50 hostů. V hotelu je možnost využití wellness služeb, jako sauna, whirlpool a posilovna.

- **Penzion Labuť**

Penzion Labuť se nachází v těsné blízkosti centra města. Penzion nabízí 18 dvoulůžkových pokojů, 6 vícelůžkových pokojů a 1 apartmán. Pokoje jsou vybaveny vlastním sociálním zařízením, TV, internetem a některé malou ledničkou. Restaurace a pivnice se nachází ve vedlejší budově, a je to nejlépe hodnocená restaurace ve městě. Wellness služby penzion neposkytuje.

- **Penzion U Slunce**

Penzion U Slunce se nachází v centru města Přerova, disponuje kapacitou 6 dvoulůžkových pokojů. Pokoje jsou vybaveny klimatizací, vlastním sociálním zařízením, TV, ledničkou a internetem. Součástí penzionu je restaurace s kapacitou 50 osob. Penzion neposkytuje wellness služby a nemá vlastní parkovací místa.

6 Hodnocení konkurenceschopnosti Hotelu Fit

Pro hodnocení konkurenční schopnosti Hotelu Fit jsem si vybral metodu marketingového mixu a SWOT analýzu. Oběma způsobům předchází sběr informací, které jsou nutným předpokladem samotného vyhodnocování. Informace jsem získal vlastním průzkumem konkurence a ústním dotazováním ředitele Hotelu Fit.

6.1 Sběr informací

K poznání současného tržního postavení Hotelu Fit, bylo nutné získat a zpracovat informace o samotném Hotelu Fit, spotřebitelské poptávce a konkurenci.

Informace, které byly použity k hodnocení konkurenční schopnosti hotelu, jsem získal z rozhovoru a vyplněného dotazníku od ředitele Hotelu Fit, kterým je Mgr. Jiří Otáhal. Dále byly použity informace získané z vlastního průzkumu konkurence ve městě Přerov.

Tab. 6.1 Podklad pro dotazování ředitele

Informace o hotelu	ANO	ČÁSTEČNĚ	NE
Jste spokojen s umístěním hotelu?			X
Jste spokojen s vybavením hotelu?			X
Jste spokojen s vybavením a vzhledem pokojů?			X
Jste spokojen se vzhledem a stavem budovy?			X
Jste spokojen s propagací hotelu?			X
Jste spokojen s personálem hotelu?		X	
Jste spokojen s kvalitou a strukturou poskytovaných služeb?			X
Jste spokojen s ekonomickými výsledky hotelu?		X	
Jste spokojen s obsazeností hotelu?	X		
Jste spokojen s průměrnou délkou pobytu?	X		
Jste spokojen s počtem stálých zákazníků?		X	
Jste spokojen se vzhledem a vybavením restaurace?			X
Jste spokojen s kvalitou nabídky restaurace?			X
Jste spokojen s provozem restaurace?	X		
Jste spokojen s nabídkou cateringových služeb?	X		
Znáte potřeby a očekávání zákazníků?		X	
Jste spokojen s nabídkou doplňkových služeb?			X
Víte, jak hospodářská situace ovlivňuje poptávku po vašich službách?	X		
Víte, jak politická situace ovlivňuje poptávku po vašich službách?			X
Víte, jak zvýšit poptávku po vašich službách?	X		
Znáte svoji konkurenci?	X		
Inspirujete se konkurencí?	X		
Myslíte, že se konkurence inspiruje vámi?			X
Znáte ekonomické výsledky konkurence?			X
Myslíte, že poskytujete lepší kvalitu ubytovacích služeb než konkurence?			X
Myslíte, že poskytujete lepší kvalitu cateringu než konkurence?	X		
Myslíte, že poskytujete lepší kvalitu stravovacích služeb než konkurence?	X		
Myslíte, že máte větší poptávku po ubytovacích službách než konkurence?	X		
Myslíte, že máte větší poptávku po stravovacích službách než konkurence?	X		

Zdroj: vlastní zpracování.

6.1.1 Informace o hotelu

Ředitel Hotelu Fit není spokojen s umístěním hotelu v celorepublikovém měřítku, především z důvodu špatné dopravní infrastruktury (chybí dálnice) ve městě. Vzhled budovy není v ideálním stavu a je plánována rekonstrukce. Pokoje jsou průběžně rekonstruovány z důvodu zastaralého vzhledu a zařízení je měněno za novější. Co se týká konferenčních sálů, je spokojen se vzhledem i s technickým vybavením. V kvalitě a množství poskytovaných služeb vidí pan ředitel velké nedostatky. Wellness část hotelu je potřeba zrekonstruovat a nabídku služeb rozšířit. V restauraci proběhne tento rok rekonstrukce a bude vytvořen i dětský koutek. Ekonomický výsledek ředitel hodnotí celkem pozitivně vzhledem k možnostem a pravomocem, které má.

6.1.2 Obsazenost hotelu

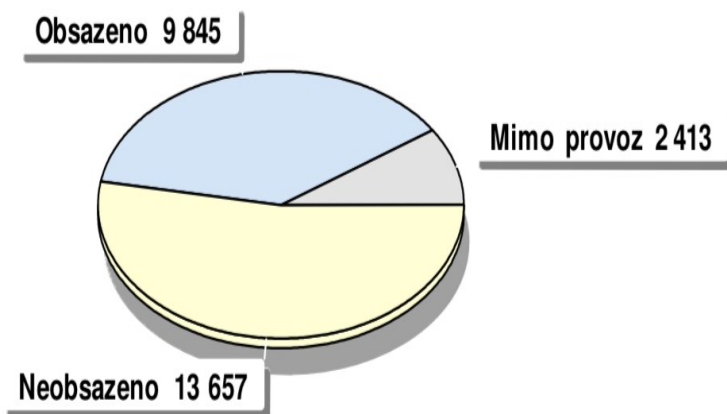
Tab. 6.2 Obsazenost Hotelu Fit 2018

	PokojoDnů	LůžkoDnů
Celková kapacita	25915	53290
Mimo provoz	2413	4807
Obsazenost	9845	14517
Neobsazenost	13657	33966
Vytíženost v %	38	27,2

Zdroj: vlastní zpracování.

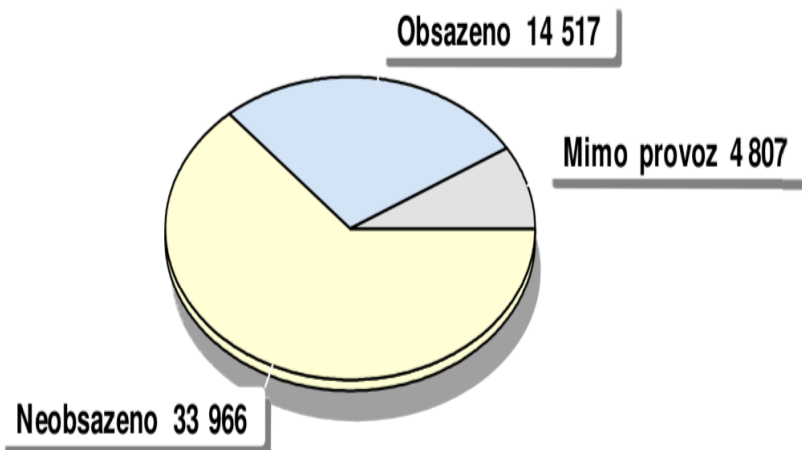
Využití kapacity hotelu by měla ideálně hodnoty 70 %. V roce 2018 bylo využití kapacity Hotelu Fit pouze 38 %, navzdory tomu, je ředitel s obsazeností spokojen, protože oproti předchozím létům obsazenost vzrostla.

Graf 6.1 Obsazenost pokojů 2018



Zdroj: vlastní zpracování.

Graf 6.2 Obsazenost lůžek 2018



Zdroj: vlastní zpracování.

6.1.3 Spotřebitelská poptávka a konkurence

Ředitel hotelu ví, ze kterých trhů zákazníci pocházejí, a má přehled o jejich potřebách. Zákazníky pro restauraci se vedení hotelu snaží získat vytvořením zákaznických slev, širším výběrem z menu a poskytnutím cateringu a ubytování pro svatebčany za výhodné ceny.

O své konkurenci se vedení hotelu dobře informuje a má přehled o jejich inovacích. Ředitel hotelu není spokojen s ubytovacími a doplňkovými službami, které hotel nabízí, ani se vzhledem a stavem pokojů. Je přesvědčen, že konkurence má v těchto případech navrch. Co se týká stravování a cateringu, má dojem, že poptávka zákazníků je vyšší než u konkurence a je spokojen s obsazeností restaurace.

7 SWOT analýza Hotelu Fit

SWOT analýza je komplexnější metodou sběru informací, zaměřuje se na jednotlivé konkrétní informace. Tato metoda analyzuje vnitřní a vnější faktory. Vnitřní faktory jsou silné a slabé stránky hotelu, které jsou hotelem ovlivnitelné. Vnější faktory jsou příležitosti a hrozby pro hotel, které jsou hotelem neovlivnitelné. SWOT analýza je jednou z metod využívaných managementem.

S pomocí pana ředitele hotelu jsem doplnil informace ke každé ze čtyř částí. K uskutečnění SWOT analýzy jsme pak vybrali jen ty nejrelevantnější. Každé informaci byla přiřazena míra významnosti (váha), která vyjadřuje, jak velký důraz je potřeba klást na jednotlivé položky v každé části. Míra významnosti nabývá hodnot 0-1, přičemž hodnota 0 vyjadřuje bezvýznamnost a hodnota 1 vyjadřuje maximální významnost. Součet vah v dané kategorii musí být roven 1. Dále pro hodnocení silných stránek a příležitostí použijeme kladnou stupnici od 1 do 5, kde 5 znamená nejvyšší spokojenost a 1 nejnižší spokojenost. Pro hodnocení slabých stránek a hrozeb použijeme zápornou stupnici od -1 do -5, kde -1 znamená nejnižší nespokojenost a -5 znamená nejvyšší nespokojenost.

Silné stránky

- Lokalita hotelu v rámci města Přerova
- Vlastní databáze klientů
- Konferenční zázemí
- Ubytovací kapacita hotelu
- Stravovací a cateringové služby
- Slevy pro stálé zákazníky
- Nekuřácký hotel

Slabé stránky

- Vzhled budovy hotelu
- Stav pokojů
- Starý interiér v hotelu

- Absence kvalitních wellness služeb
- Malý zájem o lokalitu (Přerovsko)
- Nerovnoměrná obsazenost během roku
- Chybějící zázemí pro děti
- Nedostatečná propagace hotelu

Příležitosti

- Navázání partnerství se sousedním hotelem
- Kulturní akce pořádané městem
- Velké sportovní akce ve městě
- Spolupráce s veřejným sektorem
- Historické památky města
- Průmyslový charakter města

Hrozby

- Zlepšování služeb a modernizace u konkurence
- Nedostatek odborného personálu
- Nárůst cen externích dodavatelů
- Růst cen služeb (souvisí s navyšováním provozních nákladů)
- Špatná image města

Tab. 7.1 SWOT analýza

Silné stránky	Váha	Hodnocení	
Ubytovací kapacita hotelu	0,5	5	2,5
Konferenční zázemí	0,2	5	1
Vlastní databáze klientů	0,1	4	0,4
Stravovací služby	0,2	4	0,8
<i>Součet</i>			4,7
Slabé stránky			
Stav pokojů	0,6	-4	-2,4
Špatná propagace hotelu	0,1	-3	-0,3
Absence kvalitních wellness služeb	0,2	-5	-1
Vzhled budovy	0,1	-5	-0,5
<i>Součet</i>			-4,2
Příležitosti			
Kulturní akce pořádané městem	0,3	4	1,2
Sportovní akce ve městě	0,5	5	2,5
Partnerství se sousedním hotelem	0,2	3	0,6
<i>Součet</i>			4,3
Hrozby			
Nedostatek odborného personálu	0,5	-5	-2,5
Zlepšování služeb konkurence	0,3	-5	-1,5
Navýšení cen dodavatelů	0,2	-4	-0,8
<i>Součet</i>			-4,8
Interní	0,5		
Externí	-0,5		
Celkem	0		

Zdroj: vlastní zpracování.

Vyhodnocení SWOT analýzy

Výsledek bilance SWOT analýzy je roven 0, což není příliš přívětivé a musí se pracovat na zlepšení. Jelikož externí část je neovlivnitelná, hotel musí zapracovat na části interní.

Nejlépe hodnocenou položkou v silných stránkách hotelu je velikost ubytovací kapacity. Hotel Fit je momentálně řazen na druhé místo v okrese, ale jelikož probíhá navázání spolupráce s jeho největším konkurentem, můžeme ho řadit již na příčku první. Další silnou stránkou je velikost konferenčních sálů v hotelu, kde se často pořádají různé školení a konference, převážně místních podniků, kterých sídlí ve městě Přerov dostatek.

Velmi silnou stránkou Hotelu Fit jsou také stravovací služby. V restauraci je každý den samozřejmostí polední menu za výhodné ceny, široká nabídka hotových jídel i specialit. Nelze také opomenout cateringové služby, které jsou využívány převážně při konání konferencí, pořádání rodinných oslav a svateb. Hotel disponuje vlastní databází hostů, které tak může informovat zákazníky o novinkách probíhajících v hotelu a pro stálé zákazníky poskytuje slevy na ubytování i na občerstvení.

Největší slabou stránkou hotelu je zastaralý vzhled a vybavení interiéru pokojů i ostatních místností, vyjma konferenčních sálů. Salonek pro pořádání oslav i svateb prochází momentálně nutnou rekonstrukcí, která by mohla zvednout počet pořádání společenských akcí. Dále hotel nabízí nulové zázemí pro rodiny s dětmi, které by se mohlo vytvořit na oploceném prostoru za hotelem. Velkým nedostatkem hotelu je absence kvalitních wellness služeb, nyní je k dispozici pouze jedna zastaralá sauna. Vybudováním zázemí pro wellness by se mohla podle pana ředitele zvýšit návštěvnost hotelu.

Největší příležitost pro hotel je bezpochyby pořádání sportovních a kulturních akcí městem nebo soukromými subjekty, jako jsou třeba Zubr fest, Dožínky, Mistrovství světa žen v ledním hokeji apod. Další příležitostí může být častější pořádání společenských akcí, ve které vedení hotelu doufá po rekonstrukci salonku, jak jsem již uvedl výše. Velká příležitost je také momentální navázání spolupráce se sousedním konkurenčním hotelem.

Aktuálně největší hrozbou pro hotel je nedostatek odborných pracovníků. Také modernizace konkurenčních podniků a jejich rozšiřování služeb je velkou hrozbou, jedinou možností je držet tempo s konkurencí nebo mít dobře zvolenou strategii. Neustále rostoucí ekonomika v ČR má za následek růst cen externích dodavatelů, což způsobuje navýšení provozních nákladů.

8 Marketingový mix Hotelu Fit

Marketingového mix je složen ze čtyř základních prvků, jak jsem již uvedl v teoretické části mé práce, a to: produkt, cena, distribuce, komunikace. Pro lepší využití metody byly později přidávány další prvky. Já si pro využití marketingového mixu vybral tyto: lidé, kooperace, tvorba programů a balíky služeb. Všechny prvky marketingového mixu budu aplikovat na Hotel Fit.

8.1 Produkt

V případě hotelu je produkt služba. Tento prvek marketingového mixu představuje veškeré služby, které Hotel Fit nabízí svým zákazníkům.

Hotel Fit nabízí zákazníkům 2 druhy služeb, a to základní služby (ubytování, stravování) a doplňkové služby.

- **Ubytovací služby**

Hotel nabízí k dispozici 39 pokojů třídy Business, 28 pokojů třídy Comfort, které mají rozlohu 18,3m čtverečních. Pokoje jsou dvojlůžkové s dvěma oddělenými postelemi nebo jednou manželskou postelí. K výbavě pokojů patří vlastní sociální zařízení, TV, internet a balkon. Hotel má k dispozici i 4 apartmány o rozloze 39,3m čtverečních. Apartmán je rozdělen na obývací část se sedací soupravou, pracovní část s pracovním stolem a ložnici s velkou manželskou postelí. Vybavení apartmánu je stejné jako u předchozích tříd pokojů.

- **Stravovací služby**

Součástí hotelu je hotelová restaurace Harmonie, která se dělí na dvě části. První část je restaurace s barem, využívaná běžně a druhá část je salonek, který se využívá při různých společenských akcích jako svatby, rodinné oslavy apod. Všechny prostory jsou klimatizované a bezbariérové. Restaurace pojme až 150 zákazníků a dalších 40 zákazníků pojme terasa, která se využívá pouze v letních měsících.

- **Konferenční služby**

Hotel disponuje prostory pro konference a školení až pro 470 osob. Všechny prostory jsou vybaveny nejmodernější technikou a internetovým připojením. Pro větší počet účastníků poskytuje hotel Malý konferenční sál, který pojme až 120

osob nebo Konferenční sál Laguna, který pojme až 220 osob. Při pořádání menších zasedání a školení jsou k dispozici 2 salonky.

- **Cateringové služby**

Hotel také nabízí různé cateringové služby. Připraví dle přání zákazníka teplý či studený bufet, grilování, svatební hostiny.

- **Sportovní a relaxační služby**

Hosté mají možnost využít hotelovou saunu, laserovou střelnici nebo Indoor golf.

8.2 Cena

Pro výpočet cen poskytovaných služeb je použita cenová kalkulace, která zahrnuje vynaložené náklady, mzdy zaměstnanců, provozní náklady, marži, daň atd. Na cenu mají vliv i konkurenční podniky.

Cena ubytování je v různé termíny jiná. Pohybuje se v rozmezí 1190 Kč až 2500 Kč. Záleží na délce pobytu a počtu osob. Při větší skupině lidí se cena vypočítává individuálně.

Ceny za poskytnutí konferenčních sálů či menších salonků jsou individuální. Záleží na počtu osob, a také jestli je firma stálým zákazníkem, nebo jestli jsou využity i cateringové služby. Za menší salonek pro maximálně 30 osob je účtováno cca 300 Kč/hod, za Malý kongresový sál o kapacitě až 120 osob je účtováno cca 800 Kč/hod a cena sálu Laguna, který má kapacitu až 220 osob se pohybuje kolem 1200 Kč/hod.

Hotelová restaurace nabízí polední menu, většinou 3 druhy jídel, které obsahují polévku a hlavní chod, cena se pohybuje od 92 Kč do 139 Kč. Další možností je objednávka jídla z jídelního lístku, který je k dispozici v restauraci po celý den a obsahuje ceny jednotlivých pokrmů. Hosté, kteří jsou členy klubu, mají na stravování slevu. Ceny cateringových služeb jsou sestavovány individuálně pro každého zákazníka.

Služby, jako Indoor golf, laserová střelnice a sauna mají pevně daný ceník. Ten neplatí pro členy klubu, ti mají cenu opět individuální. V případě Indoor golfu záleží na čase vykonávání aktivity. Od 9:00 do 15:00 je cena 300 Kč/hod, v pozdějším čase od 15:00 do 22:00 cena již činí 350 Kč/hod. Je zde možnost zakoupení permanentní vstupenky za cenu 5000 Kč. Cena laserové střelnice činí 250 Kč/hod. V obou případech není omezen počet účastníků. Další službou Hotelu Fit je možnost využití sauny, která se poskytuje pro 1 až 5 osob na 90 minut za cenu 400 Kč.

8.3 Distribuce

Hotel Fit používá oba druhy distribučních cest (přímá a nepřímá).

Přímá distribuce

V rámci přímé distribuce je důležitým prvkem recepce Hotelu Fit. Recepce je otevřená 24 hodin denně, tudíž má zákazník možnost kontaktovat hotel a získat informace týkající se služeb prakticky kdykoliv. Kontakt recepce je možný osobně, telefonicky, nebo elektronicky.

Informace může zákazník získat také z webových stránek hotelu, kde je možné prohlédnout si fotografie hotelu, orientační ceny a rezervovat ubytování.

Jelikož má hotel svou vlastní databázi zákazníků, je další využívanou metodou direkt email. Zákazníci jsou prostřednictvím emailu informováni o novinkách, akcích a slevách.

Nepřímá distribuce

Nepřímé distribuční cesty znamenají pro hotel spolupráci s obchodními prostředníky, mezi tyto prostředníky patří například cestovní kanceláře nebo internetové zprostředkovatelé jako Booking.com nebo Hotel.cz. Hotel platí zprostředkovateli provizi za skutečně ubytované osoby.

Další distribuční cestou jsou slevové portály jako Slevomat.cz apod. Hotel zde nabízí možnost zakoupení ubytovacích balíčků za zvýhodněnou cenu.

8.4 Komunikace

Každý podnik se snaží poskytnout stávajícím a potenciálním zákazníkům informace. Tento prvek marketingového mixu je pro hotel velmi důležitý. Hotel ke komunikaci využívá přímý marketing, reklamu, podporu prodeje a osobní prodej.

Přímý marketing

Jak již bylo zmíněno, Hotel Fit disponuje vlastní databází stálých zákazníků, kterým jsou pravidelně posílány emaily s informacemi o novinkách, akcích a slevách. Tento přístup udržuje kontakt mezi hotelem a zákazníkem a podporuje budoucí spolupráci.

Reklama

Hotel Fit se zaměřuje především na finančně nenáročnou reklamu, ke které patří zejména vizitky, letáky a katalogy prezentující nabízené služby. Další reklama používaná hotelem je v podobě billboardů, které stojí buď u cesty v okolí města, nebo jsou zavěšeny na budovách ve městě. Jako další prvek reklamy je využíváno logo Hotelu Fit, které znázorňuje název hotelu i dosažení hodnocení tři hvězdiček.

Obr. 8.1 Logo Hotel Fit



Zdroj: Hotel Fit, 2018.

Dalším komunikačním a reklamním prvkem jsou webové stránky hotelu, které dávají možnost zákazníkům získat informace o nabízených službách hotelu. Na webových stránkách je možné nalézt informace o volných pokojích a konferenčních sálech, jejich ceně i dostupnosti. Je možné tam také možnost okamžité rezervace pomocí formuláře. Dále tam lze nalézt informace o stravovacích službách včetně týdenního menu, ceny doplňkových služeb a fotogalerii hotelu.

Podpora prodeje

Pro podporu prodeje hotel vytvořil klubové členství pro stálé zákazníky, kteří tak mohou čerpat řadu výhod a slev. Hotel své zákazníky také informuje o aktuální nabídce, slevách a akcích.

Dále hotel využívá pro podporu prodeje slevové portály jako Slevomat.cz, kde nabízí zákazníkům různé balíčky služeb za zvýhodněnou cenu. Tyto balíčky zpravidla zahrnují ubytování, večeři v hotelové restauraci a jednu z aktivit, které hotel nabízí.

Osobní prodej

Osobní prodej se odehrává zejména v hotelové recepci, kde je k dispozici kvalifikovaný pracovník, jehož vystupování i jazykové znalosti jsou na profesionální úrovni. Jednou měsíčně probíhá meeting hotelových zaměstnanců, kde jsou všichni informováni o plánovaných akcích a slevách. Do kompetence pracovníka v hotelové recepci spadá ubytování jednotlivců, které informuje o možnostech i cenách ubytování a dalších nabízených službách.

8.5 Lidé

Jak je známo, službu dělají především lidé. Tento prvek marketingového mixu hotelu zahrnuje nejen zaměstnance, ale také zákazníky a společnosti, se kterými hotel spolupracuje. Kvalita nabízených služeb závisí nejvíce na těch, kteří ji poskytují zákazníkům.

Zaměstnanci

Hotel má 25 stálých zaměstnanců, kteří uzavřeli s podnikem řádnou pracovní smlouvu dle zákona č. 262/2006 sb. Ta určuje rozsah pracovní doby, výši platu, předmět a místo výkonu dané činnosti. Tito zaměstnanci jsou rozděleni do jednotlivých úseků-ubytovací, stravovací, účetní, technický a obchodní. Hlavní postavou vedení je ředitel hotelu.

Funkci účetního úseku zajišťují 2 účetní a 1 mzdová pracovnice. Starají se o administrativní činnosti, komunikují s potřebnými úřady a zabezpečují správný chod účetního oddělení. Ke své práci využívají informační systém NOVA.

Správný chod stravovacího úseku zabezpečuje vedoucí restaurace, 4 číšnice a 5 kuchařů. Prací vedoucí restaurace je řízení svých podřízených a vyřizování objednávek s dodavateli. Je to osoba zodpovědná za chod celé restaurace, nákup surovin a nápojů. Kuchaři mají zodpovědnost za přípravu jídel a číšnice mají za úkol obsluhovat celý stravovací úsek.

Činnosti podniku obchodního charakteru obstarávají 3 osoby, a to vedoucí recepce, obchodní ředitel a obchodní manažer. Obchodní ředitel i manažer rozhodují a koordinují jednotlivé činnosti podniku. Vedoucí recepce má zodpovědnost za chod pracoviště i za zaměstnance.

Ubytovací úsek zajišťuje celkem 8 pracovníků-4 recepční a 4 pokojské. Pracovníci recepce mají za úkol komunikaci se zákazníky, kterým poskytují potřebné informace a zodpovídají za vyúčtování se zákazníkem. Pokojské zajišťují úklid celého hotelu, který obsahuje úklid jednotlivých pokojů, úklid společných prostor i sociálních zařízení. Dále obstarávají výměnu ložního prádla a ručníků v jednotlivých pokojích.

Technický úsek je zabezpečen jedním pracovníkem údržby hotelu, který odstraňuje jednoduché technické závady ve vnitřní i vnější části hotelu.

Zákazníci

Další části tohoto prvku marketingového mixu jsou zákazníci. Klientela Hotelu Fit je různorodá. Největší podíl cca 40 % z návštěvnosti mají společnosti, které sídlí ve městě Přerov nebo zde mají pobočku, a to především díky ideálním podmínkám pro pořádání konferencí a školení v budově hotelu. Dalšími zákazníky jsou sportovci, obchodníci atd.

8.6 Kooperace

Hotel Fit spolupracuje s řadou firem s jejichž pomocí se snaží o maximální uspokojení zákaznických potřeb. Spolupracuje například s pivovarem Zubr, Coca Cola ČR s.r.o., Kabelová televize Přerov apod. Další důležitou součástí kooperace hotelu je spolupráce s cestovními kancelářemi a agenturami. Nové navázání spolupráce se sousedním hotelem Jana je rovněž výborná taktika pro hotel, a to hlavně díky kvalitnímu wellness, které konkurenční hotel poskytuje. Výbornou spolupráci představuje v oblasti sportu Tenisová akademie Petra Huťky nebo místní hokejový klub HC Zubr Přerov.

8.7 Tvorba programů a balíky služeb

V rámci programování je cíl hotelu maximální přizpůsobení služeb potřebám a požadavkům zákazníka. Hotel Fit momentálně nenabízí svým klientům příliš velký výběr programů, z poskytovaných můžeme vypíchnout například sportovní nebo kulturní program, které jsou aktuální převážně při konání sportovní nebo kulturní akce městem Přerov. V oblasti cateringu je přizpůsobování se potřebám zákazníka velmi široké.

Balíky služeb sestavuje buď hotel sám, nebo je sestavují zprostředkovatelé, jako cestovní agentury nebo slevové portály. Jak již bylo zmíněno výše, obsah balíků Hotelu Fit bývá většinou v podobě spojení ubytovacích a stravovacích služeb.

9 Závěrečná doporučení pro Hotel Fit

Ve svých závěrečných doporučeních pro Hotel Fit v Přerově se zaměřím na jednotlivé prvky marketingového mixu a také vezmu v potaz informace, které jsem získal během rozhovoru s ředitelem hotelu.

9.1 Produkt

Produkt znamená v případě hotelu poskytování služeb, jak již bylo zmíněno. Pro udržitelnost konkurenceschopnosti, musí hotel sledovat nové trendy veškerých služeb, které se týkají hotelnictví a ty ve své činnosti používat.

Velkou výhodou má Hotel Fit u poptávky po stravovacích službách, kde patří ke špičce ve městě, ale je třeba stále být na pozoru a být o krok napřed před konkurencí. Jedinou výtkou by mohl být vzhled restaurace a salonku, ale v nejbližší době je plánována rekonstrukce, která by měla přilákat ještě více zákazníků, zejména pro pořádání svateb a společenských událostí.

Hotelu také velmi doporučuji, aby se soustředili na oblast, kde se jej konkurence snaží dostihnout, leč zatím marně. Mám tím na mysli poskytování konferenčních sálů a catering. I když je Hotel Fit momentálně nejvyužívanější pro tyto služby v okrese, konkurence nikdy nespí.

Největší slabinou Hotelu Fit je podle mého názoru i názoru vedení hotelu velmi zastaralý vzhled budovy, společných prostor i jednotlivých pokojů. Tímto hotelu doporučuji investovat větší množství financí do rekonstrukce. Rekonstrukce je sice finančně náročná, ale nezbytná. V průběhu roku probíhá pomalá postupná rekonstrukce pokojů, a také jsem již zmínil plánovanou rekonstrukci salonku v restauraci. Nicméně je třeba se zaměřit i na společné prostory, sociální zařízení, a hlavně na vnější vzhled hotelu.

9.2 Cena

V této kategorii nemám hotelu co vytknout. Ceny za poskytované služby jsou standartní pro město Přerov, ať už se podíváme na ceny za ubytovací služby, stravovací služby, či jiné doplňkové služby. Věrnostní program ve formě klubového členství, kde stálí zákazníci obdrží bonus v podobě slevy na stravování i ubytování, již dlouhodobě funguje.

9.3 Distribuce

Zde bych vypíchnul výbornou formu přímé distribuce v podobě nonstop otevřené hotelové recepcie s jedním kvalifikovaným pracovníkem a zasílání informací o novinkách zákazníkům elektronickou poštou. Této strategii by se měl hotel držet.

Dále chci zmínit důležitou formu distribuce, a to je distribuce pomocí zprostředkovatelů. Zde je nutné udržovat a prohlubovat dobře fungující obchodní vztahy s cestovními kancelářemi, slevovými portály i pořadateli kulturních a sportovních akcí ve městě Přerov a okolí.

9.4 Komunikace

Hotel Fit využívá několik nástrojů komunikace neboli propagace. Za nejvýznamnější formu propagace považuji reklamu. Vedení hotelu má pocit, že zde má hotel určité rezervy. Mé doporučení je, aby se hotel více propagoval na kulturních akcích v podobě drobného sponzorského daru, výměnou za umístění billboardu v místě konání.

Další důležitou formou komunikace jsou webové stránky, které jsou přehledné a aktualizované, tudíž zde nevidím prostor ke zlepšení. Informační letáky na hotelové recepci jsou taktéž dostačující, poskytují informace o nabízených službách a obsahují také fotografie hotelu.

Další možnost zlepšení propagace vidím v dobrém výběru zprostředkovatelů, kteří služby Hotelu Fit nabízí na svých webových stránkách. Nejvýznamnějšími zprostředkovateli jsou doposud Booking.com a Slevomat.cz. Jelikož takových zprostředkovatelských společností je na trhu daleko více, mohlo by pomoci je kontaktovat a domluvit se na vzájemné spolupráci, aby se tak hotel dostal do širšího povědomí. Některé portály nabízí možnost být součástí jejich databáze a nabídky zdarma, jiné si již za vedení v databázi účtují poplatek, nicméně si myslím, že je vhodné zvážit možnost investice do této formy propagace.

Co se týká podpory prodeje, která zahrnuje především klubové členství a osobního prodeje, který probíhá především v hotelové recepci, jak již bylo vysvětleno v bodě 8.4, nemám já, ani pan ředitel výhrady.

9.5 Lidé

Lidé jsou v oblasti služeb jeden z nejdůležitějších prvků. Hotelu bych chtěl doporučit pečlivý výběr zaměstnanců, kdy se zaměří na jejich odbornost a vystupování. Meeting hotelových zaměstnanců by se mohl konat i dvakrát měsíčně, kde by se probírali podrobně vzniklé situace. Motivací pro zaměstnance, aby pracovali na sebezdokonalování, by mohli být finanční příspěvky, které by byly použity na studium jazyků a na různé semináře v oblasti hotelnictví. Dalším druhem motivace pro pracovníky by mohli být zaměstnanecké slevy na poskytované služby hotelem.

Vedle zaměstnanců, jsou další součástí tohoto prvku zákazníci. Myslím si, že vztah Hotelu Fit k zákazníkovi jsem již popsal podrobně ve více bodech mé praktické části práce např. v distribuci nebo komunikaci.

9.6 Kooperace

Pro hotel je velmi důležité udržovat spolupráci a dobré vztahy se svými obchodními partnery. Samozřejmostí je dobrý vztah s externími dodavateli hotelu, který zahrnuje včasné doručení objednávky ze strany dodavatelů i včasné zaplacení faktur ze strany hotelu. Velmi důležitá spolupráce je s městem Přerov, krajem a jinými subjekty, které pořádají ve městě a okolí kulturní a sportovní akce, a které využívají ubytovacích i ostatních služeb v Hotelu Fit.

9.7 Tvorba programů a balíky služeb

V tvorbě programů má Hotel Fit patrné nedostatky, a to může být následkem nedostatečného využití ubytovacích kapacit. V závislosti na poloze hotelu musí být použita pro tvorbu programů představitost. Největší možností tvorby programů je při konání kulturních a sportovních akcí ve městě a okolí. Mé doporučení v oblasti programování Hotelu Fit se týká zavedení programu využívajícího možnost návštěvy muzea J. A. Komenského na Horním náměstí a procházku po naučné vlastivědné stezce v městské části Předmostí.

Závěr

Tato bakalářská práce si kladla za cíl na základě získaných informací, prostřednictvím vlastního průzkumu a ústního dotazování ředitele hotelu, vymezení silných a slabých stránek hotelu, poznání příležitostí a hrozeb, vytvoření marketingového mixu Hotelu Fit, navržení možností pro zvýšení konkurenční schopnosti Hotelu Fit, a tím zlepšit jeho postavení na trhu.

Výsledky marketingového šetření konkurenční schopnosti vypovídají o významném tržním postavení Hotelu Fit v okrese Přerov. Nicméně hotel musí nadále snažit posilovat své silné stránky, snažit se o eliminaci svých slabých stránek, maximálně využívat příležitosti a snažit se co nejlépe předcházet možným hrozbám.

Soupis bibliografických citací

- [1] BARTES, František. *Strategie konkurenčních střetů*. Ostrava: Key Publishing, 2011. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-100-9.
- [2] DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.
- [3] GROS, Ivan a kol. *Velká kniha logistiky*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2016. ISBN 978-80-7080-952-5.
- [4] HALÁSEK, Dušan a Růžena CALETKOVÁ. *Služby hospodářské povahy [CD]*. Přerov: Vysoká škola logistiky, 2015. ISBN 978-80-87179-36-9.
- [5] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing management*. [Grada Publishing]. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [10] KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů: komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci: optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku: případové studie a příklady*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3868-0.
- [11] MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1277-6.
- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

- [13] VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.
- [14] ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, Dagmar. *Provoz služeb v cestovním ruchu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003. ISBN 80-7040-611-9.
- [15] CZ NACE, klasifikace ekonomických činností [online]. 2019 [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <http://www.nace.cz>.
- [16] Zákon č. 159/1999 Sb., Zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů [online]. Praha: Parlament ČR, 2019 [2019-03-07] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-159?text=cestovn%C3%AD+ruch>.

Seznam ilustrací a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1.1	Matice nalezení konkurenční výhody.....	14
Obr. 2.1	Důvody cestování	17
Obr. 2.2	Služby z pohledu 7“S“.....	21
Obr. 3.1	Tři úrovně produktu aneb komplexní produkt.....	26
Obr. 3.2	Schéma distribučních cest	27
Obr. 3.3	Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky	28
Obr. 3.4	Schéma SWOT analýzy.....	30
Obr. 4.1	Hotel FIT	31
Obr. 8.1	Logo Hotel Fit	46

Seznam tabulek

Tab. 6.1	Podklad pro dotazování ředitele	36
Tab. 6.2	Obsazenost Hotelu Fit 2018	37
Tab. 7.1	SWOT analýza.....	41

Seznam grafů

Graf 6.1	Obsazenost pokojů 2018.....	37
Graf 6.2	Obsazenost lůžek 2018	38

Autor (vypracoval)	Marek Pumpřla
Název BP	Konkurenční schopnost hotelového zařízení Fit v Přerově
Studijní obor	Logistika služeb
Rok obhajoby BP	2019
Počet stran	43
Počet příloh	0
Vedoucí BP	doc. Ing. Josef Kubík, CSc.
Oponent BP	
Anotace	Bakalářská práce je zaměřena na konkurenceschopnost v hotelnictví. Cílem práce je popsání a zhodnocení konkurenceschopnosti hotelového zařízení. Teoretická část práce obsahuje všechny teoretické základy týkající se služeb a konkurenceschopnosti. V praktické části jsou obsaženy informace o hotelu FIT a jeho konkurenci. Práce provádí zhodnocení konkurenceschopnosti pomocí marketingového mixu a SWOT analýzy.
Klíčová slova	Konkurence, konkurenceschopnost, cestovní ruch, hotelnictví, služby, marketingový mix, SWOT analýza
Místo uložení	ITC (knihovna) Vysoké školy logistiky v Přerově
Signatura	