

UNIVERSITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM
2013 - 2015**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MICHAL MILITKÝ

**Analýza ubytovacích a stravovacích služeb a jejich
kvalita v Podkrkonoší**

PRAHA 2015

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jaroslava Kočová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

**MASTER COMBINED STUDIES
2013 - 2015**

DIPLOMA THESIS

MICHAL MILITKÝ

**Analysis of housing and boarding services and their
quality in Podkrkonoší**

PRAGUE 2015

Diploma thesis work supervisor: Ing. Jaroslava Kočová

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

.....
Jméno autora: Michal Militký

Poděkování

Chtěl bych poděkovat Ing. Jaroslavě Kočové za odborné a efektivní vedení při tvorbě této mé diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce se ve své teoretické části zabývá základní klasifikací ubytovacích a stravovacích zařízení v České Republice a její návazností na cestovní ruch, marketingovými aktivitami s využitím marketingového plánu, propagací turistické destinace Krkonoše, ale také propagací ubytovacích a stravovacích zařízení v tomto regionu a kvalitou a úrovní služeb v cestovním ruchu.

Práce se následně zabývá segmentací zákazníků využívajících služby vybraných stravovacích a ubytovacích zařízení, jejich nároky na kvalitu a kvantitu poskytovaných služeb, dosažitelností služeb v čase a geografické vzdálenosti, s důrazem na finanční dostupnost. Očekávanými a zkušenostmi s vybranými zařízeními za použití metod pozorování a komparace. Vlivem reklamy na rozhodnutí zákazníků, které zařízení navštívit nebo navštívit opakovaně, kterým se naopak zcela vyhnout. Dotazníkovým šetřením zjišťuje spokojenost, případnou nespokojenost zákazníků a pomocí zpětné vazby se snaží popsat optimální stav. Zjišťuje návrhy zákazníků na zlepšení úrovně poskytovaných služeb tak, aby byli ochotni opět využít těchto v plném rozsahu.

V praktické části, na základě analýzy, pozorování a komparace, mystery shoppingu a sociologického průzkumu formou dotazníkového šetření, zjišťuje skutečný stav ubytovacích a stravovacích služeb v Podkrkonoší a jejich úroveň. Popisuje kvalitu a kvantitu zařízení, která poskytují tyto služby a následně zjišťuje spokojenost, případně nespokojenost zákazníků s těmito stravovacími a ubytovacími službami a navrhuje změny pro zvýšení a udržení kvality služeb k dalšímu rozvoji cestovního ruchu v Podkrkonoší.

Klíčová slova

Analýza, dotazník, destinace Podkrkonoší, klasifikace stravovacích a ubytovacích zařízení, komparace, mystery shopping.

Annotation

This thesis in its theoretical part deals with the basic classification of accommodation and catering facilities in the Czech Republic and its relation to tourism, marketing activities with the use of a marketing plan, promotion of tourist destination Krkonoše, but also with the promotion of accommodation and catering facilities in the region and with the quality and the overall level of tourism services.

Thesis subsequently deals with segmentation of customers using the services of selected catering and accommodation facilities, their demands on the quality and quantity of provided services, their availability from time and geographical perspective, with an emphasis on affordability of those. Diploma work deals with expectations and experience with selected facilities by using methods of observation and comparison. The influence of advertising on the decisions of customers whether to visit the facility or visit repeatedly or avoid such premises altogether. By questionnaire determines satisfaction, eventually dissatisfaction of customers and by feedback tries to define an optimal state. Diploma work finds out customer proposals to improve level of provided services so that they will be willing to once again or repeatedly make use of the services offered.

In the practical part based on analysis, observation and comparison, mystery shopping and a sociological survey using a questionnaire to ascertain the actual state of accommodation and catering services in Podkrkonoší and the level of those. Describes quality and quantity of facilities that provide these services and subsequently evaluates satisfaction, eventually dissatisfaction of customers with the catering and accommodation services and proposes changes to improve and maintain the quality of services for further development of tourism in Podkrkonoší.

Key words

Analysis, questionnaire, destination Podkrkonoší, classification of accommodation and catering facilities, comparison, mystery shopping.

Obsah

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	11
1.1 Cíl diplomové práce.....	11
1.2 Metodika práce.....	11
2 ZÁKLADNÍ TERMINOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	13
2.1 Klasifikace ubytovacích a stravovacích služeb.....	13
2.2 Marketing ubytovacích a stravovacích zařízení.....	15
2.3 Marketingový plán.....	17
2.4 Marketingový mix.....	18
2.4.1 Produkt.....	18
2.4.2 Cena.....	21
2.4.3 Distribuce.....	22
2.4.4 Propagace.....	24
3 SWOT ANALÝZA.....	33
3.1 Silné stránky.....	33
3.2 Slabé stránky.....	34
3.3 Příležitosti.....	34
3.4 Hrozby.....	35
4 SWOT ANALÝZA V CESTOVNÍM RUCHU.....	36
5 METODY SOCIOLOGICKÉHO PRŮZKUMU.....	38
5.1 Dotazníkové šetření.....	38
5.2 Pozorování a komparace.....	41
5.3 Mystery shopping.....	42
6 SEGMENTACE TRHU.....	43
7 KVALITA SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU.....	46
7.1 Vývoj řízení kvality služeb v cestovním ruchu.....	46
7.2 Současný stav kvality služeb v cestovním ruchu.....	47
7.3 Národní systém kvality služeb v cestovním ruchu v České Republice.....	48
PRAKTICKÁ ČÁST.....	50
8 SWOT ANALÝZA PODKRKONOŠÍ.....	50
8.1 SWOT analýza geografické polohy.....	50
8.2 SWOT analýza podmínek pro rozvoj cestovního ruchu.....	51
8.3 SWOT analýza podmínek omezující rozvoj cestovního ruchu.....	52
8.4 SWOT analýza poskytování turistických informací.....	53
8.5 SWOT analýza turistických cílů a atraktivit.....	55
8.6 SWOT analýza dopravní infrastruktury.....	56
9 UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ HORAL.....	58
9.1 Profil zařízení HORAL.....	58
9.2 SWOT analýza zařízení HORAL.....	59
9.3 Sociologický průzkum zařízení HORAL.....	60
9.4 Metody pozorování, komparace a mystery shoppingu.....	71
9.5 Návrh změn na zvýšení kvality služeb v zařízení HORAL.....	72
10 UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ RICO VRCHLABÍ.....	73
10.1 Profil zařízení Rico Vrchlabí.....	73

10.2	SWOT analýza zařízení Rico Vrchlabí.....	73
10.3	Sociologický průzkum zařízení Rico Vrchlabí	74
10.4	Metody pozorování, komparace a mystery shopping.....	86
10.5	Návrh změn na zvýšení kvality služeb v zařízení Rico	87
	Vrchlabí	87
11	UBYTOVACÍ A STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ ÚSVIT	88
11.1	Profil zařízení Úsvit.....	88
11.2	SWOT analýza zařízení Úsvit.....	88
11.3	Sociologický průzkum zařízení Úsvit	89
11.4	Metody pozorování, komparace a mystery shopping.....	101
11.5	Návrh změn na zvýšení kvality služeb v zařízení Úsvit.....	102
12	DOPORUČENÍ A PŘÍNOS PRÁCE.....	104
	ZÁVĚR	106
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	108
	SEZNAM PŘÍLOH.....	110
	Příloha A – Fotodokumentace ubytovacího zařízení HORAL	I
	Příloha B – Fotodokumentace ubytovacího zařízení Rico	II
	Příloha C – Fotodokumentace ubytovacího a stravovacího zařízení Úsvit....	III

ÚVOD

Krkonoše začali lidé trvale osídlovat a využívat ke svému prospěchu již v 18. Století. Stěhovali se do vyšších poloh a stavěli chalupy pro sebe a z větší části pro chovná zvířata. Za krásami hor začalo chodit stále více a více návštěvníků i turistů, a to jak v létě, tak i v zimním období a starousedlíci postupně přebudovali svoje chalupy na chaty, penziony a hotely které slouží návštěvníkům a turistům.

Návštěva Krkonoš, a v dřívějších dobách putování náhodných lovců, bylinkářů nebo hledačů zlata, ale i poutníků přinášelo nejenom objevy, poznání, sportovní a rekreační vyžití ale i lidské oběti. Lidé v neznámém terénu často bloudili, dokonce umírali. Z tohoto důvodu byla dne 12. května 1935 založena jednotná organizace Horské služby v Krkonoších.

Krkonoše, rozlohou nevelké pohoří, jsou mezinárodně uznávány za velmi cenné území. S cílem ochránit je před zvyšující nekoordinovanou turistikou a před ohrožením průmyslovými vlivy, byl v roce 1959 na polské straně Krkonoš založen Karkonoski Park Narodowy. V roce 1963 byl na české straně založen Krkonošský národní park se sídlem ve Vrchlabí. V roce 1992 byly Krkonoše jako významná lokalita středoevropské horské přírody vybrány do světové sítě Biosférických rezervací UNESCO v rámci projektu Man and Biosphere.

Nejvyšší hora Krkonoš, a zároveň nejvyšší hora v České republice, je 1603 metrů vysoká hora Sněžka. Na tuto vede lanová dráha, která byla v roce 2014 zcela modernizována a dolní stanice lanové dráhy posunuta o 300 metrů blíže k parkovišti v Peci pod Sněžkou.

Z důvodu, že jsou Krkonoše chráněným národním parkem, je zde již několik let stavební uzávěra s nemožností stavět. I z toho důvodu vznikala až do roku 2008 nová ubytovací a stravovací zařízení v oblasti Podkrkonoší, poté přišla realitní a dluhová krize a výstavba byla zcela zastavena a probíhají pouze rekonstrukce nebo drobné přístavby kapacit.

Stávající ubytovací a stravovací zařízení v Podkrkonoší jsou na dobré úrovni a ve srovnání s ostatními regiony v České Republice mají delší historii a tradici a mohou tedy navazovat na tradice a zkušenosti předávané z generace na generaci.

Zákazník je dnes mnohem zkušenější, sečtější a tedy i náročnější na kvalitu a také kvantitu nabízených služeb, má možnost srovnání se zahraničím a někdy je ochoten si připlatit ke standardu. Mnoho věcí je dnes bráno jako standard a zákazník si stravovací a ubytovací služby nedovede bez těchto služeb představit.

Také vzniklo více cílových skupin, které preferují především cenu a spokojí se s nižší kvalitou a kvantitou služeb.

V Podkrkonoší je dostatek ubytovacích a stravovacích kapacit všech cenových kategorií, zákazníci jsou spokojeni s jejich kvantitou, ale chtěli by kvalitnější a dostupnější služby při zachování cenové hladiny za tyto služby.

Ve vysoce konkurenčním prostředí dnes zákazník reaguje na slovo sleva velice aktivně, cenová akce a různé bonusy jsou dnes standardem každého poskytovatele ubytovacích a stravovacích služeb, někteří na tom dokonce postavili svůj obchodní model.

Autor si zvolil téma diplomové práce analýza ubytovacích a stravovacích služeb a jejich kvalita v Podkrkonoší.

Hlavním cílem diplomové práce je pomocí analýzy, dotazníkového šetření, pozorování, komparací, mystery shoppingu zjistit současný stav a navrhnout a doporučit inovační změny, které by měly zvýšit počet zákazníků, jejich spokojenost s ubytovacími a stravovacími službami a zároveň rentabilitu a obsazenost těchto zařízení. Dotazníkovým šetřením zjistit spokojenost, popřípadě nespokojenost, se službami, dopravní dostupností lokality, zda chtějí Podkrkonoší navštívit také v budoucnu a jaká nejzásadnější změna by podle nich vedla k větší spokojenosti s nabízenými službami.

Autor bude vycházet především z dostupné literatury a internetových článků a prací na téma kvality poskytovaných služeb v ubytovacím a stravovacím segmentu, a také ze své vlastní mnohaleté praxe při provozování ubytovacího zařízení. Pomocí pozorovací metody mystery shopping se autor diplomové práce chce osobně přesvědčit o kvalitách a úrovni nabízených služeb a porovnat vlastní zkušenosti se zkušenostmi ostatních zákazníků.

TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

V první části autor popíše cíl a metodiku své diplomové práce. Vysvětlí, s jakou teoretickou analýzou bude pracovat při analýze ubytovacích a stravovacích služeb z pohledu kvality v oblasti Podkrkonoší. Také bude vymezena základní terminologie klasifikace ubytovacích a stravovacích zařízení, marketingu cestovního ruchu, SWOT analýzy a služeb.

Ve druhé části diplomové práce s názvem Analýza ubytovacích a stravovacích služeb a jejich kvalita v Podkrkonoší autor představí a popíše několik konkrétně vybraných ubytovacích a stravovacích zařízení poskytujících tyto služby se zaměřením na kvalitu a zároveň finanční stabilitu a rentabilitu.

1.1 Cíl diplomové práce

Cílem této diplomové práce je pomocí analýzy a ostatních metod zjistit současnou reálnou kvalitu poskytovaných služeb v Podkrkonoší a navrhnout optimální řešení z pohledu spokojenosti zákazníků a finanční rentability vybraných podniků.

Dotazníkovým šetřením zjistit spokojenost, případně nespokojenost, se službami, kvalitu a kvantitu nabízených služeb, dopravní dostupnost regionu všemi dopravními prostředky. Pokud by se zákazníci znovu rozhodli navštívit Podkrkonoší, zda by využili služeb stejných ubytovacích a stravovacích zařízení, jaká nejzásadnější změna by podle zákazníků vedla k větší spokojenosti s nabízenými službami.

1.2 Metodika práce

Diplomová práce se skládá ze dvou částí, první část je část teoretická a druhá část je část praktická.

V první části diplomové práce autor popíše základní terminologii v cestovním ruchu, a to zejména klasifikaci ubytovacích a stravovacích zařízení, marketing a jeho význam při propagaci ubytovacích a stravovacích zařízení, ale také při propagaci turistického regionu Podkrkonoší. Dále bude provedena SWOT analýza regionu Podkrkonoší se zaměřením na cestovní ruch. Kvalita a úroveň služeb v cestovním ruchu v České Republice a specifikace zákazníka využívajícího služby v cestovním

ruchu. V další části diplomové práce autor uvede základní terminologii cestovního ruchu, základní klasifikaci ubytovacích zařízení podle Asociace hotelů a restaurací České republiky, dále bude představen marketing ubytovacích a stravovacích zařízení v cestovním ruchu s důrazem na marketingový plán a marketingový mix, jehož základem je produkt, cena, distribuce a propagace.

V praktické části diplomové práce autor představí profily vybraných ubytovacích a stravovacích zařízení v Podkrkonoší, provede SWOT analýzu těchto zařízení.

Pomocí dotazníků provede sociologický průzkum spokojenosti zákazníků ve vybraných ubytovacích a stravovacích zařízeních a vlastním pozorováním, komparací a mystery shoppingem provede srovnání.

Závěrem diplomové práce autor navrhne změny, které by v rámci zvýšení a udržení kvality a kvantity měly vést k větší spokojenosti zákazníků, ale i majitelů nebo provozovatelů ubytovacích a stravovacích zařízení v Podkrkonoší, a to nejenom z krátkodobého hlediska, ale především z pohledu dlouhodobého konceptu nabízených služeb.

2 ZÁKLADNÍ TERMINOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU

Na úvod diplomové práce autor popíše základní terminologii cestovního ruchu, klasifikaci ubytovacích a stravovacích zařízení podle kritérií Asociace hotelů a restaurací, marketing ubytovacích a stravovacích zařízení za použití marketingového plánu, marketingového mixu a jeho základních součástí, kterými jsou produkt, cena, distribuce a v neposlední řadě propagace s důrazem na reklamu a její správné cílení.

2.1 Klasifikace ubytovacích a stravovacích služeb

Základní rozdíl ve stravovacích a ubytovacích službách je dán rozdílem kvality a kvantity nabízených služeb, ve vybavenosti zařízení, v kterých jsou tyto služby poskytovány, v cenové kategorii daného zařízení, a také v tom jaké je veřejné mínění a jakou pověst má zařízení mezi zákazníky.

Aby zákazník nemusel zdlouhavě a namáhavě hledat a porovnávat všechny informace, které potřebuje ke svému rozhodnutí jaké zařízení má navštívit, může se rozhodnout na základě počtu hvězdiček.

Tyto hvězdičky uděluje po certifikaci Asociace hotelů a restaurací České republiky, kterou zastřešuje Evropská organizace HOTREC a od roku 2010 přiděluje po splnění určitých jasně daných pravidel hvězdičky, usnadňující zákazníkovi rozhodnutí.

Podle oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České Republiky 2013-2015 vydané Ministerstvem pro místní rozvoj definice kategorií ubytovacích zařízení je.

1. HOTEL

je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených především stravovacích služeb. Hotel se člení do pěti tříd.

2. HOTEL GARNI

je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb, ale s omezeným rozsahem stravování většinou poskytuje pouze snídaně. Následně se člení do čtyř tříd.

3. MOTEL

je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené zejména pro motoristy a člení se do čtyř tříd. Motel se nachází v blízkosti pozemních komunikací s možností parkování. Recepce a restaurace může být mimo ubytovací část.

4. PENZION

je ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně s 20 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb a člení se do čtyř tříd.

Omezené služby stravování znamená, že chybí restaurace. Penzion musí mít minimálně místnost pro stravování, která může zároveň sloužit jako společenská místnost.

5. BOTEL

je ubytovací zařízení, které je trvale umístěno na zakotvené osobní lodi.

Botel se dále člení do čtyř tříd, a to především na základě velikosti podlahové plochy kajut a není možnost přistýlek.

6. SPECIFICKÁ UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ

6.1. Lázeňský – Spa hotel je ubytovací zařízení, které se nachází v místě se statusem lázeňského místa podle zákona číslo 164/2001 Sb. - lázeňský zákon, splňuje veškeré požadavky kategorie hotel a zároveň zajišťuje lázeňskou péči podle paragrafu 33 zákona číslo 48/1997 Sb.

6.2. Resort – Golf resort hotel je ubytovací zařízení, které plní požadavky pro kategorie Hotel a jedná se o uzavřený soubor objektů, kde může být recepce a restaurace mimo ubytovací prostory. Zařízení poskytuje společensko-kulturní a sportovní využití. Člení se do čtyř tříd, recepce nemusí být nonstop, ale musí být v provozu minimálně 18 hodin denně.

Golf Resort musí být vybaven minimálně devíti jamkovým hřištěm podle parametrů České Golfové Federace.

7. DEPANDANCE

je vedlejší budova ubytovacího zařízení bez vlastní recepce, organizačně související s hlavním ubytovacím zařízením, které pro depandance zajišťuje plný rozsah služeb odpovídající příslušné kategorii a třídě a není vzdáleno více jak půl kilometru od ubytovacího zařízení.

8. OSTATNÍ UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ

- kempy nebo tábořiště;
- chatová osada;
- turistická ubytovna.

Všechna uvedená ubytovací zařízení dále rozdělujeme podle tříd a na základě klasifikace jsou těmto ubytovacím zařízením udělovány určité počty hvězdiček.

Třída Tourist má jednu hvězdičku	*
Třída Economy má dvě hvězdičky	**
Třída Standard má tři hvězdičky	***
Třída First Class má čtyři hvězdičky	****
Třída Luxury má pět hvězdiček	*****

(Asociace hotelů a restaurací České republiky, online, cit. 2015-01-10)

2.2 Marketing ubytovacích a stravovacích zařízení

„Prodej správných pokojů, správným zákazníkům za správnou cenu“

Foret (2006, s. 65)

Základním předpokladem úspěchu všech ubytovacích a stravovacích zařízení je dobře zvolená segmentace, zacílení a v neposlední řadě také umístění neboli pozicování na velice konkurenčním trhu, který se neustále vyvíjí a v žádném případě nestagnuje.

Dobře zvolený, ale také načasovaný marketing je základním předpokladem úspěchu všech zařízení, která podnikají v oblasti cestovního ruchu, a to především v ubytovacích a stravovacích službách. Marketing především znamená nabídnout své

služby v pravý čas a na správném místě, za odpovídající cenu, kterou je ochoten správný zákazník zaplatit a tak dosáhnout přiměřeného zisku.

Aplikací marketingu v ubytovacích a stravovacích službách musíme zjistit, co zákazník chce nebo po čem touží, abychom dosáhli pokud možno jeho naprosté spokojenosti. Jeho spokojenost musí být prioritou všech zaměstnanců zařízení, kteří se musí neustále snažit zjišťovat odpovědi na otázky, kam se chceme dostat, co chceme na trhu nabízet a také co nechceme dělat.

Marketing cestovního ruchu je podle A. M. Morrisona (1995, s. 16)

„Plynulý proces plánování zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.“

Pomocí marketingu i účinné a správně cílené reklamy, za použití marketingového mixu a dalších podpůrných aktivit vedoucích k zjištění spokojení zákazníka a jeho ochotu za tyto služby adekvátně zaplatit poskytovateli ubytovacích a stravovacích služeb, lze docílit jeho spokojenosti a následně u něho vyvolat touhu opětovně využít těchto služeb. Jakékoli marketingové aktivity firmy by měli odpovědět na pět základních otázek, kterými jsou:

- kde jsme nyní?
- kde bychom chtěli být?
- jak se tam dostaneme?
- jak zjistíme, že se tam dostaneme?
- jak zjistíme, že jsme se tam dostali?

Po odpovědném zodpovězení všech těchto otázek a analýze situace a následné syntéze jsou firmy daleko efektivnější při segmentaci zákazníků, uspokojování jejich současných a nastávajících potřeb. Některé potřeby v současné době bere zákazník automaticky, proto je nevyžaduje, ale bylo by velkou chybou, kdyby je ubytovací a stravovací zařízení neměly, jde například o dostatečnou parkovací kapacitu u těchto zařízení a také bezplatné non-stop připojení k Wi-Fi s dostatečnou rychlostí k pokrytí celého objektu. Také vhodně a cíleně načasovat marketingové

aktivity a najít si svoji pozici na stále se měnícím velice konkurenčním trhu s důrazem na svoji jedinečnost a nenapodobitelnost.

Marketingové aktivity by se neměly zásadně lišit od firemní kultury a politiky firmy, měly by být v souladu a sledovat nejenom krátkodobé cíle, ale také cíle dlouhodobé a strategické. Důraz by měl být dáván především na lidské zdroje, jejich správné vyškolení a zařazení na vhodné pracovní pozice. V cestovním ruchu jde především o služby, které vyžadují neustálý osobní kontakt nejenom se zákazníky, ale také se spolupracovníky, dodavateli a zprostředkovateli všech úrovní.

2.3 Marketingový plán

Jedním z nejdůležitějších nástrojů je marketingový plán, který je prostředkem k dosažení těchto cílů a je ústředním nástrojem pro řízení a koordinaci. Marketingový plán je prostředkem pro praktické uskutečňování marketingu a na základě cílů jsou zde uvedena navrhovaná řešení, jejich důsledky, předpokládané náklady a výnosy a také jejich priority.

Při tvorbě marketingového plánu je třeba vytvořit přehled o tom, zda a ve kterých oblastech je nutné udělat opatření vedoucí k většímu zájmu o ubytovací a stravovací služby, zjistit kdo jsou naši současní, minulí nebo potenciální zákazníci. Dále bychom měli zjistit, jak se k těmto zákazníkům nejlépe dostat a jak je také zaujmout. V poslední řadě se musíme rozhodnout, jak se budeme prezentovat v očích zákazníků, jakou chceme vytvořit image, co bude naší prioritou a s čím si nás budou zákazníci současní i potenciální spojovat.

Ubytovací a stravovací zařízení, pokud chtějí uspět na současném velice konkurenčním trhu, musí mít bezpodmínečně zpracovaný marketingový plán, pokud možno do nejmenších detailů. Musí především **analyzovat svoji lokalizaci**, detailně popsat a zhodnotit svá střediska a dependance z pohledu stavebně-technické dokumentace a současného reálného stavu, provést finanční analýzu s důrazem na cash-flow, dopravní dostupnost. Dále je zapotřebí analyzovat geografický trh, převažující charakteristiku hostů, organizační strukturu, opravy a údržbu nejenom samotných zařízení, ale také nejbližšího okolí především bazénů, pláží, trávníků popřípadě parků a lesoparků. Nutná je taky **analýza současné konkurence** v porovnání nabízených služeb s průzkumem názorů minulých a současných zákazníků. Definovat **marketingový management** především, kdo je jeho součástí, kdo a za co zodpovídá, kdo kontroluje a hlídá dodržování termínů a finančních

rozpočtů. Také je nutné definovat obchodní politiku, určit bod zlomu, návratnost vložených investic a zhodnocení možné budoucí expanze, a to nejenom na území České republiky, ale také v rámci Evropské unie, Evropy jako takové a následně do celého světa. Součástí marketingového plánu je také **finanční plán**, kde jsou propočítány položky nejenom minulé, ale i současné a budoucí jako například fixní náklady, variabilní náklady, odvody za zaměstnance, daně, poplatky z ubytovací kapacity, lázeňské poplatky, platby za autorská práva za používání televizních a rozhlasových přijímačů.

„Marketingové oddělení plánuje uspokojení potřeb a požadavků hosta, následně se pokouší tyto potřeby a požadavky dát do souladu s potřebami a požadavky hotelu. Je to operační plánování s cílem uspokojit potřeby a požadavky hostů i analytický pohled na hotel očima hostů. Marketing je věčně trvající záležitost.“

Királová (2006, s. 63)

2.4 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze čtyř základních součástí, kterými jsou produkt, cena (price), distribuce (place) a propagace, proto název 4P.

2.4.1 Produkt

„Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a mnohé další.“

Foret (2011, s. 20)

Každý produkt, v cestovním ruchu tedy služby zákazníkům mají různě dlouhý životní cyklus jednotlivých fází. Fáze životního cyklu jsou:

*„ - **Fáze vývoje** znamená hledání nápadů a jejich rozvoj, tato fáze je charakteristická nulovou poptávkou a stoupajícími náklady.*

- **Fáze uvedení na trh** nové služby nebo produktu je obrát i zisk malý a nová služba nebo produkt vyžadují vysoké prodejní úsilí a značné náklady na reklamu a propagaci.
- **Fáze růstu** v této fázi se nová služba díky své jedinečnosti na trhu, prosazuje, roste obrát a tím i zisk firmy.
- **Fáze zralosti** začíná v době, kdy na trh vstupují ostatní firmy s nabídkou stejné nebo podobné služby, konkurenční boj se stává tvrdším, v důsledku zvýšené konkurence začínají klesat ceny a tím i zisky firem.
- **Fáze poklesu** je charakterizována snížením obrátu, snížením zisku, případně i ztrátou a může vést až k úplnému odstranění služby z nabídky.“

Produktem v cestovním ruchu jsou ubytovací a stravovací služby.

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

Payne (1996, s. 14)

Základním charakterem služeb v cestovním ruchu je jejich proměnlivost, nedělitelnost a pomíjivost.

- **Proměnlivost** spočívá především v tom, že poskytovatelé těchto služeb nabízejí tyto služby většinou osobně se subjektivními pocity, názory a přístupy a nelze je proto standardizovat podle nějakých norem, vyhlášek, nebo různých nařízení s výjimkou základních společenských pravidel ve spojení s dobrými mravy.
- **Pomíjivost** služba probíhá především tváří v tvář mezi poskytovatelem ubytovacích a stravovacích zařízení a zákazníkem, nelze ji tedy vytvářet do zásoby ani ji skladovat a přechovávat na pozdější dobu spotřeby.
- **Nedělitelnost** poskytování stravovacích a ubytovacích služeb je spjato s místem a časem poskytování těchto služeb a probíhá pouze za osobní přítomností zákazníka mezi ním a poskytovatelem těchto služeb.

Služby v cestovním ruchu, a to především v oblasti ubytovacích a stravovacích služeb, jsou v případě marketingu označovány jako produkt. Každý produkt má svůj životní cyklus s různě dlouhými fázemi životnosti. Tyto fáze životního cyklu jsou fáze vývoje, následuje fáze uvedení nové služby na trh poté fáze růstu pak zralosti a nakonec přichází fáze poklesu. Z pohledu hosta je především důležité, jestli je toto zařízení přitažlivé nebo jinak zajímavé jakou image má, jak na něho působí exteriér a interiér, okolí a přírodní prostředí, označení zařízení, značky vyznačující cestu k zařízení, ochotu personálu jeho vystupování a jednotné čisté ustrojení, design tištěných materiálů o zařízeních a distribuční kanály kterými se jednotlivé služby dostávají na trh cestovního ruchu.

Služby v cestovním ruchu mají několik specifických znaků oproti jiným službám, a to především:

„1) zvýšenou mírou emocionálních a iracionálních faktorů při koupi služeb, jako například prestiž, móda, následování konání idolů, vůdcovské osobnosti apod.

2) důrazem na ústní reklamu tzv. word-of-mouth advertising

3) rostoucí nároky na její jedinečnost, především luxus, nutnost překonat určitou bariéru v zájmu koupě a spotřeby služby apod.

4) důležitostí image při koupi nebo výběru ubytovacího a stravovacího zařízení

5) důležitostí zprostředkovatelů prodeje vyplývající z časového nesouladu mezi koupí a spotřebou služby, kdy si ubytování hosté nejčastěji kupují mimo ubytovací zařízení i několik měsíců před cestou.

6) zvýšenou potřebou kvalitních podpůrných materiálů, a to vzhledem k jejich nehmataelnosti a nemožnosti si je před koupí vyzkoušet.

7) prudkým nárůstem využívání informačních technologií při porovnávání konkurenčních nabídek a následném rozhodování o koupi, což motivuje poskytovatele k stále novým aktivitám podpory prodeje, například virtuální návštěva hotelu, audiovizuální programy apod.

8) *zvláštním důrazem na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb, a to interpersonální komunikace, argumentace, přesvědčování, ale i jazykové znalosti apod.“*

Királová (2006, s. 13)

V cestovním ruchu jsou služby velice různorodé a rozsáhlé, proto je lze členit podle mnoha různých kritérií. Základní dělení je podle:

- **druhu** - toto kritérium je nejčastější a zahrnuje mnoho služeb. Patří sem například ubytovací a stravovací služby, dopravní, sportovní, rekreační, průvodcovské a podobné.
- **plátce nákladů** - toto kritérium je členěno z pohledu finančního. Pokud se služba platí, jedná se o placenou komerční službu. Pokud je naopak služba bezplatná, jedná se o veřejnou službu.
- **charakteru spotřeby** - tyto služby jsou poskytovány buď přímo a jedná se o osobní službu nebo zprostředkovaně.
- **uspokojovaných potřeb** - jde o dělení na služby základní a doplňkové. Do základního uspokojování potřeb patří ubytovací, stravovací a dopravní služby a do doplňkových všechny ostatní.

2.4.2 Cena

Cena je jedinou součástí marketingového mixu, která přináší zisk, ostatní součásti marketingového mixu jsou pouze náklady. Tvorba ceny produktu vychází s cílů, které chce zařízení cenou dosáhnout. Pro zákazníka neexistuje vysoká nebo nízká cena, jenom dobrá, kterou je ochoten zaplatit nebo špatná cena, kterou naopak není ochoten zaplatit. Cenu můžeme tvořit několika způsoby, a to podle nákladů, podle poptávky nebo také podle konkurence ale také kombinací všech uvedených možností.

Strategickou cenu služeb uvádíme v katalogích a podobně. Určujeme ji v souladu se strategickým plánováním, kvalitou a image služby, pozicí na trhu, hodnotou, kterou služba představuje pro hosta, návratností investic, podle toho v kterém stádiu životního cyklu se služba nachází, podílem na trhu, stupněm růstu na trhu a očekávaným ziskem společnosti provozující tyto služby. Ve vybraném časovém

období se nemění a obvykle je určena jako hranice mezi nejvyšší a nejnižší cenou za službu.

Taktickou cenu můžeme za své služby měnit každý týden, den nebo hodinu. Jde o konkrétní cenu, která reaguje na změny na trhu bez ohledu na kvalitu produktu, má výhodu proti konkurenci a aktivuje okrajovou poptávku po službách. Taktická cena je obvykle intenzivně propagována, jelikož se vztahuje na výhodné koupě na poslední chvíli.

V cestovním ruchu můžeme také cenu tvořit podle období, kdy službu nabízíme, podle obratu třeba každá pátá noc zdarma, podle druhu hostů, zda jde o děti, dospělé, důchodce, podle distribuční cesty, a také podle toho jakou formou nám zákazníci platí za naše služby.

Militký (2013, s. 15)

Cena:

„Cena je obvykle vyjádřena sumou peněz, množstvím výrobků nebo objemem služeb, které kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí nějaké služby. Z hlediska kupujícího vyjadřuje cena hodnotu určité komodity, tj. poměr mezi její vnímanou kvalitou a množstvím peněz.“

Foret (2011, s. 21)

Nastavit cenovou politiku firmy v cestovním ruchu je obtížné, neboť z velké části určuje cenu trh. Klasická poučka je, že trh určuje cenu, cena určuje náklady. Cenu můžeme tvořit podle nákladů, poptávky po službách, podle konkurence, podle výše nákladů, podle sezónnosti, lukrativity atd. v praxi se většinou tyto metody vzájemně prolínají. Tvorba cenové politiky firmy se také odvíjí od její strategie a cílů, může jít o získání podílu na trhu, maximalizace zisku nebo obratu, uvedení nové služby na trh s monopolním postavením nebo naopak o zlevňování při převisu nabídky nad poptávkou.

2.4.3 Distribuce

Distribuci dělíme na přímou a nepřímou. O přímou distribuci se ubytovací a stravovací zařízení starají sama a přebírají tím celou odpovědnost za propagaci, poskytování a zajištění služeb všem zákazníkům. Při nepřímé distribuci je odpovědnost

přenesena na zprostředkovatele, kterými jsou v oblasti cestovního ruchu především cestovní kanceláře a cestovní agentury.

V dnešní době, tedy v roce 2015, se jako nejúčinnější z hlediska nákladů a efektivity i z pohledu měřitelnosti, jeví jako nejlepší distribuční místo internet, a to především z důvodů:

- dostupnost 365 dní v roce a 24 hodin denně;
- možnost barevné prezentace s využitím prezentace 3D;
- možnost přenosu audio a video záznamu;
- interaktivní prostředí;
- možnost segmentace zákazníků;
- možnost sledovat a vyhodnocovat návštěvnost webových stránek;
- získání zpětné vazby od návštěvníků webových stránek;
- možnost obsáhnout jinak nedosažitelné trhy;
- dosažení konkurenceschopné ceny;
- flexibilní reakce na poptávku novými kombinacemi produktů;
- zvýšení efektivity vynaložených nákladů;
- rychlé šíření informací napříč trhy;
- vytváření poptávky po nových produktech;
- konkurenční výhodu, když dokáže hostu poskytnout informaci rychleji s většími emocemi a nižšími náklady;
- účinné využívání informací při následném obsazování kapacit.

Distribuce:

„V marketingovém pojetí se pod pojmem distribuce rozumí souhrn činností všech subjektů, které se podílejí na zpřístupnění hotových produktů konečným uživatelům, a to prostřednictvím tzv. distribučních cest.“

Foret (2011, s. 22)

Na začátku každé distribuční cesty stojí producenti, na konci spotřebitelé. V cestovním ruchu jsou na začátku poskytovatelé různých služeb a na konci zákazníci neboli hosté, mezi poskytovateli a zákazníky jsou různí zprostředkovatelé. Distribuci dělíme na přímou nebo nepřímou, kdy u přímé si dělá firma vše ve vlastní režii a u nepřímé část činností přenáší za úplaty na jiné firmy. V dnešní době je velice zajímavá

forma započtení, kdy si firmy neplatí penězi, ale jinou materiální nebo nemateriální protihodnotou k vzájemné spokojenosti.

2.4.4 Propagace

Propagace neboli komunikační mix můžeme také nazvat komunikací s hosty pomocí reklamy, direct mailů nebo publicitou - public relations. Komunikační mix je složen z pěti hlavních komunikačních nástrojů, a to z reklamy, podpory prodeje, public relations, přímého marketingu a osobního prodeje.

Jedna z definic propagace je:

„Úlohou propagace je komunikovat s jednotlivci, skupinami nebo organizacemi za účelem přímého i nepřímého usnadnění obchodních výměn informováním a přesvědčením jednoho nebo více posluchačů, aby přijali produkty nějaké organizace.“

(Horner, Swarbrooke, 2003, s. 204)

Propagace má několik fází a to především vyvolat povědomí, zájem, hodnocení, zkoušku a přijetí.

1. **Podvědomí** - zákazník získává pomocí komunikačních prostředků podvědomí o nové službě.
2. **Zájem** – dalším krokem je vzbudit u zákazníka zájem, často se používá spojení s názvem dobře známé značky.
3. **Hodnocení** – v další fázi zákazník hodnotí službu nejenom ze svého pohledu, ale také s pomocí názorů ostatních zákazníků o výhodách dané služby.
4. **Zkouška** – musíme zákazníkovi umožnit vyzkoušení dané služby především za podpory osobního prodeje.
5. **Přijetí** – zákazník je přesvědčen o výhodách dané služby, jeho přesvědčení je podpořeno názory příbuzných a známých.

Mezi hlavní propagační média při komunikaci se zákazníky v cestovním ruchu patří internet, především vlastní webové, pokud možno interaktivní, stránky neboli World Wide Web, telefony, v poslední době především „chytré telefony“ s velkým počtem nainstalovaných různých aplikací, tištěná média (noviny, časopisy, speciální hotelové prospekty, jednorázové letáky apod.), televize s lokálním i celostátním vysíláním, adresné zásilky, rozhlasové vysílání regionálních a celostátních stanic, venkovní billboardy, cityboardy, světelné reklamy velkých i malých formátů.

„Za svůj vznik vděčí WWW vědcům z organizace z organizace CERN (Centre Europeen pour Recherche Nucléaire)- výzkumného střediska Evropské rady pro jaderný výzkum v Ženevě. K tomu, aby významně zasáhli kromě vlastního oboru i do informačních technologií, donutila ženevské fyziky praktická potřeba: pracovali s počítači Apple Mackintosh, Windows PC a s pracovními stanicemi pod Unixem a potřebovali, aby tyto systémy byly propojeny a mohli si navzájem předávat data. Proto vyvinuli a v roce 1989 poprvé použili WWW jako společné rozhraní, které všude, kde to bylo možné, používalo existující zařízení, čímž se snížily náklady na provoz a přeškolení personálu. Tato služba nabízela tolik možností, že v roce 1993 začala dostávat do širšího povědomí a postupně se rozšířila do celého internetu, který vznikl koncem 60. let v USA- v Pentagonu jako protokol TCP/IP, který je dodnes základním komunikačním protokolem na internetu.“

Synek (1999, s. 392)

Propagace:

„V oblasti propagace je základem působnosti firmy zejména její webová prezentace, kde mohou být publikovány základní informace o firmě, její poslání, oboru činnosti, nabídce zboží či služeb, seznamu provozoven, kontaktech na odpovědné osoby.“

Foret (2011, s. 23)

Při tvorbě webových stránek je potřeba si uvědomit základní poučku, že lidé webové stránky nečtou, ale prohlíží a je bezpodmínečně nutné aby byli přehledné, neustále aktualizované a byla vytvořena možnost kontaktovat firmu jedním kliknutím. V cestovním ruchu, zejména v ubytovacích službách, je nutné mít on-line rezervační systém na svých webových stránkách z důvodu co největšího komfortu zákazníka a rychlou zpětnou vazbu, zda je volný pokoj nebo je naopak obsazeno.

Jedním z hlavních způsobů propagace je reklama.

Reklama je z pohledu ubytovacích a stravovacích služeb nejdůležitějším a nejefektivnějším prostředkem ke zviditelnění jejich činnosti, a to jak u stávajících hostů, tak u hostů potenciálních. Reklama je nepřímá komunikace a jejím úkolem je popsat nabízené služby písemně nebo ústně řečí vybrané cílové skupiny a vyvolat v nich touhu po těchto službách v daných zařízeních. Klíčovým úkolem je vybrat správné komunikační médium a dosáhnout maximálního efektu. Každé médium má své přednosti a nevýhody. Při výběru komunikačních médií musíme zvažovat především těchto sedm aspektů:

1. Cílové trhy a jejich zvyklosti, zda jsou zvyklí spíše číst, sledovat televizi nebo poslouchat rozhlasové vysílání. Pokud potenciální zákazníci bydlí v jedné určité geografické oblasti je potřeba se zaměřit na regionální tisk, regionální televizní stanice a také na regionální rozhlasové vysílání, na poštovní schránky. Pokud jsou cílem naší reklamy zprostředkovatelé stravovacích a ubytovacích služeb je dobré použít odborné časopisy, případně odborné pořady například besedy s odborníky. V případě zaměření na určité zájmové skupiny je dobré jako komunikační médium použít příslušné odborné články a časopisy věnující se těmto zájmovým skupinám.

2. Přístup k umístování, cíle reklamy a propagace. Zvolené komunikační média musí podporovat image organizace, její propagační cíle a cíle její reklamy. Pokud chceme prosazovat luxusnější orientaci na zákazníky měli bychom používat dražší časopisy. Televize je považována za jedno z nejpřesvědčivějších médií, pokud jde o přesvědčení zákazníků, pokud chceme pouze informovat a objasnit podstatu nové služby, je lepší využít služeb pošty a psaných materiálů.

3. Kritéria hodnocení médií. Je třeba posuzovat vhodnost komunikačního média z pohledu toho, čeho chceme docílit propagací a reklamou. Mezi hlavní kritéria hodnocení patří:

- náklady, kritéria nákladů na tisíc zákazníků;
- frekvence, kolikrát je zákazník osloven;
- dosah a objem počet domácností a předplatitelů;
- ztráta, počet zákazníků, kteří nejsou v cílové skupině;
- flexibilita a lhůta zveřejnění;

- shluky a dominance, počet inzerátů v jednom výtisku;
- trvalost zprávy nebo permanentnost, životnost televizní reklamy 15-60 sec.;
- Přesvědčovací vliv a nálada, pocit nadšení z reklamy.

4. Relativní silné a slabé stránky každé možné volby komunikačního média. Po rozhodnutí, které komunikační médium použijeme, musíme také počítat s nevýhodami, například při použití odborných časopisů bude jejich náklad menší než u denních novin.

5. Požadavky kreativity. Při propagaci ubytovacích a stravovacích zařízení, k dosažení maximální působnosti reklamy, je potřeba barevné a vizuální prezentace, kterou můžeme docílit v časopisech, televizi a propagačních materiálech zařízení, ale v radiu a denním tisku moc kreativity neuplatníme.

6. Volba nosičů zprávy u konkurence. Každý musí sledovat nejenom svůj marketingový plán, ale i marketingový plán konkurence.

7. Celkový průměrný rozpočet na reklamu. Předběžně vymezený objem finančních prostředků na propagaci ubytovacích a stravovacích zařízení omezuje a limituje počet reklam a množství komunikačních medií.

Všech těchto sedm bodů rozhoduje o úspěšnosti, popřípadě neúspěšnosti, reklamní akce s důrazem na efektivitu vynaložených finančních prostředků a využití lidských zdrojů. Reklamu je také nutné správně načasovat a zveřejňovat s určitými přestávkami, a to ve třech frekvencích:

- vlnách;
- náletech;
- pravidelném nebo nepravidelném pulzování.

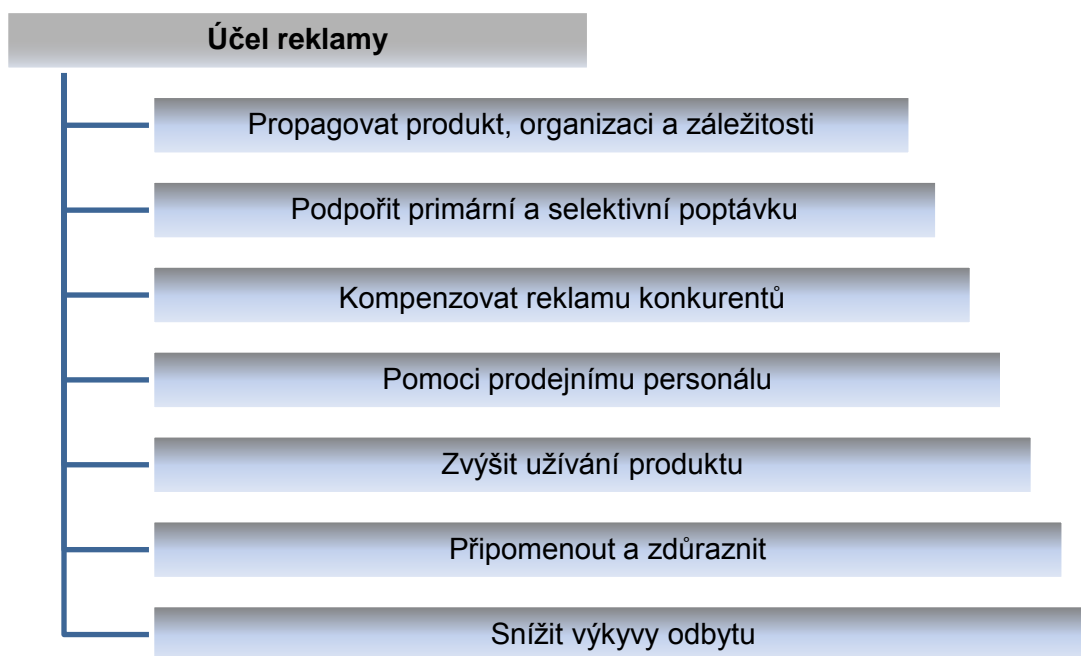
Načasování reklamy ve **vlnách** znamená pravidelné opakování v přesně daných časových intervalech ve stejné intenzitě, v nezměněné podobě po celou dobu dané reklamní kampaně. Naproti tomu načasování reklamy v **náletech** znamená občasnou nepravidelnou frekvenci zveřejnění reklamy s různě dlouhými přestávkami, používá se například při propagaci sezónních služeb, které jsou předmětem reklamní kampaně.

Poslední možností reklamního načasování, její frekvence, je pravidelné nebo naopak nepravidelné **pulzování** reklamních kampaní. Kde jsou buď pravidelné přestávky mezi jednotlivými reklamními kampaněmi, nebo nepravidelné přestávky s cílem připomenout zákazníkům existenci dané služby v cestovním ruchu na trhu.

V cestovním ruchu, ve fázi rozhodování klienta kterých ubytovacích a stravovacích zařízení využije, popřípadě nevyužije, má dobře cílená reklama základní vliv na jeho rozhodnutí a následné využití nabízených služeb a jeho věrnostní loajalitu, i když to se v České republice moc nepraktikuje, a je to záležitost spíše zahraničních firem podnikajících v ubytovacích a stravovacích službách. Tyto mají zpravidla starší historii než České firmy.

Účel reklamy - Hlavním účelem reklamy, nejenom v cestovním ruchu při propagaci ubytovacích a stravovacích zařízení, je podle Hornera graf č. 1, který znázorňuje účel reklamy a její cíle při uplatnění v praxi.

Graf č. 1 - Účel reklamy



(Horner, Swarbrooke, 2003, s. 205)

Reklamní prostředky používané pro propagaci ubytovacích a stravovacích služeb v cestovním ruchu jsou například:

1. Hotelové prospekty, speciální prospekty a dokumentace pro konference, bankety, paušální nabídky, pakety jsou přímými nositeli reklamy, ale mohou být také ve stojácích, v cestovních kancelářích, mohou být také přílohou novin, časopisů a reklamních dopisů. Cílovou skupinou takovéto reklamy tvoří potenciální hosté a v omezené míře zprostředkovatelé. V hotelovém průmyslu je toto reklamní prostředek číslo jedna, umožňuje důkladné představení nabídky, použitelný i pro podporu prodeje.

2. Reklamní dopisy jsou jako přímý nositel reklamy pro minulé a potenciální hosty v každé oblasti, pro zprostředkovatele doma i v zahraničí jsou nejlepší a nejlevnější reklamní prostředek pro osobní oslovení všech cílových skupin.

3. Inzeráty v místních denících nebo nadregionálních týdenících, v rodinných a ženských časopisech nebo magazínech, v odborných časopisech, v kalendářích, programech, průvodcích a ostatních turistických publikacích. Slouží k oslovení všech potenciálních i minulých hostů a pro zprostředkovatele doma i v zahraničí, jak současných tak nových. Oproti prospektu vždy v konkurenci s ostatními inzeráty a proto je nutné nápadité uspořádání a možnost odpovědi.

4. Plakáty ve výlohách cestovních kanceláří nebo partnerských hotelech, ve veřejných dopravních prostředcích, na plakátovacích plochách a billboardech slouží především pasantům kolem hotelu, pro potenciální hosty, pro zprostředkovatele během veletrhů a jsou spíše vhodné jako připomínající reklama.

5. Hotelové noviny jsou přímý reklamní prostředek podobný hotelovému prospektu, slouží především pro minulé a současné hosty a výhodou jsou aktuální, podrobné a speciální informace.

6. Ukazatele, vývěsní štíty, směrníky jsou přímé reklamní prostředky v okolí hotelu, slouží pro pasanty kolem hotelu, pro potenciální hosty v místě a regionu a jejich specifikem je, že poskytují obecné a speciální krátké informace, mají podobný účinek jako plakát.

7. Jídelní a nápojové lístky, návrhy menu slouží jako speciální prospekty, oslovují pasanty, potenciální zákazníky na banketech a recepcích a zprostředkovatele při stravování skupin a slouží jako informační reklama pro podporu prodeje.

8. Fotografie, pohledy, reklamní dárky složí jako přímý reklamní prostředek například zapalovače, popelníky nebo tužky jsou určeny minulým a potencionálním hostům a pro zprostředkovatele doma i v zahraničí. Krátké obrazové nebo textové informace pro připomenutí, možnost kombinovat s dopisem nebo prospektem.

9. Samolepky slouží pro umístění na různých nositelích reklamy, například na kufru, autě, na oknech, dveřích a stěnách určeno pro všechny hosty a jedná se o krátké textové informace, především jako připomínací reklama.

10. Trička, cestovní tašky, deštníky a podobné lze použít jako pohyblivý nositel reklamy sloužící všem hostům i zprostředkovatelům, slouží k připomenutí a vzpomínku možné použít jako reklamní dárky.

11. Diapozitivy, filmy lze použít prostřednictvím projektoru na plátno nebo jako reklama v kinech, prostřednictvím videa na obrazovku v cestovních kancelářích, slouží všem hostům a zprostředkovatelům. Jedná se o velmi cílené použití, reklama v kinech je srovnatelná s regionálními deníky, jsou zde uváděny aktuální podrobné informace.

Marketing je však dynamický obor a v oboru ubytovacích a stravovacích služeb musíme použít další součásti marketingového mixu, kterými jsou **zaměstnanec** (personál), **proces** (process), **fyzický důkaz** (physical evidence), **politiku** (politics) a **veřejné mínění** (public opinion).

Zaměstnanec (personál) je jedním z nejdůležitějších součástí služeb, a to nejenom v cestovním ruchu, v ubytovacích a stravovacích zařízeních, ale v sektoru služeb všeobecně. Je v přímém styku se zákazníkem a velice záleží na jeho chování a vystupování, vzhledu, jazykové vybavenosti, a osobních a charakterových vlastnostech. Je důležité, aby byl do nejmenších detailů srozumitelně seznámen s úkoly a cíly organizace poskytující stravovací a ubytovací služby. Také je nezbytně nutné soustavné aktuální proškolení jak z pohledu bezpečnosti práce, tak z pohledu hygienických a požárních popřípadě evakuačních předpisů, nařízení a zákonů.

Proces (process) z pohledu marketingu v cestovním ruchu lze uvažovat proces probíhající 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce. S důrazem na jeho

kontinuitu, návaznost, a to především při tvorbě rezervací ať zákazníkem přes on-line rezervační systémy nebo přímo zaměstnanci ubytovacích a stravovacích zařízení. Také veškeré logistické aktivity a procesy související s dopravní obslužností těchto zařízení musejí mít firmy zajištěny a nasmlouvány s velkým časovým předstihem. Především v zimní sezóně je tato dopravní obslužnost v Krkonoších a Podkrkonoší velice komplikovaná, časově, finančně, i z pohledu lidských zdrojů náročná.

Fyzický důkaz (physical evidence) z pohledu marketingového mixu je jeho materiální existence, to znamená jeho reálnost, měřitelnost, skladovatelnost a doložitelnost o jeho fyzické realitě.

Politika (politics) je v souvislosti s marketingem vnímána jako politika ubytovacích a stravovacích služeb, jejich strategická politika, politika k dosažení stanovených reálných a měřitelných cílů.

Dále to může být politika personálního rozvoje lidských zdrojů, politika rozvoje ubytovacích a stravovacích služeb z pohledu rozvoje celé destinace Podkrkonoší.

Velice také záleží na celkové politické situaci v České Republice, politickém vývoji v Evropské unii a celkové světové politické situaci.

Veřejné mínění (public opinion) veřejné mínění můžeme částečně ovlivnit, a to především za přispění PR oddělení. Toto oddělení, popřípadě najaté agentury, mají za úkol propagovat na veřejnosti ubytovací a stravovací zařízení v tom nejlepším mediálním obrazu a informovat zákazníky pomocí PR článků v časopisech, v celorepublikových novinách a regionálních novinách, při využití rozhlasového a televizního vysílání.

Pro efektivní využívání marketingového mixu uvádí Robert Němec

„Na marketingový mix je potřeba se dívat očima zákazníka a nikoli očima marketingového experta a pak se z produktu stane zákaznická hodnota, z ceny se stane zákazníkovo vydání, místo se přemění v zákazníkovo pohodlí a z propagace se stane komunikace se zákazníkem. Díky tomu zjistíme, že zákazník požaduje:

- hodnotu;
- nízkou cenu;
- velké pohodlí;

- *komunikaci nikoli propagaci.*“

„Marketing je taktická nikoliv strategická pomůcka.“

(online, cit. 2011-12-30)

Po ujasnění základních pojmů v cestovním ruchu v oblasti ubytování a stravování, následném objasnění marketingu, marketingového plánu a marketingového mixu složeného nejenom z produktu, ceny, distribuce, propagace, ale také zaměstnanců v v cestovním ruchu, procesů a veřejného mínění, se autor dále zaměřil na SWOT analýzu, kterou tvoří silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Shrnutí:

V této kapitole diplomové práce autor popsal základní terminologii v cestovním ruchu, popsal klasifikaci ubytovacích a stravovacích služeb podle Asociace Hotelů a Restaurací České Republiky.

Marketing těchto zařízení včetně marketingového plánu, marketingového mixu a jeho základních pojmech, kterými jsou produkt a jeho životní fáze, cena a její tvorba z různých potřeb zařízení. Distribuce, v dnešní době, s jasně dominujícím internetem a propagace za pomoci komunikačního mixu, který se skládá z reklamy, podpory prodeje, public relations, přímého marketingu a osobního prodeje. Dále popsal další součásti marketingového mixu týkající se služeb v cestovním ruchu.

3 SWOT ANALÝZA

V této kapitole diplomové práce se autor zaměří na všeobecný popis nejčastěji používaného typu analýzy, SWOT analýzu, a její aplikaci a zpracování silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb.

SWOT analýza je metoda, jejíž pomocí je možno identifikovat:

Silné stránky – **S**trengths

Slabé stránky – **W**eaknesses

Příležitosti – **O**pportunities

Hrozby – **T**hreats

Tyto silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby jsou spojené s určitým projektem, podnikatelským záměrem, typem podnikání, politikou ve smyslu opatření apod.

Jde o metodu analýzy užívanou především v marketingu, ale také například při analýze a tvorbě politických rozhodnutí. Při použití této analýzy je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu firmy. Je součástí strategického plánování společnosti do budoucna.

Tato analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym ve dvacátém století na Stanfordově univerzitě v USA.

Základem této metody je vzájemná interakce silných a slabých stránek vůči příležitostem a hrozbám, takto lze získat kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí vzájemný střed.

V segmentu ubytovacích a stravovacích zařízení můžeme tato zařízení hodnotit z pohledu silných nebo slabých stránek, jako celek nebo zvlášť ubytování, stravování, doplňkové služby.

V případě příležitostí a hrozeb můžeme vycházet ze spotřebitelské poptávky po ubytování, stravování a po ostatních službách a hodnotit konkurenci.

3.1 Silné stránky

Silné stránky ubytovacích a stravovacích zařízení určíme především odpovědí na otázku, z čeho se skládá nabídka těchto služeb na trhu? Silné stránky představují **výhody těchto zařízení oproti konkurenci na trhu**. Touto výhodou může být

například dobrá dopravní dostupnost, bohatá nabídka, okolní přírodní prostředí, dlouhá historie těchto zařízení nebo architektonické uspořádání. Může jít také o řádnou kvalitní dlouhodobou péči o hosta, dobrá společenská image, odborně vyškolený personál, vzhled veřejných prostor, fluktuace personálu, tok informací v těchto zařízeních a styl řízení. Analýza a následné využití výsledku v praxi je jedním ze základních úspěchů ubytovacích a stravovacích zařízení.

Kde a jaké jsou silné stránky a jak je můžeme dále rozvíjet?

(Beránek, Kotek, 1998, s. 110)

3.2 Slabé stránky

Slabé stránky představují naše **nevýhody oproti konkurenčním ubytovacím a stravovacím zařízením**, je potřeba je co nejpřesněji identifikovat a snížit je na minimum a pokud to jde odstranit je zcela.

Ovšem nesmíme se zcela soustředit na odstranění těchto slabých stránek na úkor posilování nebo udržení silných stránek a ohrozit tím pozici zařízení na trhu. Slabou stránkou může být například zdevastované nebo neupravené životní prostředí, image zařízení, cena našich služeb a nabídek produktů, nedostatek lidských nebo finančních zdrojů, nízká úroveň poskytovaných služeb, vysoké provozní náklady, nedostatek manažerských schopností, špatné vztahy mezi vedením společnosti a zaměstnanci, nízká kvalifikace personálu, neznalost místního trhu apod.

Které slabé stránky byly zjištěny a je třeba je eliminovat?

(Beránek, Kotek, 1998, s. 110)

3.3 Příležitosti

Příležitosti představují především **příznivou situaci** v okolí ubytovacích a stravovacích zařízeních, tyto příležitosti musí být využity pro zvýšení prodeje služeb a také k větší výkonnosti těchto zařízení. Může se naskytnout nový cílový segment, může dojít k novým příznivým legislativním krokům vlády, nastavení nových zákonů například daňových nebo k novému technickému nebo technologickému pokroku. Může také dojít ke krachu konkurence nebo její přesídlení do lukrativnějších míst.

Nabízejí se zvláštní příležitosti, které lze využít?

(Beránek, Kotek, 1998, s. 110)

3.4 Hrozby

Hrozba je **nepříznivý vývoj situace v okolí** ubytovacího nebo stravovacího zařízení. Tyto hrozby mohou působit na schopnost a provoz těchto zařízení v nastalé situaci. Hrozbou je například zvýšení konkurence jak v počtu, tak kvalitě nabízených služeb, změny v právních předpisech nebo vzniku nových zákonů, klesající tržní podíl daného zařízení.

Jaké hrozby byly rozpoznány, a lze se jim vyhnout?

(Beránek, Kotek, 1998, s. 110)

Shrnutí:

V této kapitole autor popsal nejčastěji používanou metodu analýzy, SWOT analýzu, a její využití. V dalších kapitolách bude tato SWOT analýza aplikována na cestovní ruch s důrazem na ubytovací a stravovací služby obecně a zároveň specificky pro oblast Podkrkonoší.

4 SWOT ANALÝZA V CESTOVNÍM RUCHU

V této kapitole autor aplikuje metodu analýzy SWOT na cestovní ruch, na ubytovací a stravovací služby.

Analýza silných a slabých stránek je porovnáním ukazatelů v **mikroprostředí** ubytovacích a stravovacích zařízení v širším kontextu.

V tomto mikroprostředí jde zejména o zeměpisnou polohu, o místní přírodní zdroje a jejich praktickou využitelnost ve vztahu k cestovnímu ruchu. Jde také o kvalitu životního prostředí a klimatických podmínek. Rozhoduje také demografické rozdělení obyvatel, hustota osídlení, nárůst případně pokles počtu obyvatel a jejich vzdělanost. Ekonomika v místě, podíl zaměstnanosti v segmentech ekonomiky, velikost a struktura podniků podíl duševní nebo fyzické práce a následné trendy ve vývoji zaměstnanosti.

Trh práce, počet uchazečů o práci, počet volných míst a také množství absolventů středních nebo vysokých škol doplněná počtem absolventů středních odborných učilišť. Je také potřeba analyzovat případné problémové oblasti a skupiny obyvatel, počty lidí dojíždějících do zaměstnání na delší vzdálenost. Také technická, inženýrská a dopravní infrastruktura a vybavenost, topné médium zavedení plynu nebo dálkového centrálního topení, likvidace a třídění odpadů, místní bytová politika, školství a zdravotnictví, obchody a služby nejenom v cestovním ruchu, kulturní a sportovní vyžití v místě. A také musíme analyzovat podnikatelské prostředí, podporu podnikání a jasně dané majetkoprávní vztahy v souladu s legislativou, koncepčnost a kvalita státní správy a samosprávy. Pokud má mít tato analýza relevantní a efektivní musí vycházet nejenom z místa daného regionu, ale také v širším navazujícím kontextu národní a mezinárodní návaznosti sledovaných ukazatelů.

Zatímco **analýza příležitostí a hrozeb** je analýzou **makroprostředí**, tedy trendů ovlivňující obce, lokality a také stát. Dochází k novému vytváření samosprávních celků, vytváření regionů a nadnárodních regionů se zaměřením na ochranu životního prostředí a propagaci turisticky atraktivních destinací. Může také dojít k využívání nových surovinových zdrojů, využití nových technologických postupů popřípadě technických inovací. Také změny životního prostředí a klimatu je potřeba analyzovat, změny životního stylu a také vývoj legislativního rámce v Evropské unii.

Při použití SWOT analýzy v cestovním ruchu v České republice jde v podstatě pouze o analýzu SW tedy analýzu mikroprostředí a to z důvodu:

„Jedná se tedy o v podstatě o analýzu SW - tedy mikroprostředí, byť se analyzuje celá Česká republika, neuvažuje se zde o nadřazené vyšší úrovni, jako představují EU, Evropa či dokonce svět. Proto také příležitosti a hrozby nejsou ničím jiným než zase přednosti a nedostatky, tedy silnými a slabými stránkami našeho státu v oblasti cestovního ruchu. Teprve až by se vzaly v potaz takové makro skutečnosti, jako jsou demografický vývoj v Evropské unii nebo změny klimatu (oteplování), mohlo by se například za příležitost pro naše lázeňství označit stárnutí obyvatel a aktivní životní přístup seniorů ve vyspělých zemích, nebo jako hrozba pro naše zimní střediska a sportovní zařízení nedostatek přírodního sněhu.“

(Foret, Foretová, 2001, s. 80)

Shrnutí:

V této kapitole autor diplomové práce popsal aplikaci SWOT analýzy v cestovním ruchu ovlivněné mikroprostředím, makroprostředím a její využití. Management ubytovacích a stravovacích zařízení získá touto SWOT analýzou vstupní soubor dat k efektivnímu řízení, plánování, a řízení lidských zdrojů, také nepostradatelné informace o vnitřním a vnějším prostředí.

Další kapitolou bude vysvětlena podstata sociologického průzkumu spokojenosti zákazníků pomocí dotazníkového šetření s důrazem na jednoduchost a přehlednost dotazníků v cestovním ruchu.

5 METODY SOCIOLOGICKÉHO PRŮZKUMU

Metodami sociologického průzkumu můžeme zjistit relevantní informace o spokojenosti, popřípadě nespokojenosti, zákazníků s ubytovacími a stravovacími službami v cestovním ruchu.

5.1 Dotazníkové šetření

V této podkapitole autor popíše jednu z metod sociologického průzkumu spokojenosti zákazníků se službami v cestovním ruchu, a to v ubytovacích a stravovacích službách.

Dotazníky je možno distribuovat v papírové podobě nebo elektronicky, každá distribuční cesta má svoje výhody nebo naopak nevýhody. Předností papírové podoby je její jednoduchost, není potřeba žádných IT prostředků, stačí pouze tužka a papírový dotazník, což vyhovuje především starší generaci zákazníků. Další výhodou je její skladovatelnost. Na druhou stranu analyzování takto odevzdaných papírových dotazníků je časově náročné a ubytovací a restaurační zařízení výstupy z těchto analýz stejně zpracovávají elektronicky. Naproti tomu elektronické dotazníky jsou výhodné v tom, že je lze odevzdávat 24 hodin denně, bez potřeby asistence zaměstnanců ubytovacích a restauračních zařízení. Proti tomu je potřeba připojení k internetu a elektrické energii, což v některých exotických destinacích je i v roce 2015 velký problém.

Dobrý dotazník je základem k získání kvalitních a relevantních údajů v relativně krátkém čase s velkou vypovídací a nezkreslenou hodnotou. V této kapitole nazvané dotazníkové šetření se dozvíme o další metodě analýz ubytovacích a stravovacích zařízení v cestovním ruchu, a to přímým dotazováním již obslužených zákazníků, popřípadě skupin zákazníků. Tito již využili služeb poskytovatelů, byla jim poskytnuta možnost svým osobním názorem upozornit na nedostatky v poskytnutých službách a tím přispět k jejich zkvalitnění.

Dotazníkovým šetřením zjistíme od zákazníků ubytovacích a stravovacích zařízení jejich spokojenost, případnou nespokojenost, s nabízenými službami. Jde o rychlou zpětnou vazbu. Dotazník by neměl obsahovat mnoho otázek nebo otázek bez možnosti zaškrtnout nabízenou možnost, zpravidla ano – nevím – ne, nebo dobrý –

střední – špatný, reálně totiž hrozí, že zákazníci dotazník nevyplní a nebude tak poskytnuta zpětná vazba.

Můžeme také dotazníkové šetření zadat specializované firmě, ale výstupní data budeme mít k dispozici mnohem později bez možnosti ihned reagovat na stávající situaci a možnosti ovlivnění případných nedostatků.

V úvodu dotazníku je dobré umístit motivační vzkaz dotazovanému „ komu nebo čemu tím prospěje „ když dotazník řádně, pravdivě a úplně zodpovědně vyplní.

Otázky v dotazníku by měly být rozčleněny na určité části, například na demografické údaje respondentů jako pohlaví, věk, národnost, vzdělání apod., dále na konkrétní oblasti služeb. Mezi tyto služby rozhodně patří:

- ubytovací služby;
- stravovací služby;
- ostatní služby.

Otázky v dotazníku by měly být formulovány co nejjednodušeji a časově nenáročně, protože tím snižujeme počet nevyplněných dotazníků. Z tohoto důvodu je nutné klást důraz na co největší počet **uzavřených otázek** s jasně danou odpovědí a zákazník pouze zaškrtně ano nebo ne. Můžeme také zvolit otázky **škálovací**, například čtyřstupňovou v číslech 1-4, od nejhoršího hodnocení k nejlepšímu nebo obráceně, lze také použít přímé otázky ve čtyřstupňovém případě, a to nespokojen, spíše nespokojen, spíše spokojen, spokojen. Dalším typem otázek, které lze použít při tvorbě dotazníků v cestovním ruchu na kvalitu nebo kvantitu ubytovacích a stravovacích služeb, jsou otázky **polootvřené** nebo také zcela **otevřené**, kde se zákazník může volně vyjádřit a je mu dán prostor, aby mohl přímo popsat nebo jmenovat služby, nebo sekce, s kterými byl spokojen a doporučil by je svým známým, případně nespokojený a tyto služby by nedoporučil.

Při tvorbě dotazníků je potřeba zabezpečit větší množství, a to z důvodu návratnosti vyplněných dotazníků a relevantnosti odpovědí v co nejširším spektru dotazovaných zákazníků. K distribuci dotazníků je ideální využít recepce nebo nechat tyto dotazníky na pokojích, kde však hrozí zvýšené riziko, že je zákazníci nevyplní, případně vyplní, ale nepředají zpět k zpracování.

Při on-line dotaznících toto riziko sice nehrozí, ale procento zákazníků, kteří ho vyplní je podstatně menší. I když v poslední době, jak roste počet připojení k internetu a dostupnost IT technologií včetně těch mobilních, které se nejvíce dotýkají cestovního ruchu, tento počet roste.

V cestovním ruchu dotazníky vypracováváme také v jiných jazykových mutacích. Doporučuje se použití základních světových jazyků, a to především angličtina a němčina. V Podkrkonoší, z důvodu sousedství s Polskou Republikou, také polština. Ruský hovořící zákazníci nejsou tolik zastoupeni, ale pro image ubytovacích a stravovacích zařízení je dobré tuto jazykovou mutaci použít.

Dotazník může obsahovat různé zaměření s důrazem například na:

- první dojem - je vidět, vzhled vchodu, dobré označení;
- vstupní hala - je vzduch čistý, je osvětlená, je v ní dost místa;
- výtah - je čistý, osvětlený, funkční a čistá tlačítka;
- toalety - jsou zřetelně označené, jsou čisté;
- restauraci - pohodlné židle, neprošlapané koberce;
- přivítání, pozdravení, doporučení - přátelské pozdravení;
- rozloučení - rozloučí se personál s hostem;
- obsluha - je host správně obsloužen;
- reklamace - je při reklamaci nasloucháno;
- prezentace - chuť jídel, předkrmy, polévky, hlavní jídla;
- prezentace a nabídka - odpovídá porcelán a sklo typu restaurace;
- přijetí, recepce, pokoj - je pokoj větrán, je lůžko pohodlné.

Vyplněné dotazníky mohou hosté zanechat na pokojích, případně při odchodu a odevzdání klíčů na recepci, nebo do zvláštní schránky umístěné v zařízení. Vedení by mělo tyto dotazníky průběžně analyzovat, a také podle nich postupovat při vedení a údržbě, případném rozvoji těchto zařízení. Případné připomínky řešit pokud možno ihned nebo v nejbližší možné době, aby nedocházelo k větším škodám na zařízení a majetku firmy, popřípadě šíření negativní reklamy, kterou je konkurence ihned ochotna a schopna využít ve svůj vlastní prospěch.

Shrnutí:

V této podkapitole byl popsán sociologický průzkum spokojenosti zákazníků v cestovním ruchu pomocí dotazníků, v následující podkapitole se autor zaměří na metody pozorování a komparace ubytovacích a stravovacích zařízení.

5.2 Pozorování a komparace

V této podkapitole autor vysvětlí jednu z metod, jak zjistit bezprostředně, a také nezkresleně, informace o ubytovacích a stravovacích zařízeních, a to metodu pozorování a komparace.

Další metodou, která je velice často používána v cestovním ruchu k zjištění kvality a kvantity ubytovacích a stravovacích služeb, je metoda pozorování a následné komparace vzájemně si konkurujících zařízení. Pozorováním můžeme získat informaci o skutečném, ničím nezkresleném, jednání personálu a zákazníků a jejich skupin v reálném čase.

Pozorováním a komparací neboli srovnáním a porovnáním, můžeme velice jednoduše zjistit, jak a čím se odlišujeme od konkurence, všítat si bezprostřední reakce zákazníků, chování personálu i zákazníků a vzájemné interakce.

Co děláme dobře, případně špatně. Jaké jsou metody řízení podřízeného personálu, logistika služeb a dodávek surovin v návaznosti na provoz. Ochota, čistota a celková vizáž personálu, jeho jazykové znalosti a schopnost komunikace se zákazníky. V dnešní době moderní techniky především „chytrých telefonů“ můžeme velice jednoduše zaznamenat a posléze analyzovat výsledky pozorování a komparace ubytovacích a stravovacích zařízení.

Po zjištění případných nedostatků a nekvalitně odvedených služeb, je neodkladně potřebné aplikovat taková opatření, která povedou v co nejkratší možné době k nápravě zjištěných nedostatků. Především by se mělo jednat o důsledné vyškolení všech zaměstnanců v oblasti bezpečnosti práce a vymezení kritických bodů v souladu s hygienickými pravidly. Management ubytovacích a stravovacích zařízení musí jasně definovat problémy, případné viníky vzniklých nedostatků a sjednat jejich nápravu. Určit zaměstnance, kteří budou osobně zodpovědní za nápravu v jasně daném termínu, ve srozumitelné kvalitě a kvantitě.

V cestovním ruchu můžeme například pozorováním a následnou komparací zjistit čím, jakou kvalitou a kvantitou se od sebe jednotlivá ubytovací a stravovací zařízení v Podkrkonoší liší, co je nejviditelnější rozdíl jak v kladném tak záporném smyslu. Lze takto velice snadno porovnat nejenom celkový vzhled těchto zařízení, okolní úklid, vybavenost, popřípadě zastaralost vnitřního vybavení jak z funkčního tak morálního hlediska, ale také personál těchto zařízení, jazykovou vybavenost, ochotu a schopnost komunikovat se zákazníky, vzhled, čistotu a celkovou image personálu.

Shrnutí:

Byla popsána metoda analýzy ubytovacích a stravovacích zařízení, a to metoda pozorování, následovaná metodou komparace daného ubytovacího a stravovacího zařízení s konkurenčním. Výhodou proti dotazníkové metodě je, že můžeme získat informace o skutečném jednání zákazníků a poskytovatelů služeb přímo a nezprostředkovaně, a to v reálném čase a místě.

V následující podkapitole autor popíše metodu mystery shopping, která je obdobná jako výše popsána metoda pozorování, rozdíl mezi těmito metodami je, že metodu mystery shopping provádějí externí profesionálové s předem napsaným scénářem.

5.3 Mystery shopping

V této podkapitole diplomové práce autor popíše jednu z metod získání relevantních informací o ubytovacích a stravovacích zařízeních, jejich kvalitě a kvantitě.

Mystery shopping je technika, která se používá při výzkumu trhu, kvality poskytovaných služeb, péči o zákazníky za pomoci speciálně vyškolených a zaškolených specialistů - pozorovatelů.

Tito vyškolení pozorovatelé hrají roli běžného zákazníka využívajícího ubytovacích a stravovacích služeb, při tom monitorují a zaznamenávají na různé typy nosičů a hodnotí úroveň nabízených služeb podle předem jasně stanoveného scénáře nebo situace, a to zejména ve vztahu k hostům těchto zařízení. Velké nadnárodní řetězce mají zaměstnané vlastní specialisty, kteří v rámci řetězce rotují po celý rok a výsledky svého výzkumu předávají přímo dozorčí radě.

Shrnutí:

Tímto autor popsal pozorovací metodu prováděnou většinou pomocí profesionálů a dle předem daného scénáře, mystery shopping.

V následující kapitole autor popíše segmentaci trhu v cestovním ruchu, která je velice důležitá z pohledu zacílení reklamy a přípravy speciálních a specifických služeb pro konkrétní, specifické, skupiny zákazníků v cestovním ruchu.

6 SEGMENTACE TRHU

Tato kapitola je zaměřena na objasnění rozčlenění neboli segmentaci zákazníků na několik cílových skupin, které mají společné specifické znaky, nároky a očekávání co do výše kvality a také kvantity ubytovacích a stravovacích zařízení.

V cestovním ruchu existuje velice malé množství ubytovacích a stravovacích zařízení, která by vyhovovala a splňovala požadavky všech zákazníků, jejich nároků na kvalitu a kvantitu a dostupnost služeb. Pokud chtějí tato zařízení uspět na konkurenčním trhu, musí neustále analyzovat a zkoumat co hosté potřebují nebo vyžadují, proč to vyžadují a potřebují, jak často, co, kde a kdy. Na základě těchto a dalších potřeb a společných znaků, identifikovatelných charakteristik a preferencí můžeme zákazníky rozčlenit do několika skupin tedy segmentovat.

„Segmentace tedy znamená rozdělení trhu na rozdílné skupiny zákazníků, přičemž kteroukoliv skupinu můžeme označit za cílový trh, pro který je možné sestavit specifický marketingový mix.“

(Kotler, 2002, s. 217)

Výběr segmentace zákazníků by v rámci zajištění kvalitního výstupu měl mít více kritérií, například podle způsobu dopravy, účelu návštěvy, délky pobytu, demografických a geografických aspektů, sociálně - ekonomického statusu zákazníků, způsobu spotřeby služeb a psychografické i behaviorální charakteristiky. Nejpoužívanějším kritériem je kritérium geografické a kritérium životního stylu zákazníků, rovněž záleží, v které životní fázi se zákazník momentálně nachází.

Podle životního stylu můžeme zákazníky dělit na:

1. Přezívací – většinou staří, velmi chudí, bojácní, depresivní, zoufalí, bez kultury, nechtění, kteří s velkou pravděpodobností nebudou využívat služeb cestovního ruchu ani ubytovacích a stravovacích zařízení.

2. Nahněvaní – žijí na pokraji chudoby, nahněvaní a rozhořčení, znalí místních poměrů, zainteresovaní do černého trhu, kteří využijí v nejnutnějších případech stravovací služby v zařízeních nižší kvality, ale nikoliv ubytovací zařízení.

3. Patřící ke skupině – mají své roky, tradicionalisté, konvencionalisté, silní patrioti, sentimentální, stabilní, tito zákazníci budou nejloajálnější k jednou zvoleným ubytovacím a stravovacím zařízením, z důvodu patriotismu budou preferovat místní stravovací zařízení.

4. Soutěživí – mladí a ambiciózní, rádi se předvádějí, zkoušejí se dostat mezi ty, kteří už něčeho dosáhli, tato skupina preferuje moderní způsoby stravování, převážně využívají služeb Fast-Food, často cestují a využívají služeb nadnárodních řetězců, chtějí napodobovat úspěšné osobnosti, proto často vyhledávají nevšední ubytovací, stravovací služby s větší přidanou hodnotou pokud možno s nezapomenutelnými zážitky.

5. Něčeho dosáhli – prosperující ve středním věku, možní vůdcové, sebevědomí, materialisté, kteří jsou považováni za vzor, tento typ zákazníků by měl být cílovou skupinou všech marketingových firem a marketingových aktivit každé firmy a lidí rozhodujících o strategickém směřování. Tito zákazníci jsou většinou solventní, vyžadující perfektní servis a jsou ochotni si popřípadě připlatit za nadstandardní služby nemalé částky, když budou spokojeni, a to nejenom za ubytovací a stravovací služby, ale také za všechny služby navazující.

6. Zaměřeni na sebe – nacházejí se v přechodném období, exhibicionisté, narcisté, mladí, impulzivní, dramatičtí, aktivní experimentující, tito zákazníci budou ve větší míře využívat služeb různých slevomatů a prodejů na poslední chvíli nebo naopak s velkým časovým předstihem, pokud budou uspokojeni s výší slevy nebo doplňkových služeb zcela zdarma nebo jen za mírný doplatek.

Další pohled na segmentaci zákazníků může být dle geografické polohy, demografického vývoje, úrovně vzdělání, sociálního statusu a jiné.

- 1. Geografická poloha**
- 2. Demografický vývoj**
- 3. Úroveň vzdělání**
- 4. Sociální status**

Geografická poloha může hrát při segmentaci zákazníků také nepostradatelnou roli. Záleží na tom, z kterého světadílu a země zákazník pochází, na jeho zvycích,

stravovacích návycích, teplotních poměrech v jeho zemi, a tím rozhodnout o případném dovybavení pokojů nebo úpravě jídelních a nápojových lístků, v případě potřeby jejich jazykový překlad. Například zákazníkům z Indie nebudeme nabízet jídla s obsahem hovězího masa.

Demografický vývoj, reprodukce obyvatelstva - zákazníků, může napovědět, jakým směrem se bude vyvíjet vybavení ubytovacích a stravovacích zařízení, jejich přizpůsobení se dětem, dospělým nebo penzistům. Také složení stravy bude rozdílné, pokud jde o stravování dětí, dospělých nebo penzistů. Rozhoduje také atmosféra ubytovacího a stravovacího zařízení, zdali jde o klidnou až rodinnou atmosféru nebo naopak o velmi rušné prostředí.

Úroveň vzdělání při segmentaci zákazníků je podle názoru autora této diplomové práce potřeba také zohlednit. Jinak musí ubytovací a stravovací zařízení oslovovat a následně komunikovat se zákazníky, kteří mají pouze základní vzdělání a jinak se zákazníky s vysokoškolským vzděláním. Záleží také na volbě slov a slovní zásobě oslovovaných zákazníků.

Sociální status neboli postavení člověka ve společnosti a jeho sociální chování přímo ovlivňuje výběr ubytovacích a stravovacích zařízení s jasně danými pravidly. Pokud je člověk, tedy potenciální zákazník, vysoce postaven ve společnosti, zpravidla volí ubytování nebo stravování té nejvyšší možné úrovně. Naopak čím menší je jeho sociální status, tím má sklony a předpoklady využívat nižší cenové kategorie.

Shrnutí:

Po segmentaci zákazníků cestovního ruchu, zjištění jejich potřeb a priorit, by měly mít ubytovací a stravovací zařízení jasno, kam cílit své marketingové aktivity s důrazem na efektivní a hospodárné využití finančních, materiálových a lidských zdrojů, kterých má každá firma omezené množství.

Následně autor popíše systémy kvality v cestovním ruchu, především dodržování standardů kvality mezinárodní normy ISO 9000, a také se bude zabývat národní politikou kvality.

7 KVALITA SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU

V této kapitole se autor diplomové práce zaměří na kvalitu služeb v cestovním ruchu, na její vliv při rozhodování potenciálních zákazníků nebo zákazníků, kteří již zařízení navštívili a zvažují jeho opětovnou návštěvu, popřípadě navštívit jiné ubytovací a stravovací zařízení.

„Kvalita je vztah mezi očekávanou a požadovanou užitnou vlastností věci nebo služby a užitnou vlastností skutečnou.“

Citellus, s.r.o. (cit. 2015-02-15)

S kvalitou služeb v cestovním ruchu a vnímáním této kvality přímo souvisí kvalita života zákazníků, a ta je dána především duševní a tělesnou činností, pracovní výkonností a zařazením ve společnosti, sociálním postavením, úrovní tělesné, duševní a sociální pohody. Jde především o osobní spokojenost, radost a pozitivní přístup k životu, a to i přes všechny potíže, které každodenní život přináší i odnáší.

7.1 Vývoj řízení kvality služeb v cestovním ruchu

Vývoj posuzování kvality v cestovním ruchu byl obdobný jako v jiných oborech lidské činnosti. V osmdesátých letech začaly vznikat a byly formulovány první podnikové a odvětvové standardy, a to především v hotelových zařízeních a leteckých společnostech. První společnosti, které začaly používat tyto standardy, byly hotelové řetězce a letecké společnosti ze Spojených Států Amerických. Hotelové řetězce, především Four Seasons, Marriott, Holiday Inn, Ramada a další, dokumentovaly standardy chování personálu, přípravu a výdej pokrmů, úklid a vybavení pokojů s cílem poskytnout zákazníkovi úroveň a kvalitu služeb, kterou očekává a vyžaduje a zároveň docílit vysoce efektivní produktivitu práce veškerého personálu. Cílem vytvořených standardů bylo také odlišit se od konkurence a náležitě to marketingově využít k větší obsazenosti hotelů a větší spokojenosti zákazníků a jejich opakovaným návštěvám hotelů.

Evropské organizace cestovního ruchu začaly tyto standardy kvality používat již koncem devadesátých let, a to především podle ISO norem. Tyto normy zavedlo Evropské společenství prostřednictvím nadace EFQM. Šlo především o hotelové řetězce v zemích Španělska, Francie a Itálie. Zpočátku byly vytvořeny a postupně

uplatněny „ Národní systémy kvality služeb v cestovním ruchu“, založené na principech manažerských modelů ISO 9000 nebo EFQM, s ohledem na místní ubytovací a stravovací zařízení a specifické podmínky cestovního ruchu. Tyto normy slouží především k sebehodnocení firem, je to systematický přístup k prosperitě a také k odlišení se od konkurence.

V České Republice byly v průběhu devadesátých let používány podnikové standardy, a to především v hotelových řetězcích. Jednalo se především o prověřené a osvědčené koncepty mezinárodních firem, nové hotelové řetězce přicházely s vlastními standardy kvality služeb v cestovním ruchu. V této době se ještě nepoužívaly ISO normy řízení kvality, ty se začaly používat až po roce 2000, po revizi standardů a jejich přizpůsobení evropskému i světovému ekonomickému prostředí a vývoji.

V roce 2001 byly v České Republice vydány první certifikáty řízení systému kvality podle ISO norem, a to především firmám organizujícím kongresovou turistiku, cestovním kancelářím a několik lázeňským a hotelovým firmám. Významnou roli při udělování těchto certifikátů měla certifikační organizace CQS – Sdružení pro certifikaci systémů jakosti, která je členem nadnárodní sítě certifikačních orgánů IQNet. Tato organizace jako první v České Republice interpretovala požadavky norem, vytvořila certifikační schémata navazující na mezinárodní certifikáty v oboru cestovního ruchu.

Poznámka:

EFQM – je dynamický model zaměřující se na zlepšení a růst firmy, při aplikaci se používá sebehodnocení firmy ve všech oblastech její činnosti.

ISO 9000 – je řada norem definující systém managementu jakosti, tyto normy umožňují prokázat, že produkty a služby jsou v souladu se všemi předpisy. Vznikly v roce 1987, ale až od roku 2000 vznikla ucelená řada norem ISO.

7.2 Současný stav kvality služeb v cestovním ruchu

V současné době v oblasti cestovního ruchu v České Republice existuje více než sto organizací, které zavedly systémy řízení kvality podle standardů ISO 9000.

Ministerstvo pro místní rozvoj na základě vládou přijaté koncepce buduje a zavádí „ Národní systém kvality služeb cestovního ruchu v České Republice“ s využitím operačního programu Projekt kvality a inovací služeb cestovního ruchu Czech Quint.

V oblasti stravování existuje několik zákonů, například zákon číslo 258/2000 sb., a vyhlášek týkající se výroby a distribuce pokrmů. Jejich přísné dodržování zajistí kvalitní a zdravotně nezávadný proces s využitím systému kritických bodů – HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points).

Jeho základní principy jsou:

„ *Provedení analýzy nebezpečí;*

- *stanovení kritických bodů;*
- *stanovení znaků a kritických mezí v kritických bodech;*
- *vymezení systému sledování v kritických bodech;*
- *určení nápravných opatření;*
- *zavedení ověřovacích postupů;*
- *zavedení dokumentace.“*

Citellus, s.r.o. (cit. 2015-02-15)

7.3 Národní systém kvality služeb v cestovním ruchu v České Republice

Ministerstvo pro místní rozvoj České Republiky, za pomoci fondu Evropské unie od roku 2010, realizuje projekt s názvem Národní systém kvality služeb cestovního ruchu v České Republice. Tento projekt vznikl především z důvodu zvýšení kvality služeb v cestovním ruchu, protože zahraniční návštěvníci České Republiky úroveň služeb hodnotili jako nedostatečnou. Jedná se o systémový nástroj koncepce státní politiky cestovního ruchu.

Výsledkem projektu je systém, do kterého se zapojují podnikatelé v cestovním ruchu za účelem trvalého zvyšování kvality svých služeb. Pomůže jim získávat další odborné znalosti a mohou se také podělit o svoje zkušenosti při poskytování služeb v cestovním ruchu. Na tomto systému dále spolupracují Asociace hotelů a restaurací, Asociace turistických informačních center a Czechtourism – Česká centrála cestovního ruchu.

Shrnutí:

V této kapitole autor diplomové práce popsal kvalitu služeb v cestovním ruchu, vývoj řízení kvality v cestovním ruchu a současný stav kvality. Zavádění systému kvality pomocí ISO norem, a to především normou ISO 9000. V restauračních provozech se autor zabýval tvorbou a dodržováním kritických bodů.

Následně autor provede SWOT analýzu turistické lokality Podkrkonoší se zaměřením na cestovní ruch, analyzuje geografické předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu, zhodnotí základní turistickou infrastrukturu, poukáže na limitující faktory s ohledem na ochranu životního prostředí.

PRAKTICKÁ ČÁST

8 SWOT ANALÝZA PODKRKONOŠÍ

V této kapitole autor analyzuje oblast Podkrkonoší metodou SWOT, se zaměřením na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby regionu. Analyzuje geografickou polohu, základní podmínky pro rozvoj cestovního ruchu v daném regionu a dále faktory, které naopak omezují rozvoj cestovního ruchu. Analyzuje poskytování turistických informací o Podkrkonoší, zejména prostřednictvím informačních turistických center TIC. Rovněž se zabývá analýzou turistických cílů a atraktivit, následně dopravní infrastrukturou v oblastech Krkonoš a Podkrkonoší.

8.1 SWOT analýza geografické polohy

Silné stránky

Za silné stránky lze považovat výhodnou geografickou polohu ve střední Evropě, také to, že Krkonoše sousedí s Polskou Republikou a Německou Spolkovou Republikou, která je v dojezdové vzdálenosti několika minut. V dostupné vzdálenosti se nachází několik hustě osídlených lokalit, a to jak v České republice, tak v Polsku i Německu, které velkou měrou přispívají k vysoké návštěvnosti lokality a jsou potenciálními zákazníky ubytovacích a stravovacích zařízení.

Slabé stránky

Za slabé stránky destinace Krkonoše a Podkrkonoší, z geografického pohledu, lze zmínit problematickou polohu v dálkové dopravní síti, neboli napojení na celoevropský systém dálnic. Region není, až na výjimku silnice číslo I/10 (E 65) - Praha – Harrachov – Polsko, napojen na dopravní tah v evropském kontextu a významu. Železniční spojení také není příliš dobré, a to ani z pohledu vnitrostátní dopravy. Slabou stránkou regionu je také přílišná vzdálenost od mezinárodních letišť, i když v poslední době vzrůstá význam mezinárodního letiště v Pardubicích, které má ale omezenou kapacitu.

Příležitosti

Z pohledu geografické polohy lze jako příležitost označit především výstavbu dálnice, nebo rychlostní komunikace D (R) 11 z Prahy přes Hradec Králové do Trutnova a dále do Polska, která zlepší dopravní dostupnost do regionu Krkonoš a Podkrkonoší v středoevropském kontextu.

Výstavba R 35 zlepšit dostupnost regionu a odvede část tranzitní dopravy ze silnic regionu, a tím se zvýší bezpečnost na silnicích.

Zřízení mezinárodního letiště v Hradci Králové, popřípadě rozšíření a zkvalitnění úrovně mezinárodního letiště v Pardubicích, by se zlepšila dostupnost destinace Podkrkonoší.

Hrozby

Ohrožením destinace Podkrkonoší, ze strany geografické polohy, vidí autor této diplomové práce v nedostatečné dopravní dostupnosti Krkonoš a Podkrkonoší. Ve středoevropském kontextu to bude limitující pro rozvoj celého regionu. Výstavba dálnice, nebo rychlostní komunikace D (R) 11 z Prahy přes Hradec Králové do Trutnova a dále do Polska, představuje další zhoršování životního prostředí, které v Krkonoších a Podkrkonoší je již značně narušené lidskou činností, především v době před rokem 1989.

8.2 SWOT analýza podmínek pro rozvoj cestovního ruchu

Silné stránky

Podmínky pro rozvoj cestovního ruchu v regionu Krkonoš a Podkrkonoší jsou výjimečně dobré, a to především z pohledu fyzicko - geografických podmínek, protože region je velice členitý, pestrý a přírodně zajímavý, a to nejenom na nejvyšších vrcholcích, ale i v podhůří Krkonoš a Podkrkonoší. Například vrcholy, hluboká údolí, vodopády a podobně.

Dále jako silnou stránku autor vidí příznivé klimatické podmínky v zimní části sezóny, a to především vysoké srážky a nízké průměrné teploty, umožňující lyžování a ostatní zimní sporty.

Slabé stránky

Naopak jako slabou stránku rozvoje cestovního ruchu autor vidí velké turistické zatížení atraktivních a přírodně chráněných vzácných lokalit, a to nejenom v centrálním území Krkonošského národního parku. Narušené životní prostředí Krkonoš a Podkrkonoší v důsledku ekologických katastrof minulého století, nevyhovující skladba vysazovaných dřevin, emise nejen výfukových plynů, ale i kyselá deště. Životní prostředí se také neustále narušuje intenzivním turistickým využitím destinace.

Příležitosti

Příležitostí při rozvoji destinace Podkrkonoší je včasná, účinná a důsledná ochrana přírodně cenných lokalit, které zvyšují přírodní atraktivitu Krkonoš a Podkrkonoší. Je potřeba zcela jednoznačně definovat limity únosnosti území z pohledu zatížení.

Další příležitostí je významnější, nejenom turistické, využití Podkrkonoší a rozmělnění turistické zátěže z centrálního území Krkonošského národního parku, jehož cílem je ochrana cenných a nenahraditelných přírodních lokalit, v turisticky nejvíce zatíženém centrálním území Krkonošského parku.

Hrozby

Hrozbou pro podmínky rozvoje cestovního ruchu v destinaci Podkrkonoší je z pohledu autora této diplomové práce další růst návštěvnického a turistického tlaku, který povede k dalšímu poškozování životního prostředí, a to zejména nerespektováním nebo porušováním, jak vědomě nebo nevědomě, limitů pro únosnost území Krkonošského národního parku a Podkrkonoší.

8.3 SWOT analýza podmínek omezující rozvoj cestovního ruchu

Silné stránky

Mezi silné stránky patří především velmi kvalitní životní prostředí a vysoký rekreační potenciál krajiny, a to i přes negativní pozůstatky z minulých let, především vliv emisí skleníkových plynů, kyselých dešťů a následnému odumírání lesů.

Slabé stránky

Slabé stránky, z pohledu podmínek omezující rozvoj cestovního ruchu v Podkrkonoší, autor této práce spatřuje především v nadměrném využívání území Krkonošského národního parku pro potřeby turistického ruchu s negativním dopadem na přírodní ekosystémy parku a krajinu jako takovou. Například narušení vegetačního klidu, sešlapání turistických stezek, což má za příčinu následnou rychlou korozí krajiny, usazování nepůvodních rostlinných druhů v parku, zvýšenou hlučnost, problém nakládání s odpady a následné problémy s dopravní obslužností, nedostatek parkovacích míst v rekreačních centrech.

Nejohroženějšími lokalitami v Krkonošském národním jsou masivy nejvyšší hory České Republiky – Sněžky, nejbližší okolí pramenu řeky Labe, Lysá Hora a

ostatní hřebeny Krkonoš. Dále je to nepříznivý vliv zimních sportů a dalších aktivit turistů na životní prostředí pokud nejsou dodržovány podmínky dané zákonem, provozním řádem, vyhláškami a místními nařízeními.

Příležitosti

Příležitostí podmínek omezující rozvoj cestovního ruchu v Podkrkonoší je rozvoj turistických aktivit mimo národní park. Zlepšení vzájemné komunikace mezi podnikateli a veřejnou správou se zástupci Krkonošského národního parku – KRNAP, aby došlo k vzájemné dohodě přijatelné pro obě strany.

Hrozby

Hrozbou je v tomto případě možný střet mezi provozovateli ubytovacích a stravovacích zařízení, provozovateli sportovišť a ostatních provozů s ochránci přírody. Také další zhoršování životního prostředí vlivem působení na horské ekosystémy, které jsou velice citlivé na jakékoli i sebemenší změny.

8.4 SWOT analýza poskytování turistických informací

Silné stránky

Silné stránky při poskytování turistických informací o regionu Podkrkonoší autor diplomové práce spatřuje ve výhodné poloze většiny informačních center ve městech, většinou v centrech měst. Vysoce hodnoceno je rovněž umožnění přístupu tělesně postižených osob. Turistická informační centra také často navštěvují zahraniční turisté a zaměstnanci jsou jazykově dobře vybaveni a poskytují bezplatné propagační materiály, které jsou zpracovány v několika zahraničních jazycích. Většina turistických informačních center je schopna nabídnout zákazníkům program na více dní, a to i podle speciálních požadavků zákazníků.

Turistická informační centra jsou také velice dobře vybavena informační a komunikační technologií a veškerým kancelářským vybavením.

Poznámka: Turistická centra jsou v dnešní době schopna nabídnout případným zájemcům komplexní program na více dní. Například zajistit dopravu, vstupenky a ubytování včetně stravování a průvodcovských služeb v rodném jazyce zákazníků. Například ubytování v Trutnově, hvězdicové výlety do zoologické zahrady a safari ve Dvoře Králové nad Labem se zajištěním vstupenek, návštěva barokního hospitálu Kuks s návštěvou Braunova betlému, který usiluje o statut chráněné památky UNESCO a

návštěva Josefovské pevnosti vybudované za dob Marie Terezie s nejzachovalejšími a nejdelšími katakombami ve střední Evropě. Druhý den návštěva Dobrošovské pevnosti z první světové války se zachovalým vnitřním vybavením, a dále prohlídka Náchodského zámku, s přílehlou mysliveckou oborou a medvědy v hradním příkopě. Třetí den výlet na nejvyšší horu české republiky Sněžky s možností využití nové lanové dráhy, která byla uvedena do provozu v roce 2014.

Slabé stránky

Slabé stránky při poskytování turistických informací vyplývají především z nejednotné prezentace a image regionu, některá informační centra mají nedostatečnou otvírací dobu, a to zejména o víkendech. Není také zcela běžné, aby turistická informační centra nabízela možnost rezervace ubytování zákazníkům. Mnoho center dává příliš málo peněz na reklamu a vlastní propagaci, spolupráce s místními podnikateli je také na nízké úrovni. Jako poslední slabou stránku by autor zmínil současnou slabou úroveň internetových stránek turistických informačních center a nedostatečnou tvorbu vlastních webových stránek.

Příležitosti

Příležitostí pro poskytování turistických informací je zvýšení jejich komplexnosti, zvýšení spokojenosti zákazníků turistických informačních center a návštěvníků Krkonoše a Podkrkonoší. Zapojení center do systému certifikací a vzájemná spolupráce na realizaci programů a produktů v cestovním ruchu, vytvoření regionálního informačního turistického centra Krkonoše a Podkrkonoší, které by zastřešovalo ostatní turistická informační centra. Toto informační centrum by vytvořilo společnou databázi, marketingový průzkum návštěvnosti, navazující zprávy o stavu a vývoji cestovního ruchu a celkovou propagaci regionu Krkonoše a Podkrkonoší. Měla by se také zlepšit činnost v oblasti Public relations především ve vztahu k zahraničním médiím a zajistit zastoupení celého regionu Krkonoše a Podkrkonoší na vybraných regionálních a zahraničních veletrzích především v Polsku a Německu.

Hrozby

Hrozbou při poskytování relevantních turistických informací zákazníkům je především nejednotnost a nekomplexnost poskytovaných informací, nespokojenost zákazníků navštěvující region Podkrkonoší s možným negativním dopadem na návštěvnost a ekonomické a sociální přínosy cestovního ruchu. Vážne také vyšší

stupeň spolupráce mezi jednotlivými turistickými informačními centry, které si dnes v mnoha aspektech konkurují, také spolupráce s veřejnou správou a podnikatelskou sférou není na požadované úrovni.

8.5 SWOT analýza turistických cílů a atraktivit

Silné stránky

Silnou stránkou regionu Podkrkonoší je velké množství dostatečně atraktivních turistických cílů a atraktivit, a to z velké části přírodního charakteru. Přírodní zajímavosti jako jsou hřebeny hor, přírodní rozsochy, pláně, vodopády a vrcholy. Zajímavá a členitá, malebná krajina. Kulturně historické zajímavosti jakými jsou například rozptýlené osídlení míst, církevní a profánní architektonické zajímavosti, technické stavebně historické objekty v jednotlivých obcích.

Pozn. Mezi nejznámější přírodní památky Krkonoš a Podkrkonoší patří hora Sněžka s okolní přírodou, Obřím dolem a bývalým dolem na stříbro, Černou horou s rozhlednou, hora Zvičina s nejstarší turistickou chatou na vrcholu a funkční hvězdárnou, vodní nádrž Rozkoš nedaleko Ratibořic a Babiččina údolí. K historickým objektům v Podkrkonoší patří především barokní areál hospice v Kuksu, hrad Kunětická Hora, Náchodský zámek s mysliveckou oborou, pevnost Josefov, největší pevnost z druhé světové války Stachelberg, zámek Opočno a mnoho dalších.

Slabé stránky

Slabé stránky turistických cílů a atraktivit v Podkrkonoší autor této diplomové práce spatřuje ve velké a husté koncentraci přírodních cílů v malé oblasti Krkonoš a Podkrkonoší, tím vzniká obrovský tlak na zhoršování životního prostředí. Destinace Podkrkonoší nemá žádné mezinárodně významné památky a řada památek republikově významných je v důsledku špatné nebo nedostatečné údržby ve velmi špatném stavebně technickém stavu.

Příležitosti

Příležitostí pro turistické cíle a atraktivity v Krkonoších a Podkrkonoší je přenesení alespoň nějaké části turistické zátěže z centrálního území Krkonošského národního parku do podhůří, tím snížení tlaku na životní prostředí. Zvýšení péče o místní kulturně historické památky, zlepšení stavebně technického stavu, postupné zpřístupnění zajímavých míst návštěvníkům, ovšem po důkladné analýze pozitivních a

negativních dopadů zpřístupnění těchto míst. Pokusit se lépe a efektivněji využít československého pohraničního opevnění a zachovalé tvrze Stachelberg jako vyhledávaného turistického cíle nejenom domácích, ale i zahraničních návštěvníků.

Pozn. Dělostřelecká tvrz Stachelberg se nachází mezi městy Trutnov a Žacléř na vrcholu nad vesnicí Babí. Pevnost Stachelberg tvořila součást pohraničního opevnění proti Hitlerovi. Byla budována v letech 1937 až 1938 a je to největší československá dělostřelecká tvrz, zároveň jedna z největších na světě. Jedná se o dva rozestavěné pěchotní sruby s rozsáhlým systémem polního opevnění.

Hrozby

Hrozbami a ohroženími turistických cílů a atraktivit v Krkonoších a Podkrkonoší je především zhoršení stavu životního prostředí v nejcennějších lokalitách Krkonošského národního parku v důsledku nedostatečného využití turistických atraktivit v podhorských oblastech. Nedostatek finančních prostředků na údržbu a rekonstrukci významných kulturně - historických památek a technických objektů. Při zhoršení stavu životního prostředí a stavu kulturně - historických památek reálně hrozí snížení stavu návštěvnosti, s tím související snížení přínosů v hospodářské a sociální oblasti, snížení atraktivity celé destinace Krkonoš a Podkrkonoší.

8.6 SWOT analýza dopravní infrastruktury

Silné stránky

Za silné stránky dopravní infrastruktury lze považovat dopravní polohu, blízkost hranic s Polskem a nedalekým Německem. Dostupnost Krkonoš a Podkrkonoší umožňují čtyři silnice první třídy č. I/10 E65, 14, 16, 37. Významná železniční trať Pardubice – Trutnov. Státní hranice s Polskem má celkem tři silniční přechody, Náchod, Královec a Harrachov a několik přechodů pouze pro pěší.

Slabé stránky

Jako slabé stránky dopravní infrastruktury lze označit nedostupnost některých měst silnicemi první třídy z Prahy, například Vrchlabí. Špatný technický stav celkové infrastruktury brzdí další rozvoj cestovního ruchu. Přetížení současné infrastruktury, která už neodpovídá současným nárokům, velký počet nehod a negativní působení na životní prostředí. Velká zimní střediska Špindlerův Mlýn a Pec pod Sněžkou nejsou

propojena železniční dopravou, neexistuje železniční hraniční přechod pro osobní dopravu. Nedostatek parkovacích míst, neexistence parkovacích míst pouze pro autobusy a nedostatečný parkovací navigační systém.

Příležitosti

Upravit stávající silnici č. I/14 na současné požadavky týkající se počtu projetých vozů, a také zajistit dostatečnou šíři komunikace v celé délce. Připravit a zrealizovat dokončení rychlostní silnice, popřípadě dálnice číslo D 11 nebo R 11, která povede z Prahy přes Hradec Králové do Trutnova a dále do Polska, tím se napojí na středoevropskou dálniční síť.

Hrozby

Dostavěním rychlostní komunikace, popřípadě dálnice D 11 nebo R 11, může být ohroženo životní prostředí z hlediska ochrany přírody a krajiny. Pokud se nezačne v dohledné době opravovat chátrající infrastruktura, hrozí omezení dopravní dostupnosti Krkonoš a Podkrkonoší, a tím negativní vliv na zaměstnanost a další sociální aspekty. Zhoršení stavu železniční dopravní cesty, a tím větší tlak na již tak přetíženou infrastrukturu.

Shrnutí:

Po provedení SWOT analýzy zaměřené na geografickou polohu Podkrkonoší, podmínky cestovního ruchu a podmínky omezující rozvoj cestovního ruchu, se autor v další podkapitole diplomové práce zaměřil na práci turistických informačních center TIC. V poslední podkapitole se autor zaměřil na analýzu dopravní infrastruktury s výsledkem zjištění potřeby spojení destinace s ostatními místy republiky a Evropy.

V další kapitole autor popíše ubytovací zařízení HORAL, Trutnov, provede SWOT analýzu, dále provede sociologický průzkum, pozorování a komparaci a za použití metody mystery shopping zjistí současnou, ničím nezkreslenou, situaci a navrhne změny na zvýšení kvality služeb v zařízení HORAL.

9 UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ HORAL

V další kapitole diplomové práce autor popíše ubytovací zařízení HORAL, jeho základní údaje, lokalizaci a technické vybavení. Provede SWOT analýzu tohoto zařízení a pomocí sociologického průzkumu za pomoci metod mystery shoppingu, pozorování a následné komparace a dotazníkovým šetřením zjistí kvalitu ubytování a spokojenost zákazníků s nabízenými službami.

9.1 Profil zařízení HORAL

Ubytovací zařízení HORAL se nachází v druhém největším městě Královéhradeckého kraje ve městě Trutnov u hlavní silnice na Krkonoše do Pece pod Sněžkou. Je obklopeno lesoparkem a má strategickou polohu ve městě. Autobusové a vlakové spojení, nákupní střediska se nachází v pěší vzdálenosti.

V roce 2008 prošlo toto zařízení nákladnou rekonstrukcí a jeho vlastníkem je firma M-Gremo, s.r.o. se sídlem ve Dvoře Králové nad Labem, jejímž majitelem a jednatelem je autor této diplomové práce Bc. Michal Militký.

Areál se skládá ze dvou jednopodlažních budov, které jsou od sebe vzdáleny 20 metrů, a to z budovy označené jako B1, kde se nachází 8 čtyřlůžkových apartmánů s balkony, 16 dvoulůžkových apartmánů s balkóny a jeden třílůžkový apartmán. Všechny apartmány jsou vybaveny kuchyňkou a lednicí. V roce 2012 byla v budově B1 také zbudována turistická ubytovna s kapacitou 22 lůžek. Celková kapacita budovy B1 je tedy 89 lůžek.

Druhá budova s označením B2, kde je umístěna recepce se stálou službou, disponuje kapacitou 29 třílůžkových pokojů s celkovým počtem 87 lůžek. Tato budova má na každém patře společné sprchy a sociální zařízení a vybavení. V budově je také společenská místnost, automat na kávu a kanceláře vedení firmy M-Gremo, s.r.o.. Dále pak prádelna se sušárnou, výměňková stanice sloužící k topení a ohřevu teplé užitkové vody, jež je zásobována dálkově horkou vodou z místní elektrárny.

Celková kapacita ubytovacího zařízení HORAL je 176 lůžek, disponuje bezplatným parkovištěm pro 30 vozů a celý areál je pokryt bezplatným signálem Wi-Fi.

9.2 SWOT analýza zařízení HORAL

Silné stránky

Silné stránky ubytovacího zařízení HORAL autor spatřuje především v jeho strategické poloze v blízkosti centra města, autobusového a vlakového nádraží, nákupních center OBI, Tesco, Albert. Disponuje velkým počtem parkovacích míst, která jsou k dispozici zákazníkům zcela zdarma. Pokrytí signálem Wi-Fi, jehož použití je také pro hosty zdarma. Zákazník má možnost využít za mírný poplatek pračku. Výhodou je také velká kapacita, která je především v době festivalů zcela využita, velká variabilita ubytování – turistická ubytovna, pokoje, apartmány, byty. Horal disponuje venkovním posezením s grilem s kapacitou 40 osob. K dispozici zákazníkům je nápojový automat s nonstop provozem.

Slabé stránky

Slabé stránky ubytovacího zařízení HORAL spatřuje autor této diplomové práce především v neexistenci stravovacích služeb. Zákazníci mají sice možnost objednat si snídani nebo večeři přímo na pokoj cateringovou službou, ale tato služba není využívána. V ubytovacím zařízení HORAL není možno se ubytovat s domácími zvířaty. Omezující je také zákaz kouření ve všech prostorách ubytovacího zařízení. Při obsazení třílůžkového pokoje pouze jedním zákazníkem vzniká nemožnost prodeje ostatních lůžek, a tím dochází ke zkreslenému údaji o obsazenosti a vytíženosti a také k finančním ztrátám ubytovacího zařízení.

Příležitosti

Příležitostí je vybudování stravovacího zařízení nebo alespoň poskytnutí snídaní formou samoobslužných stolů s neomezenou konzumací čaje a kávy. Další příležitostí je úspora na mzdových nákladech a to tím, že zařízení zaměstná na méně kvalifikovanou nebo fyzicky namáhavou práci zaměstnance předdůchodového nebo důchodového věku nebo zaměstnance s nižším vzděláním. Vhodné je také využití zaměstnance na částečný pracovní úvazek.

Hrozby

Hrozby, kterým čelí ubytovací zařízení HORAL, jsou především velmi silná konkurence, a to především z důvodu, že Krkonoše jsou nejvyšší a také nejnavštěvovanější hory České Republiky. Hrozbou je rovněž neustálé zvyšování daní,

a to především daně s přidané hodnoty – DPH, a různých poplatků souvisejících zejména s autorskými právy a poplatky místní samosprávě. Velkou hrozbou je také neustálé zvyšování cen všech energií, a to především elektrické energie z důvodu státní politiky hradit rozdíly výkupních cen u obnovitelných zdrojů.

9.3 Sociologický průzkum zařízení HORAL

V této podkapitole autor provede sociologický průzkum pomocí dotazníkového šetření, zjistí základní údaje o hostech a jejich spokojenosti s nabízenými službami, vlastním pozorováním a následnou komparací s ostatními ubytovacími a stravovacími zařízeními autor osobně zjistí skutečný, nezprostředkovaný, pohled na kvalitu. Na závěr bude do podniku vyslán najatý zákazník s předem danými pokyny, co má vyžadovat po personálu ubytovacího zařízení HORAL.

Dotazníkové šetření autor prováděl od začátku roku 2014 až do prosince roku 2014. Dotazníky distribuoval tak, že je nechal uklízacímu personálu zařízení HORAL k dispozici, a ti je nechávali na nočních stolcích s tužkami a po vyplnění je odevzdali na recepci, kde si je autor vyzvedl. Z celkového počtu 100 poskytnutých dotazníků se vrátilo a bylo vyplněno 69 dotazníků, čímž došlo k 69 % návratnosti dotazníků. Při celkovém vyhodnocování dotazníků byly vyřazeny také dotazníky, které nebyly zcela vyplněny a mohly by zkreslit údaje vycházející z tohoto sociologického průzkumu.

Vyhodnocení tohoto sociologického průzkumu bude prováděno postupně po jednotlivých otázkách s grafickým vyjádřením a procentuálním zastoupením jednotlivých odpovědí.

1. Demografické údaje respondentů

První otázkou měli respondenti zařadit svůj věk do pěti kategorií. Do první kategorie spadá skupina, jejíž věk je do dvaceti let, druhá věková kategorie mezi jednadvaceti až třiceti lety, do třetí kategorie spadá věková kategorie od jednatřiceti do čtyřiceti, do čtvrté kategorie spadá věková kategorie jednačtyřiceti do padesáti let, v páté kategorii je věková skupina od jednapadesáti do šedesáti let a v poslední věkové skupině je věková kategorie jednašedesát let a více. Výsledek je graficky znázorněn v grafu číslo dvě.

Graf č. 2 - Počet klientů dle věkové struktury



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 1 - Počet klientů dle věkové struktury

Věk	Počet klientů	%
do 20	5	7,2
21 – 30	14	20,3
31 – 40	25	36,2
41 – 50	16	23,2
51 – 60	6	8,7
61 a více	3	4,4
Celkem	69	100

(Vlastní šetření, 2014)

Nejvíce respondentů spadá do věkové kategorie od 31 let do 40 let, která je zastoupena 25 respondenty. Druhá nejpočetnější skupina je ve věku od 41 let do 50 let a to s šestnácti respondenty. Následuje těsným rozdílem o dva hlasy věková kategorie od 21 let do 30 let s počtem čtrnácti respondentů. Následuje skupina respondentů ve věkové kategorii 51 až 60 let s 6 respondenty a do 20 let věku s 5, nejmenší skupinu tvoří respondenti ve věku 61 a více let.

Jak vyplývá z odpovědí na otázku číslo jedna, tak v ubytovacím zařízení HORAL spí většinou mladší zákazníci.

2. Pohlaví

Druhou otázkou měli respondenti zodpovědět jste muž nebo žena. Výsledek výzkumu je graficky znázorněn v grafu číslo tři.

Graf č. 3 - Počet klientů dle pohlaví



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 2 - Počet klientů dle pohlaví

Pohlaví	Počet klientů	%
Muži	53	76,8
Ženy	16	23,2
Celkem	69	100

(Vlastní šetření, 2014)

Bylo zjištěno, že převažuje počet mužů o 37 respondentů. Ubytovací zařízení využívají většinou muži.

3. Národnost

Třetí otázkou byli respondenti dotázáni, jaké jsou národnosti. Výsledky odpovědí jsou znázorněny graficky, a to v grafu číslo čtyři.

Graf č. 4 - Počet klientů dle národnosti



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 3 - Počet klientů dle národnosti

Národnost	Počet klientů	%
Česká	18	26,1
Slovenská	10	14,5
Polská	16	23,2
Ukrajinská	9	13,0
Německá	7	10,1
Ruská	5	7,3
Holandská	4	5,8
Celkem	69	100

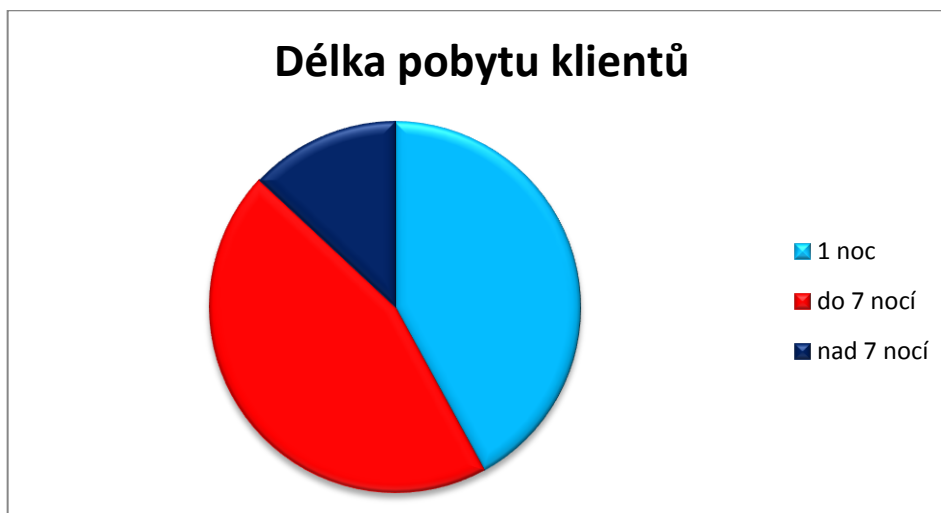
(Vlastní šetření, 2014)

Z provedeného zkoumání vyplývá, že nejvíce je zastoupena národnost česká, a to v počtu osmnácti respondentů, následuje polská národnost s počtem šestnácti respondentů a třetí nejpočetnější národností skupinou zastoupenou v ubytovacím zařízení je národnost slovenská s počtem deseti respondentů. Zařízení HORAL v Trutnově využívají převážně tuzemští zákazníci, zahraniční hosté jsou v menšině.

4. Délka pobytu

Čtvrtou otázkou, na kterou měli respondenti odpovědět, byla otázka délky jejich pobytu v ubytovacím zařízení HORAL. Na výběr měli čtyři varianty odpovědí, a to zda délka pobytu je pouze jedna noc, sedm nocí nebo více jak sedm nocí. Výsledky průzkumu jsou znázorněny v grafu číslo pět.

Graf č. 5 - Délka pobytu klientů



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 4 - Délka pobytu klientů

Délka pobytu	Počet klientů	%
1 noc	29	42,0
do 7 nocí	31	44,9
nad 7 nocí	9	13,1
Celkem	69	100

(Vlastní šetření, 2014)

Z grafu číslo pět vyplývá, že převažující délka pobytu v ubytovacím zařízení HORAL je pobyt do sedmi nocí, což odpovědělo jednatřicet respondentů. Těsně následuje pobyt na jednu noc v počtu devětadvaceti a pouze devět respondentů uvedlo délku pobytu delší jak sedm nocí. Z odpovědí na čtvrtou otázku autorovi diplomové práce vychází, že nejvíce klientů využije ubytovací zařízení HORAL do sedmi strávených nocí tedy do jednoho týdne.

5. Kvalita personálu

Pátou otázkou, kterou se dotazník zabýval, byla otázka spokojenosti respondentů s kvalitou obsluhujícího personálu, jeho vzhled, chování, jazyková vybavenost a celková úroveň. Možnosti odpovědi byly zařazeny do čtyř kategorií, a to nespokojen, spíše nespokojen, spíše spokojen, spokojen. Výsledek je graficky znázorněn v grafu číslo šest.

Graf č. 6 - Členění klientů dle spokojenosti



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 5 - Členění klientů dle spokojenosti

Míra spokojenosti	Počet klientů	%
nespokojen	3	4,3
spíše nespokojen	5	7,3
spíše spokojen	29	42,0
spokojen	32	46,4
Celkem	69	100

(Vlastní šetření, 2014)

Z výsledku průzkumu vyplývá, že nejvíce je s kvalitou obsluhujícího personálu spokojených zákazníků, a to celkem třicet dva. Spíše spokojených je dvacet devět a spíše nespokojených je pět. Nespokojení zákazníci byli pouze tři. Podle odpovědi na otázku číslo pět autor diplomové práce konstatuje, že převážná většina zákazníků je s ubytovacími službami spokojena.

6. Kvalita technického vybavení

Šestou otázkou byli respondenti dotazováni na kvalitu technického vybavení ubytovacího zařízení HORAL. Otázka byla opět strukturována tak, že respondenti měli čtyři možnosti odpovědí, a to nespokojeni, spíše nespokojeni, spíše spokojeni, spokojeni. Výsledek odpovědí na šestou otázku je graficky znázorněn v grafu číslo sedm.

Graf č. 7 - Členění klientů dle spokojenosti



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 6 - Členění klientů dle spokojenosti

Míra spokojenosti	Počet klientů	%
nespokojen	2	2,9
spíše nespokojen	5	7,2
spíše spokojen	30	43,5
spokojen	32	46,4
Celkem	69	100

(Vlastní šetření, 2014)

Z výzkumu vyplývá, že s technickým vybavením zařízením HORAL je spokojeno dvaatřicet respondentů, spíše spokojených třicet respondentů, spíše nespokojených pět a zcela nespokojeni jsou dva respondenti. Jak vyplývá z odpovědi na otázku číslo šest, tak technické vybavení Horalu je na dobré úrovni.

7. Kvalita služeb

Sedmou otázkou byli respondenti dotázáni na to, zdali jsou nespokojeni, spíše nespokojeni, spíše spokojeni nebo spokojeni s kvalitou veškerých nabízených služeb. Ubytování HORAL nenabízí stravování, takže odpovědi se týkají pouze kvality ubytování. Výsledek počtu odpovědí je graficky znázorněn v grafu číslo osm.

Graf č. 8 - Členění klientů dle spokojenosti



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 7 - Členění klientů dle spokojenosti

Míra spokojenosti	Počet klientů	%
nespokojen	2	2,9
spíše nespokojen	2	2,9
spíše spokojen	34	49,3
spokojen	31	44,9
Celkem	69	100

(Vlastní šetření, 2014)

Z grafu číslo osm vyplývá, že s kvalitou služeb je spokojených jednatřicet zákazníků, spíše spokojených je čtyřiatřicet, spíše nespokojení jsou dva a zcela nespokojení rovněž dva klienti. Autor této diplomové práce se na základě odpovědí na otázku číslo sedm domnívá, že s kvalitou poskytovaných služeb je většina zákazníků spokojena.

8. Využijete znovu služeb zařízení

Osmou otázkou, na kterou měli respondenti odpovědět, bylo, zda opět navštíví ubytovací zařízení HORAL a měli tři možnosti odpovědí:

- ano;
- ne;
- nejsem rozhodnut.

Výsledek odpovědi na otázku je graficky znázorněn v grafu číslo devět.

Graf č. 9 - Počet klientů dle opakování pobytu



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 8 - Počet klientů dle opakování pobytu

Opakování pobytu	Počet klientů	%
ano	52	75,4
ne	5	7,2
nejsem rozhodnut	12	17,4
Celkem	69	100

(Vlastní šetření, 2014)

Z uvedených odpovědí vyplývá, že opětovně chce navštívit ubytovací zařízení HORAL dvaapadesát respondentů, dvanáct jich není rozhodnuto a pět jich uvedlo, že již nechtějí zařízení navštívit. Podle analýzy odpovědí na otázku číslo osm, většina návštěvníků chce navštívit ubytovací zařízení HORAL opětovně.

9. Co je potřeba zlepšit

Na devátou otázku měli respondenti odpovědět, co by se mělo podle jejich názoru zlepšit k jejich větší spokojenosti. Byly nabídnuty oblasti k zlepšení:

- rezervační systém;
- služby recepčních;
- čistota zařízení;

- okolí zařízení;
- větší propagace;
- nic by nezlepšovali, protože jsou zcela spokojeni.

Výsledek deváté odpovědi byl graficky znázorněn v grafu číslo deset.

Graf č. 10 - Počet klientů dle požadované změny



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 9 - Počet klientů dle požadované změny

Požadovaná změna	Počet klientů	%
rezervační systém	6	8,7
služby recepce	10	14,5
čistota zařízení	7	10,2
okolí zařízení	5	7,2
větší propagace	20	29,0
nic, jsem spokojen	21	30,4
Celkem	69	100

(Vlastní šetření, 2014)

Nejvíce respondentů by nezlepšovalo nic, a to v počtu jednadvaceti. Hlavní, co by respondenti zlepšili, je větší propagace ubytovacího zařízení v počtu dvaceti respondentů. Služby recepce by si přálo zlepšit deset respondentů. Větší čistotu v ubytovacím zařízení by chtělo sedm respondentů. Rezervační systém by zlepšilo šest respondentů a okolí ubytovacího zařízení by si přálo zlepšit pět respondentů. Většina zákazníků by nechtěla zlepšit nic, je spokojena s kvalitou a úrovní ubytovacích služeb HORALU, pokud by chtěli něco změnit, tak systém propagace zařízení.

10. Jak se dozvěděli o HORALU

V poslední otázce respondenti odpovídali na otázku, jak se o ubytovacím zařízení dozvěděli. Dostali možnosti: z tisku, billboardu, internetu, na doporučení, nebo jinak. Výsledek odpovědí je graficky znázorněn v grafu číslo jedenáct.

Graf č. 11 - Počty klientů dle získání informací



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 10 - Počty klientů dle získání informací

Zdroj informací	Počet klientů	%
tisk	9	13,0
billboardy	7	10,2
internet	30	43,5
na doporučení	21	30,4
jiná možnost	2	2,9
Celkem	69	100

(Vlastní šetření, 2014)

Na poslední otázku dotazníku odpovědělo nejvíce respondentů, že se o zařízení dozvěděli z internetu. Následovala odpověď na osobní doporučení, což uvedlo jednadvacet respondentů. Devět respondentů uvedlo, že se o ubytovacím zařízení dozvěděli z tisku a sedm respondentů z billboardů. Jiným způsobem se o ubytovacím zařízení dozvěděli pouze dva účastníci dotazníkového šetření. Poslední otázkou bylo zodpovězeno, odkud se návštěvníci o ubytovacím zařízení dozvěděli. Většina

zákazníků uvedla jako způsob získání informací internet, následovaný osobním doporučením klientů, kteří zařízení Horal v Trutnově v minulosti již osobně navštívili a využili jeho služeb ke své spokojenosti.

Tabulka č. 11 – Přehled výsledků dle sledovaných kritérií

Sledované kritérium	Výsledek průzkumu
věk	od 31 do 40
pohlaví	muži
národnost	česká
délka pobytu	do 7
kvalita personálu	spokojen
kvalita technického vybavení	spokojen
kvalita služeb	spíše spokojen
opětovné využití služeb	ano
co je potřeba zlepšit	nic, jsem spokojen
jak se o nás dozvěděli	internet

(Vlastní šetření, 2014)

9.4 Metody pozorování, komparace a mystery shoppingu

Jako další metoda, pro získání relevantních informací o ubytovacím zařízení HORAL, byla použita metoda **pozorování**, a to zejména chování personálu, reakcí hostů a vzájemných interakcí. Úklidu ve všech prostorách, úrovni propagace a technického vybavení ubytovacího zařízení. Konkrétně bylo zjištěno, že personál neplní veškerá nařízení vedení týkající se podmínek ubytování zákazníků, dodržování ubytovacího řádu, nočního klidu a úklidu prostor.

Metody **komparace** autor této práce použil při porovnání služeb mezi jednotlivými zařízeními, a to postupně po celou dobu investigace. Na HORALU, oproti zařízení Rico a Úsvitu, je větší čistota. Vnitřní vybavení je modernější v porovnání se zařízeními Rico, ale Úsvit má novější postele a lepší zdravotní matrace. Ubytovací zařízení HORAL má ze všech sledovaných jediný dokonalý bezpečnostní kamerový systém. Jeho internetová prezentace je nejlepší ze všech porovnávaných zařízení.

Metody **mystery shopping** bylo použito 25. 11. 2014 v 9:30 hodin. Najatý mladý pár měl předstírat studenty, kteří hledají ubytování. Měli za úkol snažit se ubytovat se psem, což výslovně zakazuje domácí řád. Výsledkem bylo, že v tomto případě personál najaté figuranty neubytoval a poslal je do konkurenčního zařízení Úsvit. Byla potvrzena funkčnost kamerového bezpečnostního systému tak, že recepční

ihned reagovala na snahu páru jít do ubytovacího zařízení se psem i po výslovném zákazu.

Autor této diplomové práce je jednatelem firmy M-Gremo, s.r.o., která je majitelem ubytovacího zařízení HORAL a zároveň je jeho výkonným ředitelem. Z tohoto důvodu provádí pozorování a komparaci denně od roku 2010, kdy bylo zařízení po rozsáhlé rekonstrukci opět otevřeno. Na základě tohoto může potvrdit výsledky sociologického průzkumu.

9.5 Návrh změn na zvýšení kvality služeb v zařízení HORAL

Pro zvýšení kvality služeb v ubytovacím zařízení HORAL autor navrhuje především zlepšení propagace ubytovacího zařízení. Komunikaci se zákazníky, lepší vyškolení a průběžné doškolení personálu včetně umožnění studovat cizí jazyky, zlepšení technického vybavení recepce. Měla by se zlepšit čistota ubytovacího zařízení, a to především ve společných sprchách a toaletách. Dále by se mělo více dbát na venkovní úpravy ubytovacího zařízení, kde budoucí potenciál je spatřován především ve využití lesoparku, který ubytovací zařízení obklopuje.

Rezervační systém ubytovacího zařízení HORAL by měl být aktualizován a zjednodušen k snadnějšímu a přehlednějšímu uživatelskému komfortu.

10 UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ RICO VRCHLABÍ

V další kapitole diplomové práce autor popíše ubytovací zařízení RICO, které se nachází v Podkrkonoší a je nazýváno bránou do Krkonoš, a to ve Vrchlabí, jeho základní údaje, lokalizaci a technické vybavení. Provede SWOT analýzu tohoto zařízení a pomocí sociologického průzkumu za pomoci metod mystery shoppingu, pozorování a následné komparace a dotazníkovým šetřením zjistí kvalitu ubytování a spokojenost zákazníků s nabízenými službami.

10.1 Profil zařízení Rico Vrchlabí

Ubytovací zařízení Rico se nachází v podhorském městě Vrchlabí v blízkosti automobilky ŠKODA. V tomto závodě se bohužel již nemontují auta, jak tomu bylo přes sto lety, ale pouze převodovky pro celý koncern Volkswagen. Ubytovací zařízení Rico disponuje třiceti dvoulůžkovými a šesti čtyřlůžkovými pokoji ve třech nadzemních podlažích bez výtahu. Celková kapacita ubytovacího zařízení je tedy čtyřiaosmdesát lůžek. K ubytovacímu zařízení patří rozsáhlý park a velké parkoviště, které je využíváno zákazníky ubytovacího zařízení. Jeho lokalita je velice strategická z pohledu dopravní dostupnosti. Autobusové nádraží je vzdálené cca pět minut chůze od zařízení a vlakové nádraží dokonce necelé dvě minuty chůze. Zařízení má novou fasádu a plastová okna.

10.2 SWOT analýza zařízení Rico Vrchlabí

Silné stránky

Silné stránky ubytovacího zařízení Rico autor spatřuje především v jeho strategické poloze v blízkosti autobusového a vlakového nádraží, nákupního střediska LIDL a čerpací stanice PAP-OIL, která je otevřena 24 hodin denně. Disponuje velkým počtem parkovacích míst, která jsou k dispozici zákazníkům zcela zdarma. Pokrytí signálem Wi-Fi je také zdarma. Zákazník má možnost využít za poplatek pračku. K dispozici zákazníkům je nápojový automat s nonstop provozem. Výhodou je rovněž ekonomičtější provoz z pohledu spotřeby tepla z důvodu výměny starých dřevěných oken za okna nová, plastová s teplotním koeficientem 0,15.

Slabé stránky

Slabé stránky ubytovacího zařízení spatřuje autor této diplomové práce především v neexistenci stravovacích služeb. Zákazníci mají možnost objednat si snídani, v případě navštívit čerpací stanici. Omezující je také zákaz kouření v prostorách ubytovacího zařízení Rico. Při obsazení třílůžkového pokoje pouze jedním zákazníkem vzniká nemožnost prodeje ostatních lůžek. Tím dochází ke zkrácenému údaji o obsazenosti a vytíženosti, a také k finančním ztrátám ubytovacího zařízení.

Příležitosti

Příležitostí je vybudování stravovacího zařízení nebo alespoň poskytnutí snídaní formou samoobslužných stolů s neomezenou konzumací čaje a kávy. Další příležitostí je úspora na mzdových nákladech a to tím, že zařízení zaměstná na méně kvalifikovanou nebo fyzicky namáhavou práci zaměstnance předdůchodového nebo důchodového věku, případně zaměstnance s nižším vzděláním. Vhodné je také využít zaměstnance na částečný pracovní úvazek.

Hrozby

Hrozby, kterým čelí ubytovací zařízení Rico, autor této diplomové práce spatřuje především ve velmi silné konkurenci, a to především z důvodu, že Krkonoše jsou nejvyšší a také nejnavštěvovanější hory České Republiky. Hrozbou je rovněž neustálé zvyšování daní, a to především daně s přidané hodnoty – DPH, a různých poplatků souvisejících zejména s autorskými právy a poplatky místní samosprávě.

10.3 Sociologický průzkum zařízení Rico Vrchlabí

V této podkapitole autor provede sociologický průzkum pomocí dotazníkového šetření, zjistí základní údaje o hostech a jejich spokojenosti s nabízenými službami, vlastním pozorováním a následnou komparací s ostatními ubytovacími a stravovacími zařízeními autor osobně zjistí skutečný, nezprostředkovaný, pohled na kvalitu. Na závěr bude do podniku vyslán najatý zákazník s předem danými pokyny, co má vyžadovat po personálu ubytovacího zařízení Rico.

Dotazníkové šetření autor prováděl od dubna roku 2014 až do listopadu roku 2014. Dotazníky distribuoval tak, že je nechal uklízacímu personálu zařízení Rico k dispozici, ti je nechávali na nočních stolcích s tužkami a po vyplnění je odevzdali na recepci, kde si je autor vyzvedl. Z celkového počtu 100 poskytnutých dotazníků se

vrátilo a bylo vyplněno 75 dotazníků, čímž došlo k 75 % návratnosti dotazníků. Při celkovém vyhodnocování dotazníků byly vyřazeny také dotazníky, které nebyly zcela vyplněny a mohly by zkreslit údaje vycházející z tohoto sociologického průzkumu.

Vyhodnocení tohoto sociologického průzkumu bude prováděno postupně po jednotlivých otázkách s grafickým vyjádřením a procentuálním zastoupením jednotlivých odpovědí.

1. Demografické údaje respondentů

První otázkou měli respondenti zařadit svůj věk do pěti kategorií. Do první kategorie spadá skupina, jejíž věk je do dvaceti let, druhá věková kategorie mezi jednadvaceti až třiceti lety, do třetí kategorie spadá věková kategorie od jednatřiceti do čtyřiceti, do čtvrté kategorie spadá věková kategorie jednačtyřiceti do padesáti let, v páté kategorii je věková skupina od jednapadesáti do šedesáti let a v poslední věkové skupině je věková kategorie jednašedesát let a více. Výsledek je graficky znázorněn v grafu číslo dvanáct.

Graf č. 12 - Počet klientů dle věkové struktury



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 12 - Počet klientů dle věkové struktury

Věk	Počet klientů	%
do 20	9	12,0
21 – 30	14	18,7
31 – 40	23	30,7
41 – 50	19	25,3
51 – 60	10	13,3
61 a více	0	0
Celkem	75	100

(Vlastní šetření, 2014)

Nejvíce respondentů spadá do věkové kategorie od jednatřiceti let do čtyřiceti let, která je zastoupena 23 respondenty. Druhá nejpočetnější skupina je ve věku od jednačtyřiceti let do padesáti let, a to s devatenácti respondenty. Následuje věková kategorie od jednadvaceti let do třiceti let s počtem čtrnácti respondentů. Další skupinu tvoří respondenti ve věku jednapadesát až šedesát let, deset respondentů a do dvaceti let, a to v počtu devíti respondentů. Jak vyplývá z odpovědí na otázku číslo jedna, tak v ubytovacím zařízení Rico spí většinou mladší zákazníci.

2. Pohlaví

Druhou otázkou měli respondenti zodpovědět jste muž nebo žena. Výsledek výzkumu je graficky znázorněn v grafu číslo třináct.

Graf č. 13 - Počet klientů dle pohlaví



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 13 - Počet klientů dle pohlaví

Pohlaví	Počet klientů	%
Muži	65	86,7
Ženy	10	13,3
Celkem	75	100

(Vlastní šetření, 2014)

Bylo zjištěno, že převažuje počet mužů o padesát pět respondentů. Ubytovací zařízení Rico využívají většinou muži.

3. Národnost

Třetí otázkou byli respondenti dotázáni, jaké jsou národnosti. Výsledky odpovědí jsou znázorněny graficky, a to v grafu číslo čtrnáct.

Graf č. 14 - Počty klientů dle národnosti



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 14 - Počty klientů dle národnosti

Národnost	Počet klientů	%
Česká	21	28,0
Slovenská	13	17,3
Polská	17	22,7
Ukrajinská	12	16,0
Německá	7	9,3
Ruská	0	0
Holandská	5	6,7
Celkem	75	100

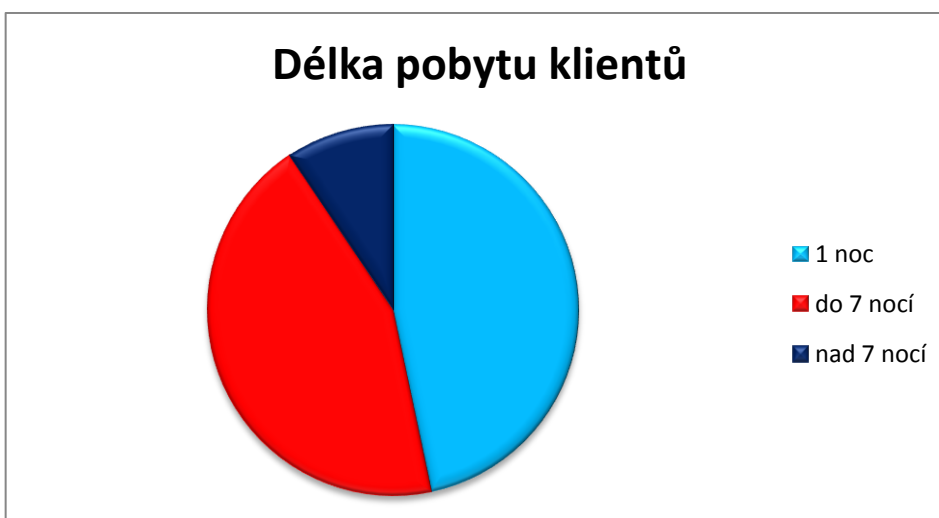
(Vlastní šetření, 2014)

Z provedeného zkoumání vyplývá, že nejvíce je zastoupena národnost česká, a to v počtu jednadvaceti respondentů, následuje polská národnost s počtem sedmnácti respondentů, třetí nejpočetnější národností je národnost slovenská s počtem 13 respondentů. Následuje národnost ukrajinská v počtu dvanácti respondentů, Němců bylo sedm a k holandské národnosti se hlásilo pět respondentů. Ubytování Rico ve Vrchlabí využívají převážně domácí zákazníci, zahraniční hosté jsou v menšině.

4. Délka pobytu

Čtvrtou otázkou byla délka jejich pobytu v ubytovacím zařízení Rico. Na výběr měli čtyři varianty odpovědí, a to zda délka pobytu je pouze jedna noc, sedm nocí nebo více jak sedm nocí. Výsledky průzkumu jsou znázorněny v grafu číslo patnáct.

Graf č. 15 - Délka pobytu klientů



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 15 - Délka pobytu klientů

Délka pobytu	Počet klientů	%
1 noc	35	46,7
do 7 nocí	33	44,0
nad 7 nocí	7	9,3
Celkem	75	100

(Vlastní šetření, 2014)

Z grafu číslo patnáct vyplývá, že převažující délka pobytu v ubytovacím zařízení Rico je pobyt na jednu noc, což odpovídělo pětatřicet respondentů. Těsně následuje délka pobytu do sedmi nocí v počtu třiatřiceti a sedm respondentů uvedlo délku pobytu delší jak sedm nocí. Z odpovědí na čtvrtou otázku autorovi diplomové práce vychází, že nejvíce klientů využije ubytovací zařízení Rico ve Vrchlabí do sedmi strávených nocí, tedy do jednoho týdne.

5. Kvalita personálu

Pátou otázkou, kterou se dotazník zabýval, byla otázka spokojenosti respondentů s kvalitou obsluhujícího personálu, jeho vzhled, chování, jazyková vybavenost a celková úroveň. Možnosti odpovědi byly zařazeny do čtyř kategorií, a to nespokojen, spíše nespokojen, spíše spokojen, spokojen. Výsledek je graficky znázorněn v grafu číslo šestnáct.

Graf č. 16 - Členění klientů dle spokojenosti



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 16 - Členění klientů dle spokojenosti

Míra spokojenosti	Počet klientů	%
nespokojen	0	0
spíše nespokojen	12	16,0
spíše spokojen	26	34,7
spokojen	37	49,3
Celkem	75	100

(Vlastní šetření, 2014)

Z výsledku průzkumu vyplývá, že nejvíce je zákazníků spokojených s kvalitou obsluhujícího personálu, a to celkem třicet sedm. Spíše spokojených je dvacet šest a spíše nespokojených je dvanáct. Z průzkumu vyplynulo, že zde nejsou nespokojení zákazníci. Podle odpovědi na otázku číslo pět autor diplomové práce konstatuje, že převážná většina zákazníků je s ubytovacími službami Rico spokojena.

6. Kvalita technického vybavení

Šestou otázkou byli respondenti dotazováni na kvalitu technického vybavení ubytovacího zařízení Rico. Otázka byla opět strukturována tak, že respondenti měli čtyři možnosti odpovědí, a to nespokojeni, spíše nespokojeni, spíše spokojeni, spokojeni. Výsledek odpovědí na šestou otázku je graficky znázorněn v grafu číslo sedmnáct.

Graf č. 17 - Členění klientů dle spokojenosti



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 17 - Členění klientů dle spokojenosti

Míra spokojenosti	Počet klientů	%
nespokojen	4	5,3
spíše nespokojen	8	10,7
spíše spokojen	29	38,7
spokojen	34	45,3
Celkem	75	100

(Vlastní šetření, 2014)

Z výzkumu vyplývá, že s technickým vybavením v ubytovacím zařízení Rico je spokojeno čtyřiatřiceti respondentů, spíše spokojených devětadvacet respondentů, spíše nespokojených osm a zcela nespokojeni jsou čtyři respondenti. Jak vyplývá z odpovědi na otázku číslo šest, tak technické vybavení Rico je na dobré úrovni.

7. Kvalita služeb

Sedmou otázkou byli respondenti dotázáni na to, zdali jsou nespokojeni, spíše nespokojeni, spíše spokojeni nebo spokojeni s kvalitou veškerých nabízených služeb. Ubytování Rico nenabízí stravování, takže odpovědi se týkají pouze kvality ubytování. Výsledek počtu odpovědí je graficky znázorněn v grafu číslo osmnáct.

Graf č. 18 - Členění klientů dle spokojenosti



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 18 - Členění klientů dle spokojenosti

Míra spokojenosti	Počet klientů	%
nespokojen	3	4,0
spíše nespokojen	4	5,3
spíše spokojen	39	52,0
spokojen	29	38,7
Celkem	75	100

(Vlastní šetření, 2014)

Z grafu číslo osmnáct vyplývá, že s kvalitou služeb je spokojených devětadvacet zákazníků, spíše spokojených je devětatřicet, spíše nespokojení jsou čtyři a zcela nespokojeni jsou tři. Autor této diplomové práce se na základě odpovědí na otázku číslo sedm domnívá, že s kvalitou poskytovaných služeb ubytovacím zařízením Rico ve Vrchlabí je většina zákazníků spokojena.

8. Využijete znovu služeb zařízení

Osmou otázkou, na kterou měli respondenti odpovědět, bylo, zda opět navštíví ubytovací zařízení Rico a měli tři možnosti odpovědí: ano, ne, nejsem rozhodnut. Výsledek odpovědi na otázku je graficky znázorněn v grafu číslo devatenáct.

Graf č. 19 - Počet klientů dle opakování pobytu



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 19 - Počet klientů dle opakování pobytu

Opakování pobytu	Počet klientů	%
ano	59	78,7
ne	7	9,3
nejsem rozhodnut	9	12,0
Celkem	75	100

(Vlastní šetření, 2014)

Z uvedených odpovědí vyplývá, že opětovně chce navštívit ubytovací zařízení Rico devětapadesát respondentů, devět jich není ještě rozhodnuto a sedm jich uvedlo, že již nechtějí zařízení navštívit. Podle analýzy odpovědí na otázku číslo osm, většina návštěvníků chce navštívit ubytovací zařízení Rico ve Vrchlabí opětovně.

9. Co je potřeba zlepšit

Na devátou otázku měli respondenti odpovědět, co by se mělo podle jejich názoru zlepšit k jejich větší spokojenosti. Byly nabídnuty oblasti k zlepšení: rezervační systém, služby recepčních, čistota zařízení, okolí zařízení, větší propagace, nic by nezlepšovali, protože jsou zcela spokojeni.

Výsledek deváté odpovědi byl graficky znázorněn v grafu číslo dvacet.

Graf č. 20 - Počet klientů dle požadované změny



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 20 - Počet klientů dle požadované změny

Požadovaná změna	Počet klientů	%
rezervační systém	4	5,3
služby recepce	12	16,0
čistota zařízení	8	10,7
okolí zařízení	6	8,0
větší propagace	20	26,7
nic, jsem spokojen	25	33,3
Celkem	75	100

(Vlastní šetření, 2014)

Nejvíce respondentů by nezlepšovalo nic, a to v počtu pětadvaceti, protože jsou spokojeni. Hlavní, co by respondenti zlepšili, je větší propagace ubytovacího zařízení Rico v počtu dvaceti respondentů. Služby recepce by si přálo zlepšit dvanáct respondentů. Větší čistotu v ubytovacím zařízení by chtělo osm respondentů. Rezervační systém by zlepšili čtyři respondenti a okolí ubytovacího zařízení by si přálo zlepšit šest respondentů. Většina zákazníků by nechtěla zlepšit nic a je spokojena s kvalitou a úrovní ubytovacích služeb Rico ve Vrchlabí, pokud by chtěli něco změnit, pak systém propagace zařízení.

10. Jak se dozvěděli o zařízení Rico

V poslední desáté otázce respondenti odpovídali na otázku, jak se o ubytovacím zařízení dozvěděli. Dostali možnosti, a to: z tisku, billboardu, internetu, na doporučení, nebo jinak. Výsledek odpovědí na desátou otázku je graficky znázorněn v grafu číslo dvacet jedna.

Graf č. 21 - Počty klientů dle získání informací



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 21 - Počty klientů dle získání informací

Zdroj informací	Počet klientů	%
tisk	6	8,0
billboardy	5	6,7
internet	33	44,0
na doporučení	27	36,0
jiná možnost	4	5,3
Celkem	75	100

(Vlastní šetření, 2014)

Na poslední otázku dotazníku odpovědělo nejvíce respondentů, že se o ubytovacím zařízení dozvěděli z internetu, a to v počtu třiatřiceti respondentů. Následovala odpověď na osobní doporučení, což uvedlo sedmadvacet respondentů. Šest respondentů uvedlo, že se o ubytovacím zařízení dozvěděli z tisku a pět respondentů z billboardů. Jinak se o ubytovacím zařízení dozvěděli čtyři účastníci dotazníkového šetření. Poslední otázkou bylo zodpovězeno, odkud se návštěvníci o ubytovacím zařízení dozvěděli. Většina zákazníků uvedla jako způsob získání informací internet, následovaný osobním doporučením klientů, kteří zařízení Rico ve Vrchlabí v minulosti již osobně navštívili a využili jeho služeb ke své spokojenosti.

Tabulka č. 22 – Přehled výsledků dle sledovaných kritérií

Sledované kritérium	Výsledek průzkumu
věk	od 31 do 40
pohlaví	muži
národnost	česká
délka pobytu	1 noc
kvalita personálu	spokojen
kvalita technického vybavení	spokojen
kvalita služeb	spíše spokojen
opětovné využití služeb	ano
co je potřeba zlepšit	nic, jsem spokojen
jak se o nás dozvěděli	internet

(Vlastní šetření, 2014)

10.4 Metody pozorování, komparace a mystery shoppingu

Jako další metoda, pro získání relevantních informací o ubytovacím zařízení Rico, byla použita metoda **pozorování**, a to zejména chování personálu, reakcí hostů a vzájemných interakcí. Úklidu ve všech prostorách, úrovni propagace a technického vybavení ubytovacího zařízení. Autor této diplomové práce osobně navštívil ubytovací zařízení Rico ve Vrchlabí v měsíci červnu roku 2014. Konkrétní zjištění na základě pozorování spočívají v absolutně nedostatečném technickém vybavení recepce, absenci rezervačního systému, neexistenci domovních řádů na pokojích 16 a 25, zakouřených společných prostorech, nefunkční sprše na pokoji číslo 26. Výsledky sociologického průzkumu může potvrdit pouze v oblasti technického vybavení, kdy došlo ke změně z důvodu výměny majitele. Nový majitel investoval větší finanční prostředky do modernizace vnitřního vybavení ubytovacího zařízení.

Metodu **komparace** autor této práce použil při porovnání služeb mezi jednotlivými zařízeními, a to postupně po celou dobu průzkumu a bylo zjištěno, že proti HORALU a Úsvitu je ubytovací zařízení Rico v současné době lépe vybaveno, má lépe zpracované reklamní tiskoviny, dokonalejší technické vybavení, modernější a rychlejší připojení k internetu. Na druhou stranu má nejhůře zpracované internetové stránky a rezervační systém je zastaralý.

Metodu **mystery shoppingu** autor provedl 5. 6. 2014. Vzal na sebe úkol vyjednat slevu tak, že by byly ubytovány čtyři osoby na jednom pokoji na sedm nocí, on sám by spal pouze jednu noc. Zaměstnanci ubytovacího zařízení toto omítli s tím, že

k udělení slevy či výjimky z ceníku nemají mandát. Dále bylo zjištěno, že noční klid byl v zařízení Rico v předmětný den dodržován.

10.5 Návrh změn na zvýšení kvality služeb v zařízení Rico

Vrchlabí

Za účelem zvýšení kvality nabízených služeb, by měla firma provozující toto zařízení především lépe a odborněji vyškolit svůj personál, postarat se o lepší vizáž a celkovou upravenost zaměstnanců, sjednotit jejich oblečení. Naučit je několik základních slovíček a frází v jednotlivých světových jazycích. Lépe esteticky zabezpečit ukládání odpadů. Popelnice jsou přímo před hlavním vchodem, nejsou nijak kryty a zůstávají často otevřeny, tím se zvyšuje pravděpodobnost nepříjemného zápachu. Dát na pokoje zrcadla, na noční stolky lampičky a více zásuvek na elektrickou energii.

Větší důraz na kvalitní provedení úklidových prací, včetně dezinfekce v prostorách společných toalet a koupelen. V okolí ubytovacího zařízení Rico chybí vzrostlé stromy, parková úprava a lavičky, které by sloužili k venkovnímu odpočinku a relaxaci.

11 UBYTOVACÍ A STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ ÚSVIT

V další kapitole diplomové práce autor popíše ubytovací a stravovací zařízení Úsvit, které se nachází v Podkrkonoší, ve druhém největším městě královéhradeckého kraje, v bývalém okresním městě Trutnov. Popíše jeho základní údaje, lokalizaci a technické vybavení. Provede SWOT analýzu tohoto zařízení a pomocí sociologického průzkumu za pomoci metod mystery shoppingu, pozorování a následné komparace a dotazníkovým šetřením zjistí kvalitu ubytování a spokojenost zákazníků s nabízenými službami.

11.1 Profil zařízení Úsvit

Stravovací a ubytovací zařízení Úsvit se nachází v bývalém okresním městě Trutnov. Uprostřed sídliště a čtyři minuty chůze od okresní nemocnice. Ubytovací zařízení Úsvit disponuje vlastní restaurací a vinárnou. K Úsvitu patří nevelké parkoviště, které je využíváno nejenom zákazníky ubytovacího zařízení, ale také obyvateli přilehlého sídliště, což je docela velký problém především v letních měsících, kdy probíhá hlavní turistická sezóna. Zařízení Úsvit disponuje třiceti dvoulůžkovými pokoji, dvanácti třílůžkovými a čtyřmi čtyřlůžkovými pokoji v pěti nadzemních podlažích vybavených výtahem. Celková kapacita ubytovacího zařízení Úsvit je tedy sto deset postelí. Všechny pokoje jsou vybaveny balkóny se starými okny, které netěsní. Úsvit disponuje letní terasou, která je hojně využívána hosty především v letní sezóně.

11.2 SWOT analýza zařízení Úsvit

Silné stránky

Silné stránky ubytovacího zařízení Úsvit, které se nachází v Trutnově, autor spatřuje především v jeho dlouhodobé historii a tradici. Nachází se u okresní nemocnice, v blízkosti městských sportovišť jako je krytý plavecký bazén, venkovní bazén se skluzavkami a brouzdalištěm pro nejmenší návštěvníky, fotbalové hřiště, zastřešený zimní stadion. Má vlastní parkoviště, které je k dispozici zákazníkům zcela zdarma. Výhodou je vlastní stravovací zařízení sloužící nejenom ubytovaným hostům, ale také místním obyvatelům. V suterénu se nachází vinárna, která je rovněž využívána i obyvateli Trutnova.

Slabé stránky

Slabé stránky ubytovacího zařízení Úsvit spatřuje autor této diplomové práce především v malé propagaci tohoto zařízení. Nedostatečné jazykové vybavení recepčních a ostatního personálu. Pokoje jsou umístěny v pěti podlažích a je zákonná povinnost mít výtah. Tato skutečnost vyžaduje velké finanční nároky nejen na provoz, ale také na údržbu a pravidelné revize. Nejsou dostatečně odhlučněné prostory mezi ubytovacím a stravovacím prostorem a dochází k rušení hostů, kteří chtějí spát. Při obsazení tří lůžkového pokoje pouze jedním zákazníkem, vzniká nemožnost prodeje ostatních lůžek, a tím dochází k finančním ztrátám ubytovacího zařízení.

Příležitosti

Příležitostí je vhodné využití informačních technologií při propagaci zařízení za použití virtuálního marketingu. Využití zaměstnance na částečný pracovní úvazek. Výhodné je zaměstnat lidi v předdůchodovém nebo důchodovém věku nebo lehce zdravotně postižené s určitým finančním příspěvkem od státu na jejich mzdy. Na sezónní práci zaměstnat brigádníky, pokud možno z místní hotelové školy, tím se snažit vychovávat budoucí kmenové zaměstnance. Příležitostí pro ubytovací a stravovací zařízení Úsvit je také využití restaurace k různým školením, předváděcím akcím nebo setkáním s možností přenocování a využití vinárny.

Hrozby

Hrozby autor této diplomové práce spatřuje především ve velmi silné konkurenci, a to z důvodu, že Krkonoše jsou nejvyšší hory České Republiky a jsou také nejnavštěvovanější. Klesající ochota a chuť pracovat, spojená s nekvalitně odvedenou prací. Zvyšující se minimální mzda a s tím spojené zvýšení minimálních odvodů sociálního a zdravotního pojištění. Hrozbou je také neustále zvyšování daní, a to především daně s přidané hodnoty – DPH, a různých poplatků souvisejících především s autorskými právy a poplatky místní samosprávě. Vznik nového ubytovacího a stravovacího zařízení v Trutnově nebo blízkém okolí.

11.3 Sociologický průzkum zařízení Úsvit

V této podkapitole autor provede sociologický průzkum pomocí dotazníkového šetření, zjistí základní údaje o hostech a jejich spokojenosti s nabízenými službami, vlastním pozorováním a následnou komparací s ostatními ubytovacími a stravovacími

zařízeními autor osobně zjistí skutečný, nezprostředkovaný, pohled na kvalitu. Na závěr bude do podniku vyslán najatý zákazník s předem danými pokyny, co má vyžadovat po personálu ubytovacího zařízení Úsvit.

Dotazníkové šetření autor prováděl od května roku 2014 až do října roku 2014. Dotazníky distribuoval tak, že je nechal na recepci ubytovacího a stravovacího zařízení Úsvit a recepční je dávali vyplnit všem hostům, když je zapisovali do knihy ubytovaných. Z celkového počtu 100 poskytnutých dotazníků bylo vyplněno 90 dotazníků, čímž došlo k 90 % účasti na vyplňování dotazníků. Ukázalo se, že největší efekt při vyplňování dotazníků má jejich osobní předání a využití času stráveného čekáním na zapsání do knihy. Ubytovaných hosté nemusejí obětovat svůj volný čas.

Vyhodnocení sociologického průzkumu bude prováděno po jednotlivých otázkách s grafickým vyjádřením a procentuálním zastoupením jednotlivých odpovědí.

1. Demografické údaje respondentů

První otázkou měli respondenti zařadit svůj věk do pěti kategorií. Do první kategorie spadá skupina, jejíž věk je do dvaceti let, druhá věková kategorie mezi jednadvaceti až třiceti lety, do třetí kategorie spadá věková kategorie od jednatřiceti do čtyřiceti, do čtvrté kategorie spadá věková kategorie jednačtyřiceti do padesáti let, v páté kategorii je věková skupina od jednapadesáti do šedesáti let a v poslední věkové skupině je věková kategorie jednašedesát let a více. Výsledek je graficky znázorněn v grafu číslo dvacet dva.

Graf č. 22 - Počet klientů dle věkové struktury



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 23 - Počet klientů dle věkové struktury

Věk	Počet klientů	%
do 20	7	7,8
21 – 30	22	24,5
31 – 40	30	33,3
41 – 50	19	21,1
51 – 60	8	8,9
61 a více	4	4,4
Celkem	90	100

(Vlastní šetření, 2014)

Nejvíce respondentů spadá do věkové kategorie od jednatřiceti let do čtyřiceti let, která je zastoupena třiceti respondenty. Druhá nejpočetnější skupina je ve věku od jednadvaceti let do třiceti let, a to s dvanácti respondenty. Následuje těsným rozdílem o dva hlasy věková kategorie od jednačtyřiceti let do padesáti let s počtem devatenácti respondentů. Následuje skupina respondentů ve věkové kategorii jednapadesát až šedesát s osmi, do dvaceti se sedmi a nejmenší skupina ve věku od jednašedesáti let a více s počtem čtyř respondentů. Jak vyplývá z odpovědí na otázku, tak v ubytovacím a stravovacím zařízení Úsvit spí většinou mladší zákazníci.

2. Pohlaví

Druhou otázkou měli respondenti zodpovědět jste muž nebo žena. Výsledky výzkumu jsou graficky znázorněny v grafu číslo dvacet tři.

Graf č. 23 - Počet klientů dle pohlaví



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 24 - Počet klientů dle pohlaví

Pohlaví	Počet klientů	%
Muži	69	76,7
Ženy	21	23,3
Celkem	90	100

(Vlastní šetření, 2014)

Bylo zjištěno, že převažuje počet mužů o osmačtyřicet respondentů. Ubytovací a stravovací zařízení Úsvit využívají většinou muži.

3. Národnost

Třetí otázkou byli respondenti dotázáni, jaké jsou národnosti. Výsledky odpovědí jsou znázorněny graficky, a to v grafu číslo dvacet čtyři.

Graf č. 24 - Počty klientů dle národnosti



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 25 - Počty klientů dle národnosti

Národnost	Počet klientů	%
Česká	25	27,8
Slovenská	19	21,1
Polská	23	25,6
Ukrajinská	9	10,0
Německá	4	4,4
Ruská	2	2,2
Holandská	8	8,9
Celkem	90	100

(Vlastní šetření, 2014)

Z provedeného zkoumání vyplývá, že nejvíce je zastoupena národnost česká, a to v počtu pětadvaceti respondentů, následuje polská národnost s počtem třidvacet respondentů, třetí nejpočetnější národností je národnost slovenská s počtem devatenácti respondentů. Následuje ukrajinská s devíti, holandská s osmi, německá se čtyřmi a ruská se dvěma respondenty. Úsvit v Trutnově využívají převážně domácí zákazníci, zahraniční hosté jsou v menšině.

4. Délka pobytu

Čtvrtou otázkou byla délka jejich pobytu v ubytovacím zařízení Úsvit. Na výběr měli čtyři varianty odpovědí, a to zda délka pobytu je pouze jedna noc, sedm nocí nebo více jak sedm nocí. Výsledky průzkumu jsou znázorněny v grafu číslo dvacet pět.

Graf č. 25 - Délka pobytu klientů



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 26 - Délka pobytu klientů

Délka pobytu	Počet klientů	%
1 noc	35	38,9
do 7 nocí	43	47,8
nad 7 nocí	12	13,3
Celkem	90	100

(Vlastní šetření, 2014)

Z grafu číslo dvacet pět vyplývá, že převažující délka pobytu v ubytovacím zařízení Úsvit je do sedmi nocí, což odpovědělo třiačtyřicet respondentů. Následuje délka pobytu na jednu noc v počtu pětatřiceti a dvanáct respondentů uvedlo délku pobytu delší jak sedm nocí. Z odpovědí na čtvrtou otázku autorovi diplomové práce vychází, že nejvíce klientů využije ubytovací a stravovací zařízení Úsvit do sedmi strávených nocí, tedy do jednoho týdne.

5. Kvalita personálu

Pátou otázkou, kterou se dotazník zabýval, byla otázka spokojenosti respondentů s kvalitou obsluhujícího personálu, jeho vzhled, chování, jazyková vybavenost a celková úroveň. Možnosti odpovědi byly zařazeny do čtyř kategorií, a to nespokojen, spíše nespokojen, spíše spokojen, spokojen. Výsledek je graficky znázorněn v grafu číslo dvacet šest.

Graf č. 26 - Členění klientů dle spokojenosti



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 27 - Členění klientů dle spokojenosti

Míra spokojenosti	Počet klientů	%
nespokojen	4	4,4
spíše nespokojen	7	7,8
spíše spokojen	32	35,6
spokojen	47	52,2
Celkem	90	100

(Vlastní šetření, 2014)

Z výsledku průzkumu vyplývá, že nejvíce je zákazníků spokojených s kvalitou obsluhujícího personálu, a to celkem sedmačtyřicet. Spíše spokojených je dvaatřicet a spíše nespokojených je sedm. Nespokojení zákazníci byli čtyři. Podle odpovědi na otázku číslo pět autor diplomové práce konstatuje, že převážná většina zákazníků je s ubytovacími a stravovacími službami spokojena.

6. Kvalita technického vybavení

Šestou otázkou byli respondenti dotazováni na kvalitu technického vybavení ubytovacího zařízení Úsvit. Otázka byla opět strukturována tak, že respondenti měli čtyři možnosti odpovědí, a to nespokojeni, spíše nespokojeni, spíše spokojeni, spokojeni. Výsledek odpovědí na šestou otázku je graficky znázorněn v grafu číslo dvacet sedm.

Graf č. 27 - Členění klientů dle spokojenosti



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 28 - Členění klientů dle spokojenosti

Míra spokojenosti	Počet klientů	%
nespokojen	3	3,3
spíše nespokojen	8	8,9
spíše spokojen	32	35,6
spokojen	47	52,2
Celkem	90	100

(Vlastní šetření, 2014)

Z výzkumu vyplývá, že s technickým vybavením Úsvitu je spokojeno sedmačtyřicet respondentů, spíše spokojených dvaatřicet respondentů, spíše nespokojených osm a zcela nespokojeni jsou tři respondenti. Jak vyplývá z odpovědi na otázku číslo šest, tak technické vybavení Úsvitu je na dobré úrovni.

7. Kvalita služeb

Sedmou otázkou byli respondenti dotázáni na to, zdali jsou nespokojeni, spíše nespokojeni, spíše spokojeni nebo spokojeni s kvalitou veškerých ubytovacích a stravovacích služeb. Výsledek odpovědí je graficky znázorněn v grafu číslo dvacet osm.

Graf č. 28 - Členění klientů dle spokojenosti



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 29 - Členění klientů dle spokojenosti

Míra spokojenosti	Počet klientů	%
nespokojen	4	4,4
spíše nespokojen	5	5,6
spíše spokojen	42	46,7
spokojen	39	43,3
Celkem	90	100

(Vlastní šetření, 2014)

Z grafu číslo dvacet osm vyplývá, že s kvalitou služeb je spokojených devětatřicet zákazníků, spíše spokojených je dvačtyřicet, spíše nespokojených je pět a zcela nespokojeni jsou čtyři zákazníci. Autor této diplomové práce se na základě odpovědí na otázku číslo sedm domnívá, že s kvalitou poskytovaných služeb je většina zákazníků Úsvitu spokojena.

8. Využijete znovu služeb zařízení

Osmou otázkou, na kterou měli respondenti odpovědět, bylo, zda opět navštíví ubytovací zařízení Úsvit a měli tři možnosti odpovědí:

- ano;
- ne;
- nejsem rozhodnut.

Výsledek odpovědi na otázku je graficky znázorněn v grafu číslo dvacet devět.

Graf č. 29 - Počet klientů dle opakování pobytu



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 30 - Počet klientů dle opakování pobytu

Opakování pobytu	Počet klientů	%
ano	63	70,0
ne	7	7,8
nejsem rozhodnut	20	22,2
Celkem	90	100

(Vlastní šetření, 2014)

Z uvedených odpovědí vyplývá, že opětovně chce navštívit ubytovací a stravovací zařízení Úsvit třiašedesát respondentů, dvacet jich není rozhodnuto a sedm jich uvedlo, že již nechtějí zařízení navštívit vůbec. Podle analýzy odpovědí na otázku číslo osm, většina návštěvníků chce navštívit ubytovací a stravovací zařízení Úsvit opětovně.

9. Co je potřeba zlepšit

Na devátou otázku měli respondenti odpovědět, co by se mělo podle jejich názoru zlepšit k jejich větší spokojenosti. Byly nabídnuty oblasti k zlepšení: rezervační systém, služby recepčních, čistota zařízení, okolí zařízení, větší propagace, nic by nezlepšovali, protože jsou zcela spokojeni. Výsledek deváté odpovědi byl graficky znázorněn v grafu číslo třicet.

Graf č. 30 - Počet klientů dle požadované změny



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 31 - Počet klientů dle požadované změny

Požadovaná změna	Počet klientů	%
rezervační systém	7	7,8
služby recepce	14	15,6
čistota zařízení	11	12,2
okolí zařízení	9	10,0
větší propagace	24	26,7
nic, jsem spokojen	25	27,7
Celkem	90	100

(Vlastní šetření, 2014)

Nejvíce respondentů by nezlepšovalo nic, a to v počtu pětadvaceti, protože jsou spokojeni. Hlavní, co by respondenti zlepšili, je větší propagace ubytovacího zařízení Úsvit v počtu čtyřadvaceti respondentů. Služby recepce by si přálo zlepšit čtrnáct respondentů. Větší čistotu v ubytovacím zařízení by si přálo jedenáct respondentů. Rezervační systém by zlepšilo sedm respondentů a okolí ubytovacího zařízení by si přálo zlepšit devět respondentů. Většina zákazníků by nechtěla zlepšit nic a je spokojena s kvalitou a úrovní ubytovacích a stravovacích služeb Úsvitu, a pokud by chtěli něco změnit, pak systém propagace zařízení.

10. Jak se dozvěděli o zařízení Úsvit

V poslední desáté otázce respondenti odpovídali na otázku, jak se o ubytovacím zařízení dozvěděli. Dostali možnosti, a to: z tisku, billboardu, internetu, na doporučení, nebo jinak. Výsledek odpovědí na desátou otázku je graficky znázorněn v grafu číslo třicet jedna.

Graf č. 31 - Počty klientů dle získání informací



(Vlastní šetření, 2014)

Tabulka č. 32 - Počty klientů dle získání informací

Zdroj informací	Počet klientů	%
tisk	10	11,1
billboardy	9	10,0
internet	33	36,7
na doporučení	25	27,8
jiná možnost	13	14,4
Celkem	90	100

(Vlastní šetření, 2014)

Na poslední otázku dotazníku odpovědělo nejvíce respondentů, že se o ubytovacím zařízení dozvěděli z internetu, a to ve třiatřiceti případech. Následovala odpověď na osobní doporučení, což uvedlo pětadvacet respondentů. Deset respondentů uvedlo, že se o ubytovacím zařízení dozvěděli z tisku a devět respondentů z billboardů. Jinak se o ubytovacím zařízení dozvědělo třináct účastníků dotazníkového šetření. Poslední otázkou bylo zodpovězeno, odkud se návštěvníci o ubytovacím a stravovacím zařízení dozvěděli. Většina zákazníků uvedla jako způsob získání informací internet, následovaný osobním doporučením klientů, kteří zařízení Úsvit v minulosti již osobně navštívili a využili jeho služeb ke své spokojenosti.

Tabulka č. 33 – Přehled výsledků dle sledovaných kritérií

Sledované kritérium	Výsledek průzkumu
věk	od 31 do 40
pohlaví	muži
národnost	česká
délka pobytu	do 7
kvalita personálu	spokojen
kvalita technického vybavení	spokojen
kvalita služeb	spíše spokojen
opětovné využití služeb	ano
co je potřeba zlepšit	nic, jsem spokojen
jak se o nás dozvěděli	internet

(Vlastní šetření, 2014)

11.4 Metody pozorování, komparace a mystery shoppingu

Jako další metody, pro získání relevantních informací o ubytovacím a stravovacím zařízení Úsvit, byly použity metody pozorování, komparace a mystery shoppingu. Metoda pozorování byla zaměřena na chování personálu, jazykovou vybavenost personálu, reakce hostů a vzájemné interakce, kvalitu jídla, velikost porcí deklarovaných v jídelním lístku a skutečně přinesených. Úklid venkovních prostor, úklid ve všech vnitřních prostorech, úroveň internetové propagace a technického vybavení ubytovacího zařízení. Metody komparace autor použil při porovnání služeb mezi jednotlivými zařízeními, a to prováděl postupně po celou dobu investigace. Metodu mystery shoppingu použil autor za pomoci jednoho studenta dne 20. 11. 2014.

Autor této diplomové práce osobně navštívil ubytovací a stravovací zařízení Úsvit v Trutnově, a to opakovaně v měsíci listopadu roku 2014. Výsledky sociologického průzkumu může osobně potvrdit, pouze délka pobytu v tomto zařízení se v průměru prodloužila o jeden den. Metodou **pozorování** zjistil nedostatky v kuchyni tohoto zařízení, nedostatečně zajištěné odvětrání kuchyně a následný zápach v prostoru restaurace. Samotný pokrm byl zcela v pořádku. Nedostatečné osvětlení společných prostor, pomalé připojení k internetu, úplnou absenci propagačních tiskovin a letáků o ubytovacím a stravovacím zařízení Úsvit. Zaznamenal neochotu personálu domluvit se s cizinci v jejich rodném jazyce.

Komparací bylo zjištěno, že Úsvit není vybaven kamerovým systémem. Má však jeden z nejmodernějších rezervačních systémů. Kvalita internetových stránek je

na střední úrovni a je potřeba je aktualizovat a usnadnit jejich ovládání. Odvoz a následná likvidace komunálních odpadů je ve všech případech, s ohledem na životní prostředí a kapacitu ubytovaných hostů, zcela v pořádku

Mystery shoppingem bylo dne 20. 11. 2014 najatým studentem zjištěno, že porce jídel, jejich hmotnost, se liší od hmotnosti deklarované v jídelním lístku. Chybělo také nealkoholické pivo, i když bylo zapsáno na jídelním lístku. Nebyla možnost využít automatické pračky a sušárny. Byla zjištěna jedna nefunkční toaleta, opatřena nápisem „ mimo provoz“. Chyběl toaletní papír na pánských toaletách v prostorách restaurace.

11.5 Návrh změn na zvýšení kvality služeb v zařízení Úsvit

Pro zvýšení kvality služeb v ubytovacím a stravovacím zařízení Úsvit, Trutnov, autor diplomové práce navrhuje především zlepšit situaci s kapacitou parkoviště a dořešení parkování rezidentů. Zlepšit komunikaci se zákazníky, naučit se asertivnímu chování ovšem za předpokladu „ náš, zákazník, náš pán „. Umožnit zaměstnancům studovat cizí jazyky, případně uspořádat specializovaný kurz s cílem naučit se několik zdvořilostních frází a větných spojení. Měla by se zlepšit čistota ubytovacího zařízení, a to především ve společných prostorách, výtahu a okolí popelnic. Pro zvýšení kvality a spokojenosti zákazníků by měl být na každém pokoji jeden velký koš do ložnice, druhý menší do koupelny. Umístění zásuvek na elektrickou energii lépe rozvrhnout s důrazem na potřeby zákazníka a jeho zařízení typu mobilní telefon, notebook apod.

V restauračních službách zlepšit výběr jídla při snídaních, které probíhají formou bufetů. Větší výběr nápojů v nápojovém lístku a zajištění nápojů po provozní době restaurace. Více se soustředit na regionální kuchyni a čerstvou zeleninu z okolních farem, i za cenu zdražení některých jídel. Město Trutnov má svůj vlastní pivovar s názvem Krakonoš (kde svého času pracoval bývalý prezident Václav Havel, napsal o něm několik divadelních her), bylo by dobré nabízet toto pivo v restauraci Úsvitu, ne plzeňské pivo, které nabízejí všechny restaurace v okolí.

Shrnutí:

Jak vyplývá z celkové porovnávací tabulky, dle zadaných kritérií autor této diplomové práce zjistil, že pokud jsou vybrána obdobná ubytovací a stravovací zařízení, HORAL – Trutnov, Rico – Vrchlabí a Úsvit – Trutnov, jsou výsledky sociologického průzkumu obdobné. Pouze metoda pozorování zjistila několik odlišností a metodou komparace bylo zjištěno, že se zařízení potýkají se stejnými, stále se

opakujícími problémy. Vše je závislé na vlastních nebo půjčených finančních zdrojích a lidských zdrojích. Starší generace je ještě ochotna a schopna pracovat manuálně, mladší generace již nabývá dojmu, že práce se dá dělat pouze on-line za použití různých technických, mobilních či statických, zařízení.

Tabulka č. 34 – Přehled výsledků dle sledovaných kritérií, všechna zařízení

Sledované kritérium	Výsledek průzkumu HORAL	Výsledek průzkumu Rico Vrchlabí	Výsledek průzkumu Úsvit Trutnov
věk	od 31 do 40	od 31 do 40	od 31 do 40
pohlaví	muži	muži	muži
národnost	česká	česká	česká
délka pobytu	do 7	1 noc	do 7
kvalita personálu	spokojen	spokojen	spokojen
kvalita technického vybavení	spokojen	spokojen	spokojen
kvalita služeb	spíše spokojen	spíše spokojen	spíše spokojen
opětovné využití služeb	ano	ano	ano
co je potřeba zlepšit	nic, jsem spokojen	nic, jsem spokojen	nic, jsem spokojen
jak se o nás dozvěděli	internet	internet	internet

(Vlastní šetření, 2014)

12 DOPORUČENÍ A PŘÍNOS PRÁCE

Autor této diplomové práce doporučuje všem zařízením, HORAL, Rico a Úsvit, obdobná doporučení s rozdílnou intenzitou potřebnosti a časové proveditelnosti, finanční a časovou náročností a náročností na lidské zdroje.

Doporučuje provést aktualizaci internetových stránek, včetně rezervačního systému, s nastavením intuitivního ovládání, protože současný stav neodpovídá potřebám ani trendu. Před schválením spuštění aktualizovaných internetových stránek, nechat nevyškolený personál intuitivně používat nový web pro zajištění zpětné vazby a odhadu úskalí používání těchto potenciálními zákazníky.

Školit personál nejenom po stránce bezpečnosti práce, ale také osobnostní, učit asertivnímu chování, vštípit poučku „náš zákazník, náš pán“, což v cestovním ruchu platí dvojnásob. Učit personál nutnosti vlastní dobré vizáže, včetně ústní hygieny, upravenosti vlasů, celkové čistoty, včetně oděvů a bot. Brát věci s nadhledem a s určitým odstupem.

Nutnost u všech zmiňovaných ubytovacích a stravovacích zařízení zhotovení profesionálních letáků, prospektů a vizitek včetně fotografií, které budou sloužit k propagaci zařízení v turistických informačních centrech, na veletrzích cestovního ruchu v tuzemsku i v zahraničí, v ostatních zařízeních, která přímo nebo nepřímo souvisí se službami v cestovním ruchu.

Zajistit nové, moderní a funkční vnitřní vybavení všech ubytovacích a stravovacích zařízení s důrazem na potřeby zákazníků dnešní doby, například nutnost zásuvek na elektrickou energii u nočního stolku, větší zrcadla v prostorech koupelen. V koupelnách pro snížení spotřeby vody instalovat perlátory a spořiče vody na všechny vodovodní baterie. Tyto by měly být pákové, nikoliv kohoutkové, protože u nich dochází k zbytečným únikům vody při míchání teplé a studené vody. Provést energetický audit nejenom nemovitosti, ale i vnitřních zařízení s důrazem na snížení energetické náročnosti, pořízení spotřebičů s nižší spotřebou elektrické energie. Vyměnit klasické žárovky za diodové, LED, které mají sice větší pořizovací náklady, ale větší životnost, svítivost a spotřebu.

Důraz také klást na třetí smyslový vjem, a to vůni všech prostor ubytovacího a stravovacího zařízení. Většinou jsou vůně na toaletách, již málo ve společných chodbách a na jednotlivých pokojích.

Pouze v zařízení HORAL je bezpečnostní kamerový systém, ostatním je autor diplomové práce doporučuje pořídit co nejdříve. Mají nespornou psychologickou výhodu preventivní. Pro použití kamerového záznamu jako důkazu v trestním řízení,

musí být monitorovaný prostor označen cedulkami „ prostor je monitorován„ případně piktoqramem kamery. Nevýhodou je časová náročnost při vyhledávání těchto důkazů a často nepoužitelnost při vlastním soudním řízení.

Největším finančním zatížením ve službách cestovního ruchu je spotřeba energií a platy zaměstnanců, včetně všech povinných i nepovinných pojištění.

Autor diplomové práce doporučuje zaměřit se pomocí energetického auditu na oblast spotřeby veškerých energií s prioritním opatřením zaměřeným na spotřebu tepelné energie, neboť oblast Podkrkonoší má mnohem menší teplotní průměr než ostatní kraje České Republiky.

Pro snížení finančního zatížení firem, vyplácejícím mzdy zaměstnancům v cestovním ruchu, autor této diplomové práce doporučuje zaměstnávat lidi se změněnou pracovní schopností, s možností částečně hrazené mzdy pracovním úřadem. Případně zaměstnávat brigádně absolventy nebo studenty hotelových škol. Takto je možno vybrat si ty nejlepší a příležitost do budoucna zaměstnávat na stálý pracovní poměr již vyzkoušené pracovníky. Zaměstnat pracovníky na poloviční úvazek.

Analyzovat všechny služby, relevantní zadat externím firmám a věnovat se pouze hlavní oblasti, kterou je ubytování. Odpadá starost o zaměstnance, na druhou stranu tyto služby bývají dražší než služby ve vlastní režii, záleží na mnoha okolnostech, které je potřeba spočítat a vyhodnotit.

Přínos této práce pro autora je zejména zmapování konkurence, uvědomění si silných, slabých stránek a v širším hledisku také příležitostí a hrozeb ubytovacího zařízení HORAL v Trutnově. Použití metody segmentace trhu, s cílem efektivně zacílit finanční prostředky určené na propagaci na konkrétní cílovou skupinu, nesnažit se neefektivně oslovit všechny segmenty zákazníků v cestovním ruchu.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo provést analýzu ubytovacích a stravovacích služeb v turistické destinaci Podkrkonoší. Pomocí SWOT analýzy destinace Podkrkonoší zjistit její silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby z více hledisek, především podmínek pro rozvoj cestovního ruchu, významu turistických cílů a atraktivit, rozvoje infrastruktury.

Za použití SWOT analýzy, dotazníků, pozorování, následnou komparací a za použití mystery shoppingu zjistit současnou situaci ubytovacích a stravovacích služeb. Jejich kvalitu a kvantitu, navrhnout inovační změny, které mají zvýšit spokojenost zákazníků a zároveň rentabilitu a obsazenost i mimo hlavní turistickou sezónu. Cílem bylo také zjistit, zdali zákazníci opět navštíví destinaci Podkrkonoší a využijí stejných zařízení poskytujících ubytovací a stravovací služby, případně co zásadního by chtěli změnit k větší spokojenosti s nabízenými službami.

Autor diplomové práce vycházel z teoretického hlediska, že ubytovací a stravovací služby v Podkrkonoší jsou na dobré úrovni. Ve srovnání s ostatními regiony v České Republice mají delší tradici a mohou navazovat na zkušenosti předávané z generace na generaci. Zákazník je dnes mnohem náročnější na kvalitu a kvantitu nabízených služeb a je ochoten si připlatit. Mnoho věcí dnes bere jako standard, bez nichž si tyto služby nedovede představit. Vzniklo více cílových skupin, které preferují různá kritéria při výběru služeb, ale převažuje kritérium ceny. To vede k tomu, že zákazníci se spokojí s nižší kvalitou nabízených služeb. Dále autor vycházel z teoretického hlediska, že v Podkrkonoší je dostatek ubytovacích a stravovacích zařízení všech cenových kategorií. Zákazníci jsou spokojeni s jejich kvantitou, ale chtěli by kvalitnější služby, a to při zachování cenové hladiny za tyto poskytované služby. Zákazník dnes reaguje na slovo sleva, cenové akce, mnohem častěji než dříve a některá ubytovací a stravovací zařízení na tom staví svůj obchodní model.

Všechny tyto hypotézy byly výzkumem potvrzeny, ubytovací a stravovací služby v Podkrkonoší jsou na dobré úrovni. Vždy je co zlepšovat. V oblasti ubytovacích a stravovacích služeb to platí dvojnásob, protože je zde veliký podíl lidského faktoru, který se neustále vyvíjí a mění.

Cíle této práce byly splněny za pomoci analytických metod. Především metoda SWOT se ukázala jako nejvíce relevantní z pohledu kvality, rozsahu a objektivity. Výsledky byly v podobě grafů, tabulek a rozborů popsány v samotných kapitolách této diplomové práce.

Výsledky výzkumu autor této diplomové práce použije při své podnikatelské činnosti, a to především pro zmapování konkurence, uvědomění si rizik hrozících při provozování ubytovacích a stravovacích zařízení.

Autor si také po vypracování této diplomové práce mnohem více uvědomuje potřebu jasně definovat cílovou skupinu, na kterou bude směřovat své marketingové aktivity, aby účelně a cíleně využil své omezené finanční prostředky. Předpokládá, v souladu s požadavky cílové skupiny, účelně vybavit nebo dovybavit vnitřní i vnější vybavení ubytovacího zařízení. Zaměřit se na kvalitu personálu z hlediska jednotné vizáže, jazykové vybavenosti a celkových komunikačních dovedností.

Problémem jsou časové a finanční možnosti firmy. Konkurenční prostředí neumožňuje zvýšení cen tak, aby bylo možno větší množství finančních prostředků přesunout na investice do potřebných oblastí rozvoje společnosti, získání těchto prostředků formou úvěru za současného stavu postrádá ekonomické návratnosti.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů:

BERÁNEK, J. a KOTEK, P., *Řízení hotelového provozu*, 2.vyd.Praha: Grada, 1998, ISBN 80-7169-726-5.

BERÁNEK, J., *Provozujeme pohostinství a ubytování*, 1.vyd. Praha: MAG consulting, 2004, ISBN 80-86724-02-6.

FORET, M., *Marketingová komunikace*, 1.vyd.Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, M. a STÁVKOVÁ, J., *Marketingový výzkum - Jak poznat své zákazníky*, 1.vyd.Grada, 2003, ISBN 80-247-0385-8.

FORET, M. a FORETOVÁ, V., *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*, 1. vydání Grada, 2001, ISBN 80-247-0207-X.

HORNER, S. a SWARBROOKE, J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0202-9.

JETMAR, M., *Cestovní ruch v příhraničních oblastech*, 1. vydání Praha: Vysoká škola hotelová, 2007, ISBN 978-80-86578-65-1.

KIRÁLOVÁ, A., *Marketing hotelových služeb*, 1. vydání Ekopress,s.r.o., 2006, ISBN 80-86929-05-1.

KIRÁLOVÁ, A., *Marketing destinace cestovního ruchu*, 1. vydání Ekopress, s.r.o., 2003, ISBN 80-86119-56-4.

MORRISON, M. A., *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*, 1. vydání Victoria Publishing, a.s., 1995, ISBN 80-85605-90-2.

PALATKOVÁ, M., *Ekonomika turismu-Turismus České Republiky*, 1. vydání, Grada Publishing, a.s., 2011, ISBN 978-80-247-3748-5.

PAYNE, A., *Marketing služeb*, 1. vydání Praha, Grada, 1996, ISBN 80-7169-276-X.

PETRU, Z. a HOLUBOVÁ, J., *Ekonomika cestovního ruchu*, 3. vydání Praha, IDEA SERVIS, konsorcium, 1994, ISBN 80-901462-5-2.

SYNEK, M. a kol., *Podniková ekonomika*, 1. vydání C. H. Beck, Praha, 1999, ISBN 80-7179-228-4.

Zahraniční literatura:

EVANS, N., CAMPBELL, D. a STONEHOUSE, G., *Strategic management for travel and tourism*, 1. vydání Oxford: Elsevier Butterworth - Heinemann, 2003, ISBN 0-7506-4854-6.

HEATH, E. a WALL, G., *Marketing Tourism Destinations a Strategic Planning Approach*, 1. vydání New York: Wiley, 1992, ISBN 978-0471540670.

KOTLER, P., *Strategic Marketing for Nonprofit Organization*, 6. vydání New Jersey: Prentice Hall, 2002, ISBN 013041977X.

Seznam použitých internetových zdrojů:

Asociace hotelů a restaurací České Republiky, [online]. 2015 [cit. 2015-01-10], dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/klasifikace.htm>

Němec Robert, *Marketingový mix*, [online], 2011 [cit. 2011-12-30], dostupné z: <http://robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>

ABZ.cz: slovník cizích slov, [online], 2010 [cit. 2015-02-15], dostupné z: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=kvalita

Citellus, s. r. o, [online], 2011 [cit. 2015-02-20], dostupné z: <http://www.citellus.cz/Akademie/Prednasky/Koncepce-rizeni-kvality-a-cestovni-ruch/5>

Ostatní zdroje:

Militký M., *Marketingový mix a jeho efektivní využití ve vybraném podniku*, Bakalářská práce, Praha, UJAK, 2013, č. 3580-1.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Fotodokumentace ubytovacího zařízení HORAL.....	I
Příloha B – Fotodokumentace ubytovacího zařízení Rico.....	II
Příloha C – Fotodokumentace ubytovacího a stravovacího zařízení Úsvit..	III

Příloha A – Fotodokumentace ubytovacího zařízení HORAL

Obrázek č. 1 – zařízení HORAL, exteriér



(Vlastní fotografie, 2015)

Obrázek č. 2 – zařízení HORAL, interiér



(Vlastní fotografie, 2015)

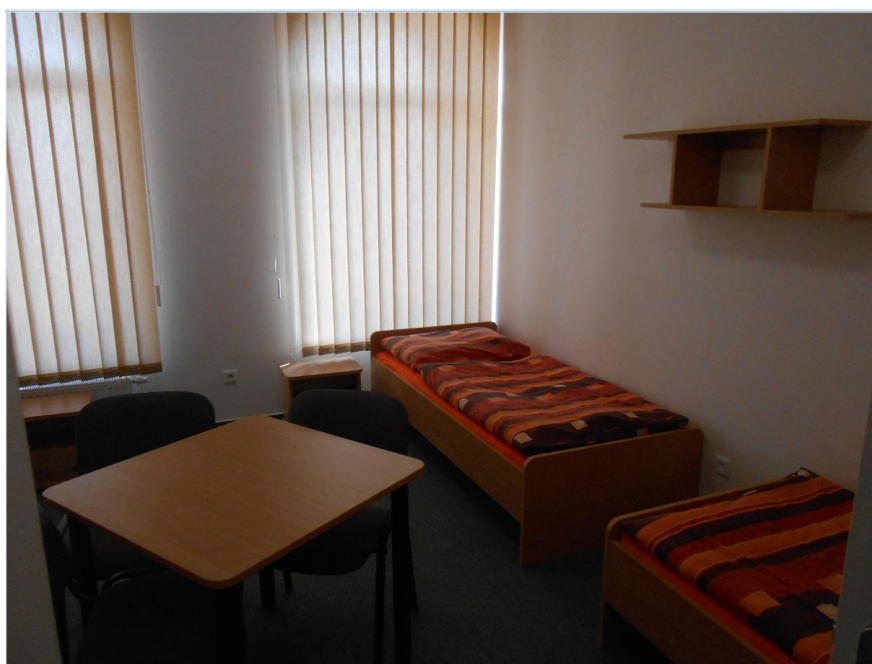
Příloha B – Fotodokumentace ubytovacího zařízení Rico

Obrázek č. 3 – zařízení Rico, exteriér



(Vlastní fotografie, 2015)

Obrázek č. 4 – zařízení Rico, interiér



(Vlastní fotografie, 2015)

Příloha C – Fotodokumentace ubytovacího a stravovacího zařízení Úsvit

Obrázek č. 5 – zařízení Úsvit, exteriér



(Vlastní fotografie, 2015)

Obrázek č. 6 – zařízení Úsvit, interiér



(Vlastní fotografie, 2015)

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Michal Militký

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: kombinované studium

**Název práce: Analýza ubytovacích a stravovacích služeb a jejich kvalita
v Podkrkonoší**

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 110

Celkový počet stran příloh: 3

Počet titulů českých použitých zdrojů: 14

Počet internetových zdrojů: 4

Počet ostatních zdrojů: 2

Vedoucí práce: Ing. Jaroslava Kočová