

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2012–2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Jana Jiříčná

**Marketingová analýza vybraného hotelu -
Hotel Bellevue - Tlapák Poděbrady**

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: Ing. Iveta Hamarneh, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2012–2014

DIPLOMA THESIS

Jana Jiříčná

**A market analysis of the selected hotel -
Hotel Bellevue - Tlapák Poděbrady**

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. Iveta Hamarneh, Ph.D.

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 20.2.2014

Jana Jiříčná

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Ing. Ivetě Hamarneh, Ph.D. za metodické vedení a užitečné rady při zpracovávání diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá marketingovou analýzou hotelu Bellevue – Tlapák Poděbrady. Práce vymezuje a objasňuje základní terminologii jako ubytovací zařízení, organizační strukturu a služby hotelu, které následně aplikuje prakticky na vybraném hotelu. Dále se zabývá marketingovou analýzou a marketingovým mixem a to nejen teoreticky, ale také prakticky. Součástí této diplomové práce je také marketingový výzkum, který je vyhodnocen, a jeho výsledky jsou zohledněny v doporučení do budoucnosti.

Klíčová slova

Analýzy konkurence, cestovní ruch, diplomové práce, dotazníková šetření, hotel Bellevue – Tlapák Poděbrady, hotelová klasifikace, lázně, marketingové analýzy, marketingový mix, organizační struktura, Poděbrady, SWOT analýzy.

Annotation

This thesis deals with the analysis of marketing at hotel Bellevue – Tlapák Poděbrady. The work defines and explains the basic terminology such as accommodation facilities, organizational structure and services of the hotel, which is then applied to practically selected hotel. It also deals with the marketing analysis and marketing mix, not only theoretically, but also practically. Part of this thesis is also marketing research that is evaluated, and the results are reflected in the recommendations for the future.

Key words

Competitor analysis, thesis, hotel Bellevue – Tlapák Poděbrady, hotel classification, marketing analysis, marketing mix, organizational structure, Poděbrady, questionnaires, spa, SWOT analysis, tourism.

OBSAH

ÚVOD	8
1 ZÁKLADNÍ TERMINOLOGIE	9
1.1 Ubytovací zařízení.....	9
1.2 Organizační struktura.....	12
1.3 Služby hotelu.....	14
2 MARKETINGOVÁ ANALÝZA A MARKETINGOVÝ MIX	25
2.1 Marketingová analýza.....	25
2.2 Marketingový mix.....	28
3 CHARAKTERISTIKA HOTELU	
BELLEVUE – TLAPÁK PODĚBRADY	42
3.1 Historie a současnost hotelu.....	42
3.2 Organizační struktura hotelu.....	46
3.3 Služby hotelu.....	48
4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA A MARKETINGOVÝ MIX HOTELU	
BELLEVUE – TLAPÁK PODĚBRADY	59
4.1 Marketingová analýzy hotelu	59
4.2 Marketingový mix hotelu.....	66
5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	69
5.1 Vyhodnocení dotazníku	70
5.2 Doporučení do budoucnosti.....	77
ZÁVĚR	81
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	83
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	83
SEZNAM PŘÍLOH	83

ÚVOD

Tématem této diplomové práce je „Marketingová analýza vybraného hotelu – Hotel Bellevue – Tlapák Poděbrady“. Toto téma je zvoleno z důvodu autorova zájmu o tuto problematiku a lokalitu hotelu, která je mu osobně velmi blízká. Dalším z důvodů je také aktuálnost tohoto tématu a to především díky vlivu celosvětové finanční krize, která ovlivňuje cestovní ruch a hotelnictví.

Tato práce se v první kapitole zabývá základní terminologií a to kategoriemi ubytovacích zařízení - hotely, jejich organizační strukturou a nabízenými službami. Druhá kapitola řeší teoreticky marketingovou analýzu a marketingový mix. Následující kapitoly – třetí a čtvrtá jsou tematicky stejně zaměřené jako předešlé jen s tím rozdílem, že tyto jsou prakticky aplikovány na konkrétním příkladu a to na hotelu Bellevue – Tlapák Poděbrady. Pátá kapitola se zabývá marketingovým výzkumem.

Marketingový výzkum bude zkoumat spokojenost hostů hotelu Bellevue – Tlapák Poděbrady s poskytnutými službami. Výzkum bude prováděn prostřednictvím dotazníku a bude hostům k dispozici v českém, německém a ruském jazyce. Dotazník zjišťuje míru spokojenosti zákazníků se službami hotelu a vyvrátit či potvrdit několik hypotéz.

První hypotéza tvrdí, že by hotel dalším osobám doporučilo 75 % hostů a 25 % by hotel k návštěvě dále nedoporučila. Druhá hypotéza tvrdí, že celkový dojem z pobytu v hotelu bude většina z tázaných hostů hodnotit kladně. Třetí hypotéza je zaměřena na ubytování a hotelový pokoj a zní: „S kvalitou ubytování v hotelu je spokojeno více než 70 % hostů“. Čtvrtá hypotéza řeší spokojenost s personálem hotelu: „70 % hostů je spokojených s chováním a vstřícností personálu“. Pátá hypotéza zní takto: „S kvalitou pokrmů je spokojeno 90 % hostů“. A poslední šestá hypotéza: „Nejčastěji se hosté o hotelu Bellevue – Tlapák Poděbrady dozvěděli z internetu“.

Při zpracování této práce bude použito hned několik knižních zdrojů. Nejčastěji se zabývají cestovním ruchem, hotelovým provozem a také marketingem a managementem teoreticky a prakticky aplikovaným na cestovní ruch. Pro zpracování praktické části budou stěžejní poskytnuté interní materiály hotelu a webové stránky. Cílem této práce není pouze zmapovat prostředí a aktuální situaci hotelu Bellevue – Tlapák Poděbrady, ale také na základě výsledků analýz a dotazníkového šetření sestavit vhodná doporučení do budoucnosti.

1 ZÁKLADNÍ TERMINOLOGIE

Tato kapitola se podrobně věnuje základním terminologickým pojmům, které je nutné uvést pro pochopení problematiky této diplomové práce. První podkapitola se věnuje ubytovacím zařízením, jejich základním členěním, kategorizacím a klasifikacím. Druhá podkapitola řeší obecně organizační strukturu hotelu, dále hotelový management a jeho dělení. Třetí podkapitola se podrobně zabývá službami, které hotely poskytují – ubytovací, stravovací a doplňkové služby. Čtvrtá podkapitola shrnuje celou kapitolu a zdůrazňuje nejdůležitější fakta a poznatky z ní.

1.1 Ubytovací zařízení

Z důvodu stále rostoucího zájmu o cestování a cestovní ruch všeobecně, dochází postupně k rozlišování různých druhů ubytovacích zařízení. Každé z nich nabízí účastníkům cestovního ruchu služby v různé kvalitě, úrovni a rozsahu. Ubytovací zařízení se z tohoto důvodu člení dle mnoho různých kritérií:

Podle velikosti se ubytovací zařízení dělí na malá od 5 do 100 pokojů, střední od 101 do 250 pokojů a velká od 251 pokojů a výše. Podle doby provozu na zařízení s celoročním a sezónním provozem. Podle umístění zařízení na městská, lázeňská, horská, venkovská aj. Podle převažující klientely na zařízení pro obchodníky, rodiny s dětmi, páry, sportovce, seniory, zařízení pro kongresový cestovní ruch. Podle druhu zařízení na hotel, hotel garni, motel, hotel, pension, turistickou ubytovnu, chatovou osadu, kemp. Z tohoto členění vychází i kategorizace a klasifikace ubytovacích zařízení.¹

¹ INDROVÁ, J. *Cestovní ruch: (základy)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, s. 35-36. ISBN 978-80-245-1252-5.

1.1.1 Kategorizace ubytovacích zařízení

Kategorizací je myšleno rozdělení ubytovacích zařízení podle druhů do jednotlivých kategorií. Každá kategorie má svou charakteristiku, kterou musí dané zařízení splňovat. Je to např. minimální počet pokojů v zařízení, rozsah stravovacích a doplňkových služeb, poloha a také třída ubytovacího zařízení. Třída ubytovacího zařízení měří kvalitu a rozsah nabízených služeb daného zařízení. Při jejich rozlišování se hledí na tyto parametry: rozloha pokojů, vybavenost pokojů a budovy hotelu, rozsah doplňkových a stravovacích služeb, polohu aj. Třídy se značí odpovídajícím počtem hvězdiček.

Tabulka 1: Třídy ubytovacích zařízení

Třída	Označení
Tourist	*
Economy	**
Standard	***
First Class	****
Luxury	*****

Zdroj: Vlastní zpracování, obsah čerpán z: HOTELSTARS. Dostupné z:
<http://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace#3>

Hotel je ubytovací zařízení, které musí mít alespoň 10 pokojů a může tedy poskytnout přechodné ubytování a další služby např. stravovací. Hotel se jako jediná kategorie člení do pěti tříd. Lázeňský hotel je ubytovací zařízení, které se nachází v místě, které má statut lázeňského místa. Golf resort hotel je ubytovací zařízení, které musí splnit požadavky jako hotel 3* - 5*. Kromě těchto požadavků musí být také vybaven alespoň devíti jamkovým normovaným hřištěm dle předepsaných pravidel České golfové federace. Hotel garni musí mít minimálně také 10 pokojů jako hotel, ale zásadní rozdíl je v rozsahu poskytovaných stravovacích služeb, kdy hotel garni musí nabízet minimálně snídaně. Člení se do čtyř tříd.

Motel je ubytovací zařízení s minimálním počtem 10 pokojů, které nabízí přechodné ubytování, zejména pro motoristy a to z důvodu umístění zařízení blízko pozemních komunikací. Člení se do čtyř tříd a musí splňovat stejné požadavky, které jsou kladeny na hotely 1* - 4*.

Pension je ubytovací zařízení s pokoji v rozmezí od 5 do 20, které má omezenou nabídku společenských a doplňkových služeb. Člení se do čtyř tříd.

Botel je ubytovací zařízení, které se nachází v prostorech trvale ukotvené osobní lodi. U botelu se nepoužívá pojem pokoj, ale kajuta, která musí splňovat dle třídy určité m². Botel se člení do čtyř tříd.

Depandance je vedlejší budova ubytovacího zařízení. Od hlavní budovy nesmí být vzdálena více než 500 m. Depandance nemá recepci a všechny služby hosté využívají v hlavní budově hotelu v plném rozsahu. Mezi ostatní ubytovací zařízení se řadí např. kempy, chatové osady, turistické ubytovny.²

1.1.2 Klasifikace ubytovacích zařízení

Klasifikace je zařazení jednotlivých kategorií podle vybavení, úrovně a rozsahu poskytovaných služeb do tříd. Cílem jakékoliv klasifikace je definovat jednotný standard ubytovacích zařízení a dodržet tak ideální kvalitu poskytovaných služeb. Proto je velmi důležité, aby podnikatelé v oblasti ubytovacích služeb dokonale znali požadavky, jaké jsou kladeny na vybavení v jednotlivých třídách. Důležitá je také znalost vyhlášky 137/1998 o obecných technických požadavcích na výstavbu, která objasňuje pojem ubytovací zařízení, věnuje se jejich kategorizaci a konkrétním požadavkům na jednotlivé třídy.³

² HOTELSTARS. *ČSN EN ISO 18513 Služby cestovního ruchu – Hotely a ostatní kategorie turistického ubytování – Terminologie* [online]. c2013 [cit. 2013-10-26]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace#3>

³ INDROVÁ, J. *Cestovní ruch: (základy)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, s. 36. ISBN 978-80-245-1252-5.

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky

Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky sestavil profesní svaz Asociace hotelů a restaurací České republiky na základě Usnesení vlády ze dne 17. 7. 1999 č. 717 za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu – CzechTourism. Je platná pro období 2013 – 2015 a stejně jako v období 2010 – 2012 používá kategorie hotel, hotel garni, pension, motel a hotel.

Evropský systém Hotelstars Union sjednocuje kvalifikační kritéria a zaručuje stejné parametry kvality ubytovacích služeb všech jejich členů. Součástí tohoto systému je Česká republika, Německo, Rakousko, Maďarsko, Švýcarsko, Švédsko, Nizozemí, Lucembursko, Litva, Lotyšsko, Estonsko a Malta.

Cílem klasifikace je zjednodušit práci a zlepšit orientaci nejenom hostů, ale také i zprostředkovatelům těchto služeb jako jsou cestovní kanceláře a agentury. Dále má také zpřehlednit trh ubytování a celkově zkvalitnit poskytované služby v ubytovacích zařízeních. Nutné je také říci, že rozhodnutí o tom, zda hotel bude klasifikovaný, je pouze na vedení toho daného zařízení.

O tom, jakou třídu či zda bude třída zařízení obnovena rozhoduje Asociace hotelů a restaurací České republiky a.s. a konkrétně její kvalifikační komise. Certifikaci může obdržet pouze zkolaudované zařízení. Kvalifikační znak čili „počet hvězdiček“ a certifikace je získávána na tři roky, ale pokud dojde v průběhu této doby k nedodržení podmínek, může být certifikát i kvalifikační znak odebrán. Kvalifikační znak je nepřenosný na jiného provozovatele.⁴

1.2 Organizační struktura

Organizační strukturou se rozumí účelné uspořádání pracovních procesů, lidských a věcných zdrojů, jímž dochází k plnění stanovených cílů a celkové prosperity podniku. Je důležitým nástrojem managementu firem pro jejich efektivní řízení výkonnosti podniku. Proto by cílem každého hotelového podniku mělo být vytvoření vhodné

⁴ HOTELSTARS. *Metodika klasifikace* [online]. c2013 [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace#8>.

organizační struktury, ve které se budou jednotlivé činnosti vzájemně koordinovat. Nutné proto je přesně vymezit a zajistit: dělbu práce mezi všechny zaměstnance; spolupráci v jednotlivých úsecích hotelu, delegování rozhodovacích pravomocí jednotlivých zaměstnanců; přesné vztahy podřízenosti a nadřízenosti mezi zaměstnanci; neformální organizaci.⁵

Při tvorbě organizační struktury hotelu je také velmi důležité brát v úvahu druh podnikání a mentalitu národa dané země. Uvědomit si, že organizační struktura hotelového provozu se odvíjí od rozsahu a druhu poskytovaných služeb a jejich objemu. Logicky tedy lze vyvodit, že čím menší bude hotelové zařízení, tím snazší bude sestavit a pochopit podstatu jeho organizační struktury a naopak čím větší bude hotelové zařízení, tím obtížnější bude ji vytvořit a pochopit z důvodu větší kumulace funkcí. Větší zařízení si žádá více útvarů, které jsou navzájem propojeny s mnoha dalšími. Cílem je proto vytvořit organizační strukturu tak, aby byla co nejjednodušší, přehledná, jasně vyjadřující dělbu práce, rozdělená odpovědnost a pravomoci. Pro menší hotely lze za vhodnou považovat funkcionální organizační strukturu a divizní organizační strukturu naopak pro velké hotely a hotelové akciové společnosti.⁶

1.2.1 Management hotelu

*„Management hotelu je proces plánování, organizování, vedení a kontroly zaměřených na dosažení jeho cílů.“*⁷ Již zmíněné činnosti vykonávají manažeři a vykonávají je na svěřených úsecích. Jak již bylo řečeno, velikost i složitost organizační struktury se liší v návaznosti na velikost zařízení. Není tomu jinak ani u hotelového managementu. Pokud se jedná o menší hotel, bude často řada funkcí kumulována nebo bude chybět úplně, zatímco u velkých hotelů je tomu naopak. Obvykle se management dělí na tři manažerské úrovně, a to top (vrcholový)

⁵ SMETANA, F. E. Marešová. *Ekonomika 2 pro střední a vyšší hotelové školy*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna, 2005, s. 95. ISBN 80-716-8921-1.

⁶ BERÁNEK, J. *Řízení hotelového provozu*. 3. přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2003, s.73. ISBN 80-867-2400-X.

⁷ SMETANA, F. E. Marešová. *Ekonomika 2 pro střední a vyšší hotelové školy*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna, 2005, s. 7. ISBN 80-716-8921-1.

management, střední (provozní nebo middle) management a operační (technický nebo low) management.

Top managementem se rozumí nejvyšší vedení společnosti a může jím být na úseku ředitele např. generální ředitel, asistent, sekretářka, právník a dále ekonomický ředitel, obchodní manažer, prodejní a marketingový ředitel, personální ředitel, finanční ředitel, ekonomický ředitel. Vrcholoví manažeři jsou tedy ti, kteří usměřují a koordinují vedoucí pracovníky jednotlivých úseků hotelu. Na kvalitě jejich odvedené práce závisí konečné výsledky.⁸

Provozní management má za úkol zajistit plynulý a řádný provoz hotelu. Provozní management se obvykle dělí na část ubytovací – ta se dále dělí na front office a housekeeping, stravovací – ta obsahuje odbytová a výrobní střediska hotelu (Food & Beverage management) a operační. Zpravidla se jedná o poměrně početnou skupinu řídicích pracovníků, patří sem hlavně vedoucí již zmiňovaných útvarů hotelu.

Do operačního managementu spadají všichni vedoucí jednotlivých středisek nebo pracovních skupin či směn, kteří mají na starosti řízení jednotlivých pracovníků. Jsou to např. vedoucí recepce, vedoucí rezervací, hotelová hospodyně, šéfkuchař, vedoucí údržby a další.⁹

1.3 Služby hotelu

Definice pojmu služba existuje mnoho od různých autorů, ale v podstatě tvrdí všechny v jádru to samé. „*Služba je ekonomický statek, jehož podstatou je činnost a jehož hodnota je určena užítkem, který přináší.*“¹⁰ nebo „*Služba je činnost, kterou*

⁸ BERÁNEK, J. *Řízení hotelového provozu*. 3. přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2003, s.73-87. ISBN 80-867-2400-X.

⁹ SMETANA, F. E. MAREŠOVÁ. *Ekonomika 2 pro střední a vyšší hotelové školy*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna, 2005, s. 188-191. ISBN 80-716-8921-1.

¹⁰ HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, s. 97. ISBN 80-716-8948-3.

může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.“¹¹

Služby mají své specifické znaky a vlastnosti a jsou jimi – nehmotnost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví. Touto specifikací se liší od hmotných produktů.

Nehmotnost – službu jako takovou nemáme možnost na vlastní oči, hmat, čich, sluch či chuť prozkoumat. Má nehmotný charakter a proto je důležité potencionálnímu zákazníkovi dokázat kvalitu služby např. prostřednictvím internetových stránek, katalogu, brožury, tisku, CD, DVD aj. Neoddělitelnost od osoby poskytovatele – při poskytování služby dochází ke kontaktu určité osoby, která danou službu vykonává, se zákazníkem. Proto je nezbytné, aby tyto osoby byly kvalitně proškolené v oblasti správného chování k zákazníkovi. Proměnlivost – kvalita vykonané služby vždy závisí na mnoha faktorech, zejména na tom, kdo je vykonává, kde, kdy a jak. V zájmu snížení variability služeb se pořádají školení zaměstnanců a jsou sestavovány pracovní postupy, které musí veškerý personál dodržovat a řídit se jimi. Pomíjivost – službu nelze skladovat. V případě, že je poptávka stálá, nemá pomíjivost negativní vliv. Ale v momentě kdy poptávka neustále kolísá, mohou podnikům nastat problémy. Cílem podniků je tedy zajistit rovnoměrnou poptávku po službách. Důležitá je tedy dobrá kombinace všech prvků marketingového mixu hotelu. Absence vlastnictví – služba nelze vlastnit.

Služby je možné dělit do různých skupin dle různých parametrů např. podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu na základní (ubytování, stravování, doprava) a doplňkové služby. Dále dle charakteru spotřeby služeb na osobní (užitný efekt se spotřebiteli služby dostaví ihned) a věcné (užitný efekt se spotřebiteli služby dostaví zprostředkovaně nějakým hmotným statkem). Dále se dělí dle způsobu úhrady na služby placené a neplacené.¹²

¹¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 68. ISBN 978-80-247-4209-0.

¹² Tamtéž s. 68-71.

1.3.1 Ubytovací služby

Ubytovací služby jsou poskytovány v zařízení k tomuto účelu určených např. hotel, motel, hotel, pension aj. Cílem ubytovacích služeb je poskytnutí ubytovacích služeb na přechodnou dobu mimo místo trvalého bydliště hosta. Ubytovací úsek hotelu se dělí na dvě základní části, a to na část příjmu – recepce (front office) a na část lůžkovou – housekeeping.

Front office

Překlad slov front = přední a office = kancelář. Front office nebo-li recepce je první část hotelu, kterou host při příchodu do hotelu vidí, je tedy velice důležité, aby jeho první dojem z těchto prostorů hotelu byl k jeho plné spokojenosti.

V úseku front office probíhá několik velmi důležitých činností, bez kterých by hotel nemohl fungovat. Mezi základní úkoly patří rezervace pokojů, přijímání objednávek a přímý prodej. Dále se zde zajišťují objednávky doplňkových služeb, prodej drobných předmětů a suvenýrů, podávají zde informace o místě pobytu a možnostech výletů, provádí zúčtování s hostem a předávají vzkazy, poštu a zařizují ostatní administrativní práce. V praxi se běžně používají pojmy check in = příjem hosta, registrace hosta, check out = ukončení pobytu hosta, uzavření účtu a jeho vyrovnání.

V úseku front office může pracovat velké množství zaměstnanců. Jejich celkové množství se odvíjí od celkové ubytovací kapacity hotelu. Nejtypičtější je uplatnění vedoucího recepce, který je odpovědný za plynulý a bezproblémový provoz úseku, a dále recepčních. Ve větších hotelích je pak možné se setkat také s hotelovým vrátným, dveřníkem či bagážistou. Typické je také samostatné rezervační středisko, kde pracují pracovníci rezervací. Další služby pak může nabízet concierge, který má své speciální místo blízko recepčního pultu a nabízí hostům prodej služeb mimo hotel např. lístky do divadla, letenky aj. Tuto službu nabízí hotely vyšší kategorie.¹³

¹³ BERÁNEK, J. *Řízení hotelového provozu*. 3. přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2003, s. 80-83. ISBN 80-867-2400-X.

Housekeeping

Překlad slov house = dům a keeping = udržování „domácnosti“. Úsek housekeepingu zajišťuje přípravu a údržbu lůžkové části hotelu. Náplní činnosti je příprava pokojů k ubytování hosta, samotné předání pokojů hostu, běžný úklid v průběhu pobytu hosta, kontrola funkčnosti zařízení v pokojích, úklid pokojů po odjezdu hosta. Mimo tyto základní činnosti vykonávají navíc generální úklid pokojů, dezinfekci a dezinsekcii, úklid chodeb a přilehlých prostor. Dále se starají také o poskytování doplňkových služeb, jako doplnění minibaru na pokojích, čištění oděvů či obuvi hostů.

Tento úsek spolupracuje s recepcí a to tak, že recepce předá seznam pokojů, kde je uvedeno, které pokoje je zapotřebí pouze běžně uklidit, a které potřebují celkový úklid po odjetí hosta a přípravu pokojů pro nově příchozí hosty.

Nejvyšší pozici zastává vedoucí housekeepingu, který je odpovědný za řízení a chod úseku. Pod ním je hotelová hospodyně, která organizuje a řídí práci pokojských a uklízeček.¹⁴

1.3.2 Stravovací služby

Food & Beverage management má na starosti řízení a kontrolu stravovacího úseku hotelu. V překlad food = jídlo, beverage = nápoj a management = řízení. Je to systém, který se zaměřuje na nákup, skladování, výrobu, prodej a kontrolu. Úkolem stravovacího úseku je poskytnout kvalitní stravovací služby.

V čele tohoto úseku stojí F & B manažer, který je zodpovědný za plynulý chod jak výrobního tak i odbytového střediska hotelu. Náplní jeho práce je vypracovávání rozpočtů tržeb a nákladů, sestavení hygienických a technických předpokladů provozu, sestavování jídelního lístku spolu s šéfkuchařem, cenění pokrmů a organizování nákupů. F & B manažer přímo řídí práci vedoucího skladu, šéfkuchaře, manažerů odbytových středisek. Aby mohl tuto práci úspěšně vykonávat, musí mít dostatečné znalosti z oboru, nejlépe i mnohaleté pracovní zkušenosti na obdobné pracovní pozici a také dostatečné odborné vzdělání.

¹⁴ BERÁNEK, J. *Řízení hotelového provozu*. 3. přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2003, s. 84. ISBN 80-867-2400-X.

Stravovací úsek se dělí na tři části a to na výrobní, odbytovou část a úsek skladového hospodářství. Do výrobní části patří kuchyně, přípravny a příruční sklady. Do odbytové části se řadí restaurace, bary, vinárny a ostatní odbytová střediska. Do skladového hospodářství patří všechny druhy skladů.¹⁵

Výrobní střediska

Výroba se uskutečňuje ve výrobních střediscích, jako jsou např. kuchyně, přípravny, příruční sklady. Hlavním cílem práce výrobního střediska je příprava a výroba pokrmů a jejich příprava k expedici a samotná expedice.

Výrobní střediska je nutné prostorově či opticky oddělit tak, aby byly dodrženy všechny normy a předpisy např. systém HACCP, proto se dělí na: Přípravny, které jsou určené k hrubé přípravě surovin např. brambor, zeleniny a k čisté přípravě např. zpracování těsta. Hlavní kuchyně = varna, zde se pokrmy tepelně upravují a připravují k expedici. Kávová kuchyně slouží pro přípravu teplých nápojů. Studená kuchyně je určená k přípravě salátů, studených mís. Cukrárna slouží k přípravě moučnicků a cukrářských výrobků. Příruční sklady jsou určené pro uložení nespotřebovaných surovin. Umývárny jsou určené pro mytí stolního inventáře a kuchyňského nádobí a posledním úsekem je chlazený a nechlazený sklad odpadků.

Důležitou roli ve výrobním středisku také představuje moderní technika a zařízení kuchyně. Za moderní součást kuchyně se v současné gastronomii považují konvektomaty, indukční sporáky, mikrovlnná zařízení či víceúčelové pracovní stroje. Díky nim je možné výrazně zmenšit velikost kuchyní a tím i snížit náklady na její výstavbu. Dalším důležitým faktorem je výrazná úspora lidské práce, času a spotřebované energie a vody. Proto je tedy velmi důležité, aby podniky při zařizování či rekonstrukci kuchyní dbali na tyto aspekty a zajímali se o moderní technologie, postupy a trendy v gastronomii.¹⁶

¹⁵ BERÁNEK, J. *Řízení hotelového provozu*. 3. přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2003, s. 86. ISBN 80-867-2400-X.

¹⁶ SMETANA, F. E. MAREŠOVÁ. *Ekonomika 2 pro střední a vyšší hotelové školy*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna, 2005, s. 131-133. ISBN 80-716-8921-1.

Vedoucím pracovníkem ve výrobním středisku je šéfkuchař, který je přímo podřízený F & B manažerovi a zároveň je nadřízený veškerému personálu pracujícímu ve výrobním středisku. Mohou to být asistenti šéfkuchaře, kuchaři, pomocný personál, kuchyňská hospodyně či kalkulant. Rozsah pracovních pozic a množství personálu se odvíjí od objemu kapacity restauračních zařízení hotelu. Pracovní nároky na personál jsou velmi vysoké. Nestačí pouze odborné vzdělání a praxe v oboru, velkou roli také hraje psychická a fyzická zdatnost jedince, proto tedy musí mít všichni zaměstnanci zdravotní průkaz potvrzený lékařem. Dále musí všichni dodržovat všechny hygienické normy a musí klást důraz na bezpečnost na pracovišti.¹⁷

Šéfkuchař je zodpovědný za plynulý bezproblémový chod výrobního střediska, dále ve spolupráci F & B manažera sestavuje jídelní lístek, kontroluje kvalitu práce svých podřízených, řídí zásobovací činnost pro výrobní a odbytové středisko a jedná s jednotlivými dodavateli, odpovídá za dodržování pracovních, bezpečnostních a hospodářských předpisů a předpisů požární ochrany a ochrany majetku a v neposlední řadě dbá na šetření energiemi při výrobě. V době jeho nepřítomnosti ho zastupuje jeho asistent. Kuchař a pomocné síly se řídí pokyny šéfkuchaře nebo jeho asistenta. Kuchyňská hospodyně řídí práci personálu v umývárkách, nádobí, skla a porcelánu a je zodpovědná za kvalitu jejich práce. Kalkulant počítá ceny a zpracovává podklady k jídelním a nápojovým lístkům a je odpovědný za jejich správnost.¹⁸

Odbytová střediska

Odbyt probíhá v jednotlivých restauracích a dalších stravovacích zařízeních jako jsou např. bary, kavárny, vinárny. Hlavním cílem odbytových středisek je servis pokrmů a nápojů zákazníkovi. Velmi důležitá je spolupráce mezi výrobním a odbytovým střediskem, protože po výrobě pokrmu musí v co nejkratší době proběhnout i jeho spotřeba. Činnost spjatá s prodejem se nazývá obsluha.

¹⁷ MMR ČR. *Školení a vzdělání pracovníků v cestovním ruchu: Stravovací úsek pro cestovní ruch*. [online]. Praha: MMR ČR, 2008 [cit. 2013-10-23]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=24845432-c57e-429e-84da-506aefc0533b>

¹⁸ BERÁNEK, J. *Řízení hotelového provozu*. 3. přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2003, s. 87-88. ISBN 80-867-2400-X.

Prodej pokrmů a nápojů může probíhat různými formami, záleží jen na daném středisku, jaká forma je pro něj nejvhodnější. Velmi oblíbený se poslední dobou stává samoobslužný prodej. Tato forma prodeje je vysoce produktivní a hotely ji využívají ve formě bufetů. Dále to může být prodej s obsluhou, což je klasická forma prodeje, která je nejrozšířenější. Další formy již nejsou v hotelu obvyklé, jsou to např. pultový prodej, prodej pomocí automatů, či pochůzkový prodej.

Při formě prodeje s obsluhou je nutné zvolit systém obsluhy. Systémy obsluhy jsou známé tři. První je systém vrchního číšníka, který je založen na dělbě práce. Hlavní roli v něm zastává vrchní číšník, který hosty uvádí, vyúčtovává s hostem, přijímá objednávky a řídí práci ostatních číšníků. Druhý je rajonový systém, který se využívá v zařízeních s vysokou obrátkou hostů. Každý číšník má přidělen svůj rajon, ve kterém plní všechny úkony sám. Třetí francouzský způsob obsluhy je založený na dělbě práce, kdy každý číšník vykonává jeden určitý úkon. Tento styl se používá pouze při slavnostních příležitostech. Není vhodný pro běžnou každodenní obsluhu.¹⁹

Velké hotely mají několik odbytových středisek najednou, zpravidla bufetovou restauraci – určenou pro snídane hostů a mimořádné akce, minutkovou gurmánskou restauraci – nabídka z menu, kavárna, lobby bar aj. Malé hotely mívají obvykle jednu restauraci, která slouží i jako kavárna a bar, některé mohou mít i bar či vinárnu odděleně.

Nabídka odbytových středisek je prezentována formou nabídkových lístků např. jídelní, nápojový a kavárenský, vinný lístek. Každý takový lístek musí obsahovat určité náležitosti jako: název provozovny, datum jeho platnosti, názvy pokrmů a nápojů a ceny s jednotkou množství. Dále se také uvádí bližší charakteristika pokrmů, jméno šéfkuchaře, informace o platbě aj. Nabídky se zpravidla vyhotovují v českém jazyce a v jazykových mutacích dle segmentace hostů v daném zařízení. Důležité je při sestavování lístků dbát na dodržení gastronomických pravidel, hlavně na sled pokrmů a nápojů.

Vedoucím pracovníkem v odbytovém středisku může být manažer restaurace (vedoucí střediska), a který je přímo podřízený F & B manažerovi a zároveň je nadřízený veškerému personálu pracujícím v daném výrobním středisku. Manažer

¹⁹ SMETANA, F. E. MAREŠOVÁ. *Ekonomika 2 pro střední a vyšší hotelové školy*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna, 2005, s. 146-148. ISBN 80-716-8921-1.

restaurace je zodpovědný za plynulý a bezproblémový provoz střediska a řídí a kontrolu práci svých podřízených – vrchní číšník, číšník, výčepník, barman, somelier, učeň. Dále také organizuje směny, kontroluje tržby, dbá na dodržování předpisů a norem na pracovišti.²⁰

Skladové hospodářství

Nákupní a skladovací činnost, musí provozovat všechny podniky, které pro svůj chod potřebují suroviny a zboží. Mezi ty se řadí i hotelnictví. Základním cílem nákupní činnosti je zajistit zásobu surovin a zboží v určitém množství, jakosti, na stanoveném místě a v určeném čase. Při této činnosti je třeba dbát na kvalitu a cenu zboží. Proto je nezbytné udělat výzkum mezi dodavateli a následně zvolit nejlepšího nejen po stránce kvality a ceny, ale také jeho spolehlivosti.

Ve větších hotelích se o nákup surovin a zboží stará pracovník nákupního oddělení, v menších hotelích má tuto činnost na starosti ředitel, šéfkuchař nebo určený pracovník. Skladovací činnost má pak na starosti vedoucí skladu, který je zároveň zodpovědný za veškerý majetek. Zajišťuje samotné zásobení středisek zbožím a surovinami, dbá na výdej a příjem zboží, je odpovědný za stav zásob a vede jejich evidenci. Jeho podřízenými jsou skladníci a jeho nadřízený je F & B manažer.

Při skladování surovin a zboží se musí dodržovat určité technické podmínky, tak aby nedocházelo ke snižování biologické hodnoty zboží, k jeho zkažení, znehodnocení či porušení zdravotní nezávadnosti. Proto tedy skladové hospodářství musí mít několik druhů skladů. Zpravidla to jsou sklady suché, které musí dodržovat teplotu do 18 °C a jsou určeny ke skladování např. mouky, cukru, soli. Další jsou chladné sklady, kde musí být teplota do 12 °C, a jsou určené pro brambory, zeleninu, nealkoholické nápoje. Pak jsou to chlazené sklady s teplotami mezi -4 °C a 10 °C vhodné pro maso, mléko, mléčné výrobky. Další jsou mrazicí sklady s maximální teplotou -25 °C na maso a mražené potraviny. Dále pak sklady určené pro drobný inventář a sklad čistících

²⁰ MMR ČR. *Školení a vzdělání pracovníků v cestovním ruchu: Stravovací úsek pro cestovní ruch*. [online]. Praha: MMR ČR, 2008 [cit. 2013-10-17]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=24845432-c57e-429e-84da-506aefc0533b>

prostředků. Sklady musí být rozmístěny tak, aby usnadnily práci skladníků, a musí být vybaveny zařízeními pro regulaci teploty a vlhkosti vzduchu.²¹

1.3.3 Doplnkové služby

Kromě ubytovacích a stravovacích služeb nabízí hotely i mnoho dalších služeb. Tyto služby se nazývají doplňkové a jejich rozsah se odvíjí od kategorie a velikosti hotelu. Nabídka doplňkových služeb se v jednotlivých hotelích může velmi lišit, záleží velmi na tom na jakou klientelu je daný hotel zaměřen, v jakém místě se hotel nachází, v jakém období má vyšší sezónu aj. důležité aspekty. Mezi doplňkové služby hotelu patří čištění a praní oděvů, směnárenské služby, sekretářské služby, pronájem bezpečnostních trezorů, služby wellness centra (sauna, posilovna, bazén), služby balneo centra v případě lázeňských hotelů, kadeřnický a kosmetický salon, služby konferenčního centra aj.²²

Konferenční služby

Kongresový cestovní ruch patří v poslední době k jedné z nejúspěšnějších částí cestovního ruchu. Řadí se do skupiny cestovního ruchu s profesními motivy, dále s cestovním ruchem obchodním, incentivním a cestovním ruchem veletrhů a výstav.²³

Hlavním úkolem kongresového cestovního ruchu je organizace kongresů, konferencí, symposií, seminářů, veletrhů a výstav. Také zahrnuje všechny služební cesty a incentivní cestovní ruch obecně.²⁴

Typickým znakem kongresového cestovního ruchu je motivace účastníků setkat se s odborníky určitého zaměření za účelem vyměnit si informace, získat nové zkušenosti, navázat nové kontakty, ne tedy za účelem navštívení destinace. Dalším znakem je

²¹ SMETANA, F. E. MAREŠOVÁ. *Ekonomika 2 pro střední a vyšší hotelové školy*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna, 2005, s. 113-126. ISBN 80-716-8921-1.

²² INDROVÁ, J. *Hotelový management: (vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1996, s. 32. ISBN 80-707-9775-4.

²³ Tamtéž s. 95.

²⁴ ORIEŠKA, J. *Kongresový cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 2004, s. 4-5. ISBN 80-859-7045-7.

tematické zaměření, předem stanovený cíl akce, vysoké nároky na organizaci a technické zabezpečení.²⁵

Incentivní cestovní ruch je forma cestovního ruchu a zároveň i nástroj managementu. Jako nástroj managementu je používán ve formě motivace zaměstnanců. Nejčastěji je motivem incentivního cestovního ruchu zájezd, který je organizován za účelem odměny, posílení vztahu zaměstnanců k firmě.²⁶

Hotely nabízející kongresové služby musí mít vysoký standard služeb, většinou se jedná o hotely vyšší kategorie 4* či 5*. Účastníci kongresového cestovního ruchu pochází obvykle ze středních a vyšších vrstev společnosti a kladou vysoké nároky na poskytované služby. Tito účastníci na místě konání akce utratí až 3x více než ostatní hosté hotelu, a to hlavně z důvodu, že náklady na ubytování a stravu hradí zaměstnavatel. Hotely zabývající se kongresovou turistikou musí mít samozřejmě i vhodně vybavené zázemí hotelu. Nutností je mít moderně zařízené kongresové centrum, konferenční centrum nebo konferenční sál. Samozřejmostí jsou i doplňkové stravovací služby ve formě coffeebreaků, snídků ale také větší akce jako např. rauty, bankety. Veškeré služby jsou vždy sestaveny na míru objednavatele.

Wellness služby

Wellness je velkým trendem naší doby a služby s tím spojené tvoří součást nabídky služeb hotelů, lázeňských zařízení a relaxačních center. Wellness je synonymum slov zdravého životního stylu. Slovo wellness pochází z anglického překladu slov wellbeing a fitness a ve volném překladu znamená „být v pohodě a fit“. Na služby wellness je možné nahlížet z více perspektiv, některé mají za úkol uchovat tělesnou krásu a zdatnost, jiné najít pozitivní přístup k životu, zdravou stravu, osobní návyky a vnitřní rovnováhu. Tohle všechno mají služby wellness za cíl. Wellness je možné dále dělit na lázeňský a hotelový.²⁷

²⁵ PÁSKOVÁ, M. J. ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: MMR ČR, 2002, s. 144. ISBN 80-239-0152-4.

²⁶ Tamtéž s. 116.

²⁷ PODĚBRADSKÝ, J. *Wellness v ČR*. [online]. Praha: MMR ČR, 2008 [cit. 2013-10-25]. s. 7. Dostupné z: <http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/wellness-v-cr>

Lázeňský wellness vznikl tam, kde byla a je poskytována klasická lázeňská péče. Od 90. let se snižuje počet tradičních lázeňských pobytů. Hlavní důvod tkví v neochotě pojišťoven pobyty pacientům platit, další důvod je neochota pacientů věnovat svůj čas lázeňskému pobytu. Na tuto skutečnost začaly lázně reagovat a začaly tvořit wellness balíčky. Tyto pobyty jsou charakteristické tím, že jsou podstatně kratší než ozdravné pobyty a hradí si je klienti sami. Nejedná se už tedy o ozdravný pobyt, ale spíše o pobyt odpočinkový. A jelikož jsou účastníci wellness samoplátci, mají vyšší nároky na nabídku a kvalitu poskytovaných služeb.

Hotelový wellness znamená zapojení wellness k celkové nabídce hotelových služeb. Některé hotely mají větší nabídku služeb, jiné menší. Hotely vysoce zaměřené na wellness služby mají nejen vlastní wellness centrum, ale snaží se o celkovou atmosféru v celém zařízení. Pro takovéto hotely je typická možnost zdravého stravování v hotelové restauraci. Hotelová wellness centra mají většinou své sportovní a relaxační centra a kosmetické salony. Hlavní důvody, proč hotely zakládají wellness centra jsou vyšší zisky, získání nových zákazníků, zlepšení image a prestiže hotelu. Dalším důvodem může být snaha o snížení vlivu sezónnosti, protože nabídka wellness služeb prodlužuje turistickou sezónu hotelu.²⁸

1.3.4 Shrnutí

Tato kapitola shrnuje nejdůležitější terminologické pojmy nutné pro bližší pochopení tématu této diplomové práce. Definiuje pojem ubytovací zařízení a přibližuje požadavky kladené na jednotlivé kategorie. Dále upozorňuje na Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky, a vysvětluje, jaké podmínky a požadavky musí ubytovací zařízení splnit. Další problematikou, kterou se zabývá, je organizační struktura. Objasňuje pojem organizační struktura, vymezuje rozdíly mezi strukturami jednotlivých hotelů, jejich typické rysy a znaky. Dále řeší co je management hotelu a následně uvádí jeho členění. Poslední podkapitola se zabývá službami hotelu (ubytovací, stravovací, doplňkové), uvádí typické vlastnosti služeb v cestovním ruchu, jejich dělení a následně je konkrétně popisuje.

²⁸ PODEBRADSKÝ, J. *Wellness v ČR*. [online]. Praha: MMR ČR, 2008 [cit. 2013-10-25]. s. 54-54. Dostupné z: <http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/wellness-v-cr>

2 MARKETINGOVÁ ANALÝZA A MARKETINGOVÝ MIX

Tato kapitola je věnována marketingu. První podkapitola řeší marketingovou analýzu a následně více rozebírá její jednotlivé prostředky a to SWOT analýzu a analýzu konkurence. Druhá podkapitola se zaměřuje na marketingový mix. Jelikož je tato práce zaměřená na cestovní ruch, bude zde popsán rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch tzv. 8P. Jednotlivé prvky marketingového mixu budou podrobně popsány a aplikovány na praktickém příkladu.

2.1 Marketingová analýza

SWOT analýza i analýza konkurence jsou součástí analýzy současné situace. Součástí této analýzy je marketingové plánování a marketingový audit. Marketingové plánování je rozděleno do několika kroků. Nejdříve se stanoví hlavní cíle podniku, poté následuje marketingový audit. Marketingový audit se dělí na analýzu vnějšího a vnitřního prostředí. Do vnějšího prostředí spadá PEST analýza, analýza trhu a konkurence. Do vnitřního prostředí patří SWOT analýza, zákazníci, tržby, podíl na trhu a mnoho dalších. Součástí marketingového auditu je i SWOT analýza, což je další krok plánování. Dále se určí, co plánování předpokládá, poté se určí marketingové cíle a strategie a nakonec programy a vyhodnocení předpokladů.²⁹

2.1.1 SWOT analýza

Pojem SWOT analýza vznikla složením čtyř anglických slov S – Strengths (přednosti = silné stránky), W – Weaknesses (nedostatky = slabé stránky), O – Opportunities (příležitosti), T – Threats (hrozby). Cílem SWOT analýzy je zjistit

²⁹ HORNER, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 229-233. ISBN 80-247-0202-9.

příležitosti a hrozby na trhu a silné a slabé stránky podniku. Silné a slabé stránky analyzují vše uvnitř podniku a příležitosti a hrozby analyzují vše z vnějšku podniku. SWOT analýza je jedna z analýz aplikovaná při zpracovávání marketingového plánu podniku. SWOT analýza je užitečná z mnoha důvodů. Jeden z důvodů je poskytování managementu podniku logický rámec při hodnocení současné a budoucí pozice podniku na trhu. Po sestavení SWOT analýzy, je pak snadné usoudit, jaké strategické plány jsou pro podnik v současné situaci nejvhodnější.³⁰

Strengths (silné stránky) představují v podstatě konkurenční výhody vznikající uvnitř podniku. Mezi silné stránky se řadí výjimečné schopnosti managementu podniku, personálu nebo také výborná image a známost značky. Silnou stránkou může být také výhodná poloha podniku, dobrá finanční situace podniku, dobře fungující vztahy s dodavateli aj. Weaknesses (slabé stránky) jsou naopak konkurenční nevýhodou podniku vznikající opět uvnitř podniku. Je to v podstatě stejné jako u silných stránek, ale v negativním slova smyslu. Jak slabé, tak silné stránky může podnik nějakým způsobem obvykle snadno ovlivnit a změnit.

Opportunities (příležitosti) jsou nějaké pozitivní situace v okolí podniku. Při využití příležitostí si může podnik zvýšit svou schopnost operovat v dané situaci na trhu. V praxi mohou mít příležitosti podobu např. v naskytnutí se nového segmentu zákazníků, změny v legislativě, věda a výzkum a tedy i nově vzniklé technologie atd. Threats (hrozby) jsou naopak negativní situace v okolí podniku. Hrozby mohou být v různých podobách např. nebezpečí konkurence, změny v legislativě či tendence poklesu na trhu. Jak příležitosti, tak hrozby pochází z vnějšího prostředí, a proto je firma může ovlivnit pouze omezeně. Snadněji lze ovlivnit vlivy v mikroprostředí podniku např. kvalitu dodavatelů. Vlivy z makroprostředí může podnik ovlivnit minimálně nebo vůbec. Proto je nezbytné tyto vnější vlivy sledovat a ihned na ně reagovat.³¹

³⁰ KRÍŽEK, F. J. NEUFUS. *Moderní hotelový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 95. ISBN 978-80-247-3868-0.

³¹ ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 45-49. ISBN 978-808-6723-952.

Způsobů zpracování SWOT analýzy je mnoho, záleží tedy jen na typu podniku a jeho volbě. Zpravidla se SWOT analýza zpracovává do tabulky a u jednotlivých hodnocených kritérií se na základě různých výzkumných technik např. dotazník, diskuse udělí váha důležitosti či jeho kvality zpravidla 1 – 5 a poté se hodnotí pomocí škálování. Škálování se využívá obvykle v mezích -10 až +10 a 0 znamená, že kritérium nepatří do slabých ani silných stránek podniku.³²

2.1.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence je další fází marketingového auditu a patří do analýzy vnějšího prostředí. Analýza konkurence se zabývá veškerou konkurencí v určitém oboru a tomu příslušném trhu. Firmy by měli svoji konkurenci pečlivě sledovat, shromáždit co nejvíce informací o ní a pak analyzovat její silné a slabé stránky a snažit se získat konkurenční výhodu a tím být lepší v uspokojení potřeb zákazníka než konkurence. Cílem analýzy konkurence určitě není pouhé kopírování nápadů a opakování aktivit konkurence. Důležité je se něčím odlišit a využít všechny své konkurenční výhody ve svůj prospěch a tím zničit svou konkurenci.³³

Konkurenty mohou být všechny podniky, které mají ve své nabídce stejné či velmi podobné produkty, soustřeďují se na stejný segment zákazníků, prodávají své výrobky za podobnou cenu či fungují v těsné blízkosti. Konkurenci můžeme dělit na komoditní a substituční. Komoditní konkurence probíhá mezi dodavateli stejného druhu zboží či služeb. Dělí se dále na homogenní a heterogenní. Homogenní konkurence probíhá u zboží či služby, kterou lze snadno nahradit jinou. Opakem toho je heterogenní konkurence, ta je typická produkty, které je těžší nahradit jinými z důvodu jejich odlišnosti od jiných produktů. Substituční konkurence probíhá mezi dodavateli zboží a služeb různého charakteru i oborů, které jsou určeny pro jeden okruh zákazníků.³⁴

³² JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s.97-98. ISBN 978-80-247-4209-0.

³³ HORNER, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 236. ISBN 80-247-0202-9.

³⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s.129-131. ISBN 978-80-247-4209-0.

2.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“³⁵ Marketingový mix je tvořen několika vzájemně propojenými prvky. Klasický marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky a jsou označovány jako 4P – product (výrobek, služba), price (cena), place (místo, distribuce), promotion (propagace). Prostřednictvím těchto prvků uskutečňují firmy své dlouhodobé a krátkodobé cíle a tak i svou marketingovou strategii. Pokud chce firma dosáhnout svých cílů, je nutné, aby vhodně kombinovala všechny prvky svého marketingového mixu a respektovala jejich vzájemnou propojenost. Dále je nutné při tvorbě marketingového mixu zohlednit vlivy trhu. Z tohoto důvodu není tvorba marketingového mixu jednoduchá. Pro oblast cestovního ruchu jsou vymezeny další čtyři prvky – people (lidé), partnership (spolupráce, partnerství, koordinace), packaging (balíčky služeb), programming (tvorba programů). Marketingový mix pro cestovní ruch tedy celkem obsahuje 8P. Takovýchto specifických marketingových mixů existuje v současné době již celá řada např. 4C, 4P + 4C, 4A, 4S, 3V, SIVA aj.³⁶

2.2.1 Product

Pod pojmem produkt je možné si představit různé věci. Existuje proto také mnoho definic a žádná z nich není nijak upřednostňována. „Produkt je cokoli, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání.“³⁷ Jednoduše je to celková nabídka, která má za cíl upoutat pozornost zákazníka tak, aby si produkt koupil a tím uspokojil své potřeby a přání. Produktem může být výrobek, myšlenka, osoba, organizace, místo, služba aj. Vlastnostmi a specifiky služeb cestovního ruchu se podrobněji zabývá první kapitola.

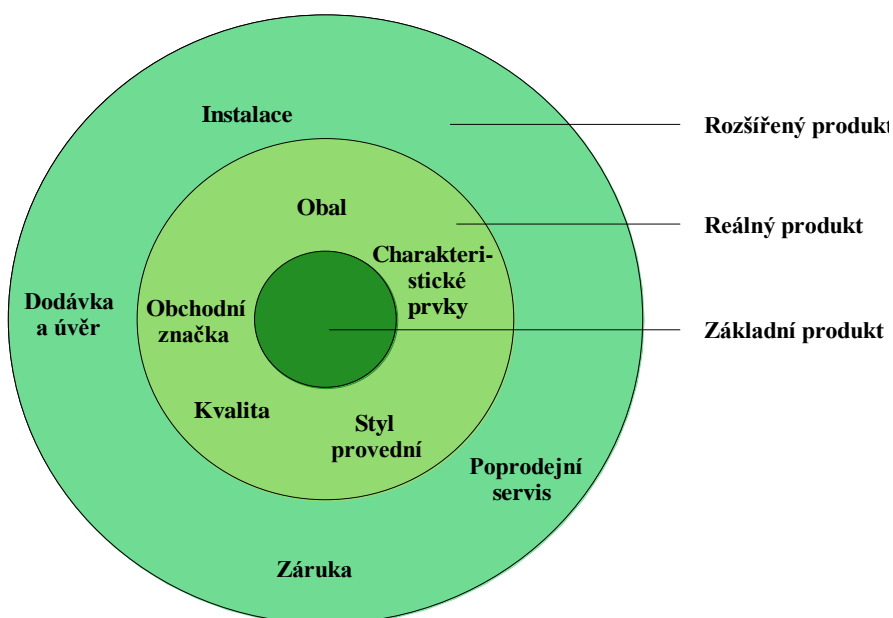
³⁵ KOTLER, P. G. ARMSTRONG. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Granada Publishing, 2001, s. 32. ISBN 80-247-0016-6.

³⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s.182-183 ISBN 978-80-247-4209-0.

³⁷ KOTLER, P. *Marketing Management*, 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 389. ISBN 80-247-0016-6.

Produkt je považován za nejdůležitější nástroj marketingu, a současně má i velký vliv na ostatní prvky marketingového mixu. Produkt by měl blíže specifikovat potřeby, přání, požadavky a očekávání zákazníka. Proto Kotler 1994 definoval, že produkt je složen ze tří úrovní viz obrázek 1. První úrovní produktu tvoří jádro, taktéž nazýváno formální či základní produkt. Jádro je to, co zákazník ve skutečnosti kupuje. Představuje základní užitek zákazníka z jeho užívání. Dochází tím ke splnění jeho přání a naplnění jeho očekávání. Druhou úrovní je vlastní (reálný) produkt, který představuje vlastnosti, které zákazník od produktu žádá. V této úrovni může dojít k vytvoření konkurenční výhody prostřednictvím prvků, které ji obsahují tj. jeho obal, značka produktu, jeho kvalita, způsob jakým je provedený a jeho charakteristické prvky. Třetí úrovní je rozšířený produkt, který obsahuje další služby a užitné hodnoty, které nákupem zákazník získá. V praxi tzn. záruční lhůtu produktu, odborná instruktáž k používání, instalace produktu, poradenství, leasing, garanční opravy aj. V této úrovni dochází nejčastěji ke konkurenčnímu boji.³⁸

Obrázek 1: Tři úrovně produktu

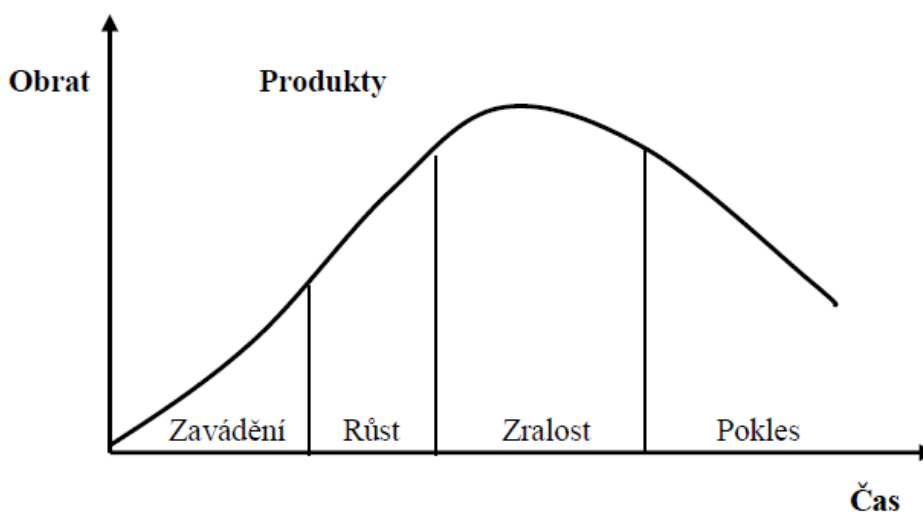


Zdroj: Dle Kotlera 1994 upravil: HORNER, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 156. ISBN 80-247-0202-9.

³⁸ KOTLER, P. *Marketing Management*, 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 390. ISBN 80-247-0016-6.

Každý produkt má své specifické vlastnosti, díky nimž je možné, aby firma získala konkurenční výhodu a byla konkurenceschopná. Tyto vlastnosti definoval Kotler (1994) a řadí se mezi ně kvalita, značka, design a obal. Kvalita je jedna z nejsledovanějších hledisek, které zákazník sleduje při výběru produktu. V současné době se kvalita považuje za samozřejmost a proto se i nároky na ní neustále zvyšují. Díky této skutečnosti vzniká firmám prostor vytvořit si konkurenční výhodu. Velkým trendem současnosti je zavádění systémů kvality ve firmách. Značku může představovat např. jméno, slovní spojení, symbol, logo nebo kombinace několika z nich. Jedná se určité odlišení od ostatních konkurentů. Důležitou roli zde hraje nápad a kreativita dále je také důležitá snadná zapamatovatelnost. Design produktu může sloužit ke zvýšení hodnoty produktu. Obal produktu tvoří návrh designu a obalový materiál. U obojího je velmi důležité klást důraz na to, aby balení zaujalo oslovovaný segment trhu a produkt tím získal na hodnotě.³⁹

Obrázek 2: Životní cyklus produktu



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 201. ISBN 978-80-247-4209-0.

³⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s.192-195. ISBN 978-80-247-4209-0.

Dalším důležitým aspektem je životní cyklus produktu. Životní cyklus projektu má čtyři fáze, tzn. fáze zavádění produktu na trh, růstu, zralosti a úpadku. Jak dlouhé jsou jednotlivé fáze nelze obecně říci, důležitou roli v životním cyklu hraje produkt samotný. Tradiční produkty je mohou mít v řádech desetiletí, moderní a módní produkty i v řádech týdnů. Vývoj daného výrobku se tedy odvíjí dle toho, jakým způsobem na něj trh a hlavně konkrétně vybraný segment trhu reaguje.⁴⁰

Ve fázi zavedení výrobku na trh je velmi důležité, aby se produktu firma dostatečně věnovala a nepodcenila přípravu této fáze. V této fázi je nutné se důkladně zabývat public relations a celkové komunikací se zákazníkem a dále vhodně zvolit distribuční síť. V případě podcenění této fáze může dojít k neúspěchu produktu a tedy i urychlení jeho životního cyklu. Příčinami neúspěchu produktu může být nedostatečné odlišení od podobných produktů, nevhodně zvolený a použitý nástroj marketingu, špatné načasování uvedení produktu na trh či podcenění fáze jeho přípravy. Fáze růstu a rozvoje produktu je fází, kdy produkt nakupují první zákazníci, jedná se o fázi, kde se výrazně zvyšuje prodej i zisk. Velkým rizikem v této fázi jsou nové konkurenční produkty, proto je nezbytné se snažit produkt zdokonalit a rozšířit distribuci. Propagace produktu je stále velmi důležitá. Ve fázi zralosti produktu dochází ke zpomalování prodeje, ale přesto je to fáze jeho největšího rozsahu. Tato fáze je při běžném průběhu cyklu než předešlé dvě. Fáze úpadku je období, kdy se musí firma rozhodnout, zda ukončí prodej tohoto produktu a přesune se na jiný trh či setrvá na původním. V případě, že chce firma setrvat na trhu je nezbytné produkt inovovat či vytvořit nový.⁴¹

2.2.2 Price

Pod pojmem cena se rozumí hodnota produktu nebo služby, kterou za ni musí zákazník zaplatit. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který přináší podniku příjmy. Všechny ostatní prvky jsou pro firmu náklady. Velmi důležité tedy pro firmu je

⁴⁰ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s.201-203. ISBN 978-80-247-4209-0.

⁴¹ SMETANA, F. E. MAREŠOVÁ. *Ekonomika 2 pro střední a vyšší hotelové školy*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna, 2005, s. 67-68. ISBN 80-716-8921-1.

určit správně cenu produktu tak, aby byla vyšší než náklady na jeho výrobu vynaložené. Zohlednit se také musí ceny konkurence, ostatní vlivy vnějšího prostředí firmy a trendy trhu. Na tyto faktory firmy často při sestavování cen svých produktů zapomínají a jejich ceny pak zákazníci nemusejí přijmout. Ceny by se měli plánovat na základě procesu plánování cen. Každý takový proces plánování má své kroky: stanovení cílů cenové tvorby, odhad poptávky po produktu, určení nákladů, vyhodnocení faktorů prostředí, volba vhodné cenové tvorby a vytvoření taktiky cenové tvorby.⁴²

Stanovení cílů cenové tvorby musí přihlížet k firemním a marketingovým cílům firmy. Nejvíce se objevují cíle o přežití firmy, o maximalizování objemu prodeje, o zvýšení podílu na trhu či růstu zisku z prodeje. Toto jsou nejčastější a základní cíle firem, mezi další cíle může patřit zeslabení konkurence, dosažení maximální kvality produktu, návratnost investice, spokojenost zákazníků, zlepšení image produktu i firmy. Dalším krokem je odhad poptávky, jelikož různá výše ceny vede k různé úrovni poptávky po produktu. Odhad poptávky se provádí hlavně za účelem představit si, jaké množství produktů se při různých cenových hladinách prodá. Při tomto kroku je zapotřebí vycházet ze základních ekonomických zákonů poptávky a hlavně pochopit, že zákazník je velmi citlivý ke změnám ceny. Citlivost zákazníka ke změně ceny se měří cenovou elasticitou poptávky, která vychází z procentuelní změny v poptávce ku procentuelní změně v ceně. Dalším krokem je určení nákladů. Při stanovení ceny je velmi důležité znát výrobní náklady produktu a i konkrétně jak vysoké jsou fixní a variabilní náklady. Výše nákladů tvoří spodní hranici ceny produktu. Další důležitý krok je hodnocení faktorů v prostředí firmy, které mají vliv na tvorbu jeho ceny. Faktory, které ovlivňují cenu, mohou být např. tyto: marketingové a podnikové cíle, cíle cenové politiky, náklady, celkový objem prodeje firmy, prvky marketingového mixu, legislativa, konkurence a samozřejmě i zákazník. Mohou to tedy být vlivy z vnitřního i vnějšího prostředí. Dalším krokem je zvolení metody tvorby cen. Mezi hlavní metody se řadí tvorba cen dle nákladů, poptávky a konkurence. Metoda nákladová se vyznačuje přesným vymezením nákladů nutných k výrobě a k tomu se připočítá procentuelní marže. Další metodou je metoda bodu zvratu, kdy se stanoví ceny, při které příjmy převyšují náklady. Tím se pokryjí nejenom náklady nutné na výrobu ale i náklady

⁴² SOLOMON, M. R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, s. 319-321. ISBN 80-251-1273-X.

na marketing. Další je metoda zaměřená na poptávku, zde se cena zvyšuje v případě zvýšení poptávky a snižuje v případě snížení poptávky. Nezhledňuje tedy, zda je cena nižší než náklady. Další metody jsou zaměřeny na ceny konkurence. Je to velmi často využívaná metoda, kdy firmy své ceny přizpůsobují cenám konkurence. Posledním krokem procesu plánování cen je vytvoření strategie tvorby ceny.⁴³ Jakou podnik zvolí strategii, se odvíjí od mnoha faktorů např. od životní fáze produktu, charakteru trhu, konkurence, nákladech na výrobu. Jednou ze strategií může být strategie penetrace = pronikání. Tato strategie je typická rychlým proniknutím na trh, nízkou cenou a jejím účelem je oslovit co nejvíce zákazníků, odstranit konkurenci a díky většímu objemu výroby produktu snížit náklady na jeden produkt. Další strategie je strategie crem-skimming = sbírání smetany. Lze ji aplikovat pouze na produktech, které jsou zajímavé, něčím odlišné od konkurenčních produktů. Tato strategie je typická vysokou počáteční cenou, díky čemuž dochází k velmi rychlé návratnosti nákladů s přípravou produktu. V případě nutnosti je zde možnost snížit cenu a tím zpřístupnit produkt širšímu spektru zákazníků.⁴⁴

2.2.3 Place

Pojem distribuce zjednodušeně znamená pohyb zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Úkolem distribuce je tedy co nejvíce přiblížit produkty zákazníkům a to tak, aby byl na správném místě ve správnou dobu. O tom, jak bude distribuce probíhat a jaké distribuční cesty si firma zvolí, rozhoduje její management. Spojení mezi výrobcem a spotřebitelem tvoří tzv. distribuční cesty. Distribuční cesty mohou být přímé a nepřímé.

Přímé jsou v případě, kdy dochází k přímému kontaktu výrobce a spotřebitele. Tato situace nastává v momentě, kdy výrobce své výrobky rovnou prodává zákazníkům, vlastní svůj obchod. U nepřímé mezi ně vstupují distribuční mezičlánky, což jsou partnerské organizace, díky nimž se zboží dostane k cílovému zákazníkovi. Distribuční

⁴³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 223-228. ISBN 978-80-247-4209-0.

⁴⁴ SMETANA, F. E. MAREŠOVÁ. *Ekonomika 2 pro střední a vyšší hotelové školy*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna, 2005, s. 77-78. ISBN 80-716-8921-1.

mezičlánky lze dělit do dvou základních skupin a to na prostředníky a zprostředkovatelé. Prostředníci zboží od výrobce nakupují, poté přemísťují a následně znovu prodávají, po tuto dobu jsou jeho vlastníky. Přebírají na sebe rizika, jako neprodejnost, ztráty, poškození aj. V praxi jsou to např. velkoobchody či maloobchody. Zprostředkovatelé vyhledávají kontakty a zprostředkovávají obchody mezi výrobcem a prodejcem. Jsou to obchodníci, agenti, makléři, kteří za svoji práci získávají provizi. Nejsou vlastníky zboží.

V cestovním ruchu platí následující dělení také. Roli prostředníka zastávají touroperátoři nebo cestovní kanceláře. Oba subjekty nakupují služby od různých partnerů, tvoří z nich balíčky a ty následně prodávají přímo spotřebitelům či pomocí zprostředkovatelů. V této situaci je v roli zprostředkovatele cestovní agentura. Agentura prodává hotové balíčky, letenky, pojištění, prodává jednotlivé služby, a to vše za předem domluvenou provizi.

Existuje mnoho úrovní distribučních cest. Bezúrovňová, tedy zboží jde od výrobce ihned ke spotřebiteli. Další je jednoúrovňová, kdy je mezi předchozí subjekty začleněn jeden prostředník (velkoobchod nebo maloobchod). Další je dvouúrovňová, kdy jsou začleněni dva prostředníci - velkoobchod a maloobchod. Víceúrovňová je liší od předchozí tím, že je počet prostředníků neomezen. Jakou úroveň a způsob distribuce si výrobce zvolí je individuální, velmi záleží na koncentraci poptávky, objemu dodávek, také na spotřebiteli a jeho nákupních zvyklostech, dále na daném zboží, na jeho vlastnostech, image, životnosti, ceně aj. Dále velmi záleží na tom, jaké distribuční cesty volí konkurence, proto je důležité i k tomuto faktu přihlídnout a nepodcenit ho.⁴⁵

Velmi důležité je také zvolit správnou strategii. Existuje jich mnoho. Mezi základní patří dělení na intenzivní, selektivní a exkluzivní. Intenzivní distribuce se uskutečňuje skrz velké množství obchodů a využívá se u výrobků, které jsou již zavedené, velmi často žádané a je nutné, aby byly dostupné kdekoli např. pečivo, tiskoviny, nápoje atd. Na prodej takovýchto výrobků není nutný žádný speciální druh prodeje. U selektivní distribuce je podstatně menší množství prodejců a ti jsou pečlivěji vybíráni. Je totiž velmi důležité, aby byl obchod zaměřen na daný sortiment zboží, byl vhodně umístěn, byl vkusně upraven a měl zkušený a zaškolený personál. Pro exkluzivní distribuci je

⁴⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 208-212. ISBN 978-80-247-4209-0.

typická výjimečnost zboží, exkluzivita. Počet prostředníků je velmi omezen, jsou velmi pečlivě vybíráni a musí splňovat vysoké nároky na prodej zboží. Tyto opatření mají za úkol ještě více zviditelnit značku a image firmy a produktu. V praxi jsou to např. luxusní automobily, významné oděvní značky aj.⁴⁶

2.2.4 Promotion

Propagace je nástrojem komunikace a je nedílnou součástí marketingového mixu. Cílem marketingové komunikace je vyvolat zájem a zlepšit podvědomí o produktu a firmě, získat nové zákazníky, udržet stávající klienty a zvýšit frekvenci a objem jejich nákupů. Komunikace se dále dělí na osobní a masovou. Osobní komunikace bývá přímá a je přímo zaměřená na zákazníka. Většinou se využívají formy osobního nebo telefonického rozhovoru, také mailem, v online diskuzích, dopisem atd. výhodou osobní komunikace je okamžitá reakce osloveného zákazníka a okamžité získání zpětné vazby od něj. Opačným typem je masová komunikace, která v jeden moment oslovuje velkou skupinu zákazníků. Obvykle využívá masová média jako televize, rozhlas, billboardy, tisk, plakáty atd. výhodou masové komunikace je oslovení velkého počtu lidí. Základními nástroji propagace jsou podpora prodeje, reklama osobní prodej a public relations (vztah k veřejnosti). Dále se mezi ně řadí přímý marketing a sponzoring.⁴⁷

Podpora prodeje

Podpora prodeje je forma krátkodobé komunikace, jejímž cílem je stimulování prodeje s využitím různých nástrojů, jako je snížení ceny, dárku k nákupu, slevy na další nákup atd. Výhodou podpory prodeje jsou velmi rychlá a silná odezva od zákazníků, upoutání pozornosti veřejnosti, motivování k okamžité koupi. Podpora prodeje může být zaměřená směrem k zákazníkům či distribučním článkům (zprostředkovatelům, prostředníkům). Nástroje používané u zákazníků mohou být např. slevové kupóny, vzorky produktů, slevy, soutěže, ochutnávky, věrnostní programy

⁴⁶ SMETANA, F. E. MAREŠOVÁ. *Ekonomika 2 pro střední a vyšší hotelové školy*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna, 2005, s. 71-72. ISBN 80-716-8921-1.

⁴⁷ Tamtéž s. 80.

a výhody aj. Nástroje používané u distribučních článků mohou být vzorky produktů, zboží zdarma, předvádění nových produktů aj. Podpora prodeje se často aplikuje při veletrzích a výstavách.⁴⁸

Reklama

„Reklama je placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.“⁴⁹ Může využít různá masová média jako např. televizi, rozhlas, tisk, veřejné plochy atd. Výhodou reklamy je, že osloví mnoho lidí, a záleží jen na podniku, zda reklamu zaměří na nějakou cílovou skupinu zákazníků (na domácnosti, sportovce, studenty, seniory aj.) či všem. Nevýhodou reklamy jsou vysoké náklady s nejistotou návratnosti. Cílem reklamy je zvýšení image podniku, produktu, značky.⁵⁰

Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobního kontaktu prodejce se zákazníkem s cílem uzavření obchodu a je tedy nástrojem přímé komunikace. Jedná se o velmi účinnou a důležitou formu propagace. Nevýhodou je ale vysoká nákladovost, která je s osobním prodejem spjatá. Velmi důležitou roli při osobním prodeji hraje prodejce, proto je velmi důležité kvalitně vyškolit prodejce, aby naopak firmě svým chováním neuškodili.⁵¹

Přímý marketing

Přímý marketing je velmi rychle se rozvíjející se odvětví prodeje. Jedná se o formu prodeje prostřednictvím pošty, telefonu, rozhlasu, novin, časopisů internetu atd. Cílem přímého marketingu je vybudování stálého vztahu se zákazníkem. Zákazníkovi údaje si firmy ponechávají a opětovně ho kontaktují s dalšími nabídkami. Tato technika je velmi

⁴⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 245. ISBN 978-80-247-4209-0.

⁴⁹ Tamtéž s. 244.

⁵⁰ SMETANA, F. E. MAREŠOVÁ. *Ekonomika 2 pro střední a vyšší hotelové školy*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna, 2005, s. 80-81. ISBN 80-716-8921-1.

⁵¹ Tamtéž s. 81.

efektivní a zákazníky oblíbená. Nejčastěji se zákazníci s osobním prodejem setkávají ve formě nabídkových katalogů, telemarketingu, televizního marketingu atd.⁵²

Public relations

Public relations neboli vztah s veřejností má za úkol zlepšit image podniku, získat podporu veřejnosti a podniků, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů podniku. Veřejnost se chápe jako externí a interní. Externí veřejnost představují zákazníci, partnerské podniky, investoři. Interní veřejnost představují zaměstnanci podniku a jejich rodiny. Cílem public relations není samotný prodej produktu, ale vytvoření dobrého vztahu s veřejností, čímž se vytváří šance na úspěšnější přijetí produktu. Nástroji public relations jsou např. tiskové zprávy, rozhovory, mediální poradenství, výroční zprávy, webové stránky atd. Velké firmy mají i svého mluvčího nebo PR specialistu, který má veškeré aktivity ve vztahu k veřejnosti na starosti.⁵³

2.2.5 People a Partnership

V cestovním ruchu se nachází mnoho pozic a rolí, které mohou lidé vykonávat. Mohou to být investoři, majitelé, manažeři, zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci, rezidenti a mnoho dalších. Lidé se podílejí na dotváření produktu, služby a mohou celkovou kvalitu zvýšit a tím i zvýšit spokojenost zákazníka, spotřebitele. Je tedy logické, že investice do lidských zdrojů je pro firmy velmi důležitá. Velký důraz na lidské zdroje se musí klást v oblasti služeb a cestovního ruchu všeobecně, protože zde jsou zaměstnanci velmi podstatní a značně se svou prací podílí na kvalitě služby a spokojenosti klienta s ní.

Zaměstnanci nebo-li personál se dělí do několika skupin podle toho, jak přichází do přímého kontaktu se zákazníkem a jak se podílí na produkci služeb. První skupinu tvoří tzv. kontaktní pracovníci, kteří jsou v neustálém kontaktu se zákazníkem a tím se velmi podílí na marketingových činnostech podniku. Z tohoto důvodu je tedy nezbytné

⁵² SMETANA, F. E. MAREŠOVÁ. *Ekonomika 2 pro střední a vyšší hotelové školy*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna, 2005, s. 82-83. ISBN 80-716-8921-1.

⁵³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 249-251. ISBN 978-80-247-4209-0.

klást důraz na jejich pečlivý výběr. Tito pracovníci by měli být zkušení ve znalosti podnikových marketingových strategií, musí absolvovat kvalitní školení, měli by být dostatečně motivováni za dobrý výkon a připravení reagovat na potřeby a přání zákazníka. Druhou skupinou jsou koncepční pracovníci. Tito pracovníci ovlivňují některé prvky marketingové strategie, ale do přímého kontaktu se zákazníkem se často nedostanou. Tito pracovníci jsou součástí týmu marketingového výzkumu nebo pracují na vývoji nových produktů a služeb. Další skupinu tvoří obsluhující pracovníci. Tito pracovníci se nepodílí na žádných marketingových aktivitách, ale jsou velmi často v kontaktu se zákazníky. Předností těchto pracovníků jsou výborné komunikační schopnosti. Další skupinu tvoří podpůrní pracovníci. Ti nemají častý kontakt se zákazníkem a ani se nepodílí na marketingových činnostech podniku. Jejich funkcí je podpořit všechny činnosti a podnik jako celek. Jsou služby, u kterých je nezbytný neustálý kontakt se zákazníkem a pak ty druhé, které jsou typické nízkým kontaktem s klientem.⁵⁴

V cestovním ruchu je možné vidět několik druhů spolupráce mezi podnikatelskými subjekty. Může to být kooperace v hotelovém prostředí, a to v podobě hotelových řetězců. Hotelové řetězce ovládají velkou část trhu a díky tomu jsou hotely mimo tyto řetězce ve značné nevýhodě. Další spolupráce funguje mezi leteckými společnostmi nebo mezi cestovními kancelářemi. Další spoluprací je zájezd. V tomto případě dochází ke vzájemné spolupráci cestovní kanceláře, dopravce – letecké či autokarové společnosti, ubytovacího zařízení a případně i stravovacího, pojišťovny aj. Spolupráce by měla ideálně fungovat i mezi zaměstnanci společnosti tak, aby zákazník dostal takou službu, za kterou zaplatil a v konečné fázi s ní byl spokojen. Další druh spolupráce vzniká např. mezi hotelem a jeho dodavateli.

Možností a variant spolupráce je tedy v cestovním ruchu mnoho. Důvody kvůli kterým se společnosti ke spolupráci uchylují, jsou však stejné. Jedním z hlavních důvodů je značné snížení jejich nákladů. V případě cestovních kanceláří to mohou být náklady na transfery v místě dovolené či společný delegát. V případě hotelových řetězců jsou to hromadné slevy při nákupu zboží a vybavení. Dalším z důvodů je zvýšení efektivnosti vložených prostředků. A posledním důvodem je vznik

⁵⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s.264-266. ISBN 978-80-247-4209-0.

komparativní výhody oproti konkurenci. Tento faktor je také velmi podstatný, protože konkurence na trhu cestovního ruchu je velká. Ty společnosti, které chtějí uspět, se proto uchylují ke spolupráci s dalšími subjekty a zvyšují tím svou šanci udržet se na trhu cestovního ruchu.⁵⁵

2.2.6 Packaging a Programming

Pro cestovní ruch je typické tvořit balíčky služeb tzv. package. Balíček je kombinace minimálně dvou služeb, které se navzájem doplňují a prodávají se za jednotnou cenu. Nezbytným krokem k vytvoření balíčku služeb je programování. Díky vhodnému doplnění a programování služeb se zvyšuje celkový prodej balíčků služeb.

Typickým balíčkem v cestovním ruchu je např. zájezd. Klienti si v cestovní kanceláři obvykle nezakupují služby jednotlivě, ale již ve formě balíčku, který cestovní kancelář nabízejí v katalogu. Další možností je sestavení balíčku = zájezdu dle individuálních přání klienta. V hotelnictví se také tvoří balíčky služeb a to v podobě speciálních pobytů např. Valentýnský pobyt pro dva, Víkendový wellness pobyt pro dámy, Silvestrovský večer aj. Jsou to předem sestavené kombinace služeb, které mají své tématické zaměření.⁵⁶

Balíčky služeb velmi ovlivnily obor cestovního ruchu za posledních 30 – 40 let. Množství a možností kombinací různých služeb je nepřehledné. Proč jsou mezi klientelou v takové oblibě?

Důvody se strany zákazníka vychází hlavně v různorodosti balíčků, kdy se podstatně zvyšuje možnost uspokojit jeho potřeby. Další z důvodů je větší pohodlí. Někdo si raději vytvoří vlastní plán, ale většina si raději zakoupí již hotový balíček, ušetří si tím čas a práci navíc. Dalším důvodem je možnost nákupem balíčku značně ušetřit. Obzvláště u zájezdů zahrnujících leteckou dopravu jsou celkové náklady balíčku mnohdy nižší než samotná zpáteční letenka. Je tomu tak proto, že cestovní kanceláře získávají množstevní slevy při nákupu služeb, a díky tomu jsou i ceny balíčků podstatně nižší. Další výhodou je možnost předem si naplánovat jaké finanční prostředky navíc

⁵⁵ BERÁNEK, J. *Řízení hotelového provozu*. 3. přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2003, s. 189-199. ISBN 80-867-2400-X.

⁵⁶ Tamtéž s. 190-192.

bude zákazník potřebovat. Dopředu již ví, jaké služby má zaplacené a jaké naopak ne. Další výhodou je nákup již ověřených služeb a znalost jejich kvality. Cestovní kanceláře dbají na kvalitu nabízených služeb a každoročně z výsledků dotazníků spokojenosti vyhodnocují, zda danou službu zahrnout do své nabídky i další sezónu. Tuto službu navíc ocení ti, kteří často necestují a chtějí mít jistotu, že nakoupené služby budou odpovídat kvalitě. Dalším důvodem pro některé zákazníky může být nabídka specializovaných balíčků se zaměřením na jejich zájmy např. Zájezd pro milovníky maďarské kuchyně, Sportovní fitness víkend, Za kulturou do Verony aj. O takové nabídky je velký zájem a díky široké nabídce si každý vybere.

Důvody ze stran organizátorů jsou hlavně motivovány zvýšením celkového objemu zákazníků a rentability. První z důvodů může být eliminování sezónnosti. Cestovní kanceláře se proto zaměřují na pobyty pro seniory, kteří nechtějí cestovat v době hlavní sezóny. U leteckých společností jsou to akce na lety noční a brzké ranní aj. Dalším důvodem je zaujmout i specifické zákazníky či úplně nové cílové trhy. Proto se tvoří balíčky pro golfisty, potápěče, dále také pro kongresovou turistiku. Výhodou je také snazší předpověď vývoje podnikání. Balíčky jsou rezervovány a prodávány většinou s předstihem, proto firmy mohou předem plánovat objem poptávky, počet zaměstnanců atd. Některé podniky využívají stimulaci opakování a častého využívání služby. Typické je to např. u restaurací, kdy se v nabídce na přechodnou dobu objeví tématické jídelníčky a tím zákazníci přilákají k opakované návštěvě zařízení. Dalším důvodem je zvýšení tržby zákazníka a ideálně i prodloužení jeho pobytu. Pokud podniky sestaví balíčky vhodně, mohou tyto benefity využít. V praxi jsou to akce pořádané před a po konferencích, kdy se účastníci těchto akcí namotivují nějakou speciální akcí a ti pak svůj pobyt prodlouží. Neméně důležitým důvodem může být i rostoucí spokojenost zákazníka, tedy zákazník má širší nabídku, výhodnou cenu, neztrácí svůj čas plánováním a proto je spokojený. Další důvody mohou být např. spojeny s publicitou.⁵⁷

⁵⁷ MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, s. 262-272. ISBN 80-856-0590-2.

2.2.7 Shrnutí

Tato kapitola pojednává o marketingové analýze a marketingovém mixu. V první podkapitole marketingová analýza se řeší marketingové plánování a jeho jednotlivé kroky. Již víme, že jeho součástí je i marketingový audit, a že se dělí na vnější a vnitřní analýzy. Dvěma z nich se také tato podkapitola podrobněji věnuje. Jsou to za vnitřní analýzy SWOT analýza a za vnější analýzy analýza konkurence. V další podkapitole se řeší marketingový mix. Dovídáme se o rozšířeném marketingovém mixu v cestovním ruchu 8P, což je rozšířená verze standardního 4P. Dále se podkapitola věnuje bližšímu charakterizování jednotlivých prvků a jejich následného praktického využití.

3 CHARAKTERISTIKA HOTELU BELLEVUE – TLAPÁK PODĚBRADY

Firma: TICO ICF, a. s.

Název hotelu: Bellevue – Tlapák Poděbrady ****

Sídlo firmy: Mlýnská 60/2, 160 00 Praha 6 – Bubeneč

Adresa hotelu: Náměstí T. G. Masaryka 654/III, 29001 Poděbrady

IČO: 61859044

Telefon: 325 623 111

Fax: 325 614 584

E-mail: hotel@bellevue.cz

Webové stránky: www.bellevue.cz

Hotel Bellevue – Tlapák Poděbrady provozuje společnost TICO ICF, a. s., která je zapsána v obchodním rejstříku od 17.10.1994. Hotel není součástí žádného hotelového řetězce. Jeho generální ředitelem a zároveň majitelem firmy TICO ICF, a.s. je pan Daniel Müller.

3.1 Historie a současnost hotelu

Historie lázeňství v Poděbradech sahá do začátku 20. století, kdy byly objeveny první prameny léčivé minerální vody Poděbradky. V roce 1908 do lázní zavítali první pacienti a další roky je následovali další a další. V roce 1956 získalo město Poděbrady statut lázeňského města.

Historie hotelu Bellevue – Tlapák sahá do roku 1933, kdy byla zahájena stavba hotelu. Hotel byl postaven na základě projektu architekta Františka Tlapáka, který byl také i jeho prvním majitelem. Slavnostně otevřen byl hotel již v roce 1935 a jeho původní jméno bylo Parkhotel Tlapák. V té době disponoval hotel 42 pokoji a patřil mezi nejnavštěvovanější hotely v republice. Roku 1948 byl hotel zestátněn společností Lázně Poděbrady a nově nesl jméno „Dům Fučík“. Po sametové revoluci roku 1991 byl

hotel v rámci restituce opět vrácen rodině původního majitele Františka Tlapáka. V roce 1992 byl hotel pronajat firmě TICO ICF, a. s., která hotel rozsáhle zrekonstruovala. Znovu otevřen byl 6. října 1992, nově pod názvem „Hotel Bellevue – Tlapák Poděbrady“. V roce 2008 firma odkoupila sousední pension Alfa **, který dodnes slouží jako dependance hotelu Bellevue – Tlapák. Firma TICO ICF, a. s. v současné době již část hotelu vlastní a část je stále v pronájmu. Nyní se jedná o tom, zda firma celý objekt neodkoupí.⁵⁸ Hotel prochází postupnou rekonstrukcí budovy a také interiéru. V celém hotelu byla vyměněna okna. A v interiéru prošla rekonstrukcí hlavní restaurace, částečně kongresové centrum a balneorehabilitační centrum. Největší rekonstrukcí a proměnou prošly hotelové pokoje. Ty jsou naprosto celé předělané, včetně nových koupelen, vybavení, designu. V současné době již většina z pokojů touto rekonstrukcí prošla. Celá tato rekonstrukce byla provedena a stále se provádí dle projektu architekta Zdeňka Veverky.

Hotel Bellevue - Tlapák je tedy lázeňský hotel, který se nachází na kolonádě v centru města Poděbrady nedaleko známých květinových hodin. Jedná se o malý hotel s celoročním provozem, zaměřující se na seniory, lázeňské hosty a kongresový cestovní ruch. Hotel je ohodnocen oficiální jednotnou klasifikací jako hotel třídy first class a nese tedy ohodnocení čtyřmi hvězdičkami ****. Certifikát obdržel 24.11.2011 a jeho platnost vyprší 31.12.2013. V této době vedení hotelu jedná o tom, zda bude usilovat o prodloužení certifikátu i na další období.⁵⁹

Hotel nabízí nejen základní ubytovací a stravovací služby, ale také širokou škálu různých druhů doplňkových služeb. Mezi tyto služby patří služby balneorehabilitačního centra, wellness centra, různé typy masáží, koupelí, služby kosmetického salonu a kadeřnictví, dále také pedikúra, manikúra, sauna, půjčení kol, bazén a solná jeskyně.

Ubytovací služby hotel nabízí na vysoké úrovni, v současné době hotel disponuje 42 dvoulůžkovými pokoji, osmi pokoji deluxe – luxusní pokoje s klimatizací, dále třemi jednolůžkovými pokoji a sedmi apartmány. Všechny pokoje jsou samozřejmě vybaveny

⁵⁸ HOTEL BELLEVUE - TLAPÁK. Lázně Poděbrady. [online]. c2006 [2013-12-5]. Dostupné z: <http://www.lazne-lazenske-pobyty.cz/ubytovani.html>

⁵⁹ HOTELSTARS. *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení*. [online]. c2013 [cit. 2013-12-05]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/certifikat-detail/475>

vlastním sociálním vybavením se sprchovým koutem nebo vanou, WC, televizí, telefonem, minibarem a internetovou přípojkou. Apartmán, tedy obývací pokoj a ložnice, má navíc svůj vlastní balkon s výhledem na květinové hodiny a park. V pokojích jsou z původních odstínů zelené barvy nyní použity barvy žlutá, oranžová a červená.

Další ubytovací služby jsou poskytovány v dependanci hotelu v pensionu Alfa **, který je od hlavní budovy hotelu vzdálených pouhých 20 m. Pension disponuje osmi dvoulůžkovými a šesti jednolůžkovými pokoji. Pension Alfa je levnější formou ubytování v centru města, přičemž veškeré ostatní služby mohou hosté čerpat v hotelu Bellevue – Tlapák ****.

Stravovací služby hotel poskytuje převážně v hlavní restauraci hotelu, kde probíhá celodenní stravování hostů hotelu, ale je zde možné stravování i pro veřejnost. Další stravovací služby nabízí hotelová vinárna nebo tzv. noční bar, kde večer hraje živá hudba. V letní sezóně je otevřená také předzahrádka.⁶⁰

3.1.1 Poděbrady

Město Poděbrady je lázeňské město nacházející se v Polabské nížině a rozprostírá se po obou březích řeky Labe. Patří do okresu Nymburk, který je součástí Středočeského kraje. Polohou je vzdálen cca 50 km východně od hlavního města České republiky Prahy. Poloha města je velmi strategická a město je snadno dostupné různými způsoby dopravy.

Městu Poděbrady se říká, že je „na srdce“, protože poděbradské lázeňství je známé pro svou specializovanou léčbu kardiovaskulárního systému. Dále se zde léčí pacienti s problémy pohybového aparátu a látkové výměny. Poděbrady mají velký potenciál v oblasti rozvoje cestovního ruchu. Tento potenciál se nejvíce zakládá na trendu lázeňství a wellness, dále pak určitě na kultuře a kulturně historickým zajímavostem. Velkým potenciálem je pro město jeho poloha v Polabské nížině, díky které město obklopuje rovinný terén, který je vhodný pro cykloturismus a in-line brusle.

⁶⁰ HOTEL BELLEVUE - TLAPÁK. *Lázně Poděbrady*. [online]. C2006 [2013-12-05]. Dostupné z: <http://www.lazne-lazenske-pobyty.cz/ubytovani.html>

V Poděbradech se každý rok pořádá mnoho různých sportovních, zábavných, kulturních, ale i dobročinných akcí. Z oblasti sportu jsou velmi oblíbené např. parkurové závody, Mezinárodní chodecké závody, běžecké závody, soutěže mažorettek. Z oblasti kultury jsou to různá představení v divadle či v biografu, koncertní představení v parku, výstavy umění v Galerii Ludvíka Kuby či různě zaměřené expozice v Polabském muzeu. Z oblasti zábavy jsou to různé hudební festivaly jako např. Barvy léta, hudební vystoupení či např. každoroční velice oblíbený sraz motorek.⁶¹

Motivem pro návštěvu města mohou být také jeho pamětihodnosti a zajímavosti. Dominantou města je poděbradský zámek, původně hrad z 13. století, spolu s nádvořím ale také Jiřího náměstí a jeho hlavní přednost v podobě jezdecké sochy Jiřího z Poděbrad. Její historie nesahá tak daleko, odhalena byla až ke konci 19. století. Jejím autorem je sochař Bohuslav Schnirch. Velkým lákadlem je v letní sezóně lázeňská kolonáda a k ní přilehlý nově zrevitalizovaný park a jeho známé květinové hodiny. Park začal vznikat již na počátku 19. století a postupně se rozšiřoval až do nynější podoby. Dále pak stojí za zmínění architektura Josefa Fanty z období 19. století v podobě Obereignerovi vily, vily Kouřimky a také Poděbradského hřbitova. Z historických památek je to také např. Havířský kostelík – kostel na Nanebevzetí Panny Marie postavený na počest popravených kutnohorských havířů nebo kostel Povýšení sv. Kříže ze 14. století. Mezi technické zajímavosti určitě patří hydroelektrárna, která je zajímavá čtyřmi Francisovými turbínami a tím, že je dodnes v provozu. Byla postavena na začátku 20. století dle projektu architekta Antonína Engela.⁶²

Rozvoji cestovního ruchu pozitivně napomáhá Kulturní a informační centrum a Turistické informační centrum. Kulturní centrum má nestarosti program a celkový provoz divadla Na Kovárně a Zámeckého biografu a správu Městské knihovny a jejích poboček. Informační centra nabízí turistům mnoho různorodých služeb. Nejpodstatnější jsou služby informační a to např. o památkách, akcích, zajímavostech města aj. Dále se zde prodávají suvenýry, mapy, vstupenky do kina a lístky do divadla atd. Do roku 2009

⁶¹ ZLATÝ PRUH POLABÍ. *Poděbrady*. [online]. c2012 [2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.polabi.com/o-polabi/turisticke-informacni-centrum-podebrady/o-podebradech-1>

⁶² ZLATÝ PRUH POLABÍ. *Poděbrady*. [online]. c2012 [2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.polabi.com/o-polabi/turisticke-informacni-centrum-podebrady/o-podebradech-1/pamatky-a-zajimavosti>

působilo v Poděbradech pouze informační centrum na prvním nádvoří zámku Poděbrady. Od dubna roku 2009 se nově otevřelo Turistické informační centrum, které se nachází dodnes vedle městské radnice na náměstí. Rozdíl mezi těmito dvěma informačními centry je v odlišnosti zřizovatelů. První informační centrum zřídilo vedení města Poděbrady a nové zřídila organizace Zlatý pruh Polabí. Nové informační centrum má velkou výhodu ve své poloze, široké nabídce služeb, ale hlavně v provozní době. Na rozdíl od informačního centra na nádvoří má otevřeno v hlavní sezóně každý den.⁶³

Celkově město Poděbrady ročně navštíví cca 13 tisíc návštěvníků, ale celková kapacita ubytovacích a stravovacích zařízení by unesla i jejich výrazně vyšší počet. Nejčastěji Poděbrady navštěvují Češi, ať jako lázeňští pacienti či návštěvníci města. Ze zahraničních trhů do Poděbrad nejčastěji míří Němci a také stále stoupá počet ruských klientů. Poslední sezóny také přibývá počet klientů z arabských zemí.

3.2 Organizační struktura hotelu

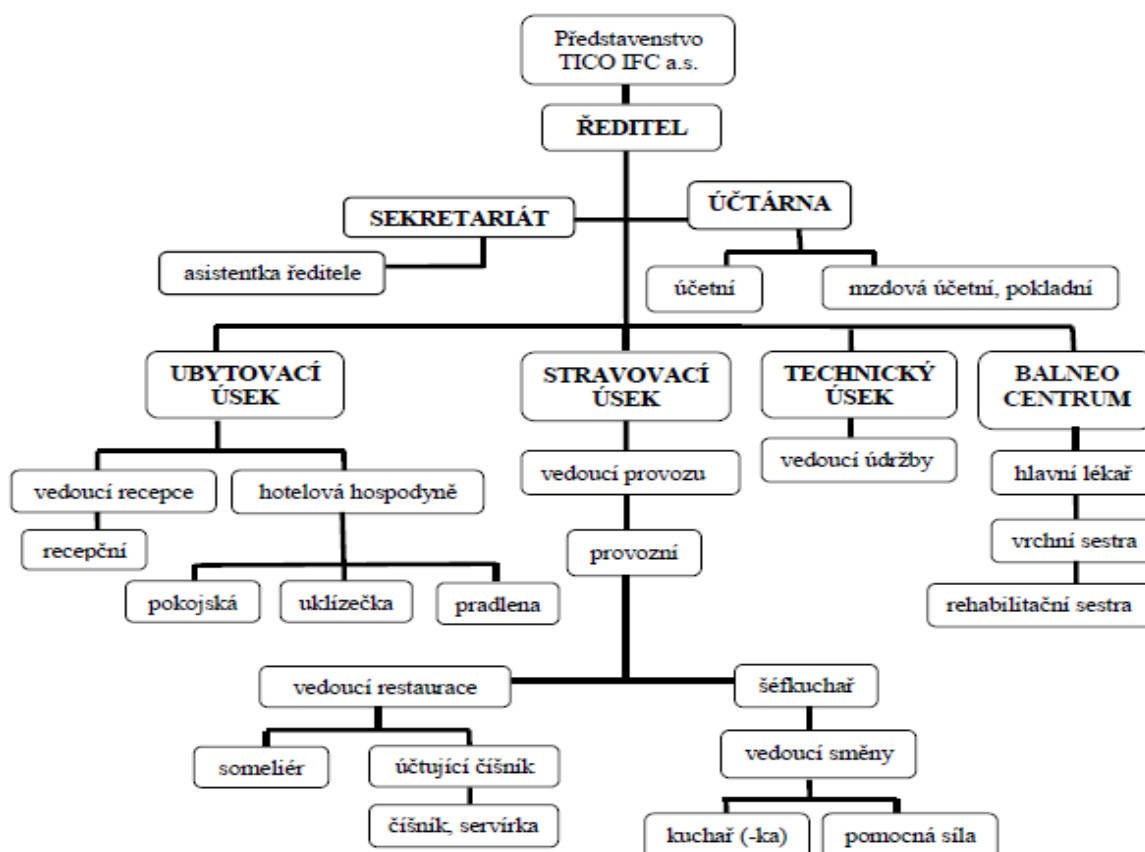
Organizační struktura hotelu Bellevue – Tlapák je funkcionální, jasně určující pravomoci a odpovědnost jednotlivých zaměstnanců a jejich dělbu práce. Organizační struktura je přehledná a snadno pochopitelná i pro nezasvěcené do oboru hotelnictví.

Hotel se řadí co do velikosti k malým hotelům. Zaměstnává v současné době celkem 43 stálých pracovníků. V záhlaví organizační struktury a tedy ve správě hotelu se nachází představenstvo společnosti TICO IFC, a. s., pod ním je ředitel hotelu, který má přímo k dispozici sekretariát v podobě své asistentky a také účtárnu s účetní a mzdovou účetní a pokladní. Organizační struktura je dále dělena na čtyři hlavní větve – ubytovací úsek, stravovací úsek, technický úsek a balneorehabilitační centrum. Přibližně před třemi roky existoval i úsek marketingu, ve kterém byl zaměstnaný jeden pracovník, který se věnoval marketingovým aktivitám hotelu. Při snižování stavu zaměstnanců se toto úsek i pracovní místo úplně zrušilo. První z nich je tedy ubytovací úsek, který je rozdělen standardně na front office – recepci a housekeeping – úklid

⁶³ ZLATÝ PRUH POLABÍ. *Poděbrady*. [online]. c2012 [2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.polabi.com/o-polabi/turisticke-informacni-centrum-podebrady>

ubytovacích prostor. Na recepci pracuje celkem pět zaměstnanců a to vedoucí recepce a recepční. Na úseku housekeepingu pracuje celkem osm zaměstnanců a to hotelová hospodyně, pokojské, uklízečky a prádlena. Druhý je stravovací úsek, který se dělí na odbytová střediska – restauraci a výrobní střediska – kuchyni. Oba tyto úseky mají na starosti dva zaměstnanci – vedoucí provozu a provozní. V restauraci pracuje celkem sedm zaměstnanců a to vedoucí restaurace, someliér, účtující číšník, číšník/servírka. V kuchyni pracuje celkem devět zaměstnanců a to šéfkuchař, kuchaři a pomocná síla. Třetí je technický úsek, který se v případě hotelu Bellevue – Tlapák dál nedělí, jelikož hotel zaměstnává pouze jednoho zaměstnance a to ve funkci vedoucího údržby. Čtvrtým úsekem je balneorehabilitační centrum. V balneorehabilitačním centru pracuje celkem sedm zaměstnanců, a to hlavní lékař, sestry a rehabilitační sestry. Tento úsek má na starosti všechny balneorehabilitační služby, wellness služby a také solnou jeskyni.

Obrázek 3: Organizační struktura hotelu Bellevue – Tlapák



Zdroj: vlastní zpracování - interní zdroje hotelu

K dalším osobám, které se v hotelu pohybují, patří studenti Střední a vyšší hotelové školy v Poděbradech a také Středního odborného učiliště Poděbrady. Tito studenti zde během celého roku vykonávají svoji školní praxi. V letních měsících zde na restauraci pomáhají studenti Hotelové školy. A během celého školního roku dochází na svou praxi do kuchyně a na restauraci učni Odborného učiliště společného stravování Poděbrady. Dále zde také na restauraci pracují brigádníci. Ti vypomáhají převážně během hlavní sezóny, tedy v letních měsících a o víkendech.

3.3 Služby hotelu

Hotel Bellevue – Tlapák nabízí několik druhů služeb. Mezi základní poskytované služby patří samozřejmě ubytovací a stravovací služby. Dále také nabízí širokou nabídku doplňkových služeb, které jsou hosty velmi často využívány a jsou velmi oblíbené. Mnohdy je to i hlavní důvod, proč si hosté zvolí ke svému pobytu právě tento hotel.

3.3.1 Ubytovací služby hotelu

Jak již bylo řečeno v úvodu této kapitoly, hotel je hodnocen klasifikací jako hotel odpovídající třídě first class a obdržel tedy hodnocení čtyř hvězdiček. Tuto kvalitu si snaží hotel udržet i u nabízených ubytovacích služeb. Celý komplex hotelu se skládá ze čtyř budov, a to Tlapák, Homér, Alfa a Jiřík. Celková ubytovací kapacita hotelu je tedy 140 lůžek.

Ceny za ubytování jsou vždy kalkulovány minimálně se snídaní tedy tzv. Bed and Breakfast = B&B. Další nabízenou variantou je výběr z polopenze či plné penze. Následující tabulka uvádí ceny v různých typech pokojů s určitou stravou. Host si může vybrat pokoj standardní, pokoj deluxe nebo suite (apartmán) – oba za stejnou cenu. Dále tabulka vymezuje i cenu za osobu na přistýlce. Tato cena je totožná s cenou s ubytováním ve standardním pokoji. Ceny jsou vždy počítány na osobu a noc při obsazenosti pokoje dvěma osobami. Z tabulky také dále vyplývá, že se ceny pokojů liší dle sezony. Hotel si vytyčil sezonu 1 a sezonu 2. Sezona 1 probíhala v tomto roce následovně: od 31. 3. 2013 do 26. 10. 2013. Sezona 2 v termínech od 1. 1. 2013

do 30. 3. 2013 a dále od 26. 10. 2013 do 31. 12. 2013. V tabulce jsou sezony označeny čísly 1 a 2 dle toho, o kterou sezonu se jedná. Ceny jsou počítány také včetně místního a lázeňského poplatku, který je v Poděbradech zaveden a ubytovacími zařízeními vybírán a odváděn městu. Hotel má také ceníky pro singl pokoje, což jsou jednolůžkové pokoje. Ceny jsou také zohledněné dle sezony, typu pokoje a druhu zvolené stravy a jsou zpravidla vyšší v rozmezí od 180 Kč do 320 Kč za osobu a noc.

Tabulka 2: Ceník ubytování hotelu Bellevue – Tlapák

Ceník ubytování	½ Standart		½ Deluxe/Suite		Přistýlka	
	1	2	1	2	1	2
Ubyt. + snídaně	990,-	740,-	1160,-	860,-	990,-	740,-
Ubyt. + polopenze	1240,-	1120,-	1390,-	1120,-	1240,-	1120,-
Ubyt. + plná penze	1390,-	1170,-	1540,-	1270,-	1390,-	1170,-

Zdroj: vlastní zpracování - interní zdroje hotelu

Další variantou jak se v hotelu ubytovat, je využít nákupu nějakého tématicky zaměřeného balíčku, kde již jsou nakombinované různé druhy doplňkových služeb. Hotel má pobyty rozděleny do několika skupin pobytů a to takto: Léčebné pobyty, Pobyty pro seniory, Relaxační pobyty, Wellness pobyty a Speciální pobyty. Léčebné pobyty jsou pobyty na pět nocí s různým počtem léčebných procedur dle přání klienta. Pobyty pro seniory jsou velmi podobné léčebným, jen jsou cenově zvýhodněné. Relaxační pobyty jsou pobyty sestavené za účelem relaxace a odpočinku se specifickým programem. Wellness pobyty jsou pobyty s dvěma přenocováními s wellness programem. Poslední kategorií jsou speciální pobyty. To jsou pobyty motivované speciální příležitostí a jsou to např. Adventní víkend, Vánoční pobyt, Silvestrovský pobyt atd. Tyto pobyty jsou vždy platné pouze k určitému datu.

Front office

Recepce hotelu Bellevue – Tlapák se nachází v levé části hlavní budovy hotelu v části Tlapák. Prostory recepce a lobby je zatím před rekonstrukcí. Vybavení je tedy spíše starší, nikoli však opotřebované či zničené.

Vedoucí úseku front office jsou vedoucí recepce. Na každé směně pracuje vždy jedna recepční a spolu s ní také jeden vedoucí recepce, který dohlíží na celkový chod recepce. Práce vedoucího recepce spočívá v organizování, řízení a kontrole práce recepčních a celé recepce hotelu. Práce recepční spočívá hlavně v péči o hosta, podávání informací o městě, možnostech výletů, hotelu, nabízených službách atd. Recepční se také starají o rezervace hostů, které probíhají buď telefonicky, e- maily či na webu hotelu. Dále vyřizují check in a check out hosta, nabízí jim dokoupení doplňkových služeb, které hotel nabízí. Dále také zařizují hostům sekretářské služby jako telefon, fax, kopírování a tisk, také nabízí k prodeji tiskoviny, suvenýry atd. Také musí spolupracovat i s ostatními úseky hotelu např. s housekeepingem, kuchyní či restauracemi.

Recepce má také na starosti hotelové parkoviště. Kapacita parkoviště je 35 osobních vozidel a dva autobusy. Parkoviště je v sezoně hlídané, mimo sezonu již ne. Cena parkovného je za osobní auto a den 100Kč. Dříve nebyl problém parkovat i v okolních ulicích, ale po zavedení parkovacích zón v Poděbradech jsou tyto ulice určené k parkování residentů. Tato služba tedy získala po této změně na důležitosti a je hosty velmi využívána. Parkovací karta se hradí a vydává na recepci hotelu.

Housekeeping

Housekeeping v hotelu Bellevue – Tlapák je organizovaný velmi podobně jako v jiných hotelech. Vedoucí úseku je hotelová hospodyně, která má na starosti organizaci práce všech pokojských, uklízeček a také pradelny. Některé hotely mají v organizační struktuře změnu v tom, že uklízečky nespádají do ubytovacího úseku, ale do technického. Z praktického hlediska je ale vhodnější tato varianta.

Hotelová hospodyně tedy řídí a organizuje práci svých podřízených, kontroluje jejich práci a spolupracuje s recepcí. Recepce denně předkládá seznamy pokojů s požadavky na jejich úklid. Na základě tohoto seznamu hotelová hospodyně sestavuje pracovní plány pokojských. Práce uklízeček se dělí na úklid běžný (luxování, vytírání) a pak občasné (mytí oken). Plán úklidu dne je opět předem určen hospodyní. Práce v prádelně jsou vykonávány pradelnou, která je také přímo podřízená hotelové hospodyně. Její práce spočívá v praní a čištění prádla hostů a také prádla v celém hotelu např. ložní prádlo, ubrusy, ubrousky aj. Jen v případě, že hotelová prádelna nestíhá,

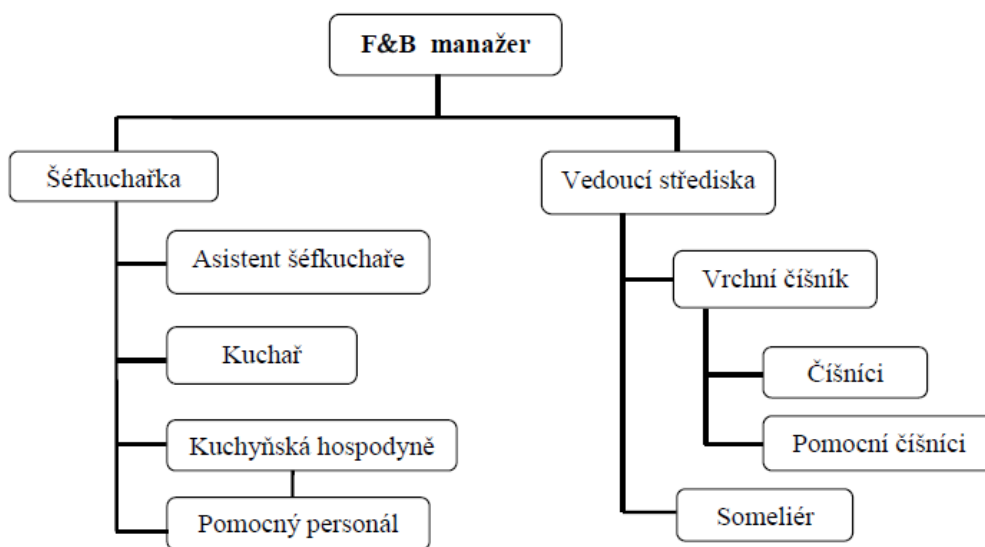
obvykle v hlavní sezoně, je prádlo z restaurací – ubrusy přenecháno outsourcingové firmě k vyprání.

3.3.2 Stravovací služby hotelu

Stravovací služby hotelu Bellevue – Tlapák jsou nabízené standardní formou, tedy formou nabídky v podobě jídelního a nápojového lístku, které platí ve všech odbytových střediscích hotelu. Mezi odbytová střediska hotelu Bellevue – Tlapák patří hlavní restaurace, hotelová vinárna v suterénu hotelu a kavárna, která je součástí hlavní restaurace, ale oddělena paravány.

Vedoucím celého stravovacího úseku hotelu Bellevue – Tlapák je Food & Beverage manažer. V hotelu tuto funkci vykonává osoba, která je zároveň také odpovědným vedoucím hlavní restaurace. Vedoucím ve výrobním středisku představuje šéfkuchařka, která je přímo podřízená Food & Beverage manažerovi.

Obrázek 4: Organizační struktura stravovacího úseku hotelu Bellevue – Tlapák



Zdroj: vlastní zpracování

Odbytová střediska hotelu

Mezi odbytová střediska hotelu Bellevue – Tlapák patří tři zařízení a jsou to hlavní restaurace, vinárna a kavárna:

Restaurace jako největší odbytové středisko hotelu zajišťuje převážně obslužným způsobem své stravovací služby. V restauraci se nabízí široká nabídka pokrmů a nápojů, prostřednictvím jídelního a nápojového lístku. Restaurace má celkovou kapacitu 72 míst a je proto velmi vhodná k pořádání různých speciálních akcí např. banketů, rautů či různých firemních obědů a večeří. Restaurace je ale především určena hotelovým hostům, kteří mají zájem o stravování v hotelu. Nejčastěji hosté volí formu polopenze nebo plné penze. Restauraci také mohou navštívit i hosté z veřejnosti, tzv. pasanti, kteří si vyberou z nabídky jídelního lístku. V roce 2004 proběhla v restauraci celková rekonstrukce interiéru. Nově je restaurace v modernějším designu s tmavším nábytkem a v barvách červených, oranžových a žlutých.

V restauraci se také nachází menší salónek, který je oddělený od hlavní restaurace a jeho kapacita je 16 míst. Salónek se dříve využíval nejčastěji pro pořádání slavnostních obědů a večeří a to zejména při rezervaci pro více osob. Od 1. ledna 2012 se ale tyto prostory využívají na umístění bufetu na snídaně a večeře hotelových hostů. Proto se v této místnosti nachází vitrína k nabídce studeného bufetu.

Otevírací doba pro hotelové hosty je od 7:00 do 22:00, pro pasanty je oficiálně otevřeno od 10:00, ale i v případě zájmu mohou v hotelu Bellevue – Tlapák také posnídat. Během hlavní sezony, především v letních měsících je otevírací doba restaurace prodloužena do 23:00 hodin.

V letní sezóně k tomuto středisku přibývá letní předzahrádka, která je umístěna před budovou hotelu, pod okny hlavní restaurace směrem k lázeňské kolonádě. Tato předzahrádka slouží nejen pro hotelové hosty, ale i pro veřejnost. Nabízí se zde stejná nabídka jako v hlavní restauraci a obsluhuje zde personál restaurace a v období prázdnin také studenti Hotelové školy Poděbrady, kteří zde vykonávají svou školní praxi. Otevírací doba zahrádky je od 10:00 do 22:00, ale provoz může být omezen nepřízní počasí. Každoročně je předzahrádka otevírána v průběhu dubna a je v provozu až do října. Celková kapacita zahrádky je 32 míst.

Kavárna se nachází v prostoru hlavní hotelové restaurace a od sebe je oddělují pouze paravány. Kavárna má kapacitu pouze 10 míst. Kavárna hostům nabízí naprosto stejnou nabídku nápojů a pokrmů jako na hlavní restauraci. V kavárně se převážně podávají teplé a studené nápoje a dezerty. Je také proto vybavena odlišným druhem

nábytku, který je vhodný pro tyto účely stravování. Kavárna je vybavena deseti křesly a pěti malými kavárenskými stolky kulatého tvaru, u kterých se usadí jen dvě osoby.

Vinárna hotelu se nachází v suterénu hotelu a specializuje se hlavně na podávání vína. Vinárna nabízí mnoho kvalitních tuzemských i zahraničních vín. Ve vinárně je k dispozici stejná nabídka pokrmů a nápojů jako v restauraci. Ceny jsou ale v tomto zařízení o 10 % vyšší. Ve vinárně také pro hosty hraje živá hudba a mohou si i zatancovat na tanečním parketu. V tomto odbytovém středisku hotelu obsluhuje zkušený someliér. Provozní doba vinárny je omezená a to takto: otevřeno je každý čtvrtek, pátek a sobotu od 20:00 – 2:00 hodin. Vinárna je v provozu 11 měsíců v roce, zcela zavřená je pouze v lednu, a to z důvodu malého počtu hotelových hostů. Kapacita tohoto odbytového střediska je celkem 44 míst. Interiér vinárny je částečně zrekonstruován a je v něm použit design tmavého dřeva v kombinaci s tmavě červenou barvou. Hlavními dominantami vinárny je bar a parket. Hosté se mohou posadit do boxů, k malým či velkým stolkům nebo k baru.

Stálý jídelní a nápojový lístek hotelu Bellevue – Tlapák je přibližně každý rok částečně obměňován. Jídelní a nápojový lístek je vždy v několika jazykových mutacích – v češtině, angličtině, němčině a ruštině. Dále také hotel nabízí týdenní obědové menu, které se skládá z pěti hotových jídel a polévkou dle denní nabídky. Cena tohoto menu je 85 Kč a je určena zejména pro veřejnost. Tato nabídka platí pouze ve všední dny od 11:00 do 14:00 hodin. Nápojový lístek se nachází společně s pokrmy ve stálém jídelním lístku. Nabízí velký sortiment nápojů, mezi které patří aperitivy, míchané nápoje, rozlévaná bílá, červená a šumivá vína, likéry, destiláty, piva, nealkoholické a teplé nápoje. Dalším typem lístku je vinný lístek. Zde si host může vybrat z rozsáhlé nabídky tuzemských i zahraničních vín. Dalším typem lístku je zmrzlinový lístek, který je hostům nabízen po hlavním chodu nebo po kávě.

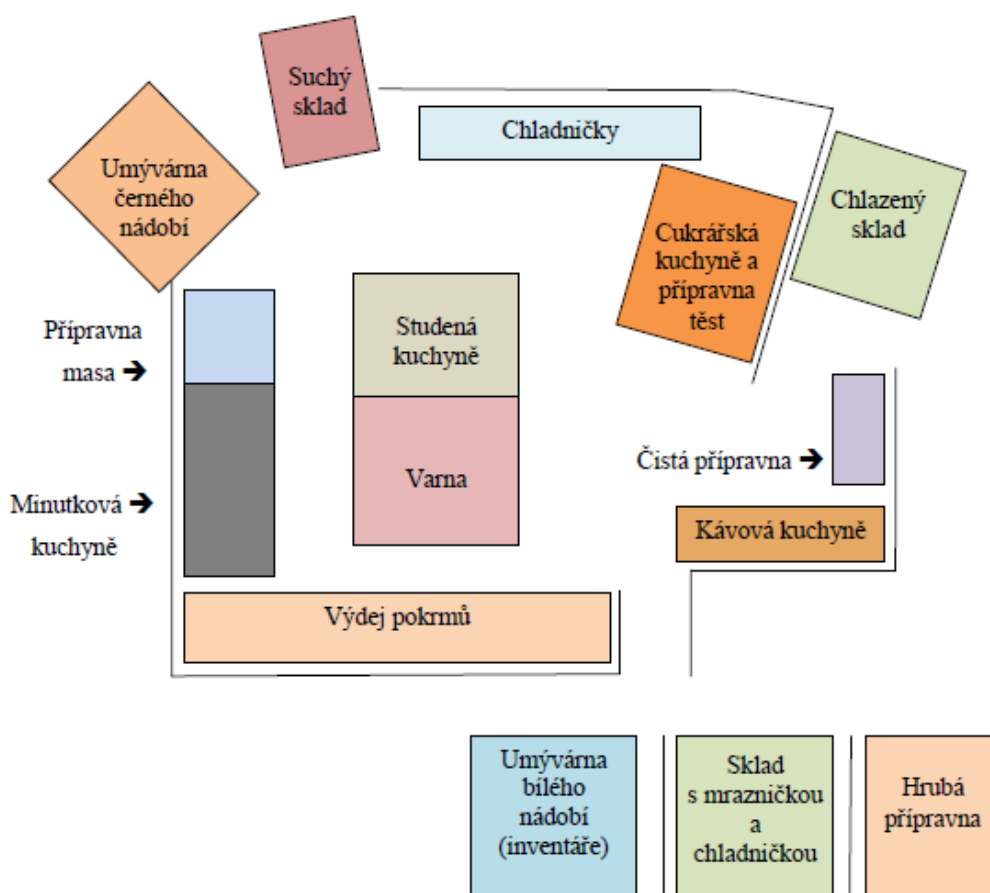
Jiné je to u sezónních, akčních jídelních lístků, které jsou vytvořeny pouze na určité období – týdenní, čtrnáctidenní maximálně dvouměsíční. Většinou se jedná o lístky s nabídkou sezónních pokrmů – jahodové hody, chřestové hody, dýňové hody či nabídka letních odlehčených pokrmů, dále také nabídky k nějaké speciální příležitosti jako Valentýnské menu, Svatováclavské menu, Svatomartinské hody, Zvěřinové hody, Vánoční či Silvestrovské menu atd. Vždy jsou utvořeny k nějaké určité příležitosti a po uplynutí platnosti těchto lístků nabídka zaniká. Další speciální akcí, kterou hotel

každoročně pořádá je vinobraní. Tato akce je pořádána zpravidla koncem září, letos 27. 9. 2013. Typické pro tuto akci jsou ochutnávky vín v doprovodu cimbálové muziky, raut a soutěž o hodnotné ceny. Vstupné na tuto akci činí 250 Kč v předprodeji a 300 Kč na místě. Tato akce patří k velmi oblíbeným obzvláště u residentů Poděbrad.

Výrobní střediska hotelu

Hotel Bellevue – Tlapák disponuje jedním výrobním střediskem, které je dle předpisů a norem dále členěno na jednotlivé úseky kuchyně dle typu. Je nutné dbát na toto rozdělení a celkové dodržování pracovních postupů veškerého personálu výrobního střediska. Hotel musí dodržovat systém HACCP a všechny jeho kroky. Za dodržování všech těchto postupů a předpisů je odpovědná šéfkuchařka.

Obrázek 5: Schéma výrobního střediska hotelu Bellevue – Tlapák



Zdroj: vlastní zpracování

Hotel Bellevue – Tlapák má kuchyni uspořádanou dle grafického zpracování Obrázku 5. Z tohoto obrázku vyplývá, že veškeré úseky kuchyně jsou dle normy HACCP rozděleny tak, aby se dodržovaly veškeré hygienické požadavky a nedocházelo při přípravě pokrmů k jejich kontaminaci. Veškeré tyto prostory se nachází v jednom patře tak, aby bylo vše snadno dostupné a praktické pro organizaci práce v kuchyni. Jediné prostory, které se nachází v přízemí hotelu, jsou umývárna bílého nádobí, sklady s mrazničkou a chladničkou a hrubá přípravná zeleniny. Některé z úseků jsou od sebe odděleny úplně a některé pouze opticky.

Hotel se snaží jít s dobou a dodržovat trendy v gastronomii, proto je výrobní středisko hotelu zařízeno moderními technologiemi, do kterých patří např. konvektomaty, mikrovlnná zařízení, šokéry a víceúčelové pracovní stroje. Díky těmto technologiím bylo možné při rekonstrukci snížit velikost kuchyně a tím i finanční náročnost na její provoz. Tyto nové zařízení mají velmi nízkou spotřebu energie, vody, zvyšují produktivitu práce a šetří svým provozem i životní prostředí. Z těchto objektivních důvodů se také vedení hotelu při rekonstrukci rozhodlo, že nové technologie do výrobního střediska i přes jejich vysokou finanční náročnost pořídí.

Práce ve výrobním středisku je velmi spjatá s prací v odbytovém středisku, a proto je v hotelu Bellevue – Tlapák výrobní středisko prostorově umístěné hned vedle hlavní restaurace hotelu. Díky tomu je možné pokrm ihned po jeho dokončení předat obsluhujícímu personálu k servisu. Hosté tak dostanou své pokrmy v té nejlepší kvalitě.

Hlavní osobou a odpovědnou vedoucí ve výrobním středisku hotelu Bellevue – Tlapák je šéfkuchařka, která celé toto středisko řídí. Je zodpovědná za práci svého asistenta, kuchařů, kuchyňské hospodyně a pomocného personálu. Šéfkuchařka odpovídá v oblasti výroby zejména za celkovou činnost a plynulý chod výroby, dále pak za spolupráce F & B manažera sestavuje výrobní program = jídelní lístek, kontroluje práci všech podřízených pracovníků a dodržování zásad poctivosti prodeje a kvality pokrmů. Mezi další náplň její práce patří zásobování střediska surovinami a jednání s dodavateli. Zodpovědná je také za dodržování všech bezpečnostních a hygienických předpisů.

Skladové hospodářství hotelu

Skladové hospodářství bývá zpravidla v organizační struktuře speciálně oddělené a má vlastního zaměstnance – vedoucího skladu či skladníka. U velkých hotelů to ani jinak není organizačně možné, ale v menších hotelech, jako je např. i hotel Bellevue – Tlapák je tomu jinak. Hotel nemá žádného vedoucího skladu, ani skladníka. O zásobování a skladování kuchyně surovinami se starají zaměstnanci výrobního střediska. O zásobovací činnost a jednání s dodavateli se stará šéfkuchařka hotelu. O uskladnění a vydání zásob se starají kuchaři, učni a pomocná síla. Záleží na tom, komu šéfkuchařka v daný moment tuto práci svěří. Běžná zásoba surovin pro každodenní přípravu je uskladněná v chladničkách, suchém a chlazeném skladu na patře v kuchyni a pojistná zásoba je umístěna ve skladech v přízemí. Zde jsou uskladněny brambory, mycí prostředky, potraviny s delší dobou spotřeby, maso aj. Zásobovací činnost u ostatních středisek hotelu vykonávají vždy jeho vedoucí pracovníci, kteří si i zároveň dané suroviny a zboží od dodavatelů přebírají.

3.3.3 Doplnkové služby hotelu

Mezi doplňkové služby hotelu Bellevue – Tlapák se řadí: konferenční služby, služby wellness centra Alfa, balneorehabilitačního centra, služby studia Care & Beauty – kosmetika, pedikúra, kadeřnictví; solno – jodové jeskyně, sauny, dále také malé fitness centrum a půjčovna kol. Mezi nejčastěji využívané patří konferenční služby a služby wellness a balneorehabilitačního centra.

Konferenční služby

Hotel Bellevue – Tlapák nabízí kvalitní konferenční služby a disponuje moderně vybaveným konferenčním centrem. Konferenční centrum hotelu je tvořeno velkým kongresovým sálem a salonky Homér, Jiřík a Lázeňský. Tyto prostory slouží k pořádání konferencí, školení, prezentací firem, obchodních jednání a jiných akcí. Kapacita kongresového sálu je až 130 osob, salonek Homér pojme až 52 osob, Jiřík 30 osob a Lázeňský salonek až 40 osob. Ceny nájmu jsou vždy stanoveny na jeden den a pohybují se v cenové hladině od 2400 Kč do 4000 Kč dle druhu objednaných prostor. V ceně je zahrnuto toto technické vybavení: televizor, DVD přehrávač, videorecorder,

data projektor, promítací plátno, flipchart s papíry a bezdrátové připojení k internetu bez garance jeho rychlosti. Za poplatek si mohou klienti doobjednat navíc další služby a to: diaprojektor, kopírku, mikrofon, telefon a fax a připojení k internetu s garancí jeho rychlosti. Samozřejmostí je i nabídka stravovacích služeb v podobě coffee breaků, snídaní, obědů a večeří a doprovodného programu – sportovní vyžití, prohlídka okolí hotelu, živá hudba, ochutnávka vín atd. Konferenční služby jsou vždy sestavovány na míru klientovi dle jeho individuálních představ a přání.

Wellness služby

V hotelu Bellevue – Tlapák jsou poskytovány wellness služby zejména v části hotelu, která se nazývá Alfa. Nachází se zde balneorehabilitační centrum, wellness centrum, ordinace hotelového lékaře, sauna a studio Care & Beauty a solno - jodová jeskyně. Veškeré tyto služby poskytuje školený hotelový personál.

Studio Care & Beauty je sice hosty hotelu využíváné, ale ne natolik, aby bylo studio určené pouze pro ně, proto je studio otevřeno i pro veřejnost a většinu klientely tvoří právě oni. Další službou je solno – jodová jeskyně, což je v poslední době velmi oblíbený druh relaxace. Jeskyně se nachází ve dvoře, kde se nachází část hotelového parkoviště. K velké smůle hotelu provozuje stejný typ služby i společnost Lázně Poděbrady a.s. a jeskyně jsou od sebe vzdálené cca 300 m. Vstupné pro rok 2013 na 45 minut činí za dospělou osobu 140 Kč, pro děti do tří let je vstup zdarma a pro děti od 3 do 15 let za 90 Kč. Možné je i skupinové vstupné, kde je možný vstup až 12 osob a celkový pronájem činí 1200 Kč. Vstupné do obou jeskyní v Poděbradech je shodné a cenou si tak vzájemně nekonkurují.

Do nabídky služeb wellness centra patří mnoho nejrůznějších wellness procedur. Nejoblíbenější službou jsou různé typy masáží, koupelí, zábalů a peelingů. Mezi nabízené masáže patří např. detoxikační medová masáž, aromaterapeutická masáž, masáž zad lávovými kameny a další. Mezi nabízené koupele patří např. pivní, přísadová koupel. V nabídce zábalů se nachází např. parafinový zábal na ruce, skořicový zábal proti celulitidě atd. Oblíbené peelings jsou např. čokoládový, výživný. Tyto služby nejčastěji využívají ženy a proto je utvořeno mnoho druhů wellness pobytů přímo určených právě jim. Jedná se o celou řadu různě poskládaných procedur v balíčku, které se zakupují extra k ubytování a stravování obvykle až v hotelu. Jmenovitě jsou

to tyto balíčky: balíček Wellness, balíček Afrodité a balíček Aroma. Další variantou je koupě speciálních pobytů. To jsou wellness pobyty, které zákazník zakoupí již jako utvořený balíček ubytovacích, stravovacích a doplňkových služeb předem. To jsou např. tyto pobyty: Dámský pobyt, Pobyt plný vůní, Pobyt Afrodité či Pobyt „Therapy Perla“. Jsou to pobyty, které se dají zakoupit na jakékoliv období v roce, kromě Vánoc a Silvestra. Každý z nich má svoje specifika a jejich cena se odvíjí od programu, který balíček obsahuje. Mezi další služby wellness patří také sauna. Otevřená je v úterý, pátek a sobotu po celý rok od 15:00 do 20:00 a od října do března také ve středu od 15:00 do 20:00 a čtvrtek od 16:00 do 20:00. Jednorázové vstupné činí na hodinu 170 Kč. V ceně je zahrnuto i zapůjčení osušky a prostěradla.

Do služeb balneorehabilitačního centra patří také velmi mnoho procedur, v tomto případě se jedná o procedury léčebné. Pro tyto služby je typická prohlídka lékařem, který určí stav pacienta a dle jeho zdravotního stavu zvolí vhodnou kombinaci léčebných procedur. Mezi takové patří např. podvodní masáž, bazén s protiproudem, minerální uhličitá koupel, floating, ultrazvuk a mnoho dalších. Výhodou hotelového balneo centra je, že má vlastní přívod minerální vody Poděbradky, která má osvědčené blahodárné účinky na léčbu pacientů.

3.3.4 Shrnutí

Tato kapitola charakterizuje a představuje hotel Bellevue – Tlapák Poděbrady, jeho historii, současnost a město Poděbrady jako celek. Dále také podrobně popisuje organizační strukturu hotelu a jednotlivá pracoviště. Poslední podkapitola se zabývá službami, které hotel svým hostům nabízí. Jsou rozděleny do tří kategorií – ubytovací služby, stravovací služby a doplňkové služby. Každá z uvedených kategorií je podrobně popsána, včetně jejích charakteristik a cen všech nabízených služeb.

4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA A MARKETINGOVÝ MIX HOTELU BELLEVUE – TLAPÁK PODĚBRADY

V teoretické části této diplomové práce se toto téma rozebíralo podrobněji pouze v teoretické rovině, v této kapitole jsou marketingové analýzy i marketingový mix zaměřeny prakticky a konkrétně aplikovány na hotel Bellevue – Tlapák Poděbrady. Tato kapitola se věnuje marketingové analýze hotelu Bellevue – Tlapák Poděbrady, zaměří se na SWOT analýzu a analýzu konkurence hotelu. Dále se kapitola zaměřuje na rozšířený marketingový mix hotelu tzv. 8P. Tato kapitola tedy bude jiná v tom, že bude znalosti z teoretické části aplikovat na praktickém příkladu.

4.1 Marketingová analýza hotelu

Pro zpracování praktické části marketingové analýzy hotelu Bellevue – Tlapák jsou použité prvky marketingového auditu. Ze všech analýz vnějšího prostředí je tu zastoupená analýza konkurence hotelu a analýzy vnitřního prostředí zastupuje SWOT analýza. Obě tyto analýzy pomohou blíže přiblížit, zmapovat a zanalyzovat aktuální situaci a pozici hotelu Bellevue – Tlapák Poděbrady.

4.1.1 SWOT analýza hotelu

SWOT analýza byla z analýz vnitřního prostředí zvolena z důvodu přehlednosti a snadného zmapování aktuální situace hotelu. Nejdříve se provede analýza silných a slabých stránek hotelu – tedy analýza vnitřních vlivů působících na hotel poté až analýza příležitostí a hrozeb hotelu – tedy analýza vnějších vlivů působících na hotel. Obě tyto analýzy jsou nejdříve zpracovány do přehledných tabulek a poté jsou jednotlivé skutečnosti slovně zdůvodněny.

Tabulka 3: Analýza silných a slabých stránek hotelu Bellevue – Tlapák

Strenghts – silné stránky	Weaknesses – slabé stránky
• tradice a image hotelu	• prochází rekonstrukcí
• dostupnost hotelu	• starší vybavení hotelu
• poloha hotelu	• není bezbariérový
• kapacita parkoviště	• nespolupracuje s pojišťovnou
• wellness a balneorehabilitační centrum	• omezené bufetové stravování
• kongresové centrum	• webové stránky
• solno – jodová jeskyně	• chybí marketingové oddělení

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky hotelu

Mezi silné stránky hotelu jednoznačně patří jeho výhodná poloha přímo v centru na lázeňské kolonádě města Poděbrad. Mnoho hostů volí ubytování s ohledem na polohu hotelu a hotel Bellevue – Tlapák je umístěn perfektně. S tím souvisí i skvělá dostupnost hotelu. Město leží v blízkosti dálnice D11 cca v polovině cesty do Prahy a Hradce Králové. Poděbrady jsou také skvěle dostupné díky rozvinuté autobusové a železniční dopravě. Nejbližší letiště se nachází v Pardubicích a v Praze.

S otázkou dopravy také souvisí možnost parkoviště v hotelu. Mnoho klientů z České republiky přijíždí osobním automobilem, v případě hromadného zájezdu ze zahraničí také autobusem. Hotel Bellevue – Tlapák je vybaven vlastním hlídaným parkovištěm ve dvoře hotelu. Jeho kapacita pro 35 osobních automobilů a dva autobusy je dostatečná. Jediným ohrožením v tomto aspektu pro hotel může být konkurenční hotel SPA Felicitas, který má vlastní podzemní garáž i venkovní stání. Cena této služby je ale o 50 Kč vyšší než v hotelu Bellevue – Tlapák na osobní automobil a den.

Další silnou stránkou hotelu je určitě jeho dlouholetá tradice a s tím spjatá velmi dobrá image hotel. Hotel funguje již od roku 1935 a je symbolem samotného centra lázeňské kolonády. Často bývá vyobrazen na pohlednicích a ve fotogalerii města Poděbrad.

Mezi další stránky hotelu Bellevue – Tlapák patří jeho doplňkové služby. Hotel nabízí širokou škálu nejrůznějších typů těchto služeb. Velmi oblíbené jsou služby balneorehabilitačního a wellness centra. Obě tato centra jsou moderně zařízena a o klienty se stará odborný zdravotnický personál včetně vrchního lékaře. Velkou výhodou balneorehabilitačního centra je také vlastní přívod léčebné vody Poděbradky, díky níž mohou hosté využít kvalitní uhličitě koupele. Jiný soukromý hotel v Poděbradech takový přívod nemá. Jediným konkurentem jsou lázeňské domy společnosti Lázně Poděbrady a.s. Hotel Bellevue – Tlapák má tuto jedinečnou příležitost díky tomu, že hotel v minulosti v důsledku znárodnění patřil také do této společnosti, v restituci se hotel vrátil do rukou rodiny původního majitele.

Za silnou stránku hotelu je považována existence solno-jodové jeskyně, která byla první svého druhu ve městě. Určitou dobu se dalo považovat za velkou konkurenční výhodu hotelu. V současné době je ve městě i druhá taková jeskyně, kterou zpravuje společnost Lázně Poděbrady a.s.

Mezi další doplňkové služby, které se dají zahrnout do silných stránek, patří kongresové centrum. Kongresové centrum hotelu je dostatečně moderně a technicky vybaveno. V současné době je tento druh cestování velmi populární a také hotel Bellevue – Tlapák zaznamenává každoroční nárůst zájmu o kongresový cestovní ruch.

Slabé stránky hotelu

Mezi slabé stránky hotelu patří jednoznačně to, že hotel v současné době prochází celkovou rekonstrukcí. Velká část hotelu již rekonstrukcí prošla, ale mnohé prostory hotelu ji mají stále před sebou. Jedná se o dlouholetý plán nákladných přestaveb a oprav v interiéru a exteriéru hotelu. Tento fakt může hrát roli při výběru ubytování klienta. Hotel se sice snaží rekonstruovat mimo sezónu, ale i v tuto dobu jsou v hotelu hosté. S rekonstrukcí je také spjaté starší vybavení hotelu. V částech, které jsou před rekonstrukcí, je vybavení starší, nikoli zničené, ale nmoderní. V plánu rekonstrukce je samozřejmě zahrnuta i obnova designu a vybavení těchto částí hotelu.

V současné době je to celá recepční hala, vinárna a menší část hotelových pokojů. Většina z nich je již po rekonstrukci. Pokud je to jen možné, jsou hosté přednostně ubytováni právě v nich.

Další slabou stránkou související s rekonstrukcí hotelu je neexistence bezbariérového přístupu do hotelu. Hotel Bellevue – Tlapák se s ohledem na svůj vznik tímto problémem v minulosti nezaobíral, nicméně v plánu rekonstrukcí je i tento fakt zohledněn a v blízké budoucnosti bude i hotel Bellevue – Tlapák mít bezbariérový přístup.

Další slabou stránkou je určitě také to, že hotel nespolupracuje s žádnou zdravotní pojišťovnou. Tato skutečnost je bohužel velká konkurenční nevýhoda hotelu Bellevue – Tlapák vůči hotelu SPA Felicitas, který spolupracuje se zdravotní pojišťovnou VZP. Do budoucna by měl hotel o takové spolupráci popřemýšlet, jelikož tak přichází každoročně o nezanedbatelnou část svých potencionálních zákazníků.

Mezi další slabé stránky hotelu se řadí z oblasti stravovacích služeb omezené bufetové stravování. Snídaně jsou bufetovým způsobem servírovány bez ohledu na sezónu a počet hostů, ale večere jsou bufetem podávány pouze tehdy, jeli počet hostů vyšší než 15 osob. Obědy nejsou formou bufetu v hotelu nabízeny vůbec. Výběr pokrmu hosté vybírají na základě svých preferencí minimálně den předem ze čtyř možných chodů. Tento systém se hotelu osvědčil, ale některým hostům nemusí vyhovovat.

Další slabé stránky jsou spjaté s marketingem hotelu. Jako první je to určitě neexistence marketingového oddělení hotelu. V minulosti toto oddělení v hotelu fungovalo, ale před třemi lety ho z důvodu snižování nákladů zrušili. Jako druhá slabá stránka marketingu je jednoznačně web hotelu. Design a struktura webových stránek je velmi nemoderní, nevhledná a často neaktualizovaná. Z pohledu hosta mohou působit stránky značně nepoutavě a neprofesionálně. Do budoucna by bylo velmi prospěšné se více zabývat webovými stránkami a využít služeb profesionální externí firmy k jejich vytvoření a správě.

Tabulka 4: Analýza příležitostí a hrozeb hotelu Bellevue – Tlapák

Opportunities - příležitosti	Threats - hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • rozvoj kongresového cestovního ruchu 	<ul style="list-style-type: none"> • zvyšující se náklady
<ul style="list-style-type: none"> • zvyšující se obliba wellness 	<ul style="list-style-type: none"> • vznik nové konkurence
	<ul style="list-style-type: none"> • změny životního stylu

Zdroj: Vlastní zpracování

Příležitosti hotelu

Mezi příležitosti hotelu jednoznačně patří rostoucí trend kongresového cestovního ruchu. Kongresový, ale také i incentivní cestovní ruch je v posledních několika letech čím dál více oblíbený způsob cestovního ruchu a velmi významně stoupá zájem o něj. I hotel Bellevue – Tlapák zaznamenal každoroční nárůst zájmu o tento druh služeb.

Dalším významnou příležitostí může pro hotel být trend a oblibenost životního stylu wellness. Hotel nabízí širokou škálu těchto služeb a balíčky wellness pobytů jsou hosty velmi často zakupovány a velice oblíbeny.

Hrozby hotelu

Mezi hrozby hotelu patří stále se zvyšující náklady na provoz hotelu jako celku, tj. nájem za část budovy hotelu, náklady na spotřebované energie, vodu a plyn, dále také náklady za mzdy zaměstnanců hotelu, suroviny, zboží a vybavení kuchyně a nezanedbatelná je i částka na rekonstrukci.

Další významnou hrozbou může být pro hotel stále vznikající nová ubytovací zařízení. V posledních letech se ve městě otevřelo hned několik konkurenčních čtyř hvězdičkových hotelů a je proto velmi důležité, aby si hotel Bellevue – Tlapák i do budoucna udržel svou silnou pozici na trhu. Stále vznikající konkurence by jeho prvenství na trhu mohla snadno převzít.

Další hrozbou může být snadno a rychle se měnící životní styly. V současné době je trendem zdravě žít, jíst a sportovat nebo také relaxovat v podobě wellness pobytů a procedur. Těmto trendům se hotel snažil přizpůsobit a vytvořil takové nabídky, které

osloví i zákazníky vyznávající takové životní styly. Hrozba pro hotel Bellevue – Tlapák tedy může být skryta právě v takto měnících se preferencích zákazníků, kterým se hotel nebude schopný do budoucna tak snadno přizpůsobit.

4.1.2 Analýza konkurence hotelu

Hotel Bellevue – Tlapák má ve městě Poděbrady poměrně velkou konkurenci. Ubytovacích kapacit je ve městě Poděbrady opravdu hodně, nachází se zde ubytovací zařízení kategorie pension, hotel a dále také ubytovací kapacity různých tříd a kategorií, které vlastní společnost Lázně Poděbrady a.s. Hotelů, které jsou hodnoceny třídou first class, je spolu s hotelem Bellevue – Tlapák v Poděbradech celkem pět – SPA Hotel Felicitas, Art Hotel Poděbrady, Lázeňský hotel Park a Hotel Zámeček.

Art Hotel Poděbrady ****

Art Hotel Poděbrady je nový hotel, otevřený v říjnu 2012. Nachází se v centru města přibližně asi 150 m od lázeňské kolonády. Hotel disponuje osmi dvoulůžkovými pokoji, dvěma jednolůžkovými a čtyřmi apartmány. Všechny pokoje jsou vybaveny velmi moderně. V hotelu je také možné využít služby menšího wellness centra. Stravovací služby jsou zajištěny v restauraci, která je součástí hotelu a jmenuje se Basta Fidli. Restaurace je přístupná také pro veřejnost. Ceny ubytování jsou zřetelně vyšší než v hotelu Bellevue – Tlapák.⁶⁴

Lázeňský hotel Park ****

Lázeňský hotel Park se nachází přímo na lázeňské kolonádě mezi hotely Bellevue – Tlapák a SPA hotelem Felicitas. Je to soukromé zdravotnické zařízení, které využívá pro léčbu pacientů léčebné terapie podle principů Ajurvédské medicíny. Tyto služby poskytují profesionální terapeuti z Indie a Srí Lanky. Kromě těchto specifických služeb nabízí i klasické léčebné a wellness procedury. Hotel disponuje

⁶⁴ ART HOTEL PODĚBRADY A RESTAURACE BASTA FIDLI. *Art Hotel Poděbrady*. [online]. 2014 [2014-1-05]. Dostupné z: <http://www.art-hotel.cz/art-hotel-podebrady>

56 dvoulůžkovými pokoji, pěti apartmány a jedním speciálním apartmánem pro osoby s omezenou schopností pohybu a orientace. Hotelové pokoje jsou vybaveny funkčně ve standardu first class a v podobném stylu jako pokoje hotelu Bellevue – Tlapák Poděbrady.⁶⁵

Hotel Zámeček ****

Hotel Zámeček je hotel, který patří společnosti Lázně Poděbrady a.s. a je to jediný čtyřhvězdičkový hotel, který tato společnost vlastní. Hotel se nachází v lužním lesoparku v blízkosti řeky Labe a je cca 250 m vzdálený od centra města. Historie celé budovy sahá do 20. let 20. století. Část hotelu byla původně velkostatkem a část vilou velkostatkáře, který v roce 1931 obě budovy prodal lázeňské společnosti. Ta budovy spojila salonkem a zařídila je k vodoléčbě.

Hotel disponuje v hlavní budově 49 pokoji a v dependenci 13 pokoji. Pokoje jsou zařízeny v moderním designu. Součástí hotelu je i restaurace Modrý salonek, který je k dispozici i pro širokou veřejnost. V hotelu se nabízí a poskytují základní wellness procedury pod dohledem odborného lékaře, v případě zájmu klienta o složitější procedury jsou klientům nabízeny procedury v dalších nedalekých lázeňských zařízeních.⁶⁶

SPA Hotel Felicitas ****

SPA Hotel Felicitas se nachází na lázeňské kolonádě cca 100 m od nádraží. Hotel se zde nachází poměrně krátce, byl otevřen v březnu roku 2007. Jedná se o velmi moderní hotel, který si i za tak krátkou dobu získal svou širokou klientelu. Hotel disponuje 50 dvoulůžkovými pokoji a dvěma apartmány. Celý hotel je velmi moderní a nadčasový. Hotel nabízí širokou škálu nejrůznějších doplňkových služeb např. balneorehabilitační a wellness centrum, bazén s vířivkou, kongresové centrum.

⁶⁵ LÁZEŇSKÝ HOTEL PARK. *O hotelu Park*. [online]. 1997-2014 [2014-1-05]. Dostupné z: <http://www.lapod.cz/o-hotelu>

⁶⁶ LÁZNĚ PODEBRADY A.S. *Hotel Zámeček *****. [online]. 2010 [2014-1-05]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/lazenske-objekty/hotel-zamecek-3>

Cenově jsou ubytovací i stravovací služby o něco málo vyšší než v hotelu Bellevue – Tlapák, ale přesto je to největší konkurent výše zmíněného hotelu. Ceny jsou kalkulovány včetně snídaně a volného vstupu do bazénu s whirlpoolem. Zmíněný bazén je největší v celých Poděbradech a je to tedy velká konkurenční výhoda tohoto hotelu.⁶⁷

4.2 Marketingový mix hotelu

Tato podkapitola bude řešit marketingový mix z pohledu hotelu Bellevue – Tlapák Poděbrady. Na rozdíl od marketingového mixu v teoretické části, bude tento prakticky aplikovaný na již zmíněný hotel. Mnohé z jednotlivých P jsou již více či méně probrány v předešlých kapitolách, proto některé z nich budou pouze shrnuty a některé více rozebrány.

Produkt

Hotel Bellevue – Tlapák nabízí mnoho různých typů produktů. Všechny nabízené produkty jsou ve formě služeb tak, jak to v hotelnictví bývá. Hotel nabízí standardně tři druhy služeb a to: ubytovací, stravovací a doplňkové služby. Veškeré tyto služby jsou podrobněji popsány v kapitole č. 3. Kvalitou jsou produkty = služby poskytovány ve třídě first class a odpovídají tedy čtyřhvězdičkovým. Produkty jsou určeny pro široký segment trhu. Jednotlivé produkty jsou programově zaměřené na určité segmenty např. senioři, firmy, pacienti, páry, rodiny s dětmi atd. Životní cyklus je u jednotlivých služeb různý. U stravovacích služeb = jídelní lístek, je životní cyklus jeden rok, po této době dochází k jeho inovaci. U ubytovacích služeb je životní cyklus trvalý, mění se pouze jednotlivé balíčky služeb. Ty jsou dle preferencí a spokojenosti hostů v nabídce dlouhodobě ponechány, inovovány či zcela zrušeny.

⁶⁷ SPA HOTEL FELICITAS. O hotelu. [online]. 2010 [2014-1-05]. Dostupné z: <http://www.spahotelfelicitas.cz/cz/o-hotelu>

Price

Cena je jediným z P marketingového mixu, které hotelu přináší zisk, proto je tedy velmi důležité, aby tomuto P vedení hotelu věnovalo zvýšenou pozornost. Hotel Bellevue – Tlapák po tvorbu svých cen nejčastěji kombinuje všechny tři metody tvorby cen. Metodou nákladovou celý proces tvorby cen služeb začíná. Nejprve se sečtou všechny fixní a variabilní náklady na danou službu a poté se určí % marže, která se k nákladům přičte a vznikne konečná cena služby. Poté je tato cena zohledněna k dané situaci na trhu. Hotel Bellevue – Tlapák s cenami během roku nehýbe, ceny služeb jsou platné a neměnné vždy na jeden kalendářní rok. Dalším krokem je porovnání cen s konkurencí. Výsledkem toho jsou nižší ceny ubytovacích a stravovacích služeb vůči největšímu konkurentovi – SPA hotelu Felicitas.

Place

Distribuce, tedy cesta, jak službu či produkt dostat k zákazníkovi řeší hotel Bellevue – Tlapák spíše přímou cestou. Oslovuje tedy své zákazníky sám, bez jakéhokoli prostředníka, prodejce. Přímá distribuce probíhá přes webové stránky hotelu – přes rezervace online a také přímo na recepci hotelu. Distribuci nepřímou cestou využívá také a to převážně přes zahraniční touroperátory či české cestovní kanceláře, agentury či různé internetové cestovatelské servery. Zahraniční touroperátoři jsou převážně z Německa a Ruska. Z českých zástupců jsou to např. ČEDOK, CK Slan tour, CK Axia atd.

Promotion

Propagaci hotelu a public relations mělo dříve na starosti marketingové oddělení a marketingový pracovník. V současné době tuto oblast řeší sám generální ředitel hotelu. Z oblastí podpory prodeje se hotel snaží zákazníky stimulovat např. různými dárky, slevou 6 nocí za cenu 5 apod. Dále se prezentuje na různých veletrzích a výstavách zaměřujících se na cestovní ruch či lázeňství např. Madi Travel Market, Holiday World Praha. Dále také např. účast na akci „Dny lázeňství a wellness“ pořádané CzechTourism v obchodním centru Nový Smíchov 28. – 30. 11. 2013. Dále se hotel snaží prezentovat v tisku v podobě reklam. Reklamu v televizi nikdy nevyužil

a rádio pouze jednou, ale bez většího úspěchu. Ostatní formy propagace jako např. osobní prodej či přímý marketing hotel nevyužívá vůbec.

People a Partnership

Lidé jsou v oblasti služeb a tedy i hotelnictví velmi důležití. To samé si myslí i vedení hotelu Bellevue – Tlapák a proto velmi dbá na výběr veškerého personálu hotelu. V současné době v hotelu pracuje celkem 43 stálých osob a několik brigádníků a učňů (tento počet se neustále mění). Další z kategorií lidé jsou zákazníci. Základnu klientů hotelu tvoří převážně Češi, dále ze zahraničních trhů jsou to Němci, Rusové a Arabové. Každý segment klientů má svá odlišná specifika, z tohoto důvodu se hotel snaží mít takovou nabídku služeb, aby je oslovil všechny.

Hotel Bellevue – Tlapák spolupracuje s několika partnery. Jsou to převážně spolupráce na úrovni hotelů, cestovních kanceláří, dále pak města Poděbrady, Středočeského kraje či Turistického informačního centra Poděbrady. Hotel není součástí žádného hotelového řetězce, proto je spolupráce s ostatními hotely pouze jeho vlastní volbou. Dále také spolupracuje samozřejmě s různými osvědčenými dodavateli.

Packaging a Programming

S produkty velmi souvisí tvoření a programování balíčků služeb. Jak již bylo řečeno v teoretické části, výhodné nejsou balíčky služeb pouze pro zákazníky, ale také pro samotný hotel či jinou organizaci. Nakupování již nakombinovaných služeb je v posledních letech velmi oblíbené a proto i hotel Bellevue – Tlapák naslouchá trendům. Hotel nabízí pestrou škálu nejrůznějších typů pobytů. Obzvlášť pro zahraniční klientelu byly sestaveny léčebné a seniorské pobyty, které jsou časově delší a tedy vhodnější pro léčbu. Česká klientela tyto pobyty nijak výrazně nevyhledává. Dále byly připraveny krátkodobější relaxační a wellness pobyty, což jsou obvykle pobyty na 2 – 5 dní se speciálně zaměřeným programem. Tyto pobyty jsou velmi žádané právě Čechy, kteří si potřebují odpočinout. Další velmi zajímavou skupinou pobytů jsou speciální pobyty. Tyto pobyty byly sestaveny tak, aby motivovali k návštěvě v určitém období roku např. Vánoce, Silvestr, Velikonoce, či Valentýnský pobyt pro dva.

4.2.1 Shrnutí

Tato kapitola se zabývá marketingovou analýzou a marketingovým mixem hotelu Bellevue – Tlapák Poděbrady. V podkapitole marketingová analýza se podrobněji řeší SWOT analýza a analýza konkurence vybraného hotelu. SWOT analýza se zaměřila na silné a slabé stránky hotelu a jeho příležitosti a ohrožení, analýza konkurence se věnovala bližšímu představení konkurenčních hotelů hotelu Bellevue – Tlapák ve městě Poděbrady. Druhá podkapitola se zabývá rozšířeným marketingovým mixem 8P hotelu Bellevue – Tlapák.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Poslední kapitola této diplomové práce se věnuje marketingovému výzkumu. Pro tento výzkum byly využity kvantitativní metody, konkrétně tedy dotazník. Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit spokojenost hostů se službami hotelu Bellevue – Tlapák Poděbrady.

Dotazníkové šetření proto probíhalo v hotelu Bellevue – Tlapák Poděbrady od 28. 10. 2013 do 17. 1. 2014. Dotazník byl hostům předáván předposlední den jejich pobytu na recepci hotelu. Jelikož hotel navštěvují i hosté ze zahraničí, byl dotazník vypracován v dalších dvou jazykových mutacích a to v němčině a ruštině, jelikož tyto jazyky hosté hotelu nejčastěji ovládají. V případě, že hosté neovládali ani jeden z těchto jazyků a měli o vyplnění dotazníku zájem, zaměstnanci recepce jim s vyplněním dotazníku osobně pomohli.

Cílem dotazníkového šetření bylo získat vyplněný dotazník minimálně od 150 respondentů. Celkem na dotazník odpovědělo 195 respondentů, tedy více než se v prvopočátku plánovalo. Nejvíce respondentů, celkem 147 bylo české nebo slovenské národnosti, dále 32 ruské národnosti, 16 německé a pět různých národností. Návratnost dotazníků byla poměrně vysoká 72 %.

Dotazník má celkem 14 otázek a některé z nich se dále dle odpovědi respondenta větví na další. Dotazník je založen na škálování od 1 do 5, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší hodnocení (1 – vynikající, 2 – dobré, 3 – průměrné, 4 – dostačující, 5 – nevyhovující). Dále byly použity otázky otevřené, uzavřené, ale také polootevřené, dle typu otázky.

Dotazník je rozdělen do pomyslných částí. V první části se zkoumá spokojenost zákazníka s ubytovacími službami hotelu a jeho hotelovým pokojem. V další části jsou otázky zaměřeny na spokojenost zákazníka se stravovacími službami hotelu a odbytovými středisky hotelu. Další část otázek je zaměřena na některé doplňkové služby nabízené hotelem – balneorehabilitační centrum, wellness centrum a studio Care & Beauty. V poslední části se zjišťuje, odkud se host o hotelu dozvěděl a jak byl s hotelem celkově spokojen.

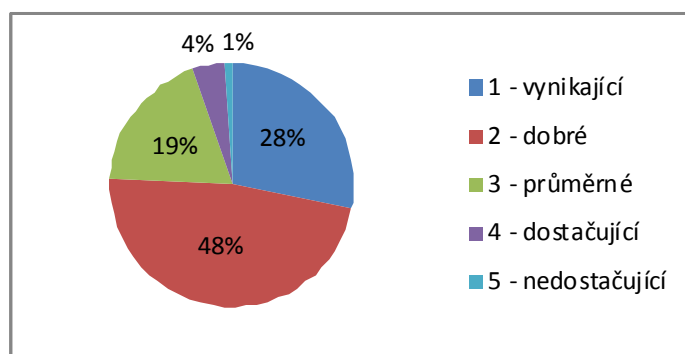
5.1 Vyhodnocení dotazníku

V následující podkapitole jsou vyhodnoceny výsledky marketingového výzkumu, který je součástí této diplomové práce. U jednotlivých otázek budou interpretovány výsledky dotazníkového šetření a u některých z nich bude pro zjednodušení a přehlednost přidán i výsledný graf.

Otázka č. 1: Jak se Vám líbí vybavení Vašeho pokoje?

Jako vynikající zhodnotilo vybavení hotelového pokoje hotelu Bellevue – Tlapák celkem 55 respondentů. Jako dobré ho hodnotilo 93 osob, průměrné se zdá být 37 hostům, dostačující je pro osm hostů a dvěma respondentům vybavení pokoje nevyhovuje vůbec. Z toho tedy jednoznačně vyplývá, že u hostů hotelu převažuje spokojenost s vybavením jejich hotelového pokoje.

Graf 1: Jak se Vám líbí vybavení Vašeho pokoje?



Zdroj: Dotazník – vlastní zpracování

Otázka č. 2: Změnili byste v něm něco? Pokud ano, co?

Nejčastěji volili hosté odpověď ne – 131 a znamená to tedy, že jim hotelový pokoj spíše vyhovoval. Odpověď ano zvolilo celkem 64 respondentů a z toho vyplývá, že ti by ve svém pokoji v hotelu něco změnili. Jako důvod své nespokojenosti uvedli např. zařízení pokoje, postelové matrace, koupelnu nebo celkový design zařízení pokoje. Nespokojení s pokojem byli většinou Češi, protože ti jsou obvykle ubytováni v pokojích před rekonstrukcí. Je to hlavně z důvodu kratšího pobytu (2 noci).

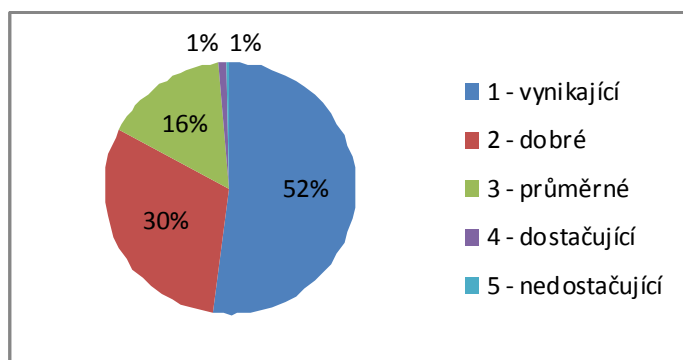
Otázka č. 3: Jak hodnotíte čistotu pokojů?

Čistotu hotelového pokoje hodnotili hosté následovně: bodovou škálou 1 – vynikající zvolilo celkem 138 respondentů a byla to nejčastěji zvolená odpověď. Hodnocení 2 – dobré zvolilo celkem 42 osob. Průměrně hodnotilo čistotu pokojů devět osob, dostačující je dle šesti osob. Poslední hodnocení 5 – nedostačující nezvolil žádný z respondentů. Z výsledků tedy plyne, že spokojenost hostů s úklidem svého pokoje je 92 %, což je velmi uspokojivý výsledek šetření. Nespokojených hostů bylo pouze 8 %.

Otázka č. 4: Jak hodnotíte ochotu a vstřícnost personálu na recepci?

Nejvíce dotazovaných, celkem 102 zvolilo hodnocení 1, hodnocení 2 zvolilo 59 hostů, hodnocení 3 vybralo 31 hostů, hodnocení 4 zvolili jen dva hosté a pouze jediný zvolil hodnocení 5. Z toho vyplývá, že více než 80 % hostů bylo spokojeno s personálem na recepci. Nespokojených hostů bylo méně než 20 %.

Graf 2: Jak hodnotíte ochotu a vstřícnost personálu na recepci?



Zdroj: Dotazník – vlastní zpracování

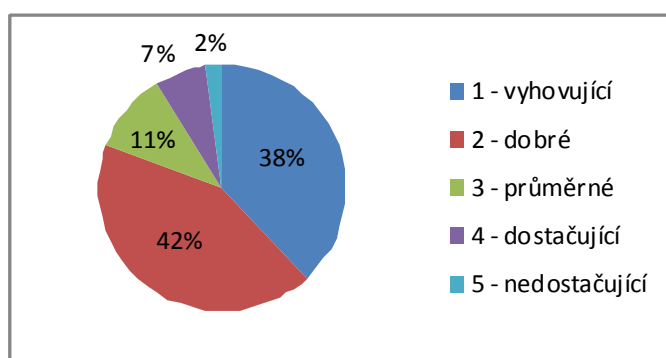
Otázka č. 5: Jak se Vám líbí design a vybavení hlavní restaurace?

Se vzhledem hotelové restaurace bylo spokojeno 90 % dotázaných hostů, z toho 94 z nich volilo hodnocení 1 a 81 jich hodnotilo bodovou škálou 2. Zbylých 10 % hostů hodnotilo vzhled restaurace záporně. Hodnocení 3 celkem 15 hostů, 4 celkem tři hosté a 5 volili dva hosté hotelu. Z toho tedy vyplývá, že většina hostů je s vzhledem hlavní hotelové restaurace spokojena.

Otázka č. 6: Jak jste spokojeni s kvalitou pokrmů?

S kvalitou pokrmů jsou hosté hotelové restaurace z většiny spokojeni. Celkem 80 % hostů hodnotilo kvalitu nabízených pokrmů pozitivně, hodnocení 1 – 74 osob, 2 – 83 osob. Nespokojených s kvalitou pokrmů bylo pouze 20 % hostů a hodnotili takto: 3 – 21 osob, 4 – 13 osob a 5 – čtyři osoby.

Graf 3: Jak jste spokojeni s kvalitou pokrmů?

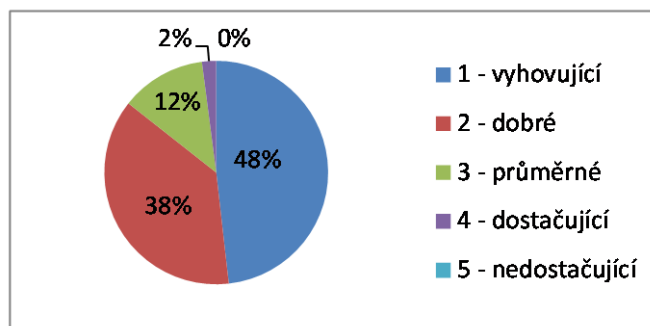


Zdroj: Dotazník – vlastní zpracování

Otázka č. 7: Zhodnoťte nabídku jídelního lístku.

Nabídku jídelního lístku hodnotili hosté opět velmi pozitivně. Celkem 86 % tázaných odpovědělo, že je nabídka vyhovující (94 hostů) a dobrá (73 hostů). Celkem 14 % tázaných bylo s nabídkou jídelního lístku nespokojeno. Nabídku jako průměrnou hodnotilo celkem 12 % - 24 osob a jako dostačující ji hodnotily 2 % - čtyři osoby. Odpověď nedostačující ne zvolil žádný z hostů.

Graf 4: Zhodnoťte nabídku jídelního lístku.



Zdroj: Dotazník – vlastní zpracování

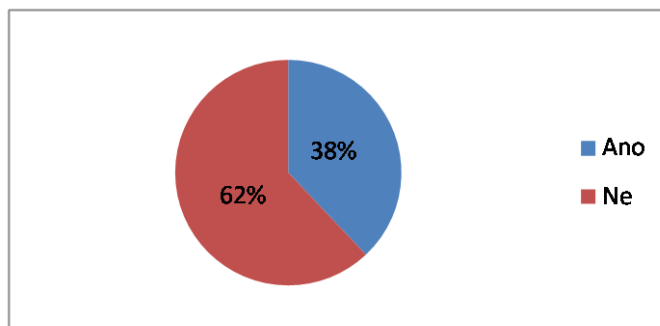
Otázka č. 8: Jak hodnotíte ochotu a vstřícnost personálu v restauraci?

Ochotu a vstřícnost personálu restaurace hodnotili hosté kladně. Nejčastější odpovědí bylo hodnocení 1 – celkem 113 hlasů a 2 – celkem 53 hlasů. Záporně hodnotilo chování personálu pouze 29 hostů, z toho odpovědělo 3 – 25 hostů, 4 – jeden host a 5 – tři hosté. Procentuálně je to pozitivní hodnocení s 85 % ku negativnímu hodnocení s 15 %. Z takového výsledku se dá usoudit, že se personál v restauraci chová k hostům hotelu velmi profesionálně.

Otázka č. 9: Navštívili jste hotelovou vinárnu?

Nejvíce hostů odpovědělo na otázku, zda navštívili vinárnu hotelu Bellevue – Tlapák ne celkem 62 % – tedy 121 hostů a odpověď ano zvolilo celkem jen 38 % – tedy 74 hostů.

Graf 5: Navštívili jste hotelovou vinárnu?



Zdroj: Dotazník – vlastní zpracování

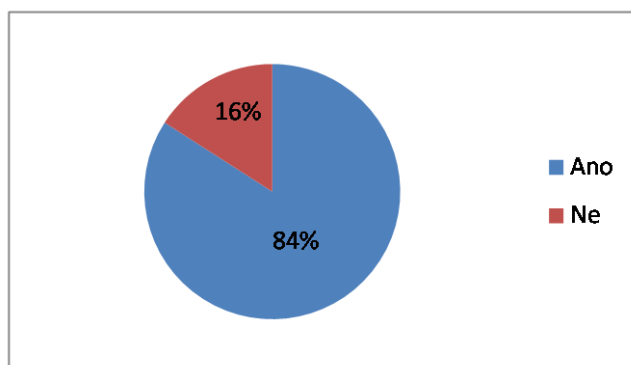
V případě, že hosté odpověděli ano, se otázka rozvíjela na další dotazy. Jak se Vám líbilo prostředí? a Jak hodnotíte nabídku? Prostedí vinárny hodnotili hosté spíše negativně – 66 %, pozitivně hodnotilo vinárnu 34 % hostů. Naopak nabídku vinárny hodnotilo 89 % z tázaných kladně a jen 11 % z nich záporně.

V případě, že hosté odpověděli ne a tedy vinárnu nenavštívili, byli tázáni proč ne. Nejčastěji odpovídali, že vůbec nevěděli o její existenci v hotelu, nebo že byla rezervovaná pro uzavřenou společnost a pro veřejnost tedy uzavřená. Dále také odpověděli, že vinárnu nevyhledávají nebo jim nevyhovovala živá hudba.

Otázka č. 10: Využili jste služeb v balneorehabilitačním a wellness centru?

Na otázku, zda hosté využili služeb balneorehabilitačního a wellness centra v hotelu Bellevue – Tlapák hosté nejčastěji odpověděli ano – celkem 84 % z tázaných a jen 16 % zvolilo odpověď ne. Obdobný výsledek této otázky se předpokládal a není tedy velkým překvapením.

Graf 6: Využili jste služeb v balneorehabilitačním a wellness centru?



Zdroj: Dotazník – vlastní zpracování

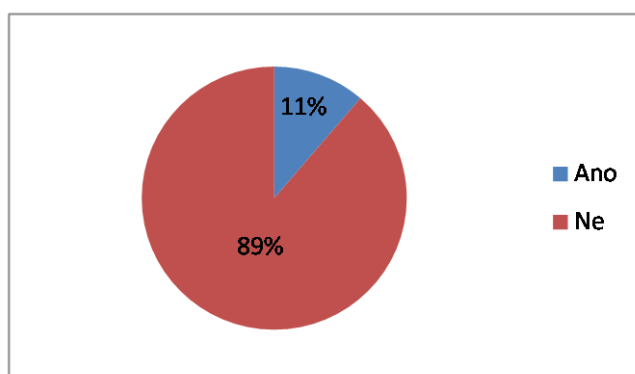
V případě, že hosté zvolili odpověď ne, měli uvést důvod, proč těchto služeb nevyužili. Nejčastěji hosté uváděli důvody jako: jiný program během pobytu v hotelu nebo také, že těchto služeb využívali mimo hotel.

V případě zvolení odpovědi ano, se dotazník dále ptal na doplňující otázky. První z nich: Jak hodnotíte nabídku služeb? Nabídku služeb hosté hodnotili velmi kladně celých 90 %. Nejčastěji volené hodnocení bylo 1 – 89 hostů, pak 2 – 59 hostů. Negativně hodnotilo nabídku pouze 10 % hostů. Ti hodnotili nejvíce bodovou škálou 3 – 15 a jedna osoba zvolila hodnocení 4. Druhá otázka zněla: Jak hodnotíte ochotu, vstřícnost a kvalitu odvedené práce našeho personálu? Odvedenou práci personálu obou center hosté ohodnotili také velmi pozitivně. Nejčastěji volili odpověď 1 – 93 osob a 2 – 54 osob, celkem 89 % dotazovaných. Negativní ohodnocení zvolilo celkem jen 11 % respondentů. Celkově se dá říci, že 100 % cizinců, odpovědělo, že služby balneo a wellness centra využili. Ne odpovídali pouze Češi, kteří měli jiný program pobytu, či služby využili jinde.

Otázka č. 11: Využili jste služeb studia Care & Beauty (kadeřnictví, pedikúra, manikúra, kosmetický salon)?

Výsledek hodnocení této otázky nebyl příliš překvapivý a při sestavování dotazníku se podobný výsledek šetření předpokládal. Na otázku, zda hosté využili služeb studia Care & Beauty v hotelu Bellevue – Tlapák, hosté nejčastěji odpověděli ne – celkem jich bylo 89 % z celkového počtu tázaných a jen 11 % zvolilo odpověď ano.

Graf 7: Využili jste služeb studia Care & Beauty?



Zdroj: Dotazník – vlastní zpracování

V případě, že hosté zvolili odpověď ne (celkem 173 hostů), měli uvést důvod, proč těchto služeb v hotelu nevyužili. Mezi jejich nejčastější odůvodnění patřilo, že nemají o tyto služby vůbec zájem a nevyhledávají je, a další odpovědí bylo, že je sice využívají rádi, ale pouze v místě svého bydliště, kde již mají svůj oblíbený salon.

V případě zvolení odpovědi ano, (celkem 22 hostů) se dotazník dále ptal na doplňující otázku. Jak hodnotíte nabídku a kvalitu služeb? Nabídku a kvalitu služeb hosté hodnotili pouze kladně celých 100 % z nich. Nejčastěji volili hosté hodnocení 1 – 17 hostů a pak hodnocení 2 – 53 hostů. Negativně nehodnotil nabídku studia Care & Beauty žádný z oslovených hostů. Tento výsledek hodnocení nabídky a kvality služeb je velmi uspokojivý a překvapivý. Tyto služby využívali především zahraniční hosté, kteří zde strávili i tři týdny. Bývají to konkrétně převážně Rusové, kteří jsou známí svou náročností.

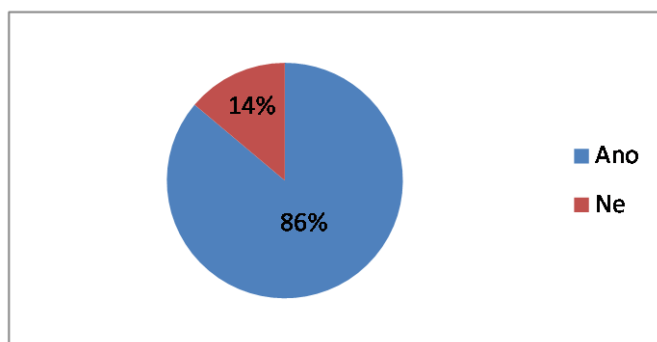
Otázka č. 12: Odkud jste se dozvěděli o hotelu Bellevue – Tlapák Poděbrady?

Z výsledků vyplynulo, že nejčastěji se hosté o hotelu Bellevue – Tlapák dozvěděli z internetu (94 hostů), na druhém místě jsou cestovní agentury a kanceláře (35 hostů), na třetím místě je doporučení známých (24 hostů), těsně na čtvrtém místě je tisk (23 hostů), dále pak odpověď jiné (17 hostů). Nejčastěji hosté jako jiný zdroj uváděli recenze na internetových cestovatelských portálech, každoročně opakovanou návštěvu hotelu nebo si vůbec nevzpomínají. Dva hosté uvedli, že o hotelu ví z reklamní brožury a ani jeden host nevedl rádio.

Otázka č. 13: Doporučili byste náš hotel dalším osobám?

Z vyhodnocení této otázky vyplývá, že většina hostů by ochotně dále doporučila hotel Bellevue – Tlapák i dalším osobám. Ano odpovědělo celkem 86 % hostů, celkem 168 z oslovených a ne zvolilo pouze 14 % hostů, celkem 27 z oslovených hostů. Tento výsledek byl překvapivý, očekávalo se, že ne odpoví minimálně 25 % z tázaných hostů. Odpověď ne volili pouze Češi, žádný z cizinců odpověď ne nezvolil. Tento fakt je také velmi překvapivý, očekávalo se, že hotel by nedoporučili převážně zahraniční hosté, z důvodu vyšší náročnosti na poskytované služby. Celkově může být vedení hotelu Bellevue – Tlapák s výsledkem této otázky spokojené.

Graf 8: Doporučili byste náš hotel dalším osobám?

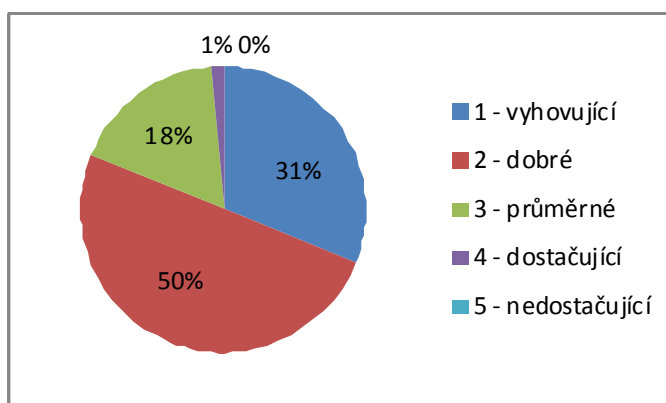


Zdroj: Dotazník – vlastní zpracování

Otázka č. 14: Jaký máte celkový dojem z pobytu?

Nejčastější odpovědí zvolenou respondenty je hodnocení 2 s počtem 82, poté následuje hodnocení 1 s 51 hlasy, dále hodnocení 3 s 29 hlasy a hodnocení 4 s dvěma hlasy. Hodnocení 5 nezvolil žádný z respondentů dotazníku. Z výsledků je patrné, že hosté měli z pobytu v hotelu Bellevue – Tlapák spíše pozitivní pocit, což je pro vedení hotelu velmi pozitivní zpráva. Rozdíly mezi odpověďmi mezi jednotlivými národnostmi nejsou nijak patrné, nedá se říci, že by některá z národností odpovídala spíše kladně a některá záporně.

Graf 9: Jaký máte celkový dojem z pobytu?



Zdroj: Dotazník – vlastní zpracování

5.2 Doporučení do budoucnosti

Po vyhodnocení výsledků celého dotazníkového šetření spokojenosti hostů se službami hotelu Bellevue – Tlapák Poděbrady se došlo k závěru, že na některých ze služeb hotelu by bylo dobré do budoucnosti zapracovat a zlepšit je.

Z oblasti ubytovacích služeb jsou výsledky šetření velmi dobré. Do budoucna je určitě velmi důležité dokončit rekonstrukci všech pokojů v hotelu a udržet si standard nabízených ubytovacích služeb. Dále také $\frac{1}{3}$ hostů měla výhrady k vybavení pokojů. Nebylo by tedy určitě od věci, zamyslet se, zda by nebylo vhodné zohlednit požadavky hostů ve zbylých nezrekonstruovaných pokojích. Čistota pokojů a jejich úklid byl hodnocen velmi pozitivně, proto by si tento standard měl hotel udržet i nadále.

S personálem na hotelové recepci by z pohledu hostů mělo být vedení hotelu spokojeno, hosté si jejich práci a ochotu chválili. Jediné, co by se dalo z pohledu personálu do budoucna doporučit, jsou jazykové kurzy, kde by se mohli recepční ještě více v jazycích zdokonalit nebo naučit nové.

Z oblasti stravovacích služeb nejsou výsledky také vůbec špatné. Některé kategorie mají lepší výsledky, některé horší. První kategorií hodnocení je design hlavní hotelové restaurace. Toto hodnocení dopadlo lépe, než se očekávalo. Restaurace je sice po rekonstrukci, ale její design se nemusí všem líbit. Do budoucna by možná bylo vhodné zkusit obměnit použité barvy. Kvalitu pokrmů hosté také hodnotili spíše kladně. Do budoucna se ale určitě vyplatí pracovat na kvalitě pokrmů a zlepšit je. Důležité je také jít s trendy, tedy sledovat nové postupy, technologie či způsob moderní designové úpravy pokrmů na talíři. Jídelní lístek byl ohodnocen také spíše pozitivně, do budoucna by bylo určitě dobré udělat výzkum a zjistit, jaké pokrmy by si hosté na jídelním lístku přáli a dle jejich preferencí sestavit nový jídelní lístek. V případě neúspěchu je možnost ho vždy změnit. Dle hostů je i chování obsluhujícího personálu v pořádku. Někteří hosté ho sice hodnotili hůře, ale v celkovém počtu je hodnocení pozitivní. Do budoucna se doporučuje, aby personál prošel školeními, znal složení pokrmů a dokázal hostovi doporučit. Dalším zkoumaným stravovacím střediskem hotelu byla vinárna. Zde se zjistilo, že více než 60 % hostů ji nenavštívilo. Z odpovědí hostů je patrné, že většina o existenci vinárny v hotelu vůbec nevěděla. Cílem hotelu by do budoucna mělo být zvýšení návštěvnosti vinárny. Té se může dosáhnout pomocí ukazatelů v hotelu, letáčky na recepci a restauraci, a také by o ní měl informovat personál na recepci. Dále by bylo vhodné, aby vinárna prošla rekonstrukcí. Většinou hostů se prostředí vinárny nelíbilo. V pořádku je však nabídka vinárny, kterou hosté chválí a je pro ně dostačující.

Z oblasti doplňkových služeb se zkoumaly služby balneo a wellness centra a studia Care & Beauty. Služby balneo a wellness centra jsou hosty velmi často využívány a nabídka a ochota personálu je hodnocena velmi kladně. U těchto služeb lze jen doporučit, aby i do budoucna vedení hotelu dbalo na trendy v těchto službách a zlepšovali své technologie a nabídku služeb. U studia Care & Beauty je to ale opačně, to je hosty navštěvováno velmi málo, ale pokud ho hosté navštíví, jsou s poskytnutými službami spokojeni. Cestou, jak zvýšit návštěvnost mohou být zvýhodněné balíčky

služeb pro hosty hotelu. U těchto služeb lze také doporučit, aby i do budoucna vedení hotelu dbalo na trendy v těchto službách a zlepšovali své technologie a nabídku služeb.

Z vyhodnocení SWOT analýzy a všech jejích slabých stránek a příležitostí se došlo k závěru, že do budoucna se doporučuje změnit následující aspekty:

V první řadě je určitě velmi důležité změnit přístup k marketingovým aktivitám hotelu Bellevue – Tlapák a to především v oblasti prezentace hotelu na internetu. Hotel má velmi nemoderní a nevzhledné webové stránky, na kterých by do budoucna měl velmi zapracovat. Důležité je to, už také proto, že konkurenční hotely např. SPA hotel Felicitas má moderní a velmi pěkné designové stránky. Doporučuje se tedy oslovit externí firmu zabývající se tvorbou webových stránek a vytvořit zcela nový web, nejlépe i s novou doménou.

Dále se doporučuje v co nejkratší době dokončit rekonstrukci pokojů a recepční haly, se kterou souvisí i vybudování bezbariérového přístupu. Hotel Bellevue – Tlapák je jediný čtyřhvězdičkový hotel v Poděbradech, který nemá bezbariérový přístup. Tuto nepříznivou skutečnost by měl hotel s ohledem na svou polohu v lázeňském městě rychle změnit.

Další doporučení do budoucna bude spjaté se spoluprací hotelu se zdravotní pojišťovnou. Hotel Bellevue – Tlapák do současnosti nespolupracuje s žádnou zdravotní pojišťovnou a proto se tedy doporučuje usilovat o navázání takové spolupráce a nezaostávat tak za svou konkurencí. Je známo, že pojišťovny si své partnerské hotely velmi důkladně vybírají a je proto velmi pravděpodobné, že pojišťovna VZP spoluprací s dalším hotelem v Poděbradech nenaváže. Vedení hotelu by se proto mělo zaměřit na navázání spolupráce s menšími pojišťovnami.

U příležitosti hotelu spjaté s rozvojem kongresového a incentivního cestovního ruchu se dá jednoznačně doporučit, aby se hotel i nadále snažil zlepšit své poskytované služby a pokusil se o navázání dalších výhodných kontraktů s firmami. Další příležitostí hotelu je životní styl wellness. Nabídka wellness pobytů a procedur je velmi široká, ale velkou nevýhodou je snadná kopírovatelnost těchto služeb konkurencí. Proto se tedy do budoucna doporučuje, aby hotel Bellevue – Tlapák stále obměňoval a programoval nové balíčky a nezaostával tak za svou konkurencí.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se věnovala marketingové analýze hotelu Bellevue – Tlapák Poděbrady. Cílem této práce není pouze zmapovat prostředí a aktuální situaci hotelu Bellevue – Tlapák Poděbrady, ale také na základě výsledků analýz a dotazníkového šetření sestavit vhodná doporučení do budoucnosti.

Asi největším přínosem této diplomové práce je dotazníkové šetření. Výstupy z něj nejsou přínosné pouze pro tuto práci, ale také pro hotel Bellevue – Tlapák Poděbrady. Výsledky a výstupy dotazníku byly spolu s doporučeními do budoucna poskytnuty vedení k hotelu k jejich vlastním účelům. Dotazník se zaměřil na zjištění míry spokojenosti hostů hotelu s poskytnutými službami. Po vyhodnocení dotazníku je možné potvrdit či vyvrátit pravdivost všech hypotéz. Hypotéza 1 tvrdila, že 75 % hostů by hotel dále doporučilo a 25 % nedoporučilo. Toto tvrzení se nepotvrdilo. Výsledky dotazníku říkají, že 86 % hostů by hotel doporučilo a pouze 14 % ne. Z toho vyplývá, že předpoklad byl od skutečnosti méně pozitivní. Tento fakt je pro hotel velmi důležitý a je jeho cílem si takovou bezplatnou reklamu udržet. Nejlepší reklamou je doporučení spokojeného zákazníka. Hypotéza 2 tvrdila, že celkový dojem z pobytu v hotelu bude většina z tázaných hostů hodnotit kladně. Tato hypotéza se potvrdila. Celkem hodnotilo hotel pozitivně 81 % hostů a pouze 19 % spíše negativně. Cílem hotelu by mělo do budoucna být zvýšení celkové spokojenosti hostů s pobytem v hotelu. Hypotéza 3 zní: „S kvalitou ubytování v hotelu je spokojeno více než 70 % hostů“. Tuto hypotézu se také nepodařilo potvrdit. Výsledek hodnocení ubytování je ještě o trochu lepší než se očekávalo a to celých 76 %. Je zde stále mnoho prostoru k vylepšování, náměty na zlepšení jsou např. dokončení rekonstrukce všech pokojů, zřízení bezbariérového pokoje atd. Hypotéza 4 říká, že 70 % hostů je spokojených s chováním a vstřícností personálu. Tento výsledek byl asi nejvíce překvapivý. Míra spokojenosti hostů s hotelovým personálem je 85 %. Z toho tedy vyplývá, že původní hypotéza se nepotvrdila. Toto zjištění může být pro vedení hotelu velmi uspokojivé a může být tedy se svým personálem více než spokojeno. Hypotéza 5 tvrdí, že s kvalitou pokrmů je spokojeno 90 % hostů. Toto tvrzení se nepotvrdilo. S kvalitou pokrmů bylo spokojeno 85 % hostů. Je to ale tak malý rozdíl, že i tento výsledek se dá považovat

za velký úspěch. Hypotéza 6 říká, že nejčastěji se hosté o hotelu Bellevue – Tlapák Poděbrady dozvěděli z internetu. Tato hypotéza se dle předpokladů také potvrdila. Připojení k internetu má v současné době k dispozici velká řada domácností a využívá ho k různým účelům jako např. právě zjištění možností ubytování a služeb v hotelnictví a cestovním ruchu, přečtení recenzí na dané ubytování, zjištění cen ubytování a přehledu všech nabízených služeb. Z tohoto objektivního důvodu by hotel Bellevue – Tlapák měl zmodernizovat své webové stránky a dbát na jejich aktuálnost.

Závěrem jen přání, aby se hotelu Bellevue – Tlapák Poděbrady dále dařilo a byl stále tak úspěšný jako doposud a udržel si pozici nejvyhledávanějšího hotelu v Poděbradech. Z tohoto objektivního důvodu by měl zvážit návrhy a doporučení do budoucnosti, které jsou součástí této práce. Mezi nejpodstatnější z nich se řadí: dokončení rekonstrukce všech hotelových pokojů a zřízení bezbariérového přístupu celého hotelu. Dále také by bylo pro hotel velmi přínosné navázat spolupráci se zdravotními pojišťovnami a tím zvýšit svou konkurenceschopnost. Poslední návrh se týká stravovacích služeb, konkrétně způsobu přípravy a úpravy pokrmů na talíři, kdy se tedy doporučuje sledovat nové trendy v gastronomii a technologii.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- BERÁNEK, J. *Řízení hotelového provozu*. 3. přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2003, ISBN 80-867-2400-X.
- HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, ISBN 80-716-8948-3.
- HORNER, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0202-9.
- INDROVÁ, J. *Cestovní ruch: (základy)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, ISBN 978-80-245-1252-5.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, ISBN 978-80-247-4209-0.
- KOTLER, P. *Marketing Management*, 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, ISBN 80-247-0016-6.
- KŘÍŽEK, F. J. NEUFUS. *Moderní hotelový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3868-0.
- MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, ISBN 80-856-0590-2.
- ORIEŠKA, J. *Kongresový cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 2004, ISBN 80-859-7045-7.
- PÁSKOVÁ, M. J. ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, ISBN 80-239-0152-4.
- SMETANA, F. E. MAREŠOVÁ. *Ekonomika 2 pro střední a vyšší hotelové školy*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna, 2005, ISBN 80-716-8921-1.
- ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, ISBN 978-808-6723-952.

Seznam použitých internetových zdrojů

- ART HOTEL PODĚBRADY A RESTAURACE BASTA FIDLI. *Art Hotel Poděbrady*. [online]. 2014 [2014-1-05]. Dostupné z: <http://www.art-hotel.cz/art-hotel-podebrady>
- HOTEL BELLEVUE - TLAPÁK. *LÁZNĚ PODĚBRADY*. [ONLINE]. 1998-2006 [2013-12-05]. DOSTUPNÉ Z: <HTTP://WWW.LAZNE-LAZENSKO-POBYTY.CZ>
- HOTELSTARS. *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení*. [online]. 2010-2014 [cit. 2013-12-05]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz>
- LÁZEŇSKÝ HOTEL PARK. *O hotelu Park*. [online]. 1997-2014 [2014-1-05]. Dostupné z: <http://www.lapod.cz/o-hotelu>
- LÁZNĚ PODĚBRADY A.S. *Hotel Zámeček *****. [online]. 2010 [2014-1-05]. Dostupné z: <http://www.lazne-podebrady.cz/lazenske-objekty/hotel-zamecek-3>
- MMR ČR. *Školení a vzdělání pracovníků v cestovním ruchu: Stravovací úsek pro cestovní ruch*. [online]. Praha: MMR ČR, 2008 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=24845432-c57e-429e-84da-506aefc0533b>
- PODĚBRADSKÝ, J. *Wellness v ČR*. [online]. Praha: MMR ČR, 2008 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/wellness-v-cr>
- SPA HOTEL FELICITAS. *O hotelu*. [online]. 2010 [2014-1-05]. Dostupné z: <http://www.spahotelfelicitas.cz/cz/o-hotelu>
- STÁREK, V. J. VACULKA. *Stravovací úsek pro cestovní ruch*. [online]. Praha: MMR ČR, 2008. [2012-03-16]. Dostupné z: [www: http://www.vzdelavanivcr.cz](http://www.vzdelavanivcr.cz)
- ZLATÝ PRUH POLABÍ. *Poděbrady*. [online]. 2014 [2013-12-04]. Dostupné z: <http://www.polabi.com/o-polabi/turisticke-informacni-centrum-podebrady/o-podebradech-1>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Tři úrovně produktu	29
Obrázek 2: Životní cyklus produktu	30
Obrázek 3: Organizační struktura hotelu Bellevue – Tlapák.....	47
Obrázek 4: Organizační struktura stravovacího úseku hotelu Bellevue – Tlapák	51
Obrázek 5: Schéma výrobního střediska hotelu Bellevue – Tlapák	54

Seznam grafů

Graf 1: Jak se Vám líbí vybavení Vašeho pokoje?	70
Graf 2: Jak hodnotíte ochotu a vstřícnost personálu na recepci?.....	71
Graf 3: Jak jste spokojeni s kvalitou pokrmů?	72
Graf 4: Zhodnoťte nabídku jídelního lístku.	72
Graf 5: Navštívili jste hotelovou vinárnu?	73
Graf 6: Využili jste služeb v balneorehabilitačním a wellness centru?.....	74
Graf 7: Využili jste služeb studia Care & Beauty?	75
Graf 8: Doporučili byste náš hotel dalším osobám?	76
Graf 9: Jaký máte celkový dojem z pobytu?.....	77

Seznam tabulek

Tabulka 1: Třídy ubytovacích zařízení	10
Tabulka 2: Ceník ubytování hotelu Bellevue – Tlapák	49
Tabulka 3: Analýza silných a slabých stránek hotelu Bellevue – Tlapák	60
Tabulka 4: Analýza příležitostí a hrozeb hotelu Bellevue – Tlapák.....	63

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník český jazyk	I
Příloha B – Dotazník ruský jazyk	IV
Příloha C – Dotazník německý jazyk	VII

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník český jazyk

DOTAZNÍK spokojenosti se službami hotelu Bellevue – Tlapák Poděbrady

Vážení hosté, dovoluji Vám představit se, jmenuji se Jana Jiříčková a jsem studentka Vysoké školy Jana Amose Komenského Praha. Chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude součástí mé diplomové práce. Výsledky dotazníku také poskytnu vedení hotelu Bellevue – Tlapák, protože i pro ně je Vás názor velmi důležitý.

Hodnocení: 1 – vynikající, 2 – dobré, 3 – průměrné, 4 – dostačující, 5 – nevyhovující.

1. Jak se Vám líbí vybavení Vašeho pokoje?

1	2	3	4	5

2. Změnili byste v něm něco? Pokud ano, co?

- a) Ano
- b) Ne

3. Jak hodnotíte čistotu pokoje?

1	2	3	4	5

4. Jak hodnotíte ochotu a vstřícnost personálu na recepci?

1	2	3	4	5

5. Jak se Vám líbí design a vybavení hlavní restaurace?

1	2	3	4	5

6. Jak jste spokojeni s kvalitou pokrmů?

1	2	3	4	5

7. Zhodnoťte nabídku jídelního lístku.

1	2	3	4	5

8. Jak hodnotíte ochotu a vstřícnost personálu v restauraci?

1	2	3	4	5

9. Navštívili jste hotelovou vinárnu?

a) Ano

b) Ne

Jak se Vám líbilo prostředí?

Proč ne?

1	2	3	4	5

.....
.....

Jak hodnotíte nabídku?

1	2	3	4	5

10. Využili jste služeb v balneorehabilitačním a wellness centru?

a) Ano

b) Ne

Jak hodnotíte nabídku služeb?

Proč ne?

1	2	3	4	5

.....
.....

Jak hodnotíte ochotu, vstřícnost a kvalitu odvedené práce našeho personálu?

1	2	3	4	5

11. Využili jste služeb studia Care & Beauty (kadeřnictví, pedikúra, manikúra, kosmetický salon)?

a) Ano

b) Ne

Jak hodnotíte nabídku a kvalitu služeb?

Proč ne?

1	2	3	4	5

.....

.....

12. Odkud jste se dozvěděli o hotelu Bellevue – Tlapák Poděbrady?

a) Internet

b) Tisk

c) Brožury

d) Rádio

e) Cestovní agentura, cestovní kancelář

f) Doporučení známých

g) Jiné

13. Doporučili byste náš hotel dalším osobám?

a) Ano

b) Ne

14. Jaký máte celkový dojem z pobytu?

1	2	3	4	5

Děkuji Vám za vyplnění tohoto dotazníku a přeji Vám
příjemný zbytek pobytu v hotelu.

ОПРОСНИК удовлетворенности с услугами гостиницы
Bellevue – Tlapák г. Подебрады

Уважаемые гости, позвольте представиться, меня зовут Яна Йиржична и я студентка Университета Яна Амоса Коменского в Праге. Хотела бы Вас попросить уделить время заполнению данного опросника, который будет составляющей исследования моей дипломной работы.

Результаты опросника будут предоставлены руководству гостиницы Bellevue – Tlapák, так как и для них Ваше мнение крайне важно.

Оценка: 1 – отлично, 2 – хорошо, 3 – средне, 4 – достаточно,
5 – неудовлетворительно.

1. На сколько Вам нравится обстановка Вашего номера?

1	2	3	4	5

2. Изменили бы Вы в нем что-нибудь? Если да, то что?

- a) Да
- b) Нет

3. Как Вы оцениваете чистоту номера?

1	2	3	4	5

4. Как Вы оцениваете любезность и услужливость персонала на ресепшен?

1	2	3	4	5

5. Как Вам нравится дизайн и обстановка главного ресторана?

1	2	3	4	5

6. На сколько Вы довольны качеством блюд?

1	2	3	4	5

7. Оцените разнообразие меню.

1	2	3	4	5

8. Как Вы оцениваете любезность и услужливость персонала в ресторане?

1	2	3	4	5

9. Посетили ли Вы винный ресторан гостиницы?

а) Да

б) Нет

Как Вам понравилась атмосфера?

Почему нет?

1	2	3	4	5

.....
.....

Как Вы оцениваете ассортимент?

1	2	3	4	5

10. Воспользовались ли Вы услугами в Бальнеотерапевтическом и велнес центре?

а) Да

б) Нет

Как Вы оцениваете ассортимент услуг?

Почему нет?

1	2	3	4	5

.....
.....

Как Вы оцениваете любезность, услужливость и качество проведенной работы нашего персонала?

1	2	3	4	5

11. Воспользовались ли Вы услугами салона Care & Beauty

(парикмахерская, педикюр, маникюр, косметический салон)?

a) Да

b) Нет

Как Вы оцениваете ассортимент и качество услуг? Почему нет?

1	2	3	4	5

.....

.....

12. Откуда Вы узнали о гостинице Bellevue – Тарак г. Подебрады?

a) Интернет

b) Пресса

c) Брошюры

d) Радио

e) Турагент, Туроператор

f) Рекомендации знакомых

g) Другое

13. Посоветовали бы Вы нашу гостиницу другим?

a) Да

b) Нет

14. Какое у Вас общее впечатление от проживания?

1	2	3	4	5

Благодарю Вас за заполнение этого опросника и желаю Вам приятного пребывания в гостинице.

Hotel Bellevue – Tlapák Poděbrady
Zufriedenheitsfragebogen

Sehr geehrte Gäste, gestatten Sie mir, daß ich mich vorstelle. Mein Name ist Jana Jiříčná und ich studiere an der Jan Amos Komenský Praha Universtität. Hiermit möchte ich Sie um Ausfüllung dieses Fragebogens, der ein Bestandteil meiner Diplomarbeit wird, höflich bitten. Ergebnisse dieses Fragebogens überreiche ich der Hotel Bellevue - Tlapák Führung, weil auch für sie Ihre Meinung sehr wichtig ist.

Bewertung: 1 – hervorragend, 2 – gut, 3 – durchschnittlich, 4 – entsprechend,
5 - nicht genügend

1. Wie gefällt Ihnen die Zimmerausstattung?

1	2	3	4	5

2. Würden Sie etwas ändern? Wenn ja, was dann?

- a) Ja
- b) Nein

3. Wie bewerten sie die Sauberkeit Ihres Zimmers?

1	2	3	4	5

4. Wie war die Hilfsbereitschaft des Rezeptionpersonals?

1	2	3	4	5

5. Wie finden Sie Design und Ausstattung des Hauptrestaurants?

1	2	3	4	5

6. Wie zufrieden sind Sie mit der Gerichtenqualität?

1	2	3	4	5

7. Bewerten Sie das Speisekartenangebot?

1	2	3	4	5

8. Wie bewerten Sie die Hilfsbereitschaft des Restaurantpersonals?

1	2	3	4	5

9. Haben Sie die Hotelweinstube besucht?

a) Ja

b) Nein

Wie haben Sie das Milieu der Weinstube gefunden?

Warum nein?

1	2	3	4	5

.....

.....

Wie bewerten Sie das Angebot?

1	2	3	4	5

10. Haben Sie die Dienste des Spazentrums ausgenutzt?

a) Ja

b) Nein

Wie bewerten Sie das Angebot der Dienstleistungen?

Warum nein?

1	2	3	4	5

.....

.....

Wie bewerten Sie die Hilfsbereitschaft und Qualität der geleisteten Arbeit unseres Personals?

1	2	3	4	5

11. Haben Sie das Studio Care & Beauty (Friseursalon, Pediküre, Maniküre, Kosmetik) besucht?

a) Ja

b) Nein

Wie bewerten Sie das Angebot und die Qualität der Dienstleistungen?

Warum nein?

1	2	3	4	5

.....
.....

12. Wo haben Sie die Auskunft über Hotel Bellevue - Tlapák Poděbrady gefunden?

- a) Im Internet
- b) In der Presse
- c) In den Broschüren
- d) Im Radio
- e) Im Reisebüro
- f) aufgrund der Empfehlung Ihrer Bekannten
- g) woanders

13. Würden Sie unser Hotel an weitere Personen empfehlen?

- a) Ja
- b) Nein

14. Ihr Gesamteindruck aus dem Aufenthalt?

1	2	3	4	5

Ich bedanke mich bei Ihnen für die Ausfüllung dieses Fragebogens und wünsche Ihnen noch einen angenehmen Aufenthalt im Hotel.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jana Jiřičná

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Marketingová analýza vybraného hotelu – Hotel Bellevue – Tlapák
Poděbrady

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 75

Celkový počet stran příloh: 9

Počet titulů českých použitých zdrojů: 12

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 10

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: Ing. Iveta Hamarneh, Ph.D.