

Projekt zvýšení kvality poskytovaných služeb hotelu Baltaci* ve Zlíně**

Bc. Jana Minaříková

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana MINAŘÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M100694**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt zvýšení kvality poskytovaných služeb hotelu Baltaci*** ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární poznatky vztahující se k marketingu služeb a řízení kvality hotelových služeb.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav úrovně kvality poskytovaných služeb.
- Na základě provedené analýzy zpracujte projekt zvýšení kvality poskytovaných služeb hotelu Baltaci***.
- Navržený projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

HORNER, Susana a SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
HOROVITZ, Jacques. Jak získat zákazníka: Kvalita služeb. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. 134 s. ISBN 80-85603-45-4.
JANEČKOVÁ, Lidmila. Marketing služeb. 1. vyd. Karviná: Obchodně podnikatelská fakulta, 1996. 155 s. ISBN 80-85879-34-4.
KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **18. června 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **13. srpna 2012**

Ve Zlíně dne 18. června 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

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

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15.8.2012

.....

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

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

ABSTRAKT

Ve své diplomové práci se zabývám zvýšením kvality poskytovaných služeb hotelu Baltaci*** ve Zlíně. Práce je rozdělena na tři části. V první, teoretické části jsou zahrnuty poznatky, které se týkají marketingu služeb, marketingu hotelových služeb a hotelnictví. Praktická část se zabývá představením hotelu a hotelových služeb, dále obsahuje analýzu PEST, Porterovu analýzu konkurenčního boje, analýzu spokojenosti hostů a SWOT analýzu. Praktická část zahrnuje také marketingový výzkum zaměřený na kvalitu služeb hotelu. V poslední, projektové části mé práce jsou rozpracovány návrhy a doporučení, které jsou odvozeny z analytické části. Projekt je na závěr podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: Marketing služeb, Marketing hotelových služeb, Hotelnictví, PEST analýza, Porterova analýza konkurenčního boje, SWOT analýza.

ABSTRACT

In my thesis I deal with increasing of provided services of hotel Baltaci*** in Zlin. My thesis is divided to three parts. In the first, theoretical part I deal with literature search, which relate services marketing, marketing of hotel services and hospitality. Practical part builds on the theoretical part and I deal with introducing of hotel and hotel services, further contains PEST analysis, Porter's strategy of competitive fight, analysis of guests satisfaction and SWOT analysis. Practical part includes also marketing research aimed to quality of hotel services. In the last project part of my thesis are developed suggestions and recommendations which I deduced from analytic part. At the end is project subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: Services marketing, Marketing of hotel services, Hospitality, PEST analysis, Porter's strategy of competitive fight, SWOT analysis.

Poděkování patří vedoucí diplomové práce paní Ing. Pavle Staňkové, Ph.D., za pomoc, cenné rady a připomínky při zpracování této diplomové práce.

Poděkování dále patří řediteli hotelu Baltaci*** panu Lukášovi Žaludkovi za to, že mi umožnil vypracovat diplomovou práci v hotelu a zaměstnancům, kteří mi byli nápomocni a poskytli mi nezbytné informace při psaní této diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING SLUŽEB	13
1.1 DĚLENÍ SLUŽEB	13
1.1.1 Podle stupně zhmotnění	13
1.1.2 Podle fyzické přítomnosti zákazníka	13
1.1.3 Služby závislé na zařízení	14
1.1.4 Služby závislé na lidech	14
1.1.5 Služby podle poskytovatele.....	14
1.1.6 Služby podle zákazníka	14
1.1.7 Služby podle distribuce	14
1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB	14
1.3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIRMY V SEKTORU SLUŽEB	16
1.3.1 Řetězec dosahování zisku ve službách.....	16
1.3.2 Řízení diferenciacce.....	17
1.3.3 Řízení kvality služeb	17
1.3.4 Řízení produktivity.....	18
1.4 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	19
1.4.1 Produkt (služba)	19
1.4.2 Cena.....	19
1.4.3 Komunikace	20
1.4.4 Distribuce	20
1.4.5 Lidé	20
1.4.6 Materiální prostředí	20
1.4.7 Procesy	21
1.5 KVALITA SLUŽEB	22
1.5.1 Kvalita	22
1.5.2 Symboly ve kvalitě služeb	22
1.5.3 Informace ve kvalitě služeb	22
2 HOTELNICTVÍ	23
2.1 HOTEL	23
2.2 ZÁKLADNÍ POJMY	23
2.3 KATEGORIE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ	23
2.4 KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ	24
2.5 POVINNÁ KRITÉRIA PRO *** (KOMFORT)	24
2.6 PROVOZ HOTELU	25
2.6.1 Ubytovací úsek.....	25
2.6.2 Stravovací úsek	26
2.6.3 Technický úsek.....	26
3 MARKETING HOTELOVÝCH SLUŽEB	27

3.1	PŘEDPOKLADY VYUŽITÍ MARKETINGU V HOTELU	28
3.2	CHARAKTERISTIKA SLUŽEB HOTELU	28
3.3	PODSTATA MARKETINGU SLUŽEB HOTELU.....	30
3.4	MARKETINGOVÁ STRATEGIE HOTELU	33
3.4.1	Určení cílů hotelu	34
3.4.2	Výběr marketingové strategie	35
3.4.3	Marketingový plán	37
4	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
5	CHARAKTERISTIKA HOTELU BALTACI***	41
5.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O HOTELU	41
5.2	PROFIL SPOLEČNOSTI BALTACI, A.S.....	41
5.3	UBYTOVÁNÍ	41
5.3.1	Kategorie pokojů	42
5.4	SLUŽBY	43
5.5	RESTAURACE.....	45
5.6	WELLNESS.....	45
5.7	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA HOTELU	46
6	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU HOTELU BALTACI***	48
6.1	PEST ANALÝZA.....	48
6.1.1	Politicko-legislativní faktory.....	48
6.1.2	Ekonomické faktory	49
6.1.3	Sociálně-kulturní faktory	50
6.1.4	Technologické faktory	53
6.2	PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍHO BOJE	54
6.2.1	Hrozba vstupu nových konkurentů	55
6.2.2	Vyjednávací síla dodavatelů	56
6.2.3	Vyjednávací síla zákazníků.....	56
6.2.4	Hrozba substitutů	60
6.2.5	Konkurenční rivalita.....	60
6.2.5.1	Přímá konkurence	60
6.2.5.2	Nepřímá konkurence.....	63
6.3	ANALÝZA SOUČASNÉ KVALITY POSKYTOVANÝCH SLUŽEB HOTELU BALTACI***	64
6.3.1	Cíl výzkumu	64
6.3.2	Stanovení hypotéz	64
6.3.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření	65
6.3.4	Výsledky a testování hypotéz.....	67
6.4	SWOT ANALÝZA	69
6.4.1	Silné stránky.....	70
6.4.2	Slabé stránky	70
6.4.3	Příležitosti hotelu	72
6.4.4	Hrozby hotelu.....	73
7	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	75
8	PROJEKT ZVÝŠENÍ KVALITY POSKYTOVANÝCH SLUŽEB	

HOTELU BALTACI***	77
8.1 ZVÝŠENÍ KVALITY POSKYTOVANÝCH SLUŽEB	79
8.1.1 Zlepšení hmotných aspektů služeb.....	79
8.1.1.1 Označení hotelu	79
8.1.1.2 Dárkové předměty.....	80
8.1.1.3 Zajištění kol pro hosty	81
8.1.1.4 Projekt montáže klimatizace do pokojů.....	82
Časová analýza projektu.....	82
Nákladová analýza projektu	85
8.1.2 Zlepšení nehmotných aspektů služeb.....	87
8.1.2.1 Jazykový kurz pro zaměstnance	87
8.1.2.2 Pomocný pracovník	88
8.2 ZVIDITELNĚNÍ HOTELU NA VEŘEJNOSTI	88
8.2.1 Získání nového segmentu zákazníků	89
8.2.1.1 Víkendové zlevnění wellness.....	89
8.2.1.2 Změny v restauraci.....	89
8.2.1.3 Reklama	91
8.3 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU A NÁVRHŮ	92
8.4 CELKOVÉ NÁKLADY NAVRHOVANÝCH AKTIVIT A PROJEKTU	94
8.5 ČASOVÝ PLÁN JEDNOTLIVÝCH AKTIVIT A PROJEKTU	96
8.6 ZDROJE FINANCOVÁNÍ PROJEKTU	96
8.7 KONTROLA PROJEKTU	96
8.8 ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	97
ZÁVĚR	98
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	99
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	102
SEZNAM OBRÁZKŮ	103
SEZNAM TABULEK.....	104

ÚVOD

Cestovní ruch se v poslední době stává jedním z nejvýznamnějších odvětví u nás. Lidé cestují za prací, za poznáním, za zábavou či jen tak si odpočinout.

Existuje mnoho důvodů, proč se lidé vydávají na cesty. Tyto důvody se nedají snadno určit ani vypočítat. Všichni lidé ale musejí na svých cestách někde spát a něco jíst a to bez ohledu na to kde a proč tam jsou. Každý člověk je zvyklý na své návyky, potřeby, nároky a určitý stupeň pohodlí. Záleží především na ubytovacím zařízení, jaké prostředí, pohodu, služby a personál nabídne svým zákazníkům.

Ubytovací služba neznamena pouze poskytovat nocleh, ale důležité jsou také ostatní služby, které ubytovací zařízení nabídne. Nejsou to jen služby, ale také personál, prostředí a řada hmotných a nehmotných aspektů, které ovlivňují hosty a zajišťují jim příjemnou atmosféru.

Úkolem hotelu není pouze poskytnout ubytování, ale také podílet se na řešení problémů dnešního světa. V hotelu se často odehrávají významné a důležité události, hotel je často místem, kde se střetávají hlavy států, ministři a další důležité osobnosti. Je mnohem příjemnější dívat se na hotel z tohoto pohledu než na místo, kam lidé ukládají své hlavy ke spánku.

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala hotel Baltaci*** ve Zlíně. Tento hotel jsem si zvolila, protože zde chodím brigádně vypomáhat už 4 roky a hotel dobře znám. Téma mé diplomové práce je „Projekt zvýšení kvality poskytovaných služeb hotelu Baltaci*** ve Zlíně“. Toto téma jsem si zvolila z toho důvodu, že si myslím, že kvalita poskytovaných služeb na hotelu by mohla být vyšší stejně tak jako celková spokojenost hotelových hostů.

V této práci se pokusím navrhnout projekt, který povede ke zvýšení kvality poskytovaných služeb hotelu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, která může být nabídnuta jednou stranou straně druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler, 2007, s. 710)

Služba je každá lidská činnost poskytující užitečný efekt. Tento efekt je poskytován svým průběhem, nikoli hmotným zbožím.

Službu lze chápat v širším marketingovém pojetí jako typ produktu. Z toho plyne, že výrobek a služba představují dva typy produktu. (Cetlová, 2002, s. 63)

1.1 Dělení služeb

Služby se dělí z několika hledisek. Nejčastější dělení služeb:

1.1.1 Podle stupně zhmotnění

Čistá služba je sice nehmotná, ale v souvislosti s jejím poskytováním může být spojena do jisté míry se zbožím. Podle stupně zhmotnění se služby dělí do pěti skupin:

- **Čistě hmotné zboží** – s výrobkem nejsou spojeny žádné služby. Jedná se o zboží jako je mýdlo či pasta na zuby.
- **Hmotné zboží doprovázeno jednou či více službami** – technologicky pokročilé výrobky, u kterých často závisí na kvalitě a dostupnosti souvisejících služeb. Patří sem počítače nebo osobní automobily.
- **Hybridní nabídka** – skládá se ze stejného poměru výrobků a služeb. Například restaurace, které nabízejí na jedné straně jídlo a na druhé straně obsluhu.
- **Služba doprovázena drobným zbožím** – podstatou je služba, která může být doplněna dalšími doprovodnými službami nebo podpůrným zbožím. Příkladem jsou aerolinie, které nabízejí jako hlavní službu leteckou přepravu a jako hmotné výrobky nabízejí pasažérům k zakoupení výrobky jako je pití, časopisy či dárkové předměty.
- **Čistá služba** – jedná se čistě o poskytnutí služby. Např. kadeřník či finanční poradenství. (Kotler, 2007, s. 711)

1.1.2 Podle fyzické přítomnosti zákazníka

- Bez přítomnosti zákazníka (různé druhy oprav).

- Osobní přítomnost zákazníka (kadeřnické služby).

1.1.3 Služby závislé na zařízení

- Automatizované (automaty na lístky).
- Řízené nekvalifikovaným či jen málo kvalifikovaným personálem (obsluha výtahu).
- Řízené kvalifikovanými lidmi (autobusy).

1.1.4 Služby závislé na lidech

- Nekvalifikovaná práce (uklízečky).
- Kvalifikovaná práce (restaurace, zásobování).
- Profesionální práce (finanční poradce).

1.1.5 Služby podle poskytovatele

- Veřejné služby poskytované státními orgány (zdravotnictví, školství, armáda).
- Veřejné služby poskytované neziskovými organizacemi (nemocnice, muzea).
- Firmy (reklamní agentury, cestovní agentury).

1.1.6 Služby podle zákazníka

- Služby pro spotřebitelský trh (kosmetika).
- Služby pro výrobní spotřebu (laboratoře).
- Služby pro vládní trh (policie).

1.1.7 Služby podle distribuce

- Zákazník jde za službou (solárium).
- Služba jde za zákazníkem (opraváři). (Staňková, Vorlová, Vlčková, 2010, s. 96)

1.2 Vlastnosti služeb

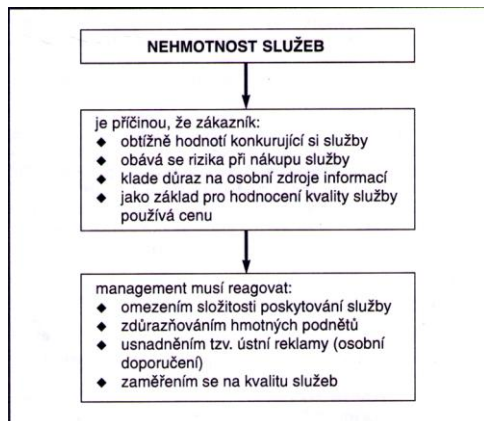
Stejně tak jako produkt má i služba své vlastnosti, podle kterých ji lze charakterizovat. Jsou to následující:

Nehmotnost

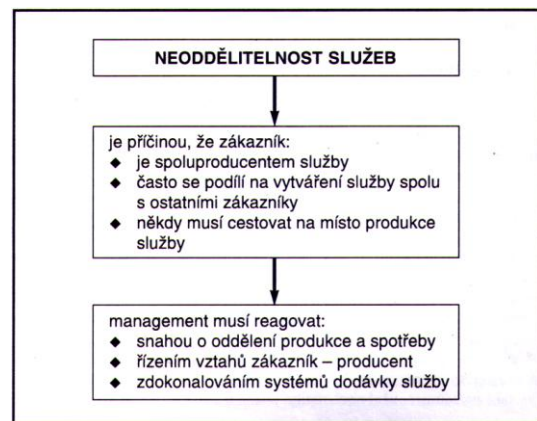
Služby jsou nehmotné, znamená to, že je nemůžeme před nákupem zhodnotit žádným smyslem.

Neoddělitelnost

Službu není možné poskytnout bez poskytovatele, například pacient nemůže být vyšetřen bez lékaře. Zákazník ale nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby. V případě objednání jídla v restauraci není zákazník přítomen v kuchyni, když se jídlo připravuje.



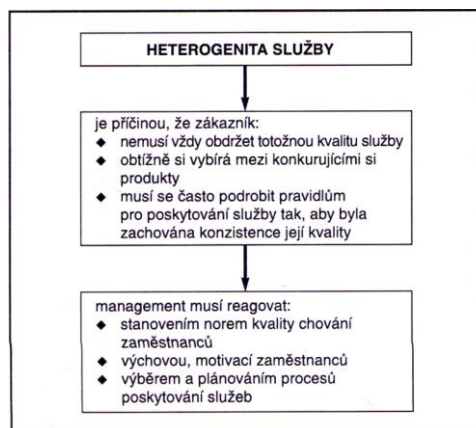
Obr. 1 Důsledky nehmotnosti služeb
(Janečková, Vašítková, 2000, s. 14)



Obr. 2 Důsledky neoddělitelnosti služeb
(Janečková, Vašítková, 2000, s. 15)

Heterogenita

Služby jsou různorodé, a proto nelze službu poskytnout po každé úplně stejně.



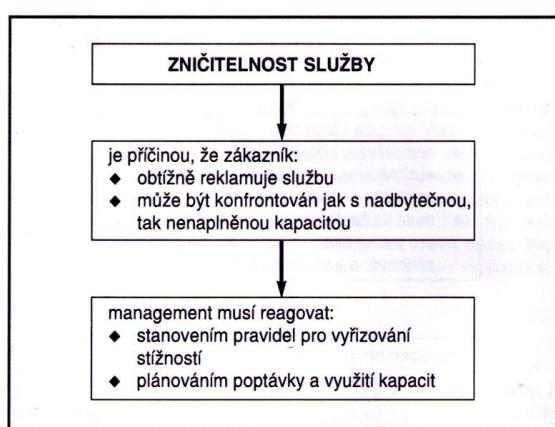
Obr. 3 Důsledky heterogenity služeb
(Janečková, Vašítková, 2000, s. 17)

Zničitelnost

Službu není možné skladovat, uchovávat či vrátit. V některých případech je možné službu nahradit jinou službou, kvalitní, nebo dostat slevu za špatně provedenou službu, např. když kadeřnice zastříhne špatně účes.

Nemožnost vlastnictví

Službu nelze vlastnit jako zboží, které přehází po nákupu do vlastnictví zákazníka. Koupí služby si zákazník kupuje právo na poskytnutí služby. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 13)



Obr. 4 Důsledky zničitelnosti služeb (Janečková, Vašítková, 2000, s. 18)



Obr. 5 Důsledky nevlastnění služeb (Janečková, Vašítková, 2000, s. 19)

1.3 Marketingové strategie firmy v sektoru služeb

Ve výrobním podniku se neklade až tak velký důraz na zaměstnance jako ve službách. Při poskytování služeb zákazníci vstupují do přímého kontaktu se zaměstnanci, kteří mají velký vliv na rozhodování zákazníků, zda službu koupit, či nikoli. K dosažení co nejefektivnějšího kontaktu se zákazníkem je třeba řídit se následujícími body:

1.3.1 Řetězec dosahování zisku ve službách

Mnoho úspěšných podniků věnuje pozornost při poskytování služeb jak svým zákazníkům, tak svým zaměstnancům. Firmy se snaží uspokojit své zákazníky i zaměstnance, a aby dosáhly co největšího efektu, dodržují následující řetězec:

1. **Kvalita interních služeb** – zahrnuje správný výběr zaměstnanců, jejich školení, podporu a pracovní prostředí. Po splnění těchto bodů bude mít firma spokojené a produktivní zaměstnance.

2. **Spokojení a produktivní zaměstnanci ve službách** – dobře motivovaní a spokojení pracovníci zvýší hodnotu služeb.
3. **Větší hodnota služeb** – k dosažení vyšší hodnoty služeb přispěje účinnější vytváření hodnot pro zákazníka, zpětnou vazbou jsou pak spokojení a loajální zákazníci.
4. **Spokojení a loajální zákazníci** – spokojený zákazník opakuje koupi, vrací se rád a šíří dál svou spokojenost. To přispívá ke zdravému růstu firmy a ziskům ze služeb.
5. **Zdravý růst a zisky ze služeb** – výsledkem jsou skvělé výsledky firmy.

1.3.2 Řízení diferenciacce

V dnešní době, kdy konkurence je opravdu obrovská, je hodně obtížné pro poskytovatele služeb odlišit se od konkurence. Pokud je na trhu hodně poskytovatelů s podobnými službami, zákazníci se rozhodují podle ceny.

Řízení diferenciacce má i své nevýhody. Jednou z největších je, že služby není možné patentovat, konkurence se tedy může opakovat.

Jedním ze způsobů, jak odlišit svou společnost od konkurence je zaměřením se na tři části (tři P) marketingového mixu služeb, což je personál, prostředí a procesy.

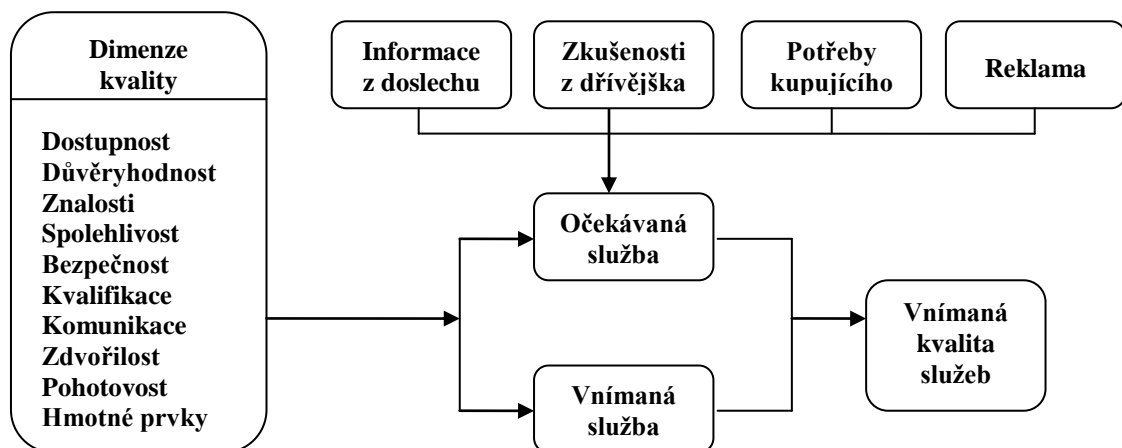
1.3.3 Řízení kvality služeb

Poskytování trvale vyšší kvality služeb je jedním z hlavních způsobů, jak se mohou služby společnosti odlišovat od konkurence. Vynikající kvalita služeb garantuje velkou konkurenční výhodu, se kterou přicházejí lepší tržby a vyšší zisky. S touto výhodou jsou spojeny také vyšší náklady, i přesto se tato inovace firmám určitě vyplatí.

Zákazníci vnímají kvalitu služeb na základě následujících faktorů:

- **Dostupnost** služby a její poskytnutí včas.
- **Důvěryhodnost** společnosti.
- **Znalosti** poskytovatele služby, zda rozumí potřebám zákazníků.
- **Spolehlivost** poskytované služby.
- **Bezpečnost** služby, je-li riziková.
- **Kvalifikace** personálu.

- **Komunikace** společnosti se zákazníky.
- **Zdvořilost** personálu k potřebám a přáním zákazníků.
- **Pohotovost** a ochota personálu.
- **Hmotné prvky** např. prostředí poskytování služeb či vzhled personálu také vypovídají o kvalitě služeb.



Obr. 6 Klíčové faktory určující vnímanou kvalitu služeb (Kotler, 2007, s. 727)

1.3.4 Řízení produktivity

Způsoby zvýšení produktivity práce:

- Školení stávajících zaměstnanců nebo přijímání nových, produktivnějších.
- Zvýšení kvantity služeb na úkor kvality, např. číšník věnuje pozornost více stolům, ne jen jednomu.
- Industrializace služeb – firmy mohou odkoupit vybavení a standardizovat její produkci. Příkladem je McDonald's, který uplatňuje „přístup výrobní linky“ v maloobchodním prodeji.
- Efektivnější koncepce služeb – například kliniky pro odnaučení kouření mohou v budoucnu snížit potřebu nákladných zdravotnických služeb.
- Nahrazení pracovních sil – v některých případech není potřeba zaměstnávat lidi, jako např. parkovací či nápojové automaty. (Kotler, 2007, s. 719)

1.4 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je soubor nástrojů, pomocí kterých marketingový manažer utváří vlastnosti služeb, které nabízí zákazníkům. Marketingový mix slouží jasnému cíli: uspokojit přání a potřeby zákazníků a ziskovost společnosti. Původní marketingový mix výrobků se skládá ze 4 prvků, neboli v jazyce anglickém z tzv. 4 P: produkt (product), cena (price), komunikace (promotion) a distribuce (place).

V marketingu služeb ale pouze tyto 4 prvky nestačí, proto je marketingový mix služeb rozšířen o další tři prvky, neboli 3 P: materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). Marketingový mix služeb se tedy skládá ze 7 prvků neboli 7 P.

1.4.1 Produkt (služba)

Produkt neboli služba je vše, co nabízí organizace a slouží k uspokojení přání a potřeb zákazníka. Nejdůležitějším prvkem, který definuje službu, je kvalita. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 29)

Zákazník vnímá službu podle tří aspektů:

- Materiální prvky – hmotné složky služby, např. hotelové služby – hotel.
- Smyslové vnímání – vůně či zvuky, např. hudba v restauraci.
- Psychologické výhody – dobrý pocit z využití služby.

Dělení celkové služby:

- Základní užitek – tvoří podstatu služby (ubytování).
- Očekávaná úroveň – předpoklad (ručník, čisté povlečení).
- Rozšířená služba – nadstandardní prvky (snídaně na pokoj či internet).
- Možná služba – další doplňková služba (fitness, půjčovna kol). (Staňková, Vorlová, Vlčková, 2010, s. 96)

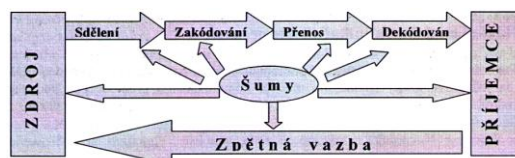
1.4.2 Cena

Cena vyjadřuje hodnotu a kvalitu služby. Hodnota služby je posuzována užitekem. Při stanovení ceny musejí manažeři brát v úvahu především náklady, úroveň ceny, poptávku, různé druhy slev a další. Dalším specifikem při stanovení ceny služby je neoddělitelnost služby od poskytovatele. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 30)

1.4.3 Komunikace

Komunikací se rozumí propagace, neboli komunikace se zákazníkem, která podporuje prodej služeb. Prvky komunikace jsou: reklama, osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje a vztahy s veřejností.

Marketingová komunikace vychází z komunikačního modelu, který představuje výměnu informací o službě či společnosti se zdrojem a příjemcem sdělení. (Světlík, 2005, s. 69)



Obr. 7 Komunikační proces (Světlík, 2005, s. 72)

1.4.4 Distribuce

U distribuce služeb se nevyužívá moc mezičlánků, spíše se využívají přímé distribuční kanály. Při výběru distribučního kanálu je důležitý charakter služby, interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem a flexibilita služeb:

- zákazník jde k poskytovateli služby (kadeřnice, hotely),
- poskytovatel služby jde k zákazníkovi (opraváři),
- poskytování služeb probíhá na dálku (call centra).

1.4.5 Lidé

U poskytování služeb dochází vždy ke kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Proto jsou lidé, jak zákazníci, tak i zaměstnanci jedním z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu služeb a ovlivňují jejich kvalitu. Společnost by se měla soustředit na výběr správných odpovídajících zaměstnanců, jejich motivování, vzdělávání, školení a ohodnocení a v každém případě také na zákazníka, především na jeho chování (Janečková, Vašítková, 2000, s. 31).

1.4.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí je spojeno s dojmy, vjemy a pocity, které zákazník vnímá po vstupu do prostor, kde služby poskytují. S tímto prostředím je pak spojeno příznivé nebo nepříznivé očekávání zákazníka. Na prvním dojmu záleží hodně, protože bývá nejsilnější. K prvkům materiálního prostředí řadíme: exteriér, interiér, osvětlení, značení, barvy, vůni a hudbu.

1.4.7 Procesy

Procesy zahrnují veškeré činnosti od vzniku služby až po dodání služby zákazníkovi. Důraz je především kladen na řízení a organizování procesů. Procesy mohou být v průběhu času měněny. Procesy dělíme ze dvou hledisek:

Podle činnosti:

- Předprodejní (komunikace se zákazníkem, zásady služby, komunikace, technická podpora aj.).
- Prodejní (úroveň služeb, podpůrné služby, financování, dodávka služby, aj.).
- Poprodejní (analýza kvality služeb, věrnostní programy, systém reklamací a stížností, dotazníky, aj.).

Podle zapojení zákazníků do procesu:

- Intenzivní zapojení (samoobslužné čerpací stanice).
- Nízké zapojení (hotel zajistí zákazníkovi odvoz z letiště na hotel, tlumočnicka či průvodce). (Staňková, Vorlová, Vlčková, 2010, s. 114)

<p>PRODUKT</p> <ul style="list-style-type: none"> • rozsah • kvalita • úroveň značky • produkční řada • záruka • prodejní služby 	<p>CENA</p> <ul style="list-style-type: none"> • úroveň • slevy • platební podmínky • vnímání hodnoty služeb zákazníkem • kvalita vs. cena • odlišnost 	<p>MÍSTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • umístění • dostupnost • distribuční kanály • pokrytí trhu distribucí 	<p>KOMUNIKACE</p> <ul style="list-style-type: none"> • reklama • osobní prodej • propagace • publicita • vztahy s veřejností
<p>LIDÉ</p>		<p>MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ</p> <ul style="list-style-type: none"> • zařízení • barevnost • umístění • úroveň hluku • usnadnění zboží • hmotné podmínky 	<p>PROCESY</p> <ul style="list-style-type: none"> • politika • postupy • mechanizace • prostor pro rozhodování podřízených • spolupráce se zákazníky • usměrňování zákazníka • průběh aktivit
<p>Zaměstnanci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vzdělání • výběr • zákazníkům • přínosy • motivace • vystupování • mezilidské vztahy • postoje 	<p>Zákazníci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • chování • kontakty 		

Obr. 8 Marketingový mix v oblasti služeb (Janečková, Vašítková, 2000, s. 30)

1.5 Kvalita služeb

Kvalitu služeb ovlivňují potřeby a přání zákazníků, kteří jsou v této oblasti stále náročnější. Vnímání kvality služeb je odlišné u různých zákazníků a není stejné pro kupujícího nebo pro prodávajícího. Kvalita služeb je vnímaná z různých hledisek, např. zda se jedná o službu novou, hromadně poskytovanou, zda je zákazník informován, nebo podle zkušeností zákazníka. Kvalita služeb je klíčovým faktorem při rozhodování o koupi. (Horovitz, 1994, s. 25)

1.5.1 Kvalita

Kvalita je úroveň dokonalosti, prostřednictvím které podnik oslovuje své zvolené zákazníky.

1.5.2 Symboly ve kvalitě služeb

Vnímání kvality je mimo jiné ovlivněno symboly, které obklopují každý výrobek. Rozhodující roli hrají všechny verbální i neverbální znaky, které doprovázejí služby: dívat se zákazníkovi do očí, nechat zákazníka projít se, oslovovat zákazníka jménem, vyjádřit potěšení úsměvem, to všechno jsou triumfy při dosahování kvality.

1.5.3 Informace ve kvalitě služeb

Vnímání kvality může značně změnit informace. Při vysvětlení lidem, proč musejí stát v řadě, se jim bude zdát řada kratší a kritika z jejich strany nebude tak ostrá. Je třeba poskytnout informace o službě odpovídajícímu zákazníkovi. Např. turistické informace – turistické kanceláři, měnové kurzy – bankám a směnárnám. Důležité je pamatovat si, že všechny informace, určené komukoliv, nikdy nenahradí rychlou odpověď. (Horovitz, 1994, s. 29)

2 HOTELNICTVÍ

Pojem hotelnictví je široký a zahrnuje celou řadu dalších pojmů spojených s hotelem, jako jsou např. klasifikace, kategorie, stolování, gastronomie a další.

2.1 Hotel

Hotelem lze v širokém pojetí nazvat všechna ubytovací zařízení, kdy poskytovatel zařízení nabízí za úplatu ubytování. S hotelem se pojí hlavní a vedlejší služby. Mezi hlavní patří poskytnutí ubytování a stravování, mezi doplňkové např. fitness, masáže, praní apod.

2.2 Základní pojmy

Klasifikace – označuje minimální požadavky jednotlivých tříd ubytovacích zařízení. Mezinárodně uznávané je rozdělení hotelů do kategorií od 1 do 5 hvězdiček.

Standard, standardizace – jedná se o pojmy obecně stanovující požadavky na poskytované služby a vybavení.

Kategorizace – označení dělení ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií.

Certifikace – proces udělení Certifikátu a Klasifikačního znaku podle klasifikace ubytovacích zařízení České republiky.

2.3 Kategorie ubytovacích zařízení

Hotel – je ubytovací zařízení s minimálně 10 pokoji pro hosty, slouží k poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených. Hotel se dělí do 5 tříd.

Hotel Garni – je ubytovací zařízení s minimálně 10 pokoji pro hosty, slouží k poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených. Od hotelu se liší omezeným rozsahem stravování (např. poskytuje jen snídani). Člení se do 4 tříd.

Motel – je ubytovací zařízení s minimálně 10 pokoji pro hosty, slouží k poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených. Motel slouží zejména motoristům, protože většinou bývá umístěn v blízkosti pozemních komunikací. Člení se do 4 tříd.

Penzion – je ubytovací zařízení s minimálně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb. Člení se do 4 tříd.

Botel – je ubytování na trvale zakotvené lodi. Člení se do 4 tříd.

Dependance – je vedlejší budova hotelu, která nemá vlastní recepci. Organizačně souvisí s ubytovacím zařízením a nesmí být od něj vzdálena více než 500 metrů.

Ostatní ubytovací zařízení – kemp, chatová osada, turistická ubytovna.

2.4 Klasifikace ubytovacích zařízení

*	Turist
**	Standard
***	Komfort
****	First Class
*****	Luxus

Do klasifikace mohou být zařazeny provozovny, které mají více než 5 pokojů. Kategoriím hotel Garni, Motel a Penzion mohou být přiděleny maximálně 4 hvězdičky.

2.5 Povinná kritéria pro *** (Komfort)

Velikost pokojů – jednolůžkový pokoj 9 m², dvoulůžkový pokoj 13 m².

Vybavení pokoje – postel, šatník, koš na odpadky, 1 židle na 1 lůžko, stůl, osvětlení pokoje, stolní lampička, stolek na kufr, uzamykatelná skříň, zásuvka.

Hygienické vybavení – tekoucí studená a teplá voda, sprchový kout nebo vana, WC.

Vybavení koupelny a WC – ručník a osuška, zrcadlo nad umyvadlem, osvětlení nad umyvadlem, polička (odkládací prostor), velké zrcadlo (min. 0,4 m²), předložka k vaně, sklenice, krytý odpadkový koš.

Bezplatné předměty – hygienický sáček, 1 mýdlo na hosta, dopisní papír, psací potřeba, hotelová dokumentace.

Doplňkové předměty – lžice na obuv, kartáč na oděv, 1 sklenice na nápoj, otvírák.

TV – televize na pokoji.

Telefon – pokoj vybavený telefonem s návodem jak a kam volat.

Fax – fax na recepci.

Trezor – trezor umístěn na recepci hotelu.

Recepce – obsazena 12 hodin denně, dosažitelnost zvonkem či telefonem.

Společenská místnost – 1 společenská místnost (např. restaurace).

Snídaňový servis – rozšířená nabídka snídaní.

Jídelní servis – oběd 2 hodiny, večeře 3 hodiny.

Nápojový servis – minibar, nápojový automat nebo lednička na recepci.

Restaurace – musí být v hotelu. (Černý, Krupička, 2008, s. 16)

2.6 Provoz hotelu

Provoz hotelu se dělí na tři úseky:

- Ubytovací úsek
- Stravovací úsek
- Technický úsek

2.6.1 Ubytovací úsek

Ubytovací úsek se dělí na dvě části: úsek recepcce (front office) a část lůžkovou (housekeeping).

Úsek recepcce

Recepce bývá umístěna v hotelové hale, v blízkosti vchodu. První dojem o úrovni a kvalitě poskytovaných služeb získá host právě při vstupu do hotelové haly. Recepce poskytuje následující služby:

- rezervace pokojů,
- příjem hostů,
- přidělování pokojů,
- registrace hostů,
- směnárenská činnost,
- platby za ubytování,
- vydávání klíčů od pokojů,
- předávání pošty,
- vyřizování vzkazů,
- nošení zavazadel,
- podávání informací,
- zajišťování služeb v hotelu,

- zajišťování požadavků hosta mimo hotel,
- služba čištění obuvi,
- telefonní, faxové a poštovní služby,
- styk s CK. (Černý, Krupička, 2008, s. 28)

Lůžková část

Náplní pracovníků v lůžkové části (pokojských) je starat se o čistotu pokojů, povlečení, ručníků a doplňování hygienických potřeb. Úkolem pokojských je také sledovat funkčnost pokojů a případné nedostatky ihned nahlásit.

2.6.2 Stravovací úsek

Hlavním úkolem tohoto úseku je zajistit stravovací služby hotelovým hostům, popřípadě i návštěvníkům z venku. V každém hotelu musí být hostům poskytnuto celodenní stravování.

Úsek stravování poskytuje:

- čtvrtpenzi – pouze snídaně
- polopenzi – snídaně, oběd nebo večeře
- plnou penzi – snídaně, oběd, večeře
- all inclusive – vše včetně jídla a pití (Smetana, Krátká, 2009, s. 122)

2.6.3 Technický úsek

Technický úsek, ač nejde tak vidět a nemluví se o něm, je jedním z nejdůležitějších úseků každého hotelu. Chod hotelu závisí na bezproblémovém fungování dodávek energií, strojů a jiného hotelového zařízení a na dodávce vody. Tento úsek mají na starosti techničtí pracovníci. (Černý, Krupička, 2008, s. 85)

3 MARKETING HOTELOVÝCH SLUŽEB

„Hotel je jako divadlo. Generální manažer vystoupí na jeviště každé ráno, hned jak přijde do hotelu a zůstává na něm, dokud neodejde večer domů. Všichni zaměstnanci hotelu, ale především ti, kteří jsou v přímém kontaktu s hostem, jsou herci – musí, tak jako v divadle být kreativní a profesionální a být pyšní na to, co vytvářejí. Generální ředitel musí skrýt své skutečné city, když vystoupí na jeviště, aby zahrál svůj part. Jak divadlo, tak i hotel mají kouzelnou atmosféru, jen si musíte uvědomit i nutnost vydělávat peníze. Je to jako s hraním – když to jednou člověk vyzkouší, nemůže odejít. Hotel – to je láska na celý život.“ (Királ'ová, 2006, s. 9)

Na hotel je třeba se dívat jako na místo, kde se denně odehrávají důležité události, schůzky hlav států, ministrů a diplomatů a ne jen na místo, kam lidé chodí spát. Hotel je jako město, lidé zde žijí, baví se, cvičí, pracují, hrají si, vdávají se a mnoho dalšího.

Poptávka po ubytování na hotelu se mění ze dne na den v závislosti na typu hotelu a segmentaci trhu. Hotely bývají často otevřeny 24 hodin denně, 365 dní v roce. Mnohdy lidé, kteří pracují na hotelu, popisují svou práci jako čtyřicetihodinový business.

Konkurenční prostředí hotelů ovlivňuje způsob jejich řízení. Některé se zaměřují na architekturu, jiné na značku či jméno. Nicméně hosty zajímají především služby, které hotel poskytuje.

V hotelu je možné předvídat mnoho činností, ale existují dvě věci, které tak lehce předvídat nemůžeme. Je to počet hostů, kteří se ubytují v hotelu na noc a tou druhou je počet hostů, kteří v daný den skutečně odjedou. Správný manažer musí umět dosahovat zisku nejen v dobré sezóně, ale také pokud je sezóna slabší a je nutné přísněji kontrolovat náklady. Proto je nezbytné, aby se jak hotelový management, tak zaměstnanci dokázali vypořádat s různými nepředvídatelnými situacemi v každodenním životě. Mnoho problémů a komplikací, které vzniknou v hotelu, musí být řešeno rychle bez čekání a manažer se musí správně rozhodnout třeba během několika minut.

Úspěšný manažer ví, že služby, které hotel poskytuje, mohou být právě jednou z předností, odlišující hotel od konkurence. Hosté očekávají, že jim služby budou poskytnuty včas a kvalitně. Pokud se tak nestane, hotel může své hosty lehce ztratit. Úspěšní zaměstnanci hotelu mají radost, že mohou hostům poskytovat služby, hotelový business se pak pro ně stává hrou, kterou je příjemné hrát. (Királ'ová, 2006, s. 10)

3.1 Předpoklady využití marketingu v hotelu

Je důležité odlišovat pojmy hotel a gastronomie.

Hotel je veřejné ubytovací zařízení poskytující přechodné ubytování a služby s ním spojené a to za úhradu, celoročně nebo sezónně.

Gastronomií se myslí příprava pokrmů a nápojů, zabezpečení jejich odbytu a spotřebu, uskutečnění doplňkového prodeje polotovarů a potravin a poskytování služeb s tím spojených.

Protože hotel poskytuje služby v určitém sociálně-ekonomickém prostředí, musí plnit ekonomické, technologické, sociální a ekologické požadavky. Úkolem každého hotelu je uspokojení potřeb a přání jak hostů, tak samozřejmě i zaměstnanců.

Abychom porozuměli současnému marketingu ubytovacích a gastronomických služeb, je potřeba první porozumět trhu, který se neustále vyvíjí. Klíčem k porozumění marketingu v ubytovacích a gastronomických službách není pohlížet na jednoho obecného hosta, ale musí být pohlíženo na velký počet hostů rozdělených do určitých segmentů.

Často hotel spadá pod určitý hotelový řetězec, ale i přesto je každý hotel samostatnou jednotkou, má vlastní management a svou činnost vykonává samostatně. (Királ'ová, 2006, s. 11)

3.2 Charakteristika služeb hotelu

Jak ubytovací, tak gastronomické i doplňkové služby (jako je např. bazén, fitness, masáže, praní prádla apod.) jsou osobními službami a jsou poskytovány zaměstnanci a poskytují se lidem.

Lidé si opakují zážitky, chutě, zkušenosti a mají určité postoje a to všechno má vliv na hodnocení služeb. Lidé i jejich hodnocení služeb jsou subjektivní. Při poskytování osobních služeb není pro zákazníka důležitá jen služba, ale také způsob, jakým je poskytována.

Nejdůležitějším faktorem spokojenosti hosta v hotelu jsou služby.

Služby v cestovním ruchu mají charakteristiky, které se při jejich poskytování či nákupu k nim vážou:

- zvýšená míra iracionálních a emocionálních faktorů (vůdčí osobnosti, idol, móda),
- důraz na ústní reklamu,

- zvyšující se nároky na jejich jedinečnost (luxus, je nutné překonat určitou bariéru v zájmu koupě služby),
- důležitost image (např. při výběru ubytovacího zařízení či restaurace),
- důležitost zprostředkovatelů prodeje, který plyne z časového nesouladu mezi koupí a spotřebou služby (hosté si rezervují a kupují ubytování mnohdy několik měsíců před cestou),
- zvýšená potřeba kvalitních podpůrných materiálů (nemožnost si je před koupí vyzkoušet),
- prudký nárůst využívání informačních technologií (virtuální prohlídka hotelu),
- komunikační dovednosti poskytovatelů (argumentace, přesvědčování, jazykové znalosti apod.). (Királ'ová, 2006, s. 13)

Protože se hosté chtějí v hotelu cítit jako doma, kladou si řadu otázek:

- Je pokoj dostatečně veliký?
- Je barevnost pokojů příjemná?
- Je matrace příliš měkká nebo naopak tvrdá?
- Je jídlo v restauraci hodně kořeněné?
- Je to hotel, který jsem si představoval?

Odpověď na jednotlivé otázky záleží individuálně na představách každého hosta.

Protože jsou služby nehmataelné, je třeba stanovit určité standardy a aplikovat kritéria na kvalitu. Například potraviny, vybavení do koupelen, čistota ručníků a povlečení, teplota vody, osvětlení na chodbách, to vše je možné upravit a nastavit podle přání hostů.

Se standardem služeb se pojí také čas potřebný pro poskytnutí služby. Důležité je třeba jak dlouhý je čas při check-in přijíždějících hostů, zda jim můžeme nabídnout nějaký drink při čekání v řadě či pustit příjemnou hudbu.

Jednou z vlastností služeb je heterogenita, znamená to, že službu není možné poskytnout vždy úplně stejně. Poskytovatelé služeb jsou rozdílní a jedna, ta stejná služba může být poskytnuta stejným poskytovatelem rozdílně. Lidi totiž nelze naprogramovat jako stroje. Vliv na kvalitu služeb má také sezónnost, která dále ovlivňuje fluktuaci zaměstnanců a fluktuace zaměstnanců zase stěžuje standardy a měření kvality poskytovaných služeb. Hosté automaticky očekávají, že v koupelně poteče teplá voda, že dostanou čisté ručníky, že bude snídaně připravena včas, že budou vzbuzeni v ten čas, kdy si přáli být vzbuzeni.

V případě, že některá z těchto základních služeb není hostovi poskytnuta, host je nespokojen a stěžuje si na nekvalitu služeb. Stačí jediná malá chyba při poskytování těchto základních služeb a host změní názor na celý hotel. Jediný nedostatek při poskytování služeb hostovi může zapříčinit zničení dobrého jména hotelu.

Loajalita hostů se zakládá na službách vyššího standardu, než je standard konkurence. Hotely se často chtějí lišit od konkurence právě cenou, ale tato strategie není nejlepší cestou. Jsou to právě služby, díky kterým se jednotlivé hotely odlišují a řadí k úspěšným, nebo naopak k neúspěšným.

Tak jako jsou rozdílní poskytovatelé služeb, stejně tak jsou rozdílní i hosté a jejich přání. Někteří jsou zkušení cestovatelé, jiní jsou na dovolené poprvé, jiní jsou nenároční, další zase až moc nároční. Všechny hotely mají cíl jasný – orientovat se na hosta a porozumět jeho potřebám.

Základním krokem, jak porozumět potřebám hostů, je komunikace s nimi. Není to jen o přívětivém pozdravu, ale také zjištění, zda je všechno v pořádku, zda host něco nepotřebuje. Komunikace s hostem není pouze monolog zaměstnanců hotelu. Je důležité, aby mluvil především host, který musí cítit, že všichni zaměstnanci hotelu mají zájem o to, aby se cítil příjemně.

Klíčem k úspěšnosti každého hotelu je porozumění potřebám hostů a jejich následné uspokojení. Čas od času se stane, že je host nespokojen. Je třeba si vážit hostů, kteří sdělí hotelu své negativní zkušenosti, a ten je pak změní v pozitivní. Interním bohatstvím hotelu jsou upozornění hosta na chyby.

Je chyba, pokud si hoteloví zaměstnanci myslí, že jejich šéfem je ředitel hotelu. Jejich šéfem je host! Pokud zaměstnanci hotelu dělají vše pro spokojenost ředitele hotelu, ale hosté spokojeni nejsou, pak nemá hotel šanci na přežití. Pokud chtějí být zaměstnanci hotelu úspěšní, musí v první řadě myslet na své hosty. (Királ'ová, 2006, s. 15)

3.3 Podstata marketingu služeb hotelu

Úspěchem každého ubytovacího zařízení je poznání potřeb a přání hostů a jejich následné uspokojení.

Marketing znamená zjistit potřeby hosta, to po čem touží a umět mu to prodat se ziskem na správném místě, ve správném čase, za akceptovanou cenu a správným způsobem.

Hotel se musí neustále snažit hledat odpovědi na otázky:

- Co chce na trhu nabízet?
- Kam se chce dostat?
- Co nechce dělat?

Marketing zahrnuje všechno, co má něco společného s hostem: komunikaci s hostem, prodej produktů hostům a skupinám, cestujícím, rekreantům a ostatním, dále prodej pokrmů, nápojů

a dalších doplňkových služeb, vztahy s hosty, dodavateli, odběrateli, vnějším okolím, ale také s konkurenty. Skládá se z výzkumu, plánování, realizace a kontroly.

Na marketingu hotelu nemůže pracovat jen jeden člověk, vyžaduje týmovou práci nejen marketérů z marketingového oddělení, ale také managementu a zaměstnanců hotelu. Marketing nemůže fungovat bez podpory a zájmu všech zaměstnanců hotelu.

Marketingové oddělení musí spolupracovat s dalšími odděleními hotelu a musí zajistit, aby hotel pracoval na takové úrovni, aby uspokojil přání a požadavky hostů.

Marketingové oddělení plní následující úkoly:

- koordinuje všechny marketingové funkce hotelu,
- ovlivňuje všechny činnosti hotelu,
- vyvíjí úsilí při vytváření dobrých vztahů uvnitř hotelu i mimo něj,
- organizuje, řídí a uskutečňuje vlastní činnosti.

V marketingovém řízení by neměli chybět:

- generální ředitel,
- manažer veřejných vztahů,
- manažer prodeje,
- manažer pro restauraci (jídlo a pití),
- pracovník v oblasti controllingu,
- reklamní agentura.

V souvislosti s marketingem a zavedením hotelu na trh, je nutné zodpovědět následující otázky:

- Kdo jsou naši hosté a jaké jsou jejich požadavky a přání?
- Jakou zvolit architekturu hotelu, design, služby, kapacitu a co se bude prodávat?

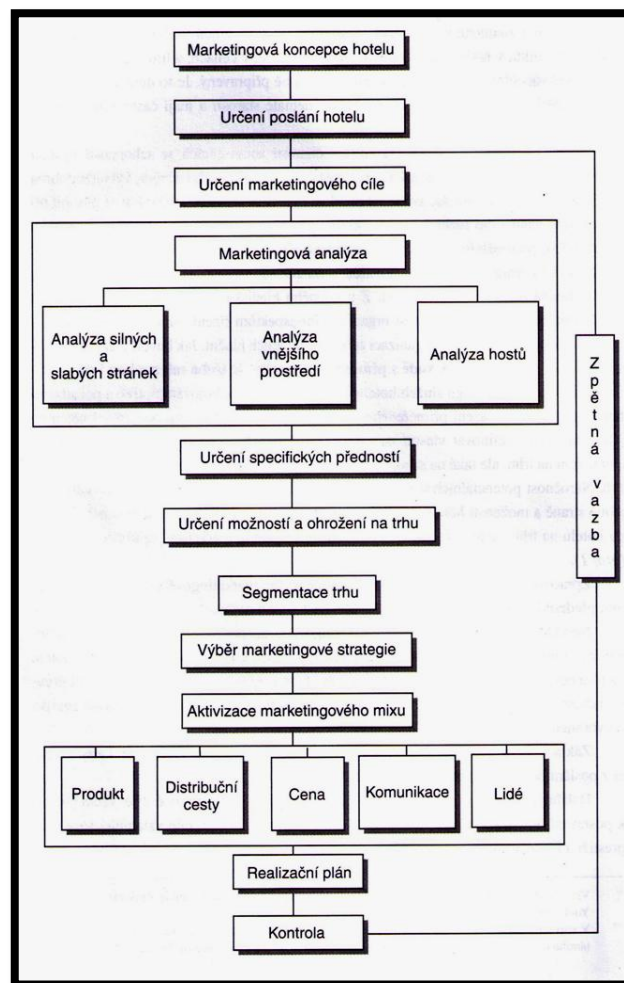
- Bude hotel nezávislý nebo bude patřit do řetězce?
- Jaký bude interiér a exteriér hotelu?
- Jaké zaměstnance bude hotel zaměstnávat? (školení, motivace)
- Jaké služby bude hotel poskytovat?
- Jaký rezervační systém bude mít hotel?
- Bude hotel uskutečňovat průzkumy trhu?
- Jakou metodou budou stanoveny ceny?
- Jaký způsob prodeje hotel využije?
- Jak bude hotel komunikovat s hosty?
- Jak podporovat prodej?

Marketingem se myslí včasné zachycení změn na trhu, změn v potřebách zákazníků, změn v podmínkách prodeje, u konkurenčních firem, v cenách a předcházení tak neočekávaných situací.

Marketing hotelu znamená získávání zákazníků a jejich důvěru, vytváření pozitivní image hotelu, zvětšování tržního podílu apod.

Management hotelu by měl věnovat dostatečnou pozornost organizačnímu řízení, protože mnohdy se stává, že dobře připravené plány ztroskotají na špatné organizaci zabezpečení jejich plnění.

Podstata marketingu služeb spočívá v uspokojování potřeb a požadavků hostů za účelem dosažení odpovídajícího zisku. Úspěch hotelu pak závisí na schopnosti definovat vlastní nabídku, identifikovat potenciální hosty a jejich příležitosti, ohrožení trhu a v neposlední řadě na schopnosti hotelu přimět hosty k využívání služeb. Obdobný postup znázorňuje marketingová koncepce hotelu (viz. Obr. 9).



Obr. 9 Marketingová koncepce hotelu (Királ'ová, 2006, s. 20)

Management přijímá v průběhu realizace marketingové strategie operativní rozhodnutí, která však nemají za cíl změnit základní marketingovou koncepci. Management předhodí marketingovou strategii až v případě, že kontrola ukáže, že operativní rozhodnutí nepřinesla očekávaný výsledek. (Királ'ová, 2006, s. 16)

3.4 Marketingová strategie hotelu

Hotel musí při vytváření koncepce rozvoje neustále analyzovat své možnosti, příležitosti, vnější okolí, ohrožení na trhu a dosažené výsledky. Dříve než udělá správné rozhodnutí, diskutuje management s vnějším okolím – s odborníky, zaměstnanci, místními obyvateli, jedná s investory, finančními institucemi, státní správou apod. Na základě informací získaných ze všech těchto zdrojů manažer formuluje představy o budoucím vývoji. (Királ'ová, 2006, s. 50)

3.4.1 Určení cílů hotelu

Základním cílem každého hotelu je zpracování takové nabídky, která uspokojí přání a potřeby vybraných skupin hostů a poté umožní dosažení přiměřeného zisku.

Jednou z klíčových činností marketingového oddělení je stanovení marketingových cílů.

Management hotelu stanovuje cíle tak, aby byly reálné a motivující a aby bylo možné jejich plnění vyhodnotit.

Reálnost cílů managementu umožňují následující kroky:

- determinace toho, co se musí udělat,
- zvolení efektivní strategie,
- spolupráce při stanovení operačních plánů jednotlivých strategických podnikatelských jednotek,
- stanovení standardů a vyhodnocování výsledků,
- vyhodnocování výsledků.

Při stanovení cílů musí brát management hotelu v úvahu také očekávání:

- akcionářů,
- zaměstnanců,
- hostů,
- místních obyvatel, věřitelů.

Cíle jako je např. vytváření image, zvýšení tržního podílu či rozvoje nové služby jsou cíle dlouhodobé neboli strategické.

Při stanovení dlouhodobých cílů by neměl management zapomínat na:

- stupeň rozvoje hotelu,
- kulturní identitu hotelu,
- předpoklady pro vyžití hostů,
- změny ve skladbě obyvatelstva,
- prosperitu místních obyvatel apod.

Krátkodobé (operační) cíle pomáhají jednotlivým strategickým podnikatelským jednotkám stanovit vlastní cíle, které jsou v souladu s misí hotelu a za účelem naplnění dlouhodobých cílů.

Krátkodobé cíle:

- jsou měřitelné,
- orientují se na výsledky,
- vztahují se k určitému časovému období,
- vztahují se k určitému segmentu trhu,
- je definována odpovědnost za jejich dosažení.

Cíle nelze stanovit pouze na základě odhadů, domněnek či intuice, to by si měl uvědomit management při stanovení cílů. Základem při jejich stanovení jsou analýzy jak vnitřního tak vnějšího okolí hotelu, které odrážejí skutečnou situaci na trhu.

Management musí mít na mysli, že:

- cílem činnosti hotelu je zisk,
- k dosažení cílů je nutno vytvořit dlouhodobý i krátkodobý plán,
- nejefektivnější je prodej v cílovém segmentu,

rozhodovat o vytvoření kapacit a služeb je možno na základě zvoleného segmentu trhu a po poznání jeho potřeb a požadavků. (Királ'ová, 2006, s. 52)

3.4.2 Výběr marketingové strategie

Tvorba marketingové strategie spočívá v komplexním dlouhodobém procesu, který je zaměřený na optimalizaci rozvoje hotelu. Marketingová strategie je zvolena na základě cílů, kterých chce hotel dosáhnout, dále na základě výsledků z analýz, segmentace trhu a definované vize a mise hotelu.

Pro správné fungování marketingové strategie je nutné, aby management hotelu uskutečnil i další kroky: sestavil marketingový plán, sestavil marketingový mix a určil plán kontroly plnění strategie.

Management by měl znát odpovědi na následující otázky:

- Jak propracovaný musí být systém tvorby strategie?
- Jaké procedury je třeba dodržet v rámci tvorby strategie?
- Co musí marketingový plán obsahovat?
- Jak sladit strategické plány strategických podnikatelských jednotek se strategií hotelu?

Pokud si chce hotel udržet dominantní postavení na trhu, docílí tím aplikací obranných strategií. Jedná se o strategie, jako je např. rozšíření trhu, zvyšování poptávky či strategie udržení dominantního postavení na trhu.

Je-li hotel na trhu prezentován jako druhý nejlepší, což znamená, že nemá dominantní postavení, využívá tzv. útočnou strategii. V tomto případě hotel používá nástroje, jako je strategie za účelem dosažení vyššího podílu na trhu, strategie spolupráce s jinými hotely či strategie ovládnutí trhu malých hotelů.

V případě malého tržního podílu na trhu využívá hotel strategii specializace. V tomto případě se hotel zaměří na jeden, maximálně dva segmenty, kterým bude nabízet vysoce kvalitní služby a v nejvyšší míře tak vyhoví jejich požadavkům.

Jednou z možných strategií, pro kterou se hotel rozhodne, je strategie intenzivního růstu, která zahrnuje následující strategie:

- strategie pronikání na trh,
- strategie rozvoje trhu,
- strategie rozvoje produktu,
- diverzifikační strategie.

Integrační růst je dalším ze směrů, kterým se může hotel v budoucnu vyvíjet. V praxi může mít tato strategie charakter:

- zpětné integrace (spojení hotelu s některým z dodavatelů),
- horizontální integrace (vztahy hotelu s některými konkurenty),
- integrace vpřed (vztahy např. s cestovními kanceláři).

Dalším druhem strategie je produktová strategie, která se zaměřuje na zlepšení prodeje produktu. Strategie, které je možno využít v hotelu jsou odvozeny z anglických slov tahat (pull) a tlačit (push).

- Strategie tahu (pull) – se používá v případě, že se jedná o takovou nabídku, která je na trhu nová a zprostředkovatelé ji nenabízejí dostatečně. Tato strategie působí přímo na hosty, v nich to pak vyvolává touhu navštívit hotel.
- Strategie tlaku (push) – tato strategie zase využívá zprostředkovatele a akce na podporu prodeje k přenosu informací k hostům.

U cenových strategií se hotel zaměřuje na jednotlivé fáze životního cyklu produktu na trhu. Rozlišujeme následující cenové strategie:

- strategie sbírání smetany,
- strategie rychlého průniku na trh,
- strategie produktového balíčku.

Hotel může v průběhu životního cyklu využít strategie:

- diskriminačního oceňování (např. zvýhodnění dětí),
- psychologické ceny (ceny, které končí číslicí 9).

Kvůli měnícím se podmínkám na trhu je nutné, aby management hotelu měl připravené varianty marketingové strategie a to pro optimistický, pesimistický a očekávaný vývoj trhu. Tyto strategie jsou třeba kvůli neustále se měnícímu vývoji na trhu. (Királ'ová, 2006, s. 54)

3.4.3 Marketingový plán

Každý hotel by měl mít svůj marketingový plán, který je přizpůsoben změnám podmínek na trhu. Marketingový plán je vypracován na delší časové období, a aby byl co nejefektivnější, je třeba zodpovědět spoustu otázek.

Marketingový plán hotelu se skládá z následujících částí:

- analýza produktu,
- analýza trhu,
- analýza konkurence,
- organizační struktura,
- určení marketingového managementu,
- program prodeje,
- určení obchodní politiky,
- operační činnosti,
- opravy a údržba,
- rozpočet jednotlivých středisek,
- rozpočet,
- finanční plán,
- shrnutí předchozích bodů, proč bude a proč nebude plán úspěšný.

Úkolem marketingového oddělení je plánovat uspokojení potřeb a požadavků hostů. Tyto potřeby a požadavky následně dávat do souladu s hotelovými potřebami a požadavky.

Na základě přijaté marketingové strategie sestavuje hotel realizační plán. Realizační plán obsahuje rozpis jednotlivých činností, tyto činnosti je potřeba uskutečnit v zájmu dosažení cílů a časový horizont pro realizační plán je jeden rok. Hlavním koordinátorem je marketingový management, který plní realizační plán a zároveň kontroluje a hodnotí marketingové strategie. Úkolem toto, kdo kontroluje plnění realizačního plánu je neustálé porovnání skutečného stavu s plánovaným. Během kontroly může vyjít najevo, že je třeba změnit cíle či plány v souvislosti se změnou tržních podmínek. (Királ'ová, 2006, s. 60)

4 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Literárních zdrojů, které se týkají marketingu služeb, marketingu hotelových služeb a hotelnictví jako celku je celá řada. V teoretické části jsem se zabývala hlavně marketingem služeb, který je dobře vysvětlen v knize od Kotlera (2007), kde je podrobně zpracovaná kapitola č. 15 Marketing služeb. Z této knihy jsem také čerpala nejvíce informací. Dále jsem o marketingu služeb čerpala od Cetlové (2002), ale tato skripta mi přišla na rozdíl od Kotlera (2007) hodně obecná a čerpala jsem z nich málo. Dělení služeb je velmi přehledně v bodech popsáno ve skriptech „*Marketing obchodu a služeb*“, jejichž autorkami jsou Staňková, Vorlová a Vlčková. Tato skripta velmi dobře a do detailu popisují mimo jiné marketingový mix služeb. Další knihou, která byla pro teoretickou část velkým přínosem, je kniha „*Marketing služeb*“ od autorek Janečkové a Vašítkové. Autorky se v knize zabývají marketingem služeb celkově a velmi dobře vysvětlují vlastnosti služeb, kde je každá vlastnost znázorněna také na obrázku. Z této knihy jsem také čerpala poznatky ohledně marketingového mixu služeb. Vše o kvalitě služeb je velmi dobře popsáno v knize „*Jak získat zákazníka. Kvalita služeb*“ od Horovitze.

Další kapitolou teoretické části je Hotelnictví, kde jsem čerpala hlavně z knihy „*Moderní hotel*“ od autorů Černého a Krupičky. Autoři se v knize zabývají poznatky z hotelového prostředí. Je zde popsána klasifikace hotelů, úseky hotelu, činnost jednotlivých oddělení a spousta dalšího. V knize se mi líbilo, že je v ní znázorněno hodně obrázků pro vysvětlení. Další kniha, ze které jsem čerpala k této kapitole je „*Podnikání v hotelnictví a gastronomii*“ od Smetany a Krátké. Kniha se mi velmi líbila, autoři v knize rozpracovávají hotel a jednotlivé oddělení hotelu a je plná zajímavých informací z hotelového prostředí.

Poslední téma teoretické části je marketing hotelových služeb. K této kapitole jsem nejvíce čerpala ze stejnojmenné knihy „*Marketing hotelových služeb*“, která je velmi odborně popsána autorkou Királ'ovou. Autorka se v knize snaží problematiku tématu hodně přiblížit praxi.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA HOTELU BALTACI***

Hotel Baltaci*** U Náhonu se nachází v klidné lokalitě města Zlína, v blízkosti centra, kousek od řeky Dřevnice a nabízí svým hostům kvalitní ubytování za přijatelné ceny už více než 10 let. V hotelu se nachází 32 pokojů, restaurace a moderně zařízené wellness centrum.

5.1 Základní informace o hotelu

Název:	Hotel Baltaci*** U Náhonu
Adresa:	U Náhonu 3946, 760 01, Zlín
Telefon:	+420 577 439 159, +420 732 600 500
Email:	hotel.zlin@baltaci.cz
Ředitel hotelu:	Lukáš Žaludek



Obr. 10 Logo hotelu (hotel Baltaci, 2012)

5.2 Profil společnosti Baltaci, a.s.

Společnost Baltaci a.s. byla zapsána do obchodního rejstříku dne 14. 5. 1999 a zabývá se provozováním hotelů a restaurací na Zlínsku. Kromě již zmiňovaného hotelu Baltaci*** U Náhonu společnost vlastní ještě jeden hotel a to jediný pětihvězdičkový, moderně zařízený hotel Baltaci Atrium ve Zlíně, jehož provoz byl slavnostně zahájen v květnu roku 2010, dále společnost vlastní řeznictví, pivnici a restauraci v Napajedlích a samoobslužnou restauraci s řeznictvím ve Zlíně, kterou bude letos v srpnu společnost otevírat. Více informací o profilu společnosti Baltaci a.s. viz. Příloha PI.

5.3 Ubytování

Hotel Baltaci*** má 32 pokojů, které jsou rozděleny do pěti kategorií. Všechny pokoje jsou vybaveny nábytkem z masivního dřeva, koupelnou s vanou, toaletou, wifí připojením,

kabelovou televizí a telefonem. Pokoje jsou jak pro kuřáky, tak pro nekuřáky a jeden pokoj je bezbariérový. Na požádání je možno pokoj doplnit dětskou postýlkou či pelíškem pro psy. Hotel má 3 patra a součástí hotelu je samozřejmě i výtah.

Cena ubytování zahrnuje snídani, parkování, wifi připojení po celém hotelu a 90 minut v hotelovém wellness centru, které je denně otevřené pro hotelové hosty v době od 20:30 do 22:00 hodin. Obrázky jednotlivých pokojů, viz. Příloha P II.

5.3.1 Kategorie pokojů

Na hotelu Baltaci*** můžeme najít následující kategorie pokojů:

Economy Class

Pokoje toho typu jsou charakteristické jednoduchým uspořádáním a k dispozici jich je na hotelu 7.

Cena pokoje: 900,-Kč/1 os./noc

1100,-Kč/2 os./noc

Superior Class

Tyto pokoje jsou vybaveny postelemi s polohovacími rošty, zdravotními matracemi a jsou zdobeny díly zlínského fotografa Špidly. Dalším znakem jsou prostorné koupelny s rohovými vanami. Těchto pokojů je na hotelu 12.

Cena pokoje: 1100,-Kč/1 os./noc

1300,-Kč/2 os./noc

First Class

Tyto pokoje jsou určeny k uspokojení i náročnějších klientů. Pokoje jsou prostorné a k jejich nadstandardní výbavě patří vysoké postele se zdravotními matracemi a LCD televizemi. Tento druh pokoje je také jediný určený pro 3 osoby. K dispozici jich je 10.

Cena pokoje: 1300,-Kč/1 os./noc

1600,-Kč/2 os./noc

1800,-Kč/3 os./noc

Superior De Lux

Vybavení tohoto pokoje je totožné s vybavením pokoje typu Superior, s tím rozdílem, že koupelnu doplňuje vířivá vana. Tento pokoj je jako jediný svého druhu k dispozici na hotelu.

Cena pokoje: 1300,-Kč/1 nebo 2 os./noc

Apartmán Suite

Tento druh pokojů je určen pro nejnáročnější klienty, kteří vyhledávají komfort a zároveň i odpočinek. Pokoj se skládá ze dvou samostatných místností – obývacího pokoje a ložnice.

Cena pokoje: 1500,-Kč/1 os./noc

2000,-Kč/2 os./noc

5.4 Služby

Recepce

Hotelová recepce je otevřena 24 hodin denně. Na recepci mají hosté možnost zakoupit si drobné občerstvení, alkoholické a nealkoholické nápoje a základní kosmetiku. Pro hosty jsou k dispozici na recepci plánky a mapy města a různé brožurky s dobrými tipy na výlety. Samozřejmostí jsou služby, jako je tisk, scannování, kopírování či zjištění autobusových nebo vlakových spojů. Na přání hostů zavolá recepční taxi, tato služba je bezplatná. Úschovna cenností a zavazadel je samozřejmostí, recepce je vybavena bezpečnostním trezorem.

Internet

Po celém hotelu je pro hotelové hosty zdarma wifi připojení. Na pokoji je složka s informacemi o ubytování a tam najde host heslo na wifi. V restauraci je také wifi, jen s odlišným heslem. Na požádání obsluha ráda heslo hostovi sdělí.

Snídaně

Hotelová snídaně se podává v restauraci hotelu denně od 7:00 do 10:00 hodin a je formou švédských stolů. K dispozici je hostům jak teplá, tak i studená snídaně. Na přání hosta je snídaně na pokoj samozřejmostí. V případě, že host opouští hotel v brzkých ranních hodinách, je mu připraven snídaňový balíček na cestu.

Parkování

U hotelu je k dispozici pro hotelové hosty velké parkoviště, které je bezplatné. Parkoviště je střeženo kamerovým systémem.

Telefon

Každý pokoj je vybaven telefonem. Po vytočení čísla 0 se dovolá každý host na recepci. Z pokoje do pokoje je možno volat právě přes recepci, kde jsou hosté přepojeni. Při volání mimo hotelovou síť je k dispozici k zapůjčení na recepci telefon. Volání mimo hotelovou síť je zpoplatněno.

Buzení hostů

Host se může nechat vzbudit recepcí v čas, kdy potřebuje. Stačí zavolat na recepci, nebo osobně oznámit čas buzení. Tato služba je zdarma.

Prádelna

Hotelová prádelna slouží nejen k praní hotelového prádla a ručníků, ale samozřejmě také hostům. Hoteloví hosté zanechají věci, které si přejí oprát na recepci, a nejpozději do druhého dne jim je prádlo vráceno.

Ceník praní:

Košile: 50,- Kč Triko: 45,- Kč Svetr: 50,- Kč Sukně: 40,- Kč

Ponožky: 15,- Kč Kalhoty: 50,- Kč Spodní prádlo: 25,- Kč

Placení

Platba za ubytování se provádí na recepci a je možno platit hotově, platební kartou nebo v eurech.

Příjezd a odjezd hostů

Ubytování hostů v hotelu je od 14:00 hodin. Pokud host potřebuje dřív, není problém po domluvě připravit pokoj dřív.

Host by měl opustit pokoj v den odjezdu do 11:00. V případě, že host potřebuje zůstat déle nebo si nechat pouze věci na recepci, musí to oznámit na recepční.

Room servis

Na přání je hostům k dispozici donáška jídel na pokoj zdarma. Na každém pokoji je složka, ve které mimo jiných informací, host najde i jídelní a nápojový lístek. Pro room servis stačí, když host zavolá z pokoje na recepci a nahlásí, co si přeje.

5.5 Restaurace

Součástí hotelu je samozřejmě i hotelová restaurace, která nabízí jak českou, tak i zahraniční kuchyni, bohatý nápojový lístek a výběr z kvalitních moravských i zahraničních vín a šampaňských. Restaurace slouží jak hotelovým hostům, tak i široké veřejnosti a je otevřena od 17:00 do 23:00 hodin. Kapacita restaurace je 80 míst. V letních měsících je součástí restaurace i zahrádka. Samozřejmostí je možnost rezervace. Prostory restaurace jsou uspořádány tak, že se hosté kolem sebe vzájemně neruší. Po celé restauraci je hostům k dispozici wifi připojení. Útratu z restaurace je možné poslat na hotelový účet, host zaplatí při odjezdu konečnou sumu. Jídelní a nápojový lístek je vyhotoven i v anglickém jazyce (jídelní lístek viz. Příloha P III).

5.6 Wellness

Hotelové wellness centrum je moderně zařízeno a patří k nejpěknějším a nejlépe vybaveným ve městě. Neopakovatelná atmosféra hotelového wellness nabízí příjemný odpočinek nejen pro hotelové hosty. V hotelovém wellness centru je k dispozici finská sauna, aromatizovaná parní lázeň, prostorný a mohutně vířivý whirlpool a relaxační jeskyně. Na přání hostů je možno zajistit různé druhy masáží či občerstvení. Pro hotelové hosty je wellness každý den zdarma a to v čase 20:30-22:00. V jiných hodinách je samozřejmě wellness pro hosty také přístupné. Ceník služeb jak pro hotelové hosty, tak pro veřejnost viz. Příloha P V.

Finská sauna

Prostor finské sauny je vybaven kamny s vyhřátými kameny, které se polévají vodou, aby vzniklá pára udržela vlhkost vzduchu. Celý prostor finské sauny je obložen dřevem a uvnitř hraje příjemná hudba. Finská sauna je prospěšná jak pro fyzickou tak pro psychickou pohodu – při teplotě 90 stupňů se zvyšuje tepová frekvence a zlepšuje se prokrvení, které posiluje krevní oběh a imunitu. Pocením se tělo zbavuje jedovatých látek a tělo uvolňuje svalové napětí.

Parní lázeň

Parní lázeň je aromatizovaná lehce do eukalyptu, slouží ke stimulaci krevního oběhu a uvolnění svalového napětí. Mimo to, že parní lázeň má příznivé účinky na pokožku, prospívá lidem, kteří mají problémy s dýchacími cestami, poruchami spánku či trpí svalovou tensí. Díky parní lázni se zvyšuje fyzická a psychická pohoda. Teplota v parní lázni je od 43 do 46 stupňů.

Whirlpool

Prostorný vířivý bazén, který je přizpůsobený k hydromasáži těla patří mezi neoblíbenější procedury wellness centra. Masážní trysky lze libovolně regulovat podle potřeby a voda má příjemných 37 stupňů. Whirlpool pomáhá při únavě či bolesti pohybového ústrojí. Je také vhodná i jako součást rehabilitace. Hydroterapie zvyšuje psychickou pohodu, posiluje činnost srdce a krevního oběhu.

Relaxační jeskyně

V relaxační jeskyni si organismus vyrovná teploty po finské sauně či parní lázni. V jeskyni se můžete položit, zavřít oči a při příjemné hudbě příjemně relaxovat. (Obrázky hotelového wellness centra viz. Příloha P VI).

Masáže

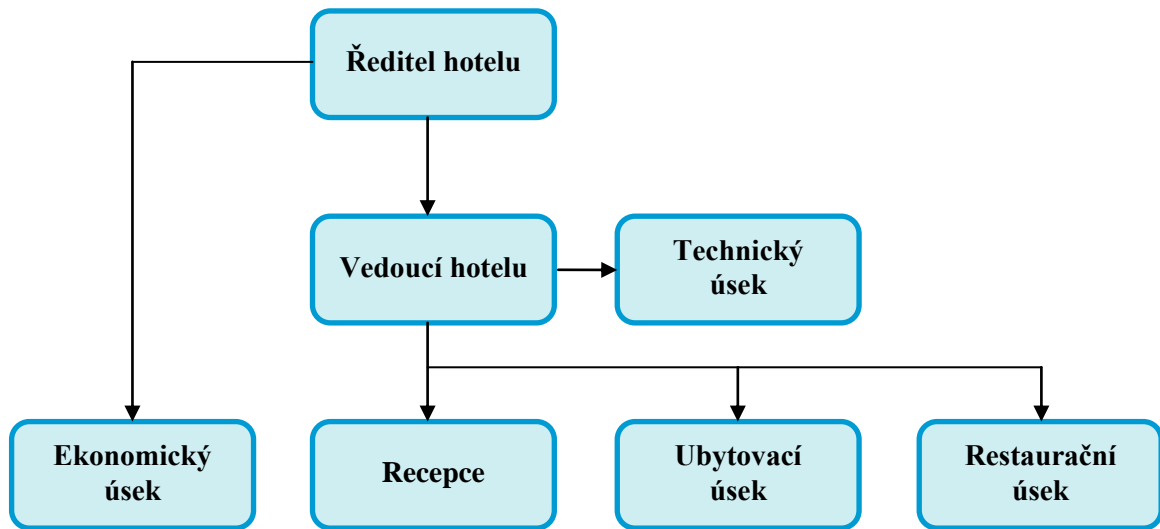
Externí masér poskytuje následující nabídku masáží:

- sportovní a rekondiční masáže,
- baňkové masáže,
- masáže lávovými kameny,
- manuální lymfatická drenáž,
- Dornova metoda,
- Breussova masáž,
- Bowenova tlaková masáž,
- SM systém cvičení pro páteř.
- Ošetření REIKI (Interní zdroje: hotel Baltaci)

5.7 Organizační struktura hotelu

Hotel Baltaci má celkem 12 zaměstnanců, kteří jsou rozděleni do recepce, ubytovacího, restauračního a technického úseku.

Následující obrázek popisuje organizační strukturu hotelu Baltaci.



Obr. 11 Organizační struktura hotelu (vlastní zpracování)

Na špičce je ředitel hotelu, který má pod sebou vedoucí a ekonomický úsek. Ekonomický úsek zahrnuje účetní a mzdovou účetní. Pod vedoucí hotelu spadá technický úsek, recepce, ubytovací úsek a restaurační úsek. Technický úsek zahrnuje jednoho údržbáře, který má na starosti chod a funkčnost vybavení obou hotelů. Recepce zahrnuje čtyři recepční (z toho jedna je zároveň vedoucí hotelu). Dvě na denní směně a dvě na noční směně. Pod ubytovací úsek spadají 3 pokojské a restaurační úsek je složen ze dvou servírek a dvou kuchařů.

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU HOTELU BALTACI***

Tato kapitola je zaměřena na nejdůležitější analýzy jak vnitřního, tak vnějšího prostředí hotelu. Jednotlivé analýzy budou rozpracovány a na konci kapitoly vyhodnoceny.

6.1 PEST Analýza

Pest analýza analyzuje vnější prostředí hotelu, které také ovlivňuje činnost hotelu. PEST analýza popisuje činnost těchto čtyř faktorů: politicko-legislativních, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických.

6.1.1 Politicko-legislativní faktory

K politickým faktorům, které mohou ovlivnit chod hotelu, patří například daňová politika, zahraniční obchod, antimonopolní politika či ochrana životního prostředí. Hotel Baltaci, stejně tak jako ostatní organizace musí při vykonávání své činnosti dodržovat zákonné normy a legislativní omezení. K těm nejpodstatnějším, které mohou ovlivnit chod hotelu, patří:

- **Obchodní zákoník**

- Upravuje podnikání právnických osob jako obchodní společnost, postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy, zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství. Hotel ovlivňuje např. dodavatelsko-odběratelskými vztahy.

- **Občanský Zákoník**

- Upravuje občanskoprávní vztahy, přispívá k naplňování občanských práv a svobod, dále upravuje ochranu osobnosti a nedotknutelnost vlastnictví. Týká se např. vztahu hotel – zákazník.

- **Daňové zákony**

- *Zákon o dani z příjmu* - Zákon upravuje příslušné předpisy Evropské unie a daň z příjmu fyzických a právnických osob. Týká nejen příjmů z podnikání, ale také příjmů z pronájmu, z kapitálového majetku, z prodeje nemovitostí a movitých věcí, z členských příspěvků apod.
- *Zákon o dani z přidané hodnoty* - Zákon upravuje příslušné předpisy Evropské unie a upravuje daň z přidané hodnoty, která se uplatňuje na zboží, služby a nemovitosti. Ubytovací služby se v současné době řadí do snížené sazby DPH, tedy 14 %. Od ledna 2013 plánuje vláda zvýšit jak základní tak sníženou hodnotu DPH. Základní sazby se zvýší z 20 % na 21 % a snížená ze 14 % na 15 %. To

bude znamenat vyšší sníženou sazbu DPH, což povede ke zvýšení cen za ubytovací služby a to může mít za následek pro hotel pokles zákazníků, tudíž pokles celkových tržeb. (Daňový poradce Běhounek, 2012)

- *Spotřební daň* – týká se cigaret a alkoholu.
- *Silniční daň* – musí hradit každý, kdo používá motorové vozidlo při podnikání.
- *Daň z nemovitosti* – musí platit každý, kdo vlastní nemovitost. Budova hotelu je ve vlastnictví majitele, tudíž musí daň platit.
- **Zákon o živnostenském podnikání**
 - Upravuje podmínky živnostenského podnikání a kontrolu jejich dodržování. Stanovuje, kdo může podnikat na živnost podmínky provozování živnosti. Ubytovací služby spadají do volné činnosti. Vedení hotelu musí být opatrné a nezaměstnat nikoho na živnostenský list, protože od ledna letošního roku je tzv. Švarc systém nelegální a hrozí za něj vysoké pokuty. (Idnes, 2012)
- **Zákoník práce**
 - Upravuje pracovněprávní vztah a podmínky mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem. I zaměstnanec má právo se bránit, pokud cítí, že zaměstnavatel nedodržuje podmínky stanovené v pracovní smlouvě.
- **Zákon o ochraně spotřebitele**
 - Upravuje příslušné předpisy Evropských společenství a stanovuje některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, dále úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele, oprávnění a sdružení spotřebitelů či jiných právnických osob, které jsou založené k ochraně spotřebitele.
- **Zákon o účetnictví**
 - Zákon stanovuje rozsah a způsob vedení účetnictví a požadavky na jeho průkaznost v souladu s právem Evropské unie. Hotel je povinen stejně jako každá jiná firma vést účetnictví o svém podnikání. Ekonomický úsek hotelu musí sledovat změny a normy s měnícími se podmínkami pro země EU. (Zákony ČR, 2012)

6.1.2 Ekonomické faktory

K důležitým ekonomickým faktorům patří výše úroků, směnný kurz, míra inflace, výše důchodů či míra nezaměstnanosti. Tyto všechny faktory mohou nějakým způsobem ovlivnit činnost hotelu. Při nízkých úrocích budou lidé více šetřit, tím pádem budou méně využívat hotelových služeb. Stejně tak při nízkém důchodu lidé omezí cestování. Směnný kurz

má vliv jak pro zahraniční hosty tak pro české. Při příznivém kurzu lidé spíše vycestují do zahraničí, naopak pokud koruna oslabí, bude to znamenat větší množství zahraničních hostů u nás v České republice. Patří sem i ekonomická krize, která zapříčinila uzavírání malých podniků a tím zvýšení nezaměstnanosti.

Tab. 1 Míra nezaměstnanosti v ČR (ČSÚ, 2012)

Ukazatel	1. čtvrtletí 2011	2. čtvrtletí 2011	3. čtvrtletí 2011	4. čtvrtletí 2011	1. čtvrtletí 2012
Míra nezaměstnanosti	7,2 %	6,7%	6,6 %	6,4 %	7,2 %

Podle tabulky jde vidět, že do konce roku 2011 míra nezaměstnanosti klesala, což znamenalo vyšší zaměstnanost. Vyšší zaměstnanost vede k tomu, že pokud lidé mají práci, mají peníze a tím pádem si mohou dovolit i cestovat. První čtvrtletí roku 2012 už přineslo negativní informace, naopak míra nezaměstnanosti opět vzrostla na stejnou úroveň, na které byla v prvním čtvrtletí roku 2011. Znamená to opak, více nezaměstnaných, tím pádem méně lidí, kteří si můžou dovolit vycestovat.

Tab. 2 Průměrná mzda v ČR (Kurzy, 2012)

Ukazatel	1. čtvrtletí 2011	2. čtvrtletí 2011	3. čtvrtletí 2011	4. čtvrtletí 2011	1. čtvrtletí 2012
Průměrná hrubá mzda	23 143 Kč	23 984 Kč	24 089 Kč	26 067 Kč	24 129 Kč

Podle tabulky je jasné, že do konce minulého roku se průměrná mzda v ČR zvyšovala. Ale v prvním čtvrtletí roku 2012 opět klesla, což znamená mínus pro ubytovatele. Pokud lidé nebudou mít dostatek financí, nebudou si moci dovolit cestovat a budou investovat spíše do životně potřebných věcí než do cestování.

6.1.3 Sociálně-kulturní faktory

Sociálně-kulturní faktory zahrnují způsob života lidí, hustotu zalidnění, vzdělanost obyvatelstva, porodnost, náboženství, kulturu apod. Lidé stále zvyšují svoji životní úroveň a kladou větší důraz na kvalitu služeb. Pro hotel to znamená přizpůsobit se hostům, nabídnout jim právě to, co chtějí. V dnešní době jsou velmi populární wellness pobyty spojené s masážemi, různými lázeňskými procedurami, prostě místa, kde si host odpočine a vychutná si zasloužený relax. Lidé o sebe pečují čím dál víc.

To je jedním z důvodů, že v prvním čtvrtletí roku 2012 vzrostl počet přenocování hostů hromadných ubytovacích zařízení meziročně o 8,7 %. Z toho počet zahraničních hostů vzrostl o 13 % a domácích o 4,6 %. (ČSÚ, 2012)

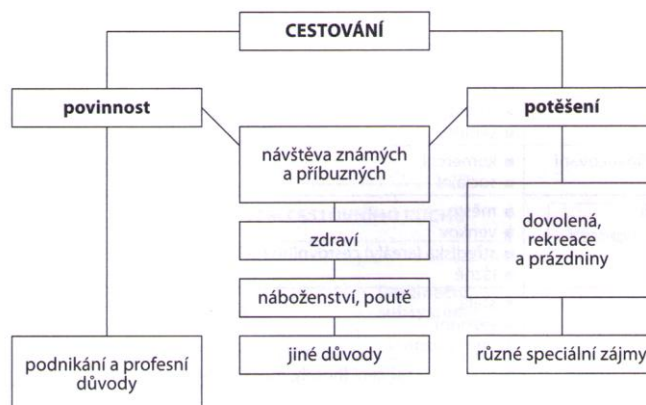
Tab. 3 Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR (ČSÚ, 2011)

Rok	Počet hostů		
	Celkem	Nerezidenti	Rezidenti
2000	10 863 772	4 772 794	6 090 978
2001	11 283 185	5 405 239	5 877 946
2002	10 415 255	4 742 773	5 672 482
2003	11 346 482	5 075 756	6 270 726
2004	12 219 689	6 061 225	6 158 464
2005	12 361 793	6 336 128	6 025 665
2006	12 724 926	6 435 474	6 289 452
2007	12 960 921	6 679 704	6 281 217
2008	12 835 886	6 649 410	6 186 476
2009	11 985 909	6 032 370	5 953 539
2010	12 211 878	6 333 996	5 877 882
2011	12 898 712	6 715 067	6 183 645

V tabulce jde vidět, že návštěvnost domácích hostů různě kolísá plus mínus mezi 5 a 6 miliony ročně. Oproti tomu návštěvnost zahraničních hostů stoupá. To má za následek rostoucí počet hostů v ubytovacích zařízeních, což přináší větší tržby ubytovatelům.

Okolí města Zlína je plné krásných památek i přírody. Jak v centru, tak v okolí města můžou hosté navštívit plno zajímavých míst.

Město Zlín je město s univerzitou, je zde hodně kvalifikované pracovní síly. Konkurence mezi absolventy je však příliš vysoká, proto se také nezaměstnanost ve Zlínském kraji nyní pohybuje kolem 8,5 %. Přesto že jsou regiony, které jsou na tom hůř, jako např. Ústecký, Karlovarský, Jihomoravský či Olomoucký, mnoho absolventů jde za prací do hlavního města nebo do Brna. Ve větším městě je přece jen větší možnost a hlavně lepší platové ohodnocení. (ČSÚ, 2012)



Obr. 12 Důvody cestování (Jakubíková, 2009, s. 19)

Obrázek znázorňuje důvody cestování. Hlavní dva důvody cestování plynou z potěšení a z povinnosti.

Zahraniční hosté u nás

Jednoznačně v českých ubytovacích zařízeních vedou čeští hosté. Zahraničních hostů k nám přijíždí mnoho z různých zemí. Z toho důvodu jsem zvolila prvních 10 zemí podle největšího počtu zahraničních hostů u nás v hromadných ubytovacích zařízeních. Tyto údaje jsou zpracovány za poslední 3 roky. (Tabulky + grafy viz. Příloha P XI)

Rok 2009

Nejčastěji k nám ze zahraničních hostů jezdí Němci, kteří mají obrovský náskok před ostatními. S počtem téměř 1,4 milionů zabírají 35,1% ze všech deseti národností. Hned po Němcích následují Britové, jejichž počet je jen o malinko vyšší než u Italů. Další příčky zaplňují Poláci a Rusové. Slováci, přestože jsou našimi sousedy, jsou na šestém místě. Na dalších příčkách jsou Američané, Francouzi, Nizozemci a na posledním místě Španělé.

Rok 2010

Rok 2010 je na tom stejně jako rok předchozí, co se první pozice týče. Němci mají obrovský náskok s více než 1,3 milionu ubytovaných hostů u nás. Celkový počet zahraničních hostů u nás vzrostl o více než sto tisíc. Na druhém místě jsou překvapivě Rusové, kteří se umístili minulý rok až na pátém místě. Třetí pozice patří Britům. Čtvrté místo obsazují stejně jako minulý rok Poláci. Na pátém místě jsou Italové, kteří si pohoršili o dvě místa oproti minulému roku. Na šestém místě jsou Američané a za mini v těsném závěsu Slováci. Poslední místa v tabulce zabírají Francouzi, Španělé a Nizozemci.

Rok 2011

V roce 2011 jsou opět Němci na prvním místě v počtu zahraničních hostů u nás. Druzí jsou Rusové, stejně jako loni. Třetí místo patří Polákům, kteří se posunuli a v porovnání s minulými roky navštěvují ČR častěji. V roce 2011 naši zemi navštívilo hodně Slováků v porovnání s minulými roky. Páté místo obsadila Itálie, stejně jako před rokem. Na dalších příčkách v obsazenosti jsou Britové, Američané, Francouzi a poslední dvě místa zabírají stejně jako loni Španělé a Nizozemci.

Zahraniční hosté celkem

*Tab. 4 Počet zahraničních hostů
v HUZ celkem (ČSÚ, 2012)*

ROK	Počet ubytovaných/rok celkem
2009	3 974 173
2010	4 076 676
2011	4 349 004

Z tabulky jde vidět, jak se celkový počet zahraničních hostů v hromadných ubytovacích zařízeních rok od roku zvyšuje. V roce 2010 se zvýšil počet zahraničních hostů o 102 503 oproti roku 2009. V roce 2011 zase stoupl počet zahraničních hostů u nás o 272 328 oproti roku 2010. Celkově tedy rok od roku navštěvuje naši zemi více zahraničních hostů.

6.1.4 Technologické faktory

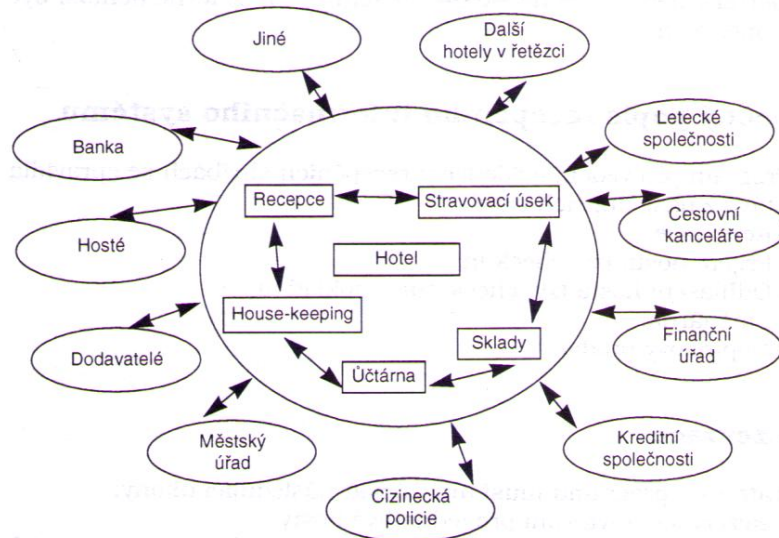
Technologický vývoj jde den ode dne stále kupředu. V hotelích je dnes samozřejmostí technologie, jako je např. platba kartou, wifi připojení po celém hotelu nebo online rezervace na stránkách hotelu. Pro každý hotel, stejně tak jako pro každou jinou společnost je důležité, aby držel stále krok s nově vyvíjejícími se technologiemi.

K modernizaci hotelů dochází díky novým technologiím – nové vybavení pokojů, klimatizace na pokojích, bezpečnostní zařízení hotelu, kamerové systémy apod.

Technologický pokrok má za následek zvýšení konkurenceschopnosti hotelu, zvýšení kvality poskytovaných služeb hotelu a samozřejmě má pozitivní vliv také na hosty.

Hotel díky informačním technologiím denně komunikuje s dodavateli, s hosty, úřady, bankami a mnoho dalšími. Také komunikace uvnitř hotelu je velmi důležitá, např. mezi jed-

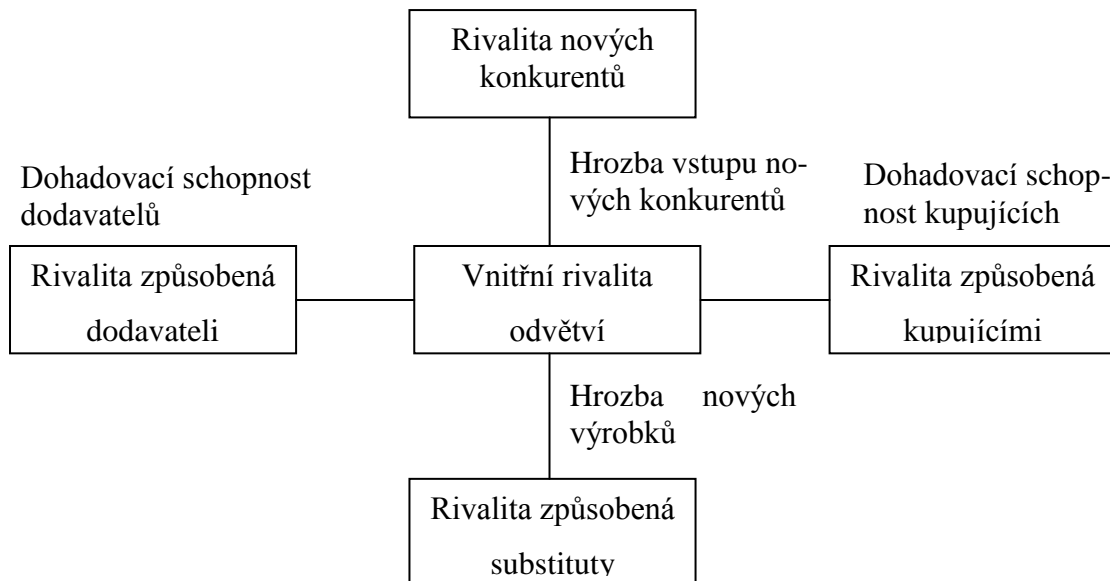
notlivými odděleními. Proto je pro hotel funkčnost, rychlost a správnost všech informačních toků velmi důležitá. Následující obrázek znázorňuje informační toky mezi hotelem a jeho okolím.



Obr. 13 Informační toky mezi hotelem a jeho okolím (Černý, Krupička, 2008, s. 73)

6.2 Porterova analýza konkurenčního boje

Porterova analýza se skládá z 5 faktorů: hrozba vstupu nových konkurentů, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla odběratelů, hrozba substitučních výrobků či služeb a hrozba konkurenční rivality.



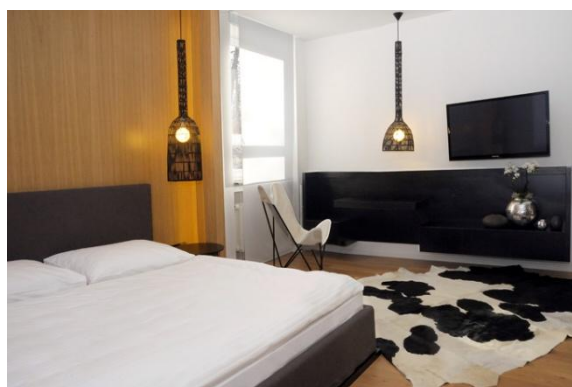
Obr. 14 Konkurenční faktory podle Portera (Bartes, 1997, s. 72)

6.2.1 Hrozba vstupu nových konkurentů

V dnešní době není velkým problémem začít podnikat a postavit třeba nový hotel. Podnikat může každý, dá se říct. Jednou z největších bariér jsou počáteční finanční prostředky. A protože se nejedná o malou investici, je třeba si dopředu dobře zmapovat konkurenci v okolí, aby investice do nového hotelu měla vůbec nějaký smysl.

Jedním z pozitivem stávajících hotelů je, že lidé jsou už zvyklí na svůj standard, na místa, kam se rádi vracejí, a ne každý se hrne vyzkoušet něco nového. Hotel by si měl snažit udržet stávající zákazníky a hýčkat si je, aby neodešli ke konkurenci.

Letos byl ve Zlíně otevřen nový hotel Tomášov, který sídlí v klidné části města Zlína. Hotel se může pyšnit neobvyklou architekturou a designem. Hotel se nachází přímo vedle Reprodukční kliniky ve Zlíně, jejíž návštěvníci jsou také hosté hotelu Baltaci. Z tohoto důvodu je hrozba nových konkurentů na místě. (hotel Tomášov, 2012)



Obr. 15 Hotel Tomášov Zlín (hotel Tomášov)

6.2.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Každý hotel má celou řadu dodavatelů, se kterými spolupracuje. Jedná se o dodavatele surovin a nápojů, dodavatele informační technologie, dodavatele ručníků a ložního prádla, energie a další.

Každý hotel se může rozhodnout pro své dodavatele. Při rozhodování je důležitá cena a samozřejmě termíny dodání. V případě, že nebude hotel s nějakým dodavatelem spokojen, kdykoliv jej může změnit.

Pro posílení image hotelu a udržení přátelských vztahů může hotel zasílat každoročně svým dodavatelům novoroční přání, darovat dárkové předměty s logem hotelu, apod.

Hotel Baltaci spolupracuje s následujícími dodavateli:

- Potraviny – Makro, Nowaco
- Nápoje - Lesko
- Vína – vinotéka U Pešatů
- Informační technologie – České radiokomunikace
- Energie – E.on
- Hotelové prádlo – Karel Topič (povlečení, prostěradla, ručníky)

Paretovo pravidlo neboli pravidlo 80/20 říká, že menšina vstupů či úsilí obvykle vede ke většině výstupů či prospěchů. Např. 20 procent produktů nebo zákazníků obvykle vytváří 80 procent zisku organizace, nebo 20 procent řidičů způsobí 80 procent dopravních nehod. (Koch, 2000, s. 11)

Pokud je Paretovo pravidlo aplikováno na hotel Baltaci, potom 20 procent spolehlivých dodavatelů přináší 80 procent celkového zisku. Těch 20 procent dodavatelů, které by si měl hotel hýčkat a vážit si jich tvoří určitě Karel Topič – hotelové prádlo, dále Makro a Nowaco – potraviny.

Dodavatelů různých surovin, vybavení a zařízení je spousta, jejich vyjednávací síla je tedy vysoká.

6.2.3 Vyjednávací síla zákazníků

Hotel je závislý na svých hostech a proto si je musí hýčkat a snažit se je udržet. Při výběru ubytovacího zařízení jsou zákazníci ovlivňováni celou řadou faktorů. Vyjednávací síla zákazníků může být hodně vysoká. Vybírají si hotel podle umístění, podle atraktivity okolí,

samozejmě podle ceny, podle sportovního a kulturního vyžití, podle vzdálenosti do centra apod.

Dnes je velmi populární rezervační systém booking.com, který obsahuje hotely po celém světě, a lidé si zde můžou přečíst recenze od jiných hostů, kteří již hotel navštívili. Nebo naopak sem můžou napsat své poznatky, co se jim na hotelu líbilo, či co jim vadilo. Server booking.com je hodně rozšířený a ovlivňuje mnoho lidí při rozhodování, jaký hotel zvolit. Hodně lidí dá také na doporučení od známých, protože neradi zkoušejí nové věci.

Dále se budu zabývat složením hotelových hostů hotelu Baltaci. Hosty první rozdělím na zahraniční a domácí, a poté zahraniční hosty rozdělím podle jednotlivých států.

Hotel má nový rezervační systém od července roku 2010, z toho důvodu se mi bohužel nepodařilo získat starší informace. Proto budu pracovat v následující kapitole pouze s dostupnými daty, což je druhá polovina roku 2010, celý rok 2011 a první polovina roku 2012. První rozdělím celkové hosty na domácí a zahraniční a poté zahraniční rozdělím podle jednotlivých zemí a uvedu prvních 10 zemí s nejvyšším počtem zahraničních hostů v hotelu Baltaci.

Rok 2010 (2. pol.)

Tab. 5 Struktura hostů hotelu Baltaci 2. pol. r. 2010 (vlastní zpracování)

Měsíc / 2010	Čeští hosté	Zahraniční hosté	Celkem
Leden	-	-	-
Únor	-	-	-
Březen	-	-	-
Duben	-	-	-
Květen	-	-	-
Červen	-	-	-
Červenec	277	211	488
Srpen	272	379	651
Září	342	122	464
Říjen	414	148	562
Listopad	396	138	534
Prosinec	462	137	599
Celkem Σ	2163	1135	3298

Tab. 6 Rozdělení zahraničních hostů hotelu Baltaci (vlastní zpracování)

Země	Počet hostů	Země	Počet hostů
Slovensko	154	USA	50
Rusko	152	Francie	48
Belgie	122	Litva	47
Itálie	113	Rakousko	46
Polsko	85	Irsko	46

Rok 2011

Tab. 7 Struktura hostů hotelu Baltaci r. 2011 (vlastní zpracování)

Měsíc / 2011	Čeští hosté	Zahraniční hosté	Celkem
Leden	388	99	487
Únor	367	96	463
Březen	402	139	541
Duben	445	301	746
Květen	511	153	664
Červen	499	173	672
Červenec	463	288	751
Srpen	353	457	810
Září	337	174	511
Říjen	470	152	622
Listopad	453	143	596
Prosinec	402	226	628
Celkem Σ	5090	2401	7491

Tab. 8 Rozdělení zahraničních hostů hotelu Baltaci (vlastní zpracování)

Země	Počet hostů	Země	Počet hostů
Slovensko	327	Kanada	167
Itálie	262	Francie	147
Rusko	243	Velká Brit.	83
Německo	232	Polsko	81
Belgie	177	Rakousko	77

Rok 2012 (1. pol.)*Tab. 9 Struktura hostů hotelu Baltaci 1. pol. r. 2012 (vlastní zpracování)*

Měsíc / 2012	Čeští hosté	Zahraníční hosté	Celkem
Leden	453	269	722
Únor	263	186	449
Březen	485	193	678
Duben	390	226	616
Květen	408	197	605
Červen	369	207	576
Červenec	-	-	-
Srpen	-	-	-
Září	-	-	-
Říjen	-	-	-
Listopad	-	-	-
Prosinec	-	-	-
Celkem Σ	2368	1278	3646

Tab. 10 Rozdělení zahraničních hostů hotelu Baltaci (vlastní zpracování)

Země	Počet hostů	Země	Počet hostů
Slovensko	272	USA	83
Itálie	188	Rakousko	60
Německo	147	Rusko	36
Švédsko	93	Francie	35
Polsko	84	Velká Brit.	34

Ve druhé polovině roku 2010 jde vidět nárůst domácích hostů. Počet zahraničních hostů se nějak rázně nezvyšuje, ani nesnižuje. Celkový počet jak domácích tak zahraničních hostů je nejvyšší v srpnu. Pravdou je, že oblíbený závod Barum Rally na Zlínsku, který se jezdí v měsíci srpnu, každoročně přiláká mnoho nejen českých, ale především zahraničních diváků. V době, kdy se na Zlínsku jezdí Barum Rally, bývají vždy všechny hotely v okolí plně obsazené. Co se týká složení zahraničních hostů, tak jednoznačně vedou Slováci, které následují Rusové, dále Belgičané a za nimi jsou Italové.

V roce 2011 vede v celkové obsazenosti jak domácích tak zahraničních hostů opět měsíc srpen, kde více než polovinu zabírají zahraniční hosté. Nejméně domácích hostů bylo v měsíci září a zahraničních hostů bylo nejméně v měsíci únoru. Ve složení zahraničních hostů vedou jednoznačně opět Slováci, následují je Italové, dále Rusové a za nimi jsou Němci.

V první polovině roku 2012 vede jednoznačně měsíc leden z celkových hostů hotelu Baltaci. Z toho více než polovinu zabírají domácí hosté. Počet zahraničních hostů byl v měsíci lednu nejvyšší. V únoru a březnu klesl, ale pak má opět stoupající tendenci. Na předních příčkách zahraničních hostů jsou Slováci, Italové a Němci.

Je těžké posoudit a porovnat všechny tři roky mezi sebou, protože u roku 2010 a 2012 nejsou k dispozici bohužel informace za celý rok.

Zahraníční hosté přijíždějí na hotel Baltaci nejvíce ze Slovenska, Itálie, Ruska a Německa. (Interní zdroje: hotel Baltaci)

6.2.4 Hrozba substitutů

Substitutem pro hotel může to, když se host rozhodne, že místo přespání na hotelu bude dojíždět, nebo přespí u známého. V případě, že se bude jednat o pravidelné a dlouhodobé cestování tyto varianty nejsou reálné. Host si raději zaplatí hotel a vyspí se, než aby projížděl benzín, brzo ráno vstával nebo obtěžoval pravidelně známého. Tudíž je hrozba substitutů pro hotel minimální.

6.2.5 Konkurenční rivalita

Konkurence v hotelnictví je obrovská. Hotely stále vylepšují své služby, snaží se odlišovat od konkurence. Konkurence pro hotel Baltaci je velká, neboť je ve Zlíně celá řada hotelů, které se od sebe liší nabízenými službami. Hotely se vzájemně předhánějí, zavádí nové věci, vylepšují služby a dělají vše pro udržení stávajících hostů a získání nových.

Konkurence je rozdělena na přímou a nepřímou.

6.2.5.1 Přímá konkurence

Do přímé konkurence spadají všechny hotely. Ve Zlíně je mnoho hotelů. Zvolila jsem ty největší konkurenty pro hotel Baltaci:

- Hotel Ondráš

- Hotel Garni
- Hotel Moskva
- Hotel Tomášov

V následující tabulce jsou zhodnoceni hlavní konkurenti hotelu Baltaci***. Pokud hotel splňuje kritérium, je označeno v tabulce jako A (ano), pokud nesplňuje, je označeno jako N (ne). Jestliže je služba poskytována zdarma, v tabulce je zaznačeno Z, pokud za poplatek, v tabulce je písmeno P (poplatek).

Tab. 11 Analýza konkurence (vlastní zpracování)

Hotel	Vzdálenost do centra	Cena za 1 lůžkový pokoj Standard	Počet pokojů	Wi-fi připojení	Snídaně	Parkování	Bezbariérový pokoj	Kongresové služby	Nabídka sportovního a relaxačního vyžití na hotelu
Ondráš	400 m	790,- Kč	26	Z	100,-	P	N	N	NE
Garni	900 m	1100,- Kč	70	Z	110,-	Z	N	A	NE
Moskva	1 km	1 200,- Kč	120	Z	v ceně	P	N	A	široká
Tomášov	1,5 km	1 500,- Kč	16	Z	v ceně	Z	A	A	NE
Baltaci	1 km	900,- Kč	32	Z	v ceně	Z	A	N	nízká

Vzdálenost do centra hotelu Baltaci je asi 1 km. V porovnání s ostatními je na tom dobře se vzdáleností. Pouze hotel Ondráš je nejbližší centra města.

Co se cen týká, porovnávala jsem pokoj typu Standard pro jednu osobu na jednu noc. V hotelu Baltaci vyjde noc pro jednu osobu na 900,- Kč a cena zahrnuje snídaně, parkování, wifi připojení a 90 min. zdarma v hotelovém wellness centru. Hotel Ondráš má sice na pohled nejnižší cenu, ale ta nezahrnuje snídaně, ani parkování, které si host musí zvlášť připlatit. Takže konečná cena nakonec vyjde ještě víc než u hotelu Baltaci. Hotel Garni má druhou nejnižší cenu po hotelu Ondráš, ale cena je bez snídaně, za kterou si host musí připlatit 110,- Kč. Hotel Moskva má cenu 1200,- Kč. V případě parkování musí host ještě

zaplatit poplatek (částka neuvedena na stránkách hotelu). Hotel Tomášov má cenu nejvyšší. Cena ale zahrnuje i snídani, i parkování. Za zmínku také stojí, že hotel Tomášov je čtyřhvězdičkový hotel oproti hotelu Baltaci.

V počtu pokojů jednoznačně boduje hotel Moskva se 120 pokoji. Dalším hotelem s největším počtem pokojů je hotel Garni, který má 70 pokojů. Hotel Baltaci má 32 pokojů. Hotel Tomášov a hotel Ondráš mají méně než 32.

Wi-fi připojení je dnes už samozřejmostí, proto je v každém hotelu zdarma. Malou výjimku dělá hotel Garni, u kterého je wi-fi připojení pouze ve vybraných pokojích.

Snídani jsem zmínila už v ceně ubytování, kromě hotelu Ondráš a Garni je u ostatních hotelů snídaně zahrnuta v ceně ubytování.

Hotel Baltaci má jednu z nevýhod oproti ostatním, na hotelu není žádný salonek. Hotel sice spolupracuje s druhým hotelem Baltaci Atrium, který má několik salonků. I přesto se ale stále jedná o jiný hotel. Dalším hotelem bez kongresových služeb je hotel Ondráš, jinak všechny ostatní hotely prostory mají.

Parkování je samozřejmostí u hotelu. Ne však všude je samozřejmostí parkování zdarma. Hotel Moskva a Ondráš mají tuto službu zpoplatněnou.

Hotel Baltaci má obrovskou výhodu v tom, že jako jediný ještě s hotelem Tomášov, má k dispozici bezbariérový pokoj.

Hotel Baltaci se může pyšnit krásným a moderním wellness centrem. Z konkurence nabízí širokou nabídku sportovního a relaxačního vyžití pouze hotel Moskva, který se může chlubit nabídkou fitness, saunami, masážemi, tenisem, bowlingem a dokonce kasinem.

Závěrem bych označila za největšího konkurenta hotel Moskva a hotel Tomášov. Hotel Moskva především díky velkému počtu salonků, několika různými restauracemi a široké nabídce sportovních a relaxačních aktivit. Hotel Tomášov je zase umístěn v těsné blízkosti Reprodukční kliniky, která je známá nejen v České republice, ale po celém světě. Mnoho českých i zahraničních hostů navštěvuje hotel Baltaci za účelem návštěvy právě zmiňované kliniky. Proto zde hrozí riziko, že hosté dají přednost spíše hotel Tomášov, který je součástí Kliniky Reprodukční medicíny. Hotel sice nemá sportovní využití, ale přesto nabízí oproti hotelu Baltaci kongresové služby a moderní zařízení celého interiéru. (hotel Garni, 2012; hotel Tomášov, 2012; hotel Moskva, 2012; hotel Ondráš, 2012; hotel Baltaci, 2012)

6.2.5.2 Nepřímá konkurence

Do nepřímé konkurence spadají ostatní ubytovací zařízení, jako jsou penziony, apartmány, motely, botely, chatové osady, kempy, dependance či turistické osady.

V následující tabulce je znázorněn celkový počet HUZ podle kategorie ubytovacího zařízení v jednotlivých turistických regionech.

Tab. 12 Počet HUZ podle kategorie ubytování na Jižní Moravě (ČSÚ, 2012)

Rok	Hotely	Hotely Garni	Penziony	Kempy	Chatové osady	Turistické ubytovny	Ostatní jinde ne- uvedená
2000	176	6	140	53	43	69	159
2001	185	4	160	53	41	70	165
2002	181	4	192	54	41	72	149
2003	177	5	205	52	37	66	155
2004	176	4	194	45	38	62	140
2005	172	4	196	49	38	59	142
2006	175	4	188	51	38	53	146
2007	182	7	196	51	39	55	138
2008	196	9	196	46	35	57	137
2009	201	9	187	45	35	56	126
2010	207	9	191	44	34	50	117
2011	207	8	220	47	32	59	124

Podle tabulky jde vidět, že největší substituční hrozbou pro hotel jsou penziony, jejichž počet dokonce minulý rok překročil počet hotelů na Jižní Moravě. S počtem 220 penzionů se dostal na špici v kategoriích UZ. Počet jak hotelů, tak penzionů do roku 2005 kolísal, ale od tohoto roku se rok od roku zvyšuje. V roce 2010 bylo ještě hotelů o 16 víc než penzionů a loni už penziony převýšily počet hotelů o 13. Z hlediska nepřímé konkurence představují penziony největší hrozbu pro hotely, ostatní UZ nejsou pro hotel hrozbou.

V následující tabulce jsou zhodnoceny přednosti a nedostatky hotelu Baltáci oproti konkurenčním hotelům.

Tab. 13 Zhodnocení analýzy konkurence (vlastní zpracování)

<i>Přednosti hotelu Baltaci</i>	<i>Nedostatky hotelu Baltaci</i>
<ul style="list-style-type: none"> • umístění hotelu • snídaně a parkování v ceně ubytování • přijatelné ceny • bezbariérový pokoj 	<ul style="list-style-type: none"> • žádná nabídka kongresových služeb • nízká nabídla sportovního a relaxačního vyžití

6.3 Analýza současné kvality poskytovaných služeb hotelu Baltaci***

V diplomové práci byla provedena analýza současné spokojenosti hostů s kvalitou poskytovaných služeb. K analýze byl zvolen marketingový výzkum metodou dotazníkového šetření. Dotazníky byly zvoleny z toho důvodu, že v relativně krátkém čase se dá zjistit mnoho užitečných informací od velkého počtu respondentů.

Protože hotelovými hosty jsou také zahraniční hosté, byly dotazníky vytvořeny jak v českém, tak v anglickém jazyce. Hostům byly k dispozici dotazníky na pokoji a po vyplnění je odevzdali na recepci. Dotazníkové šetření probíhalo dva měsíce od května do června 2012.

Dotazníky byly vytištěny na formát A5 oboustranně. Dotazník obsahuje 13 otázek, z toho jednu otevřenou, kde byli hosté tázáni na to, co by v hotelu vylepšili, popř. změnili. Otázky byly položeny tak, že respondenti zaškrtovali odpovědi do malých čtverečků. Většina otázek byla vytvořena formou škály, kde měl host zaškrtnout číslo 1-5 (známkování jako ve škole 1 - nejlepší, 5 - nejhorší). Dotazníky jsou v přílohách P VII a P VIII.

Dotazníků bylo rozdáno celkem 110. Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány do tabulek a odpovědi na jednotlivé otázky byly zakresleny do grafů a nakonec zhodnoceny.

6.3.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem dotazníkového šetření je získat informace o spokojenosti hostů s ubytováním, s poskytovanými službami a personálem hotelu Baltaci. Samozřejmě důležité jsou také připomínky, náměty a názory hostů.

6.3.2 Stanovení hypotéz

V rámci dotazníkového šetření byly stanoveny následující hypotézy:

H1: Alespoň 60 % hostů není v hotelu poprvé.

- H2: Alespoň 80 % domácích hostů považuje za nadprůměrnou celkovou spokojenost s ubytováním.
- H3: Alespoň 80 % hostů navštívilo hotelovou restauraci.
- H4: Více než 60 % hostů se domnívá, že ceny odpovídají poskytovaným službám.

6.3.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníků bylo celkem rozdáno 110 ks, vráceno bylo 78 ks. Celková návratnost v procentech je 70,9 %.

Grafické znázornění vyhodnocení dotazníků je zobrazeno v příloze P IX.

Z dotazníků vyplynulo, že 74 % hostů bylo české národnosti a zbylých 26 % byli zahraniční hosté. Ze zahraničních hostů bylo 8 hostů z USA, 2 Němci, 2 Britové a 2 Rusové. Zbytek byli po jednom z Portorika, Singapuru, Brazílie, Španělska, Korey a Mexika.

Větší část hostů (58 %) nebyla v hotelu poprvé, z toho plyne pozitivní informace pro hotel, že se hosté vracejí. Zbylých 42 % hostů navštívilo hotel poprvé.

Na otázku, jak se hosté dozvěděli o hotelu, odpovědělo nejvíce (44 %) od známého. Z internetu se o hotelu dozvědělo 28 % hostů, jiným způsobem 18 % hostů, 6 % hostů se dozvědělo o hotelu od svého zaměstnavatele a pouhé 4 % hostů z reklamy. Při odpovědi „jiné“ měli hosté uvést konkrétní příklad. Z pracovního semináře se o hotelu dozvědělo 10 hostů a po jednom uvedli odpovědi od delegace z USA, z navigace, při stěhování, a že hotel patří známému. Nejvíce hostů se dozvědělo o hotelu od známého, tudíž hotel lidé doporučují a jsou spokojeni.

Další otázka se týkala celkové spokojenosti hostů s ubytováním. Hodnotit měli jako známkování ve škole, tedy od 1 do 5. Číslem jedna, tedy nejlépe hodnotilo celkové ubytování nejvíce hostů – 48 %. Dvojkou ohodnotilo celkovou spokojenost s ubytováním 28 % hostů, trojku dalo 14 % hostů, čtverku 6 % a pětku, nejhorší 4 % hostů. Z této otázky vyplynulo, že celková spokojenost s ubytováním je výborná, téměř polovina hostů ji označila nejlépe, číslem 1.

Vybavení pokojů, další otázku dotazníku, měli hosté oznámkovat stejně od jedničky do pěti, školním známkováním. Zde ohodnotilo nejvíce hostů (55 %) vybavení pokojů známkou 2. Na druhém místě byla známka 3 (19 %), dále byla jednička (15 %), číslem 4 ohodnotilo 8 % hostů a pětkou pouhé 3 % hostů. Oproti celkové spokojenosti hostů si vybavení

pokojů pohoršilo. Hodně hostů zmiňovalo zastaralé vybavení a špatné řešení pokojů. Náměty a připomínky hostů jsou podrobněji popsány při hodnocení poslední otázky dotazníku.

Na otázku, zda hosté navštívili hotelovou restauraci, odpověděla většina hostů (91 %), že ano a pouhých 7 hostů (9 %) restauraci nenavštívilo. Zde měli hosté uvést také důvod, proč hotelovou restauraci nenavštívili. Po dvou hostech odpovědělo, že neměli čas a že navštívili restauraci jen při snídani a jeden host uvedl, že restauraci chybí zahrádka, tudíž restauraci nenavštívil.

Na další otázku, hodnocení hotelové restaurace odpovídali pouze ti hosté, kteří v předchozí otázce zaškrtnuli ano, tedy navštívili restauraci (71 hostů). Zde měli hosté opět ohodnotit spokojenost s restaurací školním známkováním od 1 do 5. Nejvíce – 45 % hostů hodnotilo restauraci číslem 2, dále jedničkou 32 %, trojkou, tedy průměrně ohodnotilo restauraci 20 % hostů, čtverkou žádný host a pětkou 3 % hostů. Celkově byla restaurace ohodnocena nadprůměrně.

Další otázka byla, zda hosté navštívili hotelové wellness centrum. Odpověď ano označilo 68 % hostů, a odpověď ne 32 % hostů. Zde byli hosté tázáni na důvod, proč nenavštívili hotelové wellness centrum. Pět hostů odpovědělo, že nebyl čas, dva hosté odpověděli, že se brzo zavírá, po jednom napsali, že byl venku, nevěděl o tom, ze zdravotních důvodů a nechtěl. Zbylých 14 hostů důvod neuvedlo.

Další otázka byla spokojenost hostů s wellness centrem. Zde odpovídali pouze ti hosté, kteří wellness centrum navštívili, tedy 53 hostů. Hodnocení bylo opět stejné od 1 do 5. Nejlépe, číslem jedna označilo svou spokojenost s wellness centrem 85 % hostů, dvojkou 9 % hostů, trojkou 4 %, čtverkou pouze 2 % hostů a číslem pět ani jeden host. Z této otázky plyne, že wellness centrum je hodně oblíbené a hostům se velmi líbí.

Další otázkou měli hosté ohodnotit spokojenost s přístupem personálu celkově, ve všech odděleních známkováním opět jako ve škole. Nejvíce, 86 % hostů označilo personál nejlépe, jedničkou. Pouhých 11 % hostů ohodnotilo personál číslem dva, a číslem pět, tedy nejhůře hodnotily pouze 3 % hostů. Žádný host nehodnotil personál číslem 3 a 4. Z této otázky vyplynulo, že personál byl ohodnocen velice dobře.

Další otázkou byli hosté tázáni na to, zda si myslí, že ceny odpovídají poskytovaným službám. Odpověď ano zaškrtnulo 77 % hostů a odpověď ne 23 % hostů. Hosté měli při zaškrtnutí odpovědi ne uvést důvod. Sedm hostů uvedlo, že je na hotelu moc draho, dva hosté

uvedli, že vybavení pokojů je zastaralé, a po jednom uvedli dostupnost wellness a personál – recepční dělá vše.

Předposlední otázka směřovala k tomu, zda by hosté doporučili hotel známým. Na otázku odpovědělo 90% hostů, že ano a pouhých 10 % ne. Při odpovědi ne měli hosté uvést důvod. Po jednom uvedli, že je v hotelu drahé, špatný management, jídelní lístek, vedoucí hotelu a málo personálu. Celkově se může tato otázka zhodnotit tak, že hosté doporučí hotel dále svým známým.

Poslední otázka byla otevřená a pro hotel také nejvíce přínosná. Zde měli hosté uvést, co by na hotelu vylepšili, popř. změnili. Někteří hosté napsali víc odpovědí. Vyhodnocení dopadlo následovně:

- Nejvíce hostů uvedlo chybějící klimatizaci na pokoji (18 hostů).
- Chybí označení hotelu (15 hostů).
- Dále by hosté přivítali ledničky na pokoji (11 hostů).
- Modernizaci pokojů napsalo 9 hostů.
- Změnu jídelního lístku, obědy v restauraci a znalost cizího jazyka personálu. To vše by uvítalo 10 hostů.
- Zahrádku, otevírací dobu wellness centra, personál a vedení hotelu uvedlo 5 hostů.
- Recepční dělá vše, chybí úsměv zaměstnanců, velmi spokojeni, starý hotel, řešení pokoje, fén a velké zrcadlo na pokoji by uvítali 2 hosté.
- A nakonec po jednom hostovi napsali: točení piva, sedačka na pokoji, tekuté mýdlo v koupelně, odstranit nápis „restaurace“ z budovy, změnit značku kávy, chybí odpadkový koš na WC, chybí žehlicí prkno na pokoji a opravit otrhané čalounění na židlích.

Na závěr bych to shrnula tak, že hosté jsou spokojeni s hotelem a doporučili by ho svým známým. Nejčastěji však poukazovali na věci, jako je chybějící označení hotelu, žádná klimatizace, chybí ledničky na pokojích, nevyhovující otevírací doba restaurace a jídelní lístek, otevírací doba wellness centra pro hotelové hosty, personál neumí cizí jazyk a modernizaci pokojů.

6.3.4 Výsledky a testování hypotéz

Na základě výzkumu se potvrdily 3 ze 4 stanovených hypotéz.

H1: Alespoň 60 % hostů není v hotelu poprvé.

Nepotvrzeno – výzkum ukázal, že v hotelu není poprvé 58 % hostů.

H2: Alespoň 80 % domácích hostů považuje za nadprůměrnou celkovou spokojenost s ubytováním.

Potvrzeno – výzkum prokázal, že za nadprůměrnou považuje celkovou spokojenost s ubytováním. Z celkových 58 domácích hostů považuje 91 % hostů celkovou spokojenost za nadprůměrnou.

H3: Alespoň 80 % hostů navštívilo hotelovou restauraci.

Potvrzeno – průzkum prokázal, že hotelovou restauraci navštívilo 91 % hostů.

H4: Více než 60 % hostů se domnívá, že ceny odpovídají poskytovaným službám.

Potvrzeno – provedením výzkumu bylo zjištěno, že 77 % hostů se domnívá, že ceny odpovídají poskytovaným službám.

Pro analýzu získaných informací je třeba využít χ^2 test v kombinační tabulce, který slouží k porovnání vzájemné závislosti dvou proměnných.

Pro analýzu jsem si vybrala české a zahraniční hosty, u kterých bude porovnána jejich celková spokojenost s ubytováním na hotelu.

Tab. 14 Kombinační tabulka (vlastní zpracování)

Hosté	1	2	3	4	5	Součet n_i
Češi	29	17	7	2	3	58
Cizinci	8	5	4	3	0	20
Součet n_j	37	22	11	5	3	78

Z tabulky je patrné, že Češi volili nejvíce číslo 1, což je nejlepší ohodnocení. Cizinců nejvíce volilo také číslo 1, ale je zde malý rozdíl v počtu mezi číslem 1 a 2. Ani jeden cizinec neohodnotil celkové ubytování nejhorším číslem, pětkou. Zatím co tři Češi ohodnotili ubytování číslem 5.

Tab. 15 Hypotetické četnosti (vlastní zpracování)

Hosté	1	2	3	4	5	Součet n_i
Češi	28,5	15,6	7,5	3,5	2,5	58

Cizinci	8,5	6,4	3,5	1,5	0,5	20
Součet n_j	37	22	11	5	3	78

Tab. 16 Výpočet charakteristiky χ^2 (vlastní zpracování)

n_{ij}	n_{ij}*	n_{ij} - n_{ij}*	(n_{ij} - n_{ij}*)²	(n_{ij} - n_{ij}*)² / n_{ij}*
29	28,5	0,5	0,25	0,008771
17	15,6	1,4	1,96	0,125641
7	7,5	-0,5	0,25	0,033333
2	3,5	-1,5	2,25	0,642857
3	3,5	-0,5	0,25	0,071428
8	8,5	-0,5	0,25	0,029411
5	6,4	-1,4	1,96	0,30625
4	3,5	0,5	0,25	0,071428
3	1,5	1,5	2,25	1,5
0	0,5	-0,5	0,25	0,5
Σ				3,289119

Pomocí Pearsonova koeficientu lze zjistit, zda jde o silnou či slabou závislost proměnných:

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}; P \in (0,1)$$

$$P = \sqrt{\frac{3,289119}{3,289119 + 78}} = \underline{\underline{0,04}}$$

Koeficient se přibližuje číslu 0, jedná se tedy o vzájemně nezávislou veličinu.

6.4 SWOT analýza

SWOT analýza je jednoduchým nástrojem, který slouží firmě k sestavení strategické situace na základě vnitřních a vnějších podmínek firmy. Termín SWOT je odvozen ze začátečních písmen anglických slov **S**trengths (silné stránky), **W**eaknesses (slabé stránky), **O**pportunities (příležitosti), **T**hreats (hrozby). (Kozel, 2006, s. 36)

Cílem této SWOT analýzy je zjistit jak silné a slabé stránky hotelu, tak i jeho příležitosti a hrozby. Analýza může pomoci vedení hotelu při důležitých rozhodování či při přijímání důležitých opatření.

Postatou SWOT analýzy je analyzovat silné a slabé stránky interního prostředí hotelu a analyzovat možné příležitosti a hrozby externího prostředí hotelu.

6.4.1 Silné stránky

Mezi silné stránky hotelu patří:

- jedno z nejmodernějších a nejpěknějších wellness ve městě,
- odpovídající poměr kvalita-cena,
- vlastní prádelna,
- 24 - hodinový provoz recepce,
- hotel se nachází v blízkosti centra,
- možnost on-line rezervace přímo na stránkách hotelu.

Jednou z nejsilnějších stránek hotelu je pěkně vybudované moderní wellness centrum, které slouží nejen ubytovaným hostům, ale také široké veřejnosti. Hotelové wellness centrum patří k jednomu z nejpěknějších ve městě.

Další výhodou je, že podle 77 % dotazovaných respondentů nabízené služby odpovídají ceně. Ve srovnání s konkurencí (viz. Tab. 11, s. 61) se pohybují ceny za ubytování zhruba na stejné úrovni. Konkurence třeba nemá snídaní zahrnutou v ceně, ale hotel Baltaci*** nabízí v ceně ubytování také 90 min. zdarma ve wellness centru nebo parkování, které má některý z konkurentů za poplatek. Konečná cena je tedy vyrovnaná.

Velkou výhodou hotelu je vlastní prádelna, kde se denně pere špinavé hotelové prádlo. Také v případě, že si host potřebuje vyprat oblečení, je mu prádelna kdykoliv k dispozici.

Nepostradatelnou službou pro hosty je, že recepce je otevřená 24 hodin denně. Hosté nemusejí mít strach, že se v případě brzkého ranního návratu z města nedostanou do hotelu.

Další velkou výhodou je, že se hotel nachází kousek od centra města. Pěšky je to asi 5-7 min. Tuto výhodu ocení obzvláště hosté, kteří nepřijedou vlastním autem.

Dnes už každý, kdo má počítač ocení možnost rezervace přes internet. Hosté tak mohou udělat rezervaci z pohodlí domova, přímo na stránkách hotelu a navíc je to nic nestojí.

6.4.2 Slabé stránky

Slabé stránky hotelu jsou:

- chybí označení hotelu,

- hotel je umístěn z jedné strany u vlakových kolejí,
- otevírací doba restaurace + jídelní lístek
- hotel je obtížné najít,
- neznalost zaměstnanců cizího jazyka,
- nedostatek zaměstnanců,
- téměř žádná reklama,
- motivace zaměstnanců,
- nedostatečná komunikace mezi zaměstnanci a vedením hotelu.

Jednou z nejslabších stránek hotelu je, že budova hotelu není zvenku označená. Chybí nápis „hotel Baltaci****“ na budově. Hosté si tak mnohdy nejsou jistí, zda jsou na správném místě. Kvůli neoznačenému hotelu se hodně často stává, že si lidé oba hotely Baltaci vzájemně zaměňují. Často přicházejí do hotelu Baltaci*** hosté, kteří tvrdí, že tam mají ubytování, nebo nějakou schůzku či meeting a recepční je musí posílat na druhý hotel Baltaci Atrium*****. Hotely jsou sice od sebe jen kousek vzdálené, ale když hosté přijdou např. na schůzku na čas a zjistí, že musí jít ještě na jiné místo, je to pro ně nepříjemné. V dotazníkovém šetření hodně hostů poukazovalo na označení budovy.

Hostům, kteří nemají tvrdý spánek, by mohly vadit vlakové koleje, které jsou umístěny z jedné strany hotelu. Nejde o žádnou frekventovanou železnici, ale v noci kolem hotelu vlak sem tam projede. Tato skutečnost sice nevyplývá z předchozích analýz, ale na základě vlastních zkušeností. Párkrát jsem se osobně setkala s případem, že host žádal pokoj s oknem směrem na parkoviště kvůli kolejím.

Další slabinou hotelu, která vyplynula především z dotazníkového šetření je, že restaurace je nově od května tohoto roku otevřena až od 17:00 hodin, tím pádem hosté, kteří jsou zde ubytováni delší dobu, nemají možnost stravovat se v restauraci přes den. Podle kritérií tříhvězdičkového hotelu ale musí hotel poskytovat jak obědy, tak i večere. Hosté si také často stěžovali na jídelní lístek. Lístek se sice měnil také v květnu, ale moc si nepolepšil.

Mnohdy hosté, kteří jedou do hotelu poprvé, bloudí a recepční je musí po telefonu navést, aby vůbec dorazili. Adresa hotelu je totiž rozdílná s adresou, kterou by měli hosté zadat do navigace. Ulice, na které se hotel nachází, totiž vede hosty příjíždějící autem zezadu hotelu a odtud není možnost dostat se autem k přední straně hotelu na parkoviště. Hosté to tudíž musí celé objíždět dokola (asi 1,8 km) než se dostanou přímo před hotel.

Protože hotelovými hosty jsou často zahraniční hosté, myslím si, že znalost základů alespoň jednoho cizího jazyka by mělo být samozřejmostí každého zaměstnance hotelu. Teda co se týče zaměstnanců recepce a restaurace, ti přijdou nejčastěji do kontaktu s hostem. Host se určitě cítí lépe, když se zaměstnanec snaží s ním nějakým způsobem komunikovat a vyslyšet jeho přání a potřeby, než když na něj zůstane hledět nebo jde pro někoho, kdo cizí jazyk ovládá.

Jsou dny, kdy je na hotelu potřeba víc zaměstnanců. Recepční je totiž každé ráno v restauraci u snídání a někdy nastane situace, že na ni čekají na recepci lidi, kteří spěchají na pracovní schůzku a chtějí zaplatit ubytování. Je to nepříjemná situace jak pro hosty, tak pro recepční, která v tu chvíli neví co dřív. Hosté mnohdy volají do restaurace, že nechali klíče na recepci, aby recepční o tom věděla. Tato situace se může zdát ostatním hostům zvláštní, a proto by bylo vhodné mít v záloze pomocného pracovníka. Práce jako je umývání nádobí, obsluha snídání, žehlení, praní aj. dělá recepční, která má dost své práce na recepci.

Další slabou stránkou hotelu je slabá reklama hotelu. Kromě vizitek a brožurek hotel nevyužívá žádnou reklamu, což si myslím, že je škoda. Mnoho lidí (nejen hostů) z města tvrdí, že o hotelu vůbec nevěděli. Myslím si, že je to škoda, že by se hotel mohl více prezentovat a upozornit na sebe.

Motivace zaměstnanců je hodně důležitá, protože to, jak zaměstnanec vykonává svou práci, ovlivňuje nejen hotelové hosty, ale i celkový chod hotelu. Protože pokud je host spokojen, vrátí se zpět do hotelu a řekne o své spokojenosti dál.

Myslím si, že komunikace mezi vedením hotelu a zaměstnanci je slabá. Porady se sice pravidelně konají, ale podněty a názory ze strany zaměstnanců nejsou vysvětleny a brány v úvahu. Vedení hotelu by mělo víc komunikovat se svými zaměstnanci, vyslechnout je.

6.4.3 Příležitosti hotelu

Příležitosti pro hotel jsou:

- zvyšující se počet zahraničních hostů,
- spokojení zákazníci šíří dál své poznatky,
- atraktivita města Zlína a jeho okolí.

Velkou příležitostí pro hotel je rostoucí počet zahraničních hostů přijíždějících do České republiky (viz. Tab. 3, s. 51), který je rok od roku rostoucí. Netýká se to pouze celé republiky, ale i hotelu Baltaci konkrétně (viz. Tab. 5,6,7, s. 57-58).

Příležitostí pro hotel je také to, když je zákazník spokojený a mluví o své spokojenosti dál. Doporučení hotelu je pro hotel velkým přínosem a především ukázkou toho, že se hosté rádi vracejí. Dotazníkové šetření ukázalo, že více než polovina hostů nebylo v hotelu poprvé, to znamená, že se rádi vracejí do hotelu. Kromě toho by 90 % z dotazovaných hostů doporučilo hotel známým.

Ve Zlínském kraji je mnoho krásných míst, která stojí za návštěvu. Mimo Zlínské, jedné z nejkrásnějších ZOO na Moravě může Zlínský kraj lákat turisty např. na hrady a zámky v okolí, muzea, město Kroměříž s květnými zahradami, aquaparky v okolí, Lázeňské město Luhačovice, Buchlovice a spoustu dalších.

6.4.4 Hrozby hotelu

Největšími hrozbami pro hotel jsou:

- konkurence,
- ekonomická krize,
- neustálé zvyšování DPH,
- sezónnost,
- pokles podpor a rozvojových programů EU,

Největší hrozbou pro hotel je konkurence, která přijde s vylepšenou nabídkou služeb. Proto se hotel musí zaměřit zejména na slabé stránky a snažit se je minimalizovat. Letos se otevřel ve Zlíně již zmiňovaný nový hotel, který je velkou hrozbou pro hotel Baltaci.

Další hrozbou je ekonomická krize, která způsobila, že lidé více šetří a dříve než si něco koupí, tak si vše pořádně propočítají. Tato hrozba může způsobit pokles přijíždějících hostů do hotelu a tím pokles celkových tržeb.

Neustále se zvyšující DPH má negativní dopad mimo jiné na hotelnictví a turismus celkově. Se zvýšením snížené sazby DPH k 1.1.2012 z 10 procent na 14 se zvýšily také ceny většiny výrobků a služeb. Od 1.1.2013 se plánuje zvýšení sazeb DPH jak základní, tak snížené na 15 % a 20 % procent (Daňový poradce Běhounek, 2012). Hotel to pocítí úbytkem tržeb, protože ceny za ubytování se budou zvyšovat.

Sezónnost je další hrozbou pro hotel. V dnešní době lidé v zimě jezdí více lyžovat do zahraničí. Není divu, upravené sjezdovky dlouhé několik kilometrů a lanovky mluví za vše. A navíc finančně to nakonec vyjde stejně jako hory u nás v Česku.

Oproti minulým rokům finanční dotace z EU klesnou. EU plánuje financovat pouze ty projekty, které jsou veřejně prospěšné a ne projekty, které jsou soukromým byznysem. Na projekty cestovního ruchu v České republice doposud přiteklo 23,4 miliardy korun z EU. Komise EU zatím uvažuje, že bude financovat pouze projekty, které přispějí k zaměstnanosti a které jsou součástí nějaké širší strategie rozvoje území. (Ihned, 2012)

7 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Cílem analytické části bylo provést analýzu současného stavu hotelu Baltaci a poskytovaných služeb.

Pomocí PEST analýzy bylo analyzováno vnější okolí hotelu, které taky ovlivňuje jeho činnost. Analýza zahrnuje politicko-legislativní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory. Politicko-legislativní prostředí zahrnuje zákonné normy, které ovlivňují hotel a jeho chod. K ekonomickým faktorům, které mají vliv na hotel, patří např. směnný kurz, míra inflace, výše důchodů či míra nezaměstnanosti. Ze sociálně-kulturních faktorů vyplývá, že je zaznamenán velký nárůst přenocování domácích i zahraničních hostů v hromadných ubytovacích zařízeních. Z analýzy je dále jasné, že nejvíce zahraničních hostů do České republiky jezdí z Německa, Británie, Ruska a Polska. Z technologického prostředí se týká především konkurenceschopnosti hotelu, hotel musí sledovat technologický vývoj a držet krok s nově vyvíjející se technologií.

Z Porterovy analýzy pěti faktorů konkurenčního boje se jeví jako největší konkurent pro hotel Baltaci hotel Moskva, který má širokou nabídku sportovního využití a kongresové služby, což hotel Baltaci postrádá. Další hrozbou z konkurentů je nový hotel Tomášov, který byl otevřen letos a je zvláštní svou neobvyklou architekturou. Hotel je umístěn přímo u Reprodukční kliniky ve Zlíně, jejíž pacienti jsou z velké části hosté hotelu Baltaci. Ze substitutů je pro hotel Baltaci největší hrozbou to, že hosté buď budou dojíždět, nebo přespí u známého. V případě několikadenní a pravidelné cesty to ale není možné praktikovat stále, proto je hrozba substitutů minimální. Vstup nových konkurentů na trh nehrozí, protože se jedná o nákladnou investici a ve Zlíně se nachází dost hotelů i jiných ubytovacích zařízení. Vyjednávací síla zákazníků je silná, protože přání a potřeby zákazníků jsou různorodá. Hotel Baltaci navštěvuje mimo domácích i celá řada zahraničních hostů. Mezi země s nejvyšší návštěvností hotelu patří Slovensko, Rusko, Itálie a Německo. Vyjednávací síla dodavatelů je silná, vzájemně se předhánějí, vylepšují sortiment a snaží se stále oslovovat nejen hotely ale i spoustu dalších ubytovacích zařízení. Hotel Baltaci má své dodavatele, se kterými spolupracuje už několik let, a žádné změny zatím neplánuje.

Další částí analytické části bylo dotazníkové šetření, díky kterému bylo možné odhalit přednosti a nedostatky hotelu. Celkové hodnocení hostů dopadlo pozitivně pro hotel, hosté se vracejí na hotel a 90 % z dotazovaných hostů hotel doporučí svým známým. Na otázku „Co by hosté v hotelu změnili, popř. vylepšili“ hosté velmi často psali náměty jako je

označení hotelu, změna jídelního lístku, žádná klimatizace na pokojích, chybí ledničky na pokojích, personál neovládá cizí jazyk apod. Tyto nedostatky a náměty jsou dále zpracovány a navrženy v projektové části.

V poslední části je vypracovaná SWOT analýza, která vychází z předchozích analýz a poukazuje na silné a slabé stránky hotelu a na příležitosti a hrozby pro hotel.

8 PROJEKT ZVÝŠENÍ KVALITY POSKYTOVANÝCH SLUŽEB HOTELU BALTACI***

Na základě předchozích analýz a dotazníkového šetření byly zjištěny nedostatky, které by měl hotel řešit a snažit se o jejich minimalizaci a to z důvodu zvýšení konkurenceschopnosti, zvýšení kvality poskytovaných služeb a spokojenosti zákazníků.

Hlavním, zároveň největším projektem, bude montáž klimatizace do pokojů. Mimo hlavní projekt jsou dále navrženy další aktivity, které povedou ke zvýšení kvality poskytovaných služeb hotelu. Všechny projekty jsou podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

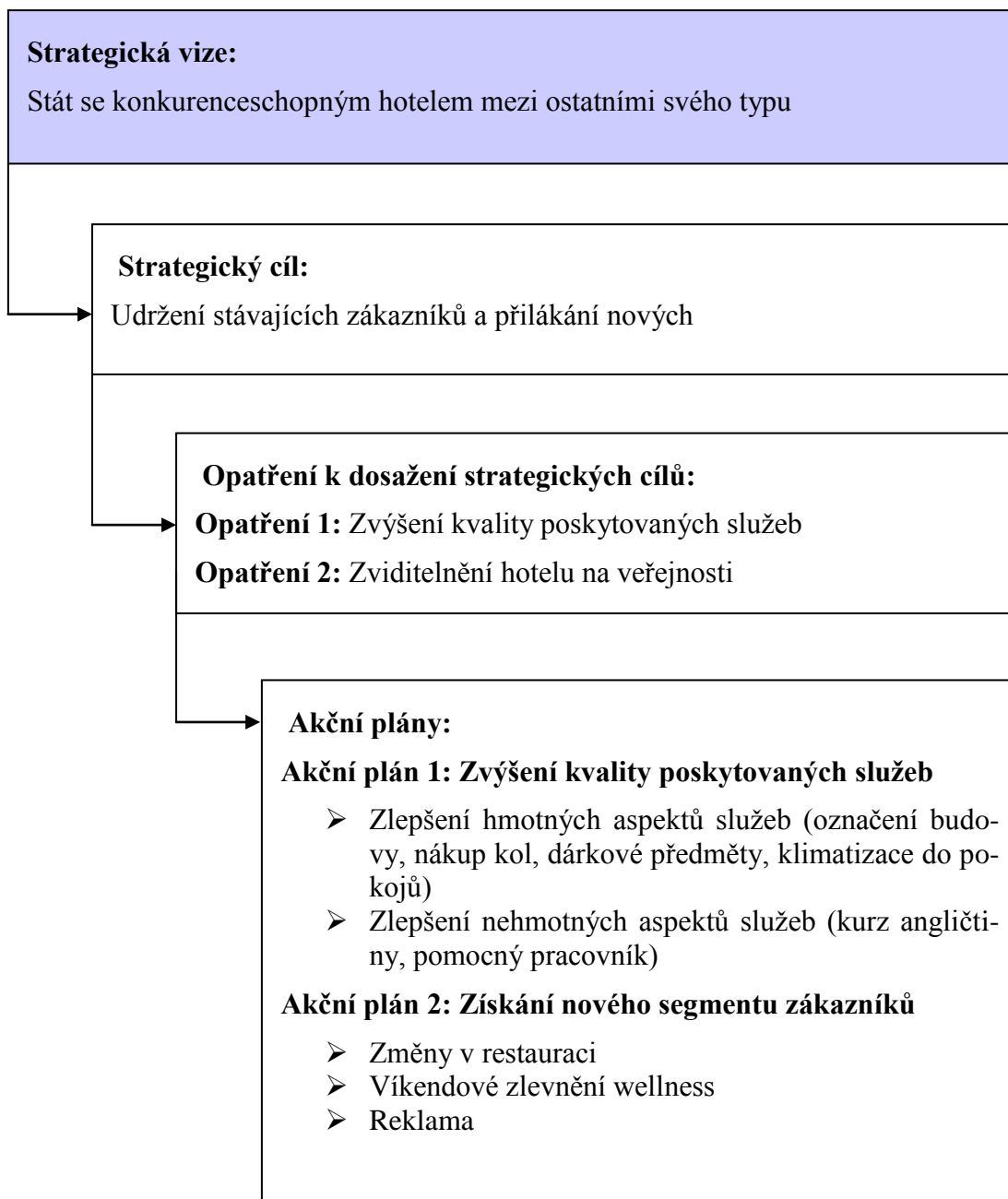
Cíl projektu

Hlavním cílem projektu je zvýšení kvality poskytovaných služeb a tím samozřejmě zvýšení spokojenost zákazníků.

Cílová skupina projektu

Cílovou skupinou projektu jsou zákazníci různého věku, kteří vyhledávají ubytování buď na jednu, či více nocí a to ať už za účelem dovolené, pracovní cesty či jen odpočinku při návštěvě krajského města.

Schéma navržené strategie



8.1 Zvýšení kvality poskytovaných služeb

Hotel má celkem hodně slabých stránek, které plynou nejen z dotazníkového šetření. Následující kapitola bude věnována návrhům jednotlivých projektů, pomocí kterých se zvýší kvalita poskytovaných služeb hotelu.

8.1.1 Zlepšení hmotných aspektů služeb

Mezi hmotné aspekty služeb patří něco, co dokáže člověk přeměnit, opravit či pozměnit.

8.1.1.1 Označení hotelu

Světelné značení není sice levná záležitost, ale v tomto případě se určitě vyplatí investovat. Na základě dotazníkového šetření postrádá hodně hostů označení budovy hotelu. Označení budovy považují za jednu z nejdůležitějších aktivit, která by měla být uskutečněna co nejdříve. Proto navrhuji měsíc termín září 2012.

Oslovila jsem firmy, které se zabývají reklamním osvětlením, abych zjistila cenovou relaci. Nejoptimálnější nabídka je od firmy P3, která se zabývá mimo jiné především světelnými reklamami.

Zadané požadavky na výrobu:

- jednostranný panel
- montáž na fasádu
- výška cca 3-4 metry nad zemí
- typ světelné reklamy – čelní pružná plocha signtech (odolné proti povětrnostním podmínkám)
- velikost 3x2 m, jedná se o nápis „hotel Baltaci****“

Rozpočet firmy včetně dopravy a montáže je 20.000,- Kč.

Tab. 17 Náklady na označení hotelu

Náklady na označení hotelu	
Světelný panel, cena vč. dopravy a montáže	20.000,- Kč
Náklady celkem s DPH	20.000,- Kč
Odpovědná osoba	vedoucí hotelu
Termín realizace	září 2012
Předpokládaná doba realizace	2 dny



Obr. 16 Pohled na hotel od příjezdové cesty (vlastní pořizeni)

Obrázky znázorňují přední část hotelu, kde chybí označení budovy. Bez označení budova nemusí budít dojem, že se jedná o hotel. S označením budovy bych zároveň spojila odstranění nápisu „restaurace“, která je přes den stejně zavřená a otevírá se v 17:00 hodin.

8.1.1.2 Dárkové předměty

Hotel nevyužívá žádné dárkové předměty. Dárkové předměty (viz. Příloha P X) budou potisknuté logem hotelu s odkazem na internetové stránky. Pověřený pracovník dárkové předměty objedná u specializovaných firem, což jsou Czech image a Cheap design. Zvolila jsem následující dárkové předměty:

- **Propiska** – je nepostradatelným reklamním předmětem většiny hostů.
- **Přívěšek na klíče** – užitečný přívěšek, díky kterému budou klíče stále po ruce.
- **Plastové žetony do nákupních vozíků** – dárkový předmět, který ocení každý, kdo nakupuje.
- **Šňůrka na krk s karabinkou** – užitečný dárkový předmět k zavěšení telefonu či čehokoliv jiného.

Tab. 18 Náklady reklamních předmětů (vlastní zpracování)

Reklamní předměty hotelu Baltaci***	
Propiska 4,70,-Kč/ks, potisk zdarma, 350 ks	1.645,- Kč
Přívěšek na klíče 4,40,-Kč/ks, potisk 4,50,-Kč/ks, 200 ks	1.780,- Kč
Plast. Žetony (2ks) 5,-Kč/ks, potisk 2,80,-Kč, 250 ks	1.950,- Kč
Šňůrka na krk s karabinkou 5,40,-Kč, potisk 6,50,- Kč, 150 ks	1.785,- Kč
Náklady celkem s DPH	7.160,- Kč
Odpovědná osoba	recepční
Termín realizace	červen 2013
Předpokládaná doba realizace	30 dnů

Termín pořízení dárkových předmětů bych stanovila až na červen 2013, protože jsou zde důležitější a neodkladné aktivity, které je třeba udělat dříve.

Ceny v tabulce jsou včetně DPH. Obecně u reklamních firem platí, že čím víc předmětů si nakoupíme, tím levnější je zboží. Agentura Cheapdesign mívá akce – potisk propisek zdarma (jinak 2,60 Kč/ks), proto je třeba sledovat internetové stránky a využít akce. Šňůrka na krk je široká 1,5 cm a karabinka je v ceně.

Dárkové předměty budou věnovány jako pozornost především stálým hostům, kteří se do hotelu vracejí, ale také dodavatelům jako poděkování za spolupráci.

8.1.1.3 Zajištění kol pro hosty

Hotelová nabídka sportovního a relaxačního vyžití hotelu je slabá. Hotel má pěkné wellness centrum s možností masáží, ale protože se nachází v bezprostřední blízkosti cyklostezky, je škoda toho nevyužít. Mnoho hostů jistě ocení službu zapůjčení kol na hotelu. Hosty hotelu jsou jak mladé páry, tak jednotlivci či rodiny s dětmi. Kola může využít různá věková kategorie.

Bude se jednat o horská kola ojetá, která se nakoupí přes internet na inzerát, tudíž jejich pořizovací cena nebude tak vysoká, jako kdyby byla koupena v obchodě. Koupí se kola dámská, pánská a dětská. Součástí půjčení kol bude i zapůjčení přileb jak dětských, tak pro dospělé.

Tab. 19 Náklady na zakoupení ojetých kol (vlastní zpracování)

Zakoupení ojetých kol	
Dětské kolo 900,- Kč, celkem 2x	1.800,- Kč
Dámské kolo 1100,- Kč, celkem 2x	2.200,- Kč
Pánské kolo 1200,- Kč, celkem 2x	2.400,- Kč
Dětská přilba 200,- Kč, celkem 2x	400,- Kč
Přilba pro dospělého 300,- Kč, celkem 2x	600,- Kč
Náklady celkem s DPH	7.400,- Kč
Odpovědná osoba	vedoucí hotelu
Termín realizace	říjen 2012
Předpokládaná doba dodávky kol	14 dnů

Termín pořízení navrhuji ještě letos, protože i v říjnu se dá využít jízdy na kole.

8.1.1.4 Projekt montáže klimatizace do pokojů

Jedním z velkých nedostatků hotelu jsou neklimatizované pokoje. Mnoho hostů na tento nedostatek poukazovalo jak osobně, tak prostřednictvím dotazníku. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla udělat projekt montáže klimatizace do pokojů.

První jsem oslovila několik firem na Zlínsku, od kterých jsem si nechala udělat předběžnou kalkulaci montáže klimatizace na pokoje. Z nabídek jsem zvolila optimální variantu. Po osobní konzultaci s technikem, který byl přítomen v hotelu, jsme se shodli, že montovat klimatizaci do všech 32 pokojů by bylo jak finančně tak stavebně náročné. Práce tohoto typu se většinou dělají při stavbě objektů nebo při rekonstrukci. Muselo by se zasahovat do všech pokojů a navedení trubek ze střechy až do prvního patra by bylo především finančně náročné, protože cena mimo jiné závisí na délce potrubí. Proto se montáž klimatizace bude týkat pouze pokojů v jednom – posledním patře, ve kterém se nachází 11 pokojů. Je to i z toho důvodu, že v létě může být právě v těchto pokojích, které jsou pod střechou mnohem větší horko, než v ostatních.

Tento návrh dále bude praktikován na projekt, který poté podrobím časové, nákladové a rizikové analýze.

Časová analýza projektu

Časová analýza projektu montáže klimatizace do pokojů bude zpracována pomocí programu WinQSB, metodou kritické cesty CPM (Critical Path Method). Cílem časové analýzy je zjistit nejkratší možnou dobu trvání tohoto projektu. Jednotlivé kroky projektu a jejich doba trvání jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 20 Přehled jednotlivých činností projektu (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Činnost předcházející	Doba trvání (dny)
A	Příprava projektu	-	1
B	Zaměření pokojů a budovy	A	1
C	Provedení přesného návrhu	B	1
D	Výběr a objednání klimatických jednotek a motoru	C	4
E	Příprava pokojů na stavební práce	C	2
F	Stavba lešení	C	1
G	Stavební práce (bourání zdí)	C	2
H	Příprava závěsů pro hlavní potrubí	G	1
I	Montáž hlavní páteře potrubí a rozboček	H	2
J	Montáž vedlejšího potrubí (pokoje)	I	3
K	Montáž konstrukce pod venkovní motory	I	2
L	Montáž venkovních střešních motorů	K	1
M	Připojení hlavního potrubí k jednotkám	I, J	1
N	Izolace venkovní části potrubí	L	1
O	Montáž vnitřních jednotek	J	1
P	Připojení k elektrice	O	1
Q	Kolaudace a zkušební provoz	P	2
R	Úklid pokojů	Q	1
S	Vyhodnocení projektu	D, E, F, M, N, O, R	1

Údaje v tabulce byly zpracovány v programu WinQSB, který vypočítal nejkratší možnou dobu trvání projektu. Nejkratší možná doba realizace projektu závisí na délce kritické cesty v celém projektu (tzn. součet dob trvání všech činností, které leží na této kritické cestě).

08-02-2012 11:40:35	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	1	1	2	1	2	0
3	C	Yes	1	2	3	2	3	0
4	D	no	4	3	7	12	16	9
5	E	no	2	3	5	14	16	11
6	F	no	1	3	4	15	16	12
7	G	Yes	2	3	5	3	5	0
8	H	Yes	1	5	6	5	6	0
9	I	Yes	2	6	8	6	8	0
10	J	Yes	3	8	11	8	11	0
11	K	no	2	8	10	12	14	4
12	L	no	1	10	11	14	15	4
13	M	no	1	11	12	15	16	4
14	N	no	1	11	12	15	16	4
15	O	Yes	1	11	12	11	12	0
16	P	Yes	1	12	13	12	13	0
17	Q	Yes	2	13	15	13	15	0
18	R	Yes	1	15	16	15	16	0
19	S	Yes	1	16	17	16	17	0
	Project Completion Time	=	17	days				
	Number of Critical Path(s)	=	2					

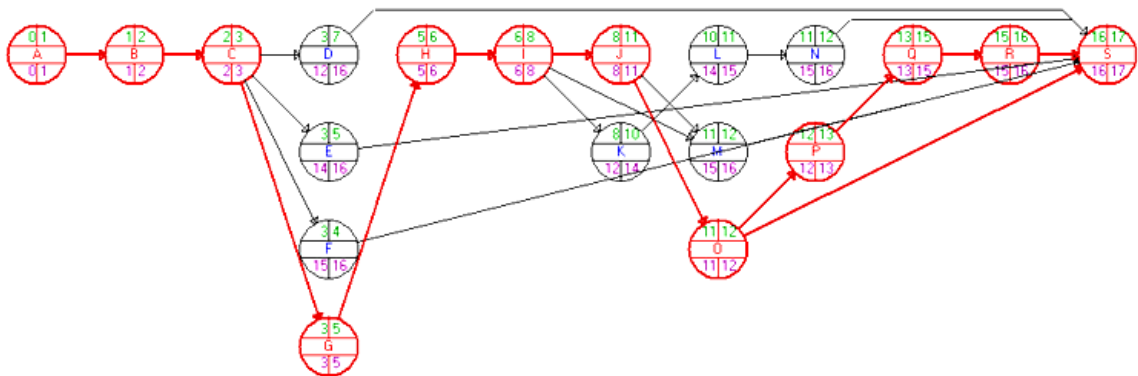
Obr. 17 Výsledky časové analýzy pomocí programu WinQSB (vlastní zpracování)

Obrázek (Obr. 18) zobrazuje kritickou cestu. Ta je dána jednotlivými kroky kritických činností mezi začátkem a koncem projektu, je to nejdelší možná cesta mezi vstupem a výstupem celého projektu.

08-02-2012	Critical Path 1	Critical Path 2
1	A	A
2	B	B
3	C	C
4	G	G
5	H	H
6	I	I
7	J	J
8	O	O
9	P	S
10	Q	
11	R	
12	S	
Completion Time	17	17

Obr. 18 Znárodnění kritických cest pomocí programu WinQSB (vlastní zpracování)

Dále bylo zjištěno, že byly nalezeny 2 kritické cesty a že nejkratší možná doba realizace projektu je 17 dní.



Obr. 19 Grafické znázornění kritických cest pomocí programu WinQSB (vlastní zpracování)

Obrázek zdůrazňuje dvě kritické cesty:

- A→B→C→G→H→I→J→O→P→Q→R→S
- A→B→C→G→H→I→J→O→S.

Časové rezervy vznikly u činností, přes které nevedou kritické cesty. Jedná se o činnosti: D, E, F, K, L, M, N.

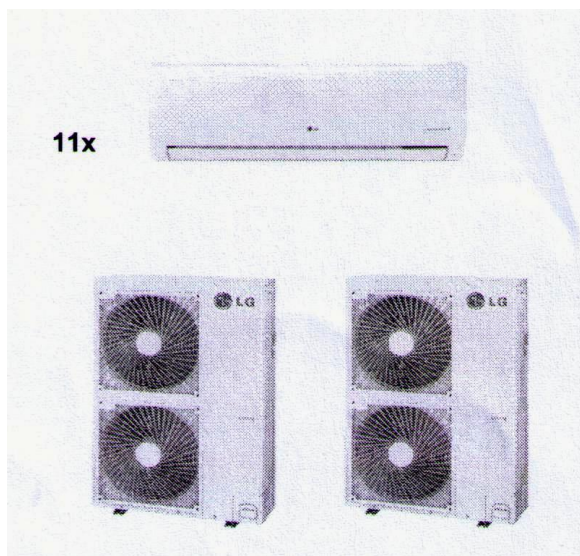
Nákladová analýza projektu

Nákladová analýza projektu je zaměřena na součet jednotlivých kroků projektu montáže klimatizace. Dva venkovní motory se umístí na střeše pomocí udržitelných konstrukcí. Ze střechy bude vzduch přenášen pomocí distributorů chladiva a rozboček do jednotlivých pokojů. Samotné montování klimatizace zahrnuje také stavební práce, při kterých je třeba bourání otvorů na trubky v jednotlivých pokojích. Předběžná kalkulace byla poskytnuta technikem přímo z odborné firmy zabývající se montážemi klimatizace do větších objektů. Konečná cena se může lišit případným rozdílem metrů délky potrubí. V kalkulaci je započítáno odhadem 100 m potrubí. Cena montáže neobsahuje případnou montážní plošinu, která ale v tomto případě nebude potřeba.

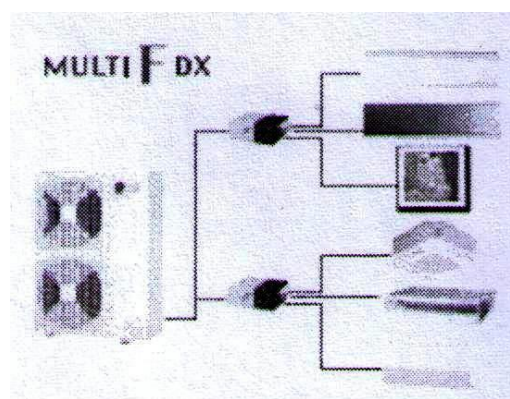
Tab. 21 Náklady na montáž klimatizace (vlastní zpracování)

Náklady na montáž klimatizace	
Vnitřní jednotka LG MS07SQ – 2,1W, 11 ks	40.947,- Kč
Distributor chladiva PMBD 3630, 4 ks	22.995,- Kč
Rozbočky pro distributory, 4 ks	9.969,- Kč
Venkovní motor LG FM414AH-13,5kW, 2 ks	120.204,- Kč
Základní montáž klimatických jednotek	55.000,- Kč
Potrubí (navýšení ceny dle délky), 100m	50.000,- Kč
Stavební práce	18.220,- Kč
Náklady bez DPH	317.335,- Kč
Náklady celkem s DPH	380.802,- Kč
Odpovědná osoba	technik
Termín realizace	duben 2013
Předpokládaná doba montáže klimatizace	20 dní

Celkové předpokládané náklady na projekt montování klimatizace jsou ve výši 380.802,- Kč. Protože se jedná o větší projekt, firma poskytla slevy ve výši 40 % na 11 ks vnitřních jednotek, 35 % na distributory chladiva, 35 % na rozbočky pro distributory a 40 % na 2 ks venkovních motorů. Ceny uvedené v tabulce jsou přepočítané po slevách. Osobní prohlídku a předběžnou kalkulaci poskytla firma zdarma.



Obr. 20 Vnitřní jednotka a venkovní motory (H-centrum elektro, 2012)



Obr. 21 Schéma systému Fdx (H-centrum elektro, 2012)

8.1.2 Zlepšení nehmotných aspektů služeb

Nehmotné aspekty jsou takové, které nejsou spojeny se žádnou hmotnou věcí, ale hosté je přesto ocení.

8.1.2.1 Jazykový kurz pro zaměstnance

Zaměstnanci hotelu přicházejí jako první a nejčastěji do kontaktu s hotelovými hosty. Je třeba hostům porozumět, vyslyšet jejich přání a potřeby a plnit jejich požadavky. Aby nedocházelo k nedorozumění, měl by personál ovládat alespoň jeden cizí jazyk.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že procento zahraničních hostů je vysoké a tito hosté často poukazovali na to, že personál neovládá cizí jazyk. Považuji za důležité, aby hotelový personál, především recepční a obsluha v restauraci ovládali cizí jazyk. Z toho důvodu jsem se rozhodla navrhnout jazykové kurzy pro zaměstnance. Mnoho jazykových škol zajišťuje výuku přímo ve firmě, což je lepší pro zaměstnance, protože nemusejí nikam docházet. Ve Zlíně je mnoho jazykových škol, pro zaměstnance hotelu se mi jevila nejvhodnější jazyková škola Only 4. Tato jazyková škola nabízí různé úrovně a zaměření, v kurzu jsou pouze 4 studenti, o to je jim věnována větší pozornost a lektor se soustředí na každého z nich pozorně. Kurzy probíhají po dobu 3 měsíců a to buď 1x90 min. týdně nebo 2x90 min. týdně. Pro zaměstnance jsem zvolila 2x90 min. týdně, když už budou studovat, tak ať už se něco naučí, protože učivo se dá za týden snadno zapomenout. Navíc kromě základních hotelových frází se můžou naučit daleko víc, protože můžou s hosty řešit různé situace, kde jim nebudou stačit hotelové základy.

Vzhledem ke snaze zaměstnanců, kteří se chtějí naučit cizí jazyk a jsou ochotni investovat do vzdělání, navrhuji, aby si půlku kurzu zaplatili sami zaměstnanci a půlku zaplatilo vedení hotelu.

2x90 min. týdně (48 vyučovacích hodin) po dobu 3 měsíců vyjde na osobu 4.800,- Kč. Pro hotel to znamená finanční výdaje ve výši 2.400,-/os.

Tab. 22 Náklady na jazykový kurz pro zaměstnance (vlastní zpracování)

Jazykový kurz pro zaměstnance	
Jazykový kurz pro zaměstnance 2.400, celkem 4x	9.600,- Kč
Náklady celkem s DPH	9.600,- Kč
Odpovědná osoba	vedoucí hotelu
Termín realizace	leden – březen 2013
Předpokládaný termín zápisu do kurzu	prosinec 2012

Zápisy do kurzu probíhají v prosinci, celý kurz trvá od ledna do března. Lektor bude chodit na hotel. Z důvodu, že hotel Baltaci nemá konferenční prostory, bude výuka probíhat na druhém hotelu Baltaci Atrium, který je vzdálen pouze 5 min. od hotelu.

Kurzy budou navštěvovat 4 zaměstnanci, 2 recepční a 2 servírky z restaurace.

8.1.2.2 Pomocný pracovník

Z dotazníkového šetření mimo jiné vyplynulo, že hosté by uvítali na hotelu ještě nějakého pomocného pracovníka. Často uváděli, že recepční dělá v hotelu všechno – pere, vaří, žehlí, obsluhuje, apod.

Vhodným pomocným pracovníkem bude určitě někdo, kdo je v důchodě, nebo student. Někdo kdo není zaměstnaný, protože jde o nepravidelnou výpomoc, kterou bude třeba v kterýkoliv den a měsíc a to v případě plné kapacity hotelu, onemocnění personálu nebo když bude potřeba. Náplň práce bude přes obsluhu restaurace, pomoc při snídaních, prádelnu, pomoc v kuchyni či pomoc pokojským.

Tab. 23 Náklady na pomocného pracovníka

Pomocný pracovník	
V průměru 60 hodin za měsíc, 1h=70,-Kč	4.200,- Kč
Mínus 15 % srážková daň	630,- Kč
Čistá mzda celkem	3.570,- Kč/měs.
Odpovědná osoba	vedoucí hotelu
Termín realizace	září 2012
Předpokládaná doba využití pomocného pracovníka	září 2012 – srpen 2013

Předpokládá se, že pomocný pracovník bude chodit vypomáhat v průměru 15 hodin za týden, za měsíc je to celkem 60 hodin. Hrubá mzda bude 70,-Kč/hod. Předpokládaná doba je uvedena na rok. Pracovník bude pracovat na Dohodu o provedení práce. Zaměstnávat někoho by se neoplatilo, protože se nejedná o souvislou práci. Vzhledem k tomu, že se jedná o nepravidelnou práci, předpokládá se, že v zimních měsících nebude třeba využít pomocného pracovníka. Naopak v létě, v hlavní sezóně bude pomocného pracovníka třeba často.

8.2 Zviditelnění hotelu na veřejnosti

Mnoho lidí ani neví, že hotel Baltaci vůbec existuje, nebo že wellness centrum slouží nejen hotelovým hostům, ale i široké veřejnosti, nebo že restaurace je přístupná široké veřejnosti.

Hotel by mohl víc oslovit veřejnost a dát o sobě vědět, kromě internetových stránek nevyužívá žádnou reklamu. Restauraci nebo wellness centrum by mohlo navštěvovat daleko víc lidí, kdyby o tom věděli.

8.2.1 Získání nového segmentu zákazníků

Hotelové služby jako je restaurace nebo wellness centrum neslouží pouze hotelovým hostům. Proto je třeba, aby hotel oslovil nový segment zákazníků, především občanů města Zlína a to prostřednictvím následujících aktivit.

8.2.1.1 Víkendové zlevnění wellness

Hotel by měl oslovit také širokou veřejnost, především obyvatele města Zlína a informovat je o tom, že wellness centrum je přístupné také pro veřejnost a především o víkendovém zlevnění wellness. O víkendovém wellness by měli být lidé taky informováni přímo na internetových stránkách hotelu.

Tab. 24 Víkendové zlevnění wellness (vlastní zpracování)

Víkendové zlevnění wellness	
Whirlpool v délce 1,5 h	600,- Kč
Whirlpool + 1 sauna v délce 1,5 h	850,- Kč
Komplet (whirlpool + obě sauny) v délce 1,5 h	1050,- Kč
Náklady pro hotel	0,- Kč
Odpovědná osoba	recepční
Termín realizace	září 2012
Předpokládaná doba trvání víkendového zlevnění wellness	celoročně

Běžné ceny jsou: Whirlpool v délce 1,5 h – 750,- Kč, whirlpool + 1 sauna v délce 1,5 h – 1050,- Kč a Komplet (whirlpool+ obě sauny) v délce 1,5 h – 1350,- Kč. Ceny jsou samozřejmě včetně DPH. Sleva se bude týkat každé soboty a neděle po celý den.

Hosté dostanou zákaznickou kartičku, kam při každé návštěvě dostanou razítko a každý pátý vstup budou mít zdarma.

8.2.1.2 Změny v restauraci

V restauraci je třeba více změn. Podle dotazníkového šetření jsou hosté nejvíce nespokojeni s jídelním lístkem a s otevírací dobou restaurace. Změny v provozování restaurace je třeba jednak kvůli zvýšení kvality poskytovaných služeb a jednak kvůli oslovení nového segmentu zákazníků – veřejnosti.

Otevírací doba restaurace

Od května letošního roku byla zkrácena otevírací doba restaurace. Místo 11:00 se restaurace otevírá každý den až v 17:00. Tříhvězdičkový hotel ale musí poskytovat jak večere, tak i obědy a to alespoň 2 hodiny denně. Díky nové otevírací době hotel dokonce přišel o některé hosty. Bylo by vhodné, kdyby hotel znovu zprovoznil restauraci od 11 hodin, jak tomu bylo dříve. Díky akcím a reklamě se o restauraci dozví veřejnost a to povede ke větší návštěvnosti. Při rozhodování hosta, jaký hotel zvolit dá určitě přednost hotelu se zajištěným celodenním stravováním než hotelu, který poskytuje pouze večere.

Změna jídelního lístku

Od května letošního roku došlo také ke změně jídelního lístku, který si podle dotazovaných hostů pohoršil. Pro hotelové hosty je stravování jedním z důležitých kritérií při rozhodování o ubytování. Proto je důležité složení jídelního lístku, aby i náročnější host měl možnost výběru.

Navrhované změny v jídelním lístku:

- Rozšířit nabídku těstovin (torteliny, tagliatelle, noky)
- Rozšířit nabídku salátů (více druhů, různé kombinace zeleniny)
- Rozšířit nabídku polévek (česnečka, kyselice)
- Rozšířit nabídku ryb
- Rozšířit nabídku o bezmasé pokrmy (smažený květák, rizoto, zapečená brokolice)

Jídelní lístek by měl být upraven tak, aby pokrmy byly rozděleny dle druhu, např. Kuřecí maso, vepřové maso, hovězí maso, ryby. Lístek obsahuje pouze nadpis „Steaky“ kde jsou tři druhy steaků – kuřecí, vepřový a hovězí, dále obsahuje jídla „Z grilu“ kde mohou hosté najít 4 druhy steaků včetně ryby. V jídelním lístku také chybí klasická jídla, jako jsou např. smažený kuřecí a vepřový řízek. Jídelní lístek viz. Příloha P III.

Akční týdny v restauraci

Pro oživení a získání nového segmentu zákazníků bude v restauraci poskytováno celodenní menu, které bude každý týden zaměřeno na odlišná jídla. Menu bude po celý týden a bude se skládat z 5 speciálních pokrmů charakteristických pro daný týden. Návrh na akční týdny v restauraci bude vypadat následovně:

Americký týden

- Kuřecí křídylka „Buffalo“, pečivo
- Hovězí hamburger se zeleninou a hranolky
- Pikantní hovězí pečeně na rajčatech, americký brambor
- Americké barbecue
- Kuřecí chilli s fazolemi

Italský týden

- Právě italské lasagne s boloňskou omáčkou
- Bramborové noky s kuřecím masem a špenátem
- Milánské rizoto
- Špagety v tomatové omáčce s cibulí, tuňákem a česnekem
- Tagliatelle s hříbkovou omáčkou

Další týdny: *Český týden, Francouzský týden, Týden „moře“, Řecký týden, Salátový týden, Zvěřinový týden, Turecký týden, Zvěřinový týden, apod.*

Tab. 25 Náklady na změny jídelního lístku (vlastní zpracování)

Náklady na změny jídelního lístku	
Tisk jídelního lístku A4,5 str., 10 ks, 1 ks=1,20 Kč	60,- Kč
Tisk týdenního menu, 10 ks, 48 týdnů, 1 ks=1,20 Kč	576,- Kč
Náklady celkem s DPH	636,- Kč
Odpovědná osoba	vedoucí hotelu
Termín realizace	prosinec 2012
Předpokládaná doba trvání změn v jídelním lístku	celoročně

Akce týdenní menu v restauraci bude probíhat od září až do srpna, počítá se s celým rokem. Pokud se budou akční týdny opakovat, jídla v jednotlivých týdnech budou samozřejmě změněna.

8.2.1.3 Reklama

Aby se o hotelu dozvěděla veřejnost a obyvatelé města Zlína, musí dát hotel o sobě vědět, nějak se zviditelnit. Reklamu kromě internetových stránek, hotel nevyužívá žádnou. V tomto případě se bude jednat o reklamu, která není nějak moc finančně nákladná. Hotel si letáčky vyrobí a vytiskne na recepci. Bude se jednat o následující druhy reklam:

- Letáky do obchodů v blízkosti hotelu

Letáky si hotel vytvoří a vytiskne sám. Bude se jednat o letáky velikosti A4 a budou umístěny do obchodů v blízkosti hotelu, potraviny Enfin hned vedle hotelu, potraviny Coop na Obecinách, Januštice, Lidl a Kaufland.

- Letáky v plastových přihrádkách ve vozidlech MHD

Mnoho lidí si krátí cestu v MHD čtením letáčků v plastových přihrádkách. Reklama touto formou osloví určitě část veřejnosti. Letáky v MHD budou formátu A5.

Tab. 26 Náklady na reklamu (vlastní zpracování)

Náklady na reklamu	
Tisk letáků A4 do obchodů 10 ks, 1 ks=1,20 Kč	12,- Kč
Tisk letáků A5 do MHD 150 ks, 1 ks = 1,20 Kč	180,- Kč
Doba užívání 1 měsíc – 55,20 Kč, celkem 3 měsíce	221,- Kč
Náklady celkem s DPH	413,- Kč
Odpovědná osoba	recepční
Termín realizace	prosinec 2012
Předpokládaná doba trvání reklamy	3 měsíce

8.3 Riziková analýza projektu a návrhů

S každým projektem se pojí i celá řada možných rizik, která by mohla ovlivnit celkový výsledek projektu. Rizikovou analýzu je nutné provést ještě před začátkem projektu, aby bylo možné se vyhnout jednotlivým rizikům, eliminovat je a vědět, jak v daných situacích zareagovat.

Možná rizika spojená s projektem a aktivitami:

- Nedostatek finančních prostředků
- Překročení plánované výše nákladů
- Zpoždění projektu
- Nesplnění očekávání projektu
- Chyby a nedostatky v projektové dokumentaci
- Škody na majetku při stavebních úpravách
- Negativní přístup hostů ke stavebním pracím

Tab. 27 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Stupeň rizika			Výsledek
	0,3	0,5	0,7	0,1	0,4	0,7	
Nedostatek finančních prostředků			X			X	0,49
Překročení plánované výše nákladů		X				X	0,35
Zpoždění projektu		X		X			0,05
Nesplnění očekávání projektu	X			X			0,03
Chyby a nedostatky v dokumentaci	X				X		0,12
Škody při úpravách	X					X	0,21
Negativní přístup		X			X		0,2

Stupně rizika:

Nízké riziko: 0,03 – 0,19

Střední riziko: 0,20 – 0,36

Vysoké riziko: 0,37 – 0,49

Nízké riziko

- *Zpoždění projektu* – možné zpoždění projektu může být způsobeno např. zpožděním dodavatelů či nedodržením časového plánu. V případě zpoždění projektu by se musely posunout i další aktivity, což není zas až tak velká komplikace. Ale celý projekt byl sestaven i s případnými rezervami, tudíž je pravděpodobnost zpoždění projektu nízká.
- *Nesplnění očekávání projektu* – zde je nízká jak pravděpodobnost výskytu, tak stupeň rizika. Vzhledem k tomu, že projekt a aktivity spojené s vylepšením kvality poskytovaných služeb byly navrženy na základě dotazníkového šetření, je zde velmi nízká pravděpodobnost, že by došlo k nesplnění očekávání projektu.
- *Chyby a nedostatky projektové v dokumentaci* – ještě před zahájením projektu je firmě poskytnuta veškerá potřebná dokumentace a nákresy od vedení hotelu. Firma zase vypracuje projekt, podle kterého se bude řídit při montáži klimatizace.

Z těchto důvodů by se mělo předejít chybám a nedostatkům v projektové dokumentaci, tudíž je míra rizika malá.

Střední riziko

- *Překročení plánované výše nákladů* – k překročení plánované výši nákladů může dojít z důvodu neplánovaných investic. V případě, že se během stavebních prací poškodí další část budovy či pokojů nebo v případě špatného projektu, kdy se musí začít od znova a s novým projektem.
- *Škody při stavebních úpravách* – pravděpodobnost výskytu rizika škod na majetku je malá, protože odborné firmě budou předloženy veškeré stavební plány hotelu, tudíž by se mělo vyhnout případné havárii spojené se stavebními pracemi. Stupeň rizika je ale velký, protože v případě, že by k nějaké havárii došlo, znamenalo by to jak zvýšení neplánovaných nákladů, tak zpoždění projektu a mnoho dalších komplikací spojených s tím spojených.
- *Negativní přístup hostů ke stavebním pracím* – projekt a návrhy aktivit byly navrženy podle dotazníkového šetření na přání hostů, neznámá to však, že jiní hosté budou mít k jednotlivému projektu negativní přístup. Proto je nutné zajistit, aby případné stavební práce nenarušily klid hostů na hotelu a zvolit takový termín projektu, kdy bude obsazenost na hotelu nejnižší. Hosté by měli být předem informováni, že v hotelu budou probíhat stavební práce.

Vysoké riziko

- *Nedostatek finančních prostředků* – z každého většího projektu plyne riziko nedostatku financí. Jak stupeň rizika, tak pravděpodobnost jeho výskytu je velká. Hotel sice bude mít zpracovanou kalkulaci dopředu, ale konečná částka před a po projektu se může lišit. Je nutné, aby firma vždy měla v rezervě nějaké finanční prostředky. Možné naplnění některého z nízkých rizik může vést k nedostatku finančních prostředků.

8.4 Celkové náklady navrhovaných aktivit a projektu

Nákladová analýza projektu je zaměřena na součet celkových nákladů jednotlivých aktivit a projektů navržených za účelem zvýšení kvality poskytovaných služeb hotelu. Každá aktivita je navržena neoptimálnější cestou a tak, aby nebyla příliš velkou finanční zátěží pro hotel.

Tab. 28 Celkové náklady na projekt (vlastní zpracování)

Celkové náklady na projekt	
Označení budovy	20.000,- Kč
Dárkové předměty	7.160,- Kč
Nákup jízdnic kol	7.400,- Kč
Klimatizace na pokojích	380.802,- Kč
Jazykový kurz pro zaměstnance	9.600,- Kč
Pomocný pracovník	3.570,- Kč
Celkové náklady na zvýšení kvality poskytovaných služeb	428.532,- Kč
Změny v restauraci	636,- Kč
Reklama	413,- Kč
Celkové náklady na získání nového segmentu zákazníků	1049,- Kč
Náklady na projekt celkem s DPH	429.581,- Kč

Celkové náklady na projekt činí 429.581,- Kč. Největším finančním zatížením pro hotel bude montáž klimatizace. Veškeré náklady byly stanoveny s ohledem na finanční situaci hotelu a samozřejmě bylo zvoleno vždy finančně a celkově optimální řešení.

Jedná se o investici, díky které se zvýší kvalita poskytovaných služeb hotelu Baltaci. Projekt byl vytvořen na základě dotazníkového šetření a předešlých analýz jak vnitřního tak vnějšího prostředí hotelu.

8.5 Časový plán jednotlivých aktivit a projektu

Tab. 29 Časový plán jednotlivých aktivit (vlastní zpracování)

Aktivita	Září 2012	Říjen 2012	Listopad 2012	Prosinec 2012	Leden 2013	Únor 2013	Březen 2013	Duben 2013	Květen 2013	Červen 2013	Červenec 2013	Srpen 2013
Označení budovy												
Dárkové předměty												
Pořízení jízdních kol												
Jazykový kurz												
Pomocný pracovník												
Montáž klimatizace												
Změny v restauraci												
Víkendový wellness												
Reklama												

Časový plán projektu byl vytvořen s ohledy na finanční zatížení hotelu v jednotlivých měsících a každý projekt je navržen v určitém časovém úseku tak, aby to bylo pro hotel finančně zvladatelné. Dále jsou projekty seřazeny taky podle důležitosti, protože některé projekty vyžadují okamžitou realizaci.

8.6 Zdroje financování projektu

Celý projekt bude financován z vlastních zdrojů hotelu. Nejedná se o žádnou závratnou sumu pro hotel Baltaci. Navíc se očekává návratnost investice, díky tomu, že se zlepšení celková image hotelu.

8.7 Kontrola projektu

Za určité časové období je potřeba zkontrolovat, zda byly splněny cíle projektu. Kontrola bude probíhat v říjnu r. 2013 a bude mít následující průběh:

- *Dotazníkové šetření* – pomocí dotazníkového šetření se bude zjišťovat celková spokojenost hostů s hotelem, s restaurací a také s personálem hotelu. Dotazník bude podobnou formou jako již využitý dotazník, nebude samozřejmě chybět otevřená otázka, kde hosté budou moci napsat své připomínky a názory na hotel.
- *Analýza obsazenosti hotelu* – pomocí statistik ubytovaných hostů je možné získat veškerá čísla o ubytovaných hostech. Např. kolik hostů bylo celkem ubytovaných, kolik zahraničních, zda je počet vyšší či nižší než minulý rok apod. Díky této statistice bude provedeno srovnání s minulým rokem.

Pomocí těchto dvou metod kontroly projektu dojde hotel k závěrům, zda byl projekt přínosný, jestli se zvýšila kvalita poskytovaných služeb a hotel se zviditelní na veřejnosti.

8.8 Zhodnocení projektové části

V projektové části byly navrženy projekty na základě výsledků dotazníkového šetření a předešlých analýz. Projekty jsou rozděleny na zlepšení nehmotných a hmotných aspektů služeb a na získání nového segmentu zákazníků. Všechny projekty jsou stanovené na určitou dobu a jsou podrobeny rizikové, nákladové a časové analýze.

Celková částka projektů činí 429.581,- Kč včetně DPH. Nejedná se o částku nízkou, ale investice se určitě vyplatí a v budoucnu vrátí. Až na projekt montáže klimatizace se jedná vesměs o částky přijatelné.

Projekt se týká nejdůležitějších poznatků hotelu, které by měly být určitě zrealizovány nejen na přání hostů, ale také za účelem získání nového segmentu zákazníků.

Časový plán projektu byl vytvořen na základě obsazenosti hotelu, důležitosti a finančního zatížení a je sestaven na celý rok.

Investice do projektů se hotelu časem určitě vrátí a vyplatí se. Jedná se především o projekty navržené zákazníky, kteří se do hotelu rádi vracejí a po realizaci projektu se budou vracet ještě radši.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout projekt, který povede ke zvýšení kvality poskytovaných služeb hotelu Baltaci*** ve Zlíně.

Teoretická část je zaměřena na seznámení se základními pojmy týkajícími se tématu diplomové práce. Jedná se o pojmy jako je marketing služeb, hotelnictví a marketing hotelových služeb, které jsou v teoretické části blíže rozepsány.

Analytická část zahrnuje popis hotelu Baltaci*** a zahrnuje analýzy jako je PEST analýza, Porterova analýza, analýza současné spokojenosti hostů a SWOT analýza. Pest analýza je soustředěna na vnější prostředí hotelu a popisuje, jak je hotel ovlivněn politicko-legislativními, kulturními, sociálně-ekonomickými a technologickými faktory. Z PEST analýzy bylo zjištěno, že počet jak celkových, tak zahraničních hostů v HUZ se rok od roku zvyšuje a že nejvyšší počet zahraničních hostů celkově v ČR tvoří Němci, Italové, Rusové, Britové a Poláci.

Porterova analýza zase poukazuje na nový konkurenční hotel Tomášov, který byl otevřen letos a je konkurenční hrozbou pro hotel Baltaci. Hotel se nachází přímo u Reprodukční kliniky ve Zlíně, jejíž hosté byli často hosty hotelu Baltaci. Jedná se o velké procento zahraničních hostů z celého světa, především z Kanady. Dále z Porterovy analýzy plyne to, že největší část zahraničních hostů hotelu Baltaci tvoří Poláci, Slováci, Rusové, Italové a Belgičané. Další zjištěnou hrozbou Porterovy analýzy pro hotel je hrozba substitutů, kde loni počet penzionů na Jižní Moravě dokonce přesáhl počet hotelů celkem o 13.

Další provedenou analýzou je analýza současné spokojenosti hostů. Analýza byla realizována prostřednictvím dotazníkového šetření, kde hosté mohli ohodnotit nabídku služeb, spokojenost s jednotlivými odděleními hotelu, s personálem, s vybavením pokojů a celkovou spokojenost. Hosté zde mohli poukázat také na přednosti a nedostatky hotelu.

Na základě analytické části byla vytvořena projektová část. Projekt byl navržen na základě stanovení strategického cíle, kterým je udržení stávajících zákazníků a přilákání nových. Následně byly zvoleny opatření, které povedou k dosažení stanoveného cíle. Opatření budou plněna na základě jednotlivých navržených aktivit. Všechny aktivity jsou podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

Myslím si, že navržený projekt je realizovaný a jeho realizací dojde ke zvýšení kvality poskytovaných služeb hotelu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

BARTES, František, 1997. *Konkurenční strategie firmy*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-41-7.

CETLOVÁ, Helena, 2002. *Marketing služeb*. 3. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola. ISBN 80-7265-049-1.

ČERNÝ, Jiří, KRUPIČKA, Jiří, 2008. *Moderní hotel*. 2. vyd. Praha: Ratio. ISBN 80-86351-07-6.

HORNER, Susan, SWARBROOKE, John, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0202-9.

HOROVITZ, Jacques, 1994. *Jak získat zákazníka. Kvalita služeb*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-85603-45-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3247-3.

JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2000. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-7169-995-0.

KIRÁL'OVÁ, Alžběta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. 4. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 80-86929-05-1.

KOCH, Richard, 2000. *Pravidlo 80/20 Umění dosáhnout co nejlepších výsledků s co nejmenším úsilím*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-008-2.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.

SMETANA, František, KRÁTKÁ, Eva, 2009. *Podnikání v hotelnictví a gastronomii pro střední a vyšší hotelové školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-054-3.

STAŇKOVÁ, Pavla, VORLOVÁ, Růžena a VLČKOVÁ, Ilona, 2010. *Marketing obchodu a služeb*. Zlín: UTB. ISBN 978-80-7318-927-3.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing a reklama*. 2. vyd. Zlín: UTB. ISBN 80-7318-140-1.

Elektronické zdroje

ČSÚ, ©2012. *Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR*, [online]. [cit. 2012-07-07]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr.

ČSÚ, ©2012. *Míra nezaměstnanosti v ČR*, [online]. [cit. 2012-07-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost_nezamestnanost_prace#pozn.

ČSÚ, ©2012. *Nezaměstnanost v jednotlivých krajích*, [online]. [cit. 2012-07-09]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/home>.

ČSÚ, ©2012. *Počet zahraničních hostů v hromadných ubytovacích zařízeních*, [online]. [cit. 2012-07-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr.

ČSÚ, ©2012. *Počet HUZ podle kategorie ubytování na Jižní Moravě*, [online]. [cit. 2012-07-19]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr.

DAŇOVÝ PORADCE BĚHOUNEK, ©2009. *Změny v daních pro rok 2013*, [online]. [cit. 2012-07-04]. Dostupné z: <http://www.behounek.eu/news/zmeny-v-danich-pro-rok-2013/>.

H-CENTRUM ELEKTRO, ©2010, *Klimatizace - Therma V*, [online]. [cit. 2012-07-31]. Dostupné z: <http://h-centrum.cz/klimatizace-therma-v/>.

HOTEL BALTACI, ©2012. *Úvod*, [online]. [cit. 2012-07-01]. Dostupné z: <http://www.zlinhotel.cz/uvod.html>.

HOTEL BALTACI, ©2012. *Ubytování*, [online]. [cit. 2012-07-01]. Dostupné z: <http://www.zlinhotel.cz/ubytovani.html>.

HOTEL BALTACI, ©2012. *Restaurace*, [online]. [cit. 2012-07-01]. Dostupné z: <http://www.zlinhotel.cz/restaurace.html>.

HOTEL BALTACI, ©2012. *Wellness*, [online]. [cit. 2012-07-01]. Dostupné z: <http://www.zlinhotel.cz/wellness.html>.

HOTEL GARNI, ©2010, *Ubytování*, [online]. [cit. 2012-07-20]. Dostupné z: <http://www.hotelgarnizlin.cz>.

HOTEL ONDRÁŠ, ©2009. *Služby*, [online]. [cit. 2012-07-20]. Dostupné z: <http://www.hotel-ondras.cz/sluzby/>.

HOTEL MOSKVA, 2012. *Ubytování*, [online]. [cit. 2012-07-20]. Dostupné z: <http://www.moskva-zlin.cz>.

HOTEL TOMÁŠOV, ©2012. *Ubytování*, [online]. [cit. 2012-07-20]. Dostupné z: <http://www.hotel-tomasov.cz/24670-ubytovani>.

IHNED, ©1996-2012. *EU omezí dotace na akvaparky a soukromé hotely a cyklostezky končící v polích*, [online]. [cit. 2012-07-03]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-56235250-eu-omezi-dotace-na-akvaparky-a-soukrome-hotely-a-cyklostezky-koncici-v-poli>.

IDNES, ©1999-2012. *Švarcsystém je od ledna nelegální, hrozí za něj vysoké pokuty*, [online]. [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/svarcsystem-je-nelegalni-hrozi-za-nej-vysoke-pokuty-f98-/podnikani.aspx?c=A120110_1713707_podnikani_zuk.

KURZY CZ, ©2000-2012. *Mzdy – vývoj mezd, průměrné mzdy 2012*, [online]. [cit. 2012-07-14]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>.

ZÁKONY ČR, ©2004-2011. *Úplné znění vybraných zákonů*, [online]. [cit. 2012-07-11]. Dostupné z: http://www.zakonycr.cz/?typ=zakony&akce=free&akcekrok=free_vybrane.

Ostatní zdroje:

Interní zdroje hotelu Baltaci***

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj.	A jiné
Apod.	A podobně
Cca	Přibližně
CK	Cestovní kancelář
ČR	Česká republika
HUZ	Hromadné ubytovací zařízení
MHD	Městská hromadná doprava
Např.	Například
Os.	Osoba
PEST	Politické, ekonomické, sociální a technologické prostředí firmy
PR	Public relations
SAE	Spojené Arabské Emiráty
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
Tzv.	Tak zvaně
UZ	Ubytovací zařízení
V. B.	Velká Británie

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Důsledky nehmotnosti služeb (Janečková, Vašítková, 2000, s. 14)</i>	15
<i>Obr. 2 Důsledky neoddělitelnosti služeb (Janečková, Vašítková, 2000, s. 15)</i>	15
<i>Obr. 3 Důsledky heterogenity služeb (Janečková, Vašítková, 2000, s. 17)</i>	15
<i>Obr. 4 Důsledky zničitelnosti služeb (Janečková, Vašítková, 2000, s. 18)</i>	16
<i>Obr. 5 Důsledky nevlastnění služeb (Janečková, Vašítková, 2000, s. 19)</i>	16
<i>Obr. 6 Klíčové faktory určující vnímanou kvalitu služeb (Kotler, 2007, s. 727)</i>	18
<i>Obr. 7 Komunikační proces (Světlik, 2005, s. 72)</i>	20
<i>Obr. 8 Marketingový mix v oblasti služeb (Janečková, Vašítková, 2000, s. 30)</i>	21
<i>Obr. 9 Marketingová koncepce hotelu (Királ'ová, 2006, s. 20)</i>	33
<i>Obr. 10 Logo hotelu (hotel Baltaci, 2012)</i>	41
<i>Obr. 11 Organizační struktura hotelu (vlastní zpracování)</i>	47
<i>Obr. 12 Důvody cestování (Jakubiková, 2009, s. 19))</i>	52
<i>Obr. 13 Informační toky mezi hotelem a jeho okolím (Černý, Krupička, 2008, s. 73)</i>	54
<i>Obr. 14 Konkurenční faktory podle Portera (Bartes, 1997, s. 72)</i>	54
<i>Obr. 15 Hotel Tomášov Zlín (hotel Tomášov)</i>	55
<i>Obr. 16 Pohled na hotel od příjezdové cesty (vlastní pořízení)</i>	80
<i>Obr. 17 Výsledky časové analýzy pomocí programu WinQSB (vlastní zpracování)</i>	84
<i>Obr. 18 Znázornění kritických cest pomocí programu WinQSB (vlastní zpracování)</i>	84
<i>Obr. 19 Grafické znázornění kritických cest pomocí programu WinQSB (vlastní zpracování)</i>	85
<i>Obr. 20 Vnitřní jednotka a venkovní motory (H-centrum elektro, 2012)</i>	86
<i>Obr. 21 Schéma systému Fdx (H-centrum elektro, 2012)</i>	86

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Míra nezaměstnanosti v ČR (ČSÚ, 2012)</i>	50
<i>Tab. 2 Průměrná mzda v ČR (Kurzy, 2012)</i>	50
<i>Tab. 3 Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR (ČSÚ, 2011)</i>	51
<i>Tab. 4 Počet zahraničních hostů v HUZ celkem (ČSÚ, 2012)</i>	53
<i>Tab. 5 Struktura hostů hotelu Baltaci 2. pol. r. 2010 (vlastní zpracování)</i>	57
<i>Tab. 6 Rozdělení zahraničních hostů hotelu Baltaci (vlastní zpracování)</i>	58
<i>Tab. 7 Struktura hostů hotelu Baltaci r. 2011(vlastní zpracování)</i>	58
<i>Tab. 8 Rozdělení zahraničních hostů hotelu Baltaci (vlastní zpracování)</i>	58
<i>Tab. 9 Struktura hostů hotelu Baltaci 1. pol. r. 2012 (vlastní zpracování)</i>	59
<i>Tab. 10 Rozdělení zahraničních hostů hotelu Baltaci (vlastní zpracování)</i>	59
<i>Tab. 11 Analýza konkurence (vlastní zpracování)</i>	61
<i>Tab. 12 Počet HUZ podle kategorie ubytování na Jižní Moravě (ČSÚ, 2012)</i>	63
<i>Tab. 13 Zhodnocení analýzy konkurence (vlastní zpracování)</i>	64
<i>Tab. 14 Kombinační tabulka (vlastní zpracování)</i>	68
<i>Tab. 15 Hypotetické četnosti (vlastní zpracování)</i>	68
<i>Tab. 16 Výpočet charakteristiky χ^2 (vlastní zpracování)</i>	69
<i>Tab. 17 Náklady na označení hotelu</i>	79
<i>Tab. 18 Náklady reklamních předmětů (vlastní zpracování)</i>	80
<i>Tab. 19 Náklady na zakoupení ojetých kol (vlastní zpracování)</i>	81
<i>Tab. 20 Přehled jednotlivých činností projektu (vlastní zpracování)</i>	83
<i>Tab. 21 Náklady na montáž klimatizace (vlastní zpracování)</i>	86
<i>Tab. 22 Náklady na jazykový kurz pro zaměstnance (vlastní zpracování)</i>	87
<i>Tab. 23 Náklady na pomocného pracovníka</i>	88
<i>Tab. 24 Víkendové zlevnění wellness (vlastní zpracování)</i>	89
<i>Tab. 25 Náklady na změny jídelního lístku (vlastní zpracování)</i>	91
<i>Tab. 26 Náklady na reklamu (vlastní zpracování)</i>	92
<i>Tab. 27 Riziková analýzy projektu (vlastní zpracování)</i>	93
<i>Tab. 28 Celkové náklady na projekt (vlastní zpracování)</i>	95
<i>Tab. 29 Časový plán jednotlivých aktivit (vlastní zpracování)</i>	96

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Profil společnosti Baltaci, a.s.
- P II Kategorie hotelových pokojů
- P III Jídelní lístek hotelové restaurace
- P IV Hotelová restaurace
- P V Ceník hotelového wellness centra
- P VI Hotelové wellness centrum
- P VII Dotazník česky
- P VIII Dotazník anglicky
- P IX Vyhodnocení dotazníku
- P X Dárkové předměty
- P XI Počet a struktura zahraničních hostů v ČR

PŘÍLOHA P I: PROFIL SPOLEČNOSTI BALTACI, a.s.

Hotel Baltaci Atrium*****

Hotel nabízí ubytovací, gastronomické a kongresové služby na nejvyšší úrovni. Hotel je vybaven 28 pokoji, z toho je 21 standardních pokojů a 7 apartmá včetně svatebního a prezidentského. Hotel zajišťuje zázemí pro konference, meetingy a další akce nejrůznějšího typu. Nejen pro hotelové hosty, ale i pro širokou veřejnost je denně otevřena Plzeňská restaurace a Café Atrium, a každý den nabízí zvýhodněné polední menu. Součástí hotelu je také piano bar, který je zařízen v anglickém stylu a slouží pro večerní a méně formální setkání. Nechybí ani wellness centrum, které je vybaveno aromatizovanou parní lázní, suchou saunou, vířivým bazénem a relaxační jeskyní. V hotelovém wellness centru je také velkoplošná LCD televize.

Kontakt:

Hotel Baltaci Atrium*****

Lešetín II/651

760 01 Zlín

E-mail: booking@baltaci.cz

Tel.: +420 605 000 200, +420 577 004 100



Café Atrium

Restaurace Baltaci Napajedla

Restaurace se nachází přímo v centru města a je vhodným místem jak pro oběd uprostřed pracovního dne, tak pro večerní posezení s přáteli. Kapacita restaurace je 120 míst. Součástí restaurace je také salonek, jehož kapacita je 80 míst. Kromě tradiční české kuchyně se hosté mohou těšit na několik druhů pizzy a široký výběr dezertů. Součástí restaurace jsou dvě bowlingové dráhy, dva pokoje pro příležitostní ubytování a letní zahrádka. Celou restauraci nebo salonek je možné uzavřít pro soukromé akce.

Kontakt:

Restaurace Baltaci Napajedla

Masarykovo náměstí 212

763 61 Napajedla

E-mail: rest.napajedla@baltaci.cz

Tel.: +420 777 696 972, +420 577 113 725

Pivnice Baltaci Napajedla

Ve stylovém prostředí pivnice Baltaci Napajedla si mohou hosté vychutnat kvalitně ošetřené a natočené pivo. Pivnice nabízí široký výběr hotových jídel, především zabíjačkové speciality z vlastního řeznictví společnosti Baltaci. V pivnici se čepují jak výčepní piva tak plzeňský ležák. K pivu nabízí pivnice řadu tradičních specialit, např. utopence, jelita, prejt či tlačěnku.

Kontakt:

Pivnice Baltaci Napajedla

Masarykovo náměstí 212

763 61 Napajedla

E-mail: rest.napajedla@baltaci.cz

Tel.: +420 777 696 972, +420 577 113 725



Restaurace a pivnice Baltaci v Napajedlích

Řeznictví Baltaci Napajedla

Řeznictví společnosti Baltaci nabízí široký výběr kvalitního masa a masných výrobků, které jsou připravovány tradičními postupy a bez chemických přísad či dochucovadel. Řeznictví nabízí možnost zajištění masových mís pro různé druhy oslav. V řeznictví nechybí ani studená kuchyně, která se může chlubit zabíjačkovým talířem nebo labužnickou či uzenářskou mísou.

Kontakt:

Řeznictví Baltaci Napajedla

Masarykovo náměstí 215

763 61 Napajedla

E-mail: rest.napajedla@baltaci.cz

Tel.: +420 739 654 694, +420 577 113 725



Řeznictví Baltaci v Napajedlích

Ubytovna Baltaci Otrokovice

Pro méně náročné hosty nabízí společnost Baltaci levné ubytování v Otrokovicích.

Kontakt:

Ubytovna Baltaci Otrokovice

J. Jabůrkové 1427

765 02 Otrokovice

E-mail: hotel.otro@baltaci.cz

Tel.: +420 732 600 400, +420 577 922 286

Samoobslužná restaurace s řeznictvím Baltaci Zlín

Samoobslužná restaurace s řeznictvím ve Zlíně se bude otevírat koncem srpna tohoto roku.

(Interní zdroje: hotel Baltaci)

PŘÍLOHA P II: KATEGORIE HOTELOVÝCH POKOJŮ



Economy Class



Superior Class



First Class



Apartmán Suite



Superior De Lux

PŘÍLOHA P III: JÍDELNÍ LÍSTEK HOTELOVÉ RESTAURACE



Steak Burger

Hovězí + hranolky + BBQ omáčka Beef + french fries + BBQ sauce	120 Kč/CZK
Vepřový + hranolky + BBQ omáčka Pork + french fries + BBQ sauce	110 Kč/CZK
Kuřecí + hranolky + BBQ omáčka Chicken + french fries + BBQ sauce	100 Kč/CZK

Testoviny/Pasta

Špagety Carbonara/Spaghetti Carbonara	105 Kč/CZK
Špagety Pomodoro/Spaghetti Pomodoro	90 Kč/CZK
Tagliatelle s houbami/Tagliatelle con funghi	95 Kč/CZK
Tagliatelle Bolognese	100 Kč/CZK

Saláty/Salads

Caesar salát s ančovičkovým dresinkem, krutony a parmezánem (extra porce kuřete) Caesar salad with anchovy dressing, croutons and parmesan	90 (120)Kč/CZK
Rukola s grilovanými žampiony , parmskou šunkou, cherry rajčátky a hoblinkami parmazánu Arugula with grilled mushrooms, parma ham, cherry tomatoes and parmesan	105 Kč/CZK
Mix listových salátů s mozzarellou, sušenými rajčaty a olivami Lettuce mix with mozzarella, dried tomatoes and olives	95 Kč/CZK
Salát s kuřecím masem a balkánským sýrem Chicken salad with balkan cheese	120 Kč/CZK

Předkrmy/ Appetizers

- Carpaccio z hovězí svíčkové** s hoblíčkami parmazánu, olivového oleje a bagetou
Beef tenderloin carpaccio with parmesan, olive oil and baguett **115 Kč/CZK**
- Antipasto** - tradiční italský předkrm
Antipasto - traditional Italian appetizer **90 Kč/CZK**
- Bruschetta** s rajčatovou salsou, grilovanými krevetami na zázvoru a chilli
Bruschetta with tomato salsa, grilled shrimps, ginger and chilli **105 Kč/CZK**

Polévky/ Soups

- Silný hovězí vývar** s játrovými knedlíčky, nudlemi a zeleninou
Strong beef stock with liver dumplings, noodles and vegetables **35 Kč/CZK**
- Tomatová** se sušenými rajčaty, zakysanou smetanou a bruschettou
Dried tomato soup with sour cream and bruschetta **35 Kč/CZK**

Z grilu/ Grill

- Rumpsteak** s grilovanými žampiony, medovou cibulí a hranolkami
Rumpsteak with grilled mushrooms, honey onion and french fries **220 Kč/CZK**
- Vepřová panenka** s mozzarellou, sušenými rajčaty a pečenými brambory
Pork tenderloin with mozzarella, dried tomatoes and baked potatoes **190 Kč/CZK**
- Kuřecí prsa** s grilovanou zeleninou, bazalkovým pestem a bagetou
Chicken breast with grilled vegetables, basil pesto and baguette **170 Kč/CZK**
- Losos marinovaný** v bylinkách na zelených fazolkách se slaninou, grilovanými rajčaty a šalotkovou omáčkou
Herb marinated salmon with green beans, bacon, grilled tomatoes and shallot sauce **210 Kč/CZK**

Dezerty a Poháry/ Desserts and Sundaes

Tiramisu	70 Kč/CZK
Čokoládový Marquez s omáčkou z lesních plodů Chocolate marquise with forest berry sauce	80 Kč/CZK
Jablkový závin se šlehačkou Apple strudel with whipped cream	40 Kč/CZK
Ovocný pohár (čerstvé ovoce, šlehačka, malinový a mangový sorbet) Fruit (fresh fruit, whipped cream, raspberry and mango sorbet)	75 Kč/CZK
Oříškový pohár (oříšky, čokoláda, šlehačka, vanilková zmrzlina a stracciatella) Nutty sundae (nuts, chocolate, whipped cream, vanilla ice cream and stracciatella)	75 Kč/CZK

Zmrzliny a Sorbety/ Ice cream and Sorbets

Vanilková zmrzlina nebo Stracciatella/Vanilla ice cream or Stracciatella	20 Kč/CZK 25Kč/CZK
Malinový nebo Mangový sorbet/Rapsberry or Mango sorbet	30 Kč/CZK

Nápoje/ Beverages

Ledová káva Ice coffee	45 Kč/CZK
Frappé se zmrzlinou Frappé coffee with ice cream	45 Kč/CZK
Vanilkový milkshake Vanilla milkshake	45 Kč/CZK
Malinový milkshake Raspberry milkshake	45 Kč/CZK
Čerstvý ledový ovocný čaj s mátou Fresh fruit iced tea with mint	30 Kč/CZK
Mojito Original Mojito Original	75 Kč/CZK
Mojito - nealkoholické Mojito - soft	55 Kč/CZK
Zázvorová limonáda Ginger lemonade	30 Kč/CZK

Sendviče/ Sandwiches

Lososový (uzený losos, ledový salát, rajče, vejce, majonéza) Salmon (smoked salmon, iceberg lettuce, tomato, egg, mayonnaise)	110 Kč/CZK
Beef (carpaccio, ledový salát, rajče, parmezán, olivový olej) Beef (carpaccio, iceberg lettuce, tomato, parmesan, olive oil)	115 Kč/CZK

Toasty/ Toasts

Šunka & Sýr (šunka, eidam, ledový salát, rajče, vejce, majonéza, kečup) Ham & Cheese (ham, eidam, iceberg lettuce, tomato, egg, mayonnaise, ketchup)	65 Kč/CZK
Sýrový (eidam, niva, uzený, ledový salát, rajče, majonéza, kečup) Cheese (eidam, blue cheese, iceberg lettuce, tomato, mayonnaise, ketchup)	65 Kč/CZK

Ž pivu a vínu/ To beer and wine & Wellness

Smažený sýr s hranolkami a tatarskou omáčkou Fried cheese with french fries and tartar sauce	120 Kč/CZK
Domácí paštika s brusinkami, chléb Homemade pate with cranberries, bread	55 Kč/CZK
Klobása s hořčicí, křenem a chlebem Sausage with mustard, horseradish and bread	55 Kč/CZK
Grilovaný pikantní hermelín s cibulí, brusinkami a toasty Grilled spicy white-rind cheese with onions, cranberries and toasts	75 Kč/CZK
Obložený talíř pro 4 osoby / Obložená mísa pro 8 osob (šunka, sýr, máslo) Platter for 4 people / Platter for 8 people (ham, cheese, butter)	240 Kč/CZK 460 Kč/CZK
Variace sýrů pro 4 osoby / Variace sýrů pro 8 osob (dle denní nabídky) Cheese platter for 4 people / Cheese platter for 8 people (according to daily offer)	270 Kč/CZK 500 Kč/CZK
Sýrové kostky /Cheese cubes	60 Kč/CZK
Pražené mandle /Roasted almonds	65 Kč/CZK

PŘÍLOHA P IV: HOTELOVÁ RESTAURACE



PŘÍLOHA P V: CENÍK HOTELOVÉHO WELLNESS CENTRA

Veřejnost – cena do 3 osob						
Procedura	½ hod.	1 hod.	1,5 hod.	2 hod.	2,5 hod.	3 hod.
1	250 Kč	500 Kč	750 Kč	1000 Kč	1250 Kč	1500 Kč
2	350 Kč	700 Kč	1050 Kč	1400 Kč	1750 Kč	2100 Kč
3	450 Kč	900 Kč	1350 Kč	1800 Kč	2250 Kč	2700 Kč

Hoteloví hosté – cena do 3 osob						
Procedura	½ hod.	1 hod.	1,5 hod.	2 hod.	2,5 hod.	3 hod.
1	200 Kč	400 Kč	600 Kč	800 Kč	1000 Kč	1200 Kč
2	300 Kč	600 Kč	900 Kč	1200 Kč	1500 Kč	1800 Kč
3	400 Kč	800 Kč	1200 Kč	1600 Kč	2000 Kč	2400 Kč

Ceny jsou uvedeny pro privátní režim wellness a jsou včetně DPH.
Hoteloví hosté mají vstup do wellness centra v určitých hodinách zdarma.
Procedury 1, 2, 3 = suchá sauna, aromatizovaná pára, whirlpool. Ceny se vztahují ke kombinacím těchto procedur. Využít lze jednu, dvě nebo všechny tři procedury dohromady (procedura 3 = komplet wellness).

PŘÍLOHA P VI: HOTELOVÉ WELLNESS CENTRUM



PŘÍLOHA P VII: DOTAZNÍK ČESKY

Dobrý den,

jmenuji se Jana Minaříková a jsem studentkou pátého ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky.

Chtěla bych Vás touto formou poprosit o pár minut Vašeho času k vyplnění dotazníku, který slouží jako podklad pro vypracování mé diplomové práce na téma „Projekt zvýšení kvality poskytovaných služeb hotelu Baltaci*** ve Zlíně“. Dotazník je anonymní a slouží ke zlepšení kvality poskytovaných služeb hotelu.

Vyplněný dotazník odevzdejte prosím zpět na recepci.

Děkuji Vám za Váš čas a přeji Vám příjemný pobyt.

Jana Minaříková

1. Jaká je Vaše státní příslušnost?

Doplňte prosím

2. Jste v hotelu poprvé?

Ano

Ne

3. Jak jste se o hotelu Baltaci*** dozvěděl/a?

Z internetu

Reklama

Od zaměstnavatele

Od známého

Jiné (Prosím, uveďte)

4. Jaká je Vaše celková spokojenost s ubytováním? (Ohodnoťte prosím jako známkování ve škole)

1

2

3

4

5

5. Jak byste ohodnotil/a vybavení pokojů? (Ohodnoťte prosím jako známkování ve škole)

1

2

3

4

5



6. Navštívil/a jste hotelovou restauraci? (Pokud ne, přejděte prosím na otázku č. 8)

Ano Ne

Pokud ne, uveďte prosím z jakého důvodu?

7. Jak jste byl/a spokojen/na s restaurací? (Ohodnoťte prosím jako známkování ve škole)

1 2 3 4 5

8. Navštívil/a jste hotelové wellness centrum? (Pokud ne, přejděte prosím na otázku č. 10)

Ano Ne

Pokud ne, uveďte prosím z jakého důvodu?

9. Jak jste byl/a spokojen/a s wellness centrem? (Ohodnoťte prosím jako známkování ve škole)

1 2 3 4 5

10. Jak jste byl/a spokojen/na s přístupem personálu celkově ve všech odděleních hotelu?
(Ohodnoťte prosím jako známkování ve škole)

1 2 3 4 5

11. Myslíte si, že ceny odpovídají poskytovaným službám?

Ano Ne

Pokud ne, uveďte prosím z jakého důvodu?

12. Doporučil/la byste hotel Vaším známým?

Ano Ne

Pokud ne, uveďte prosím z jakého důvodu?

13. Co byste v hotelu vylepšil/a nebo změnil/a?

.....
.....
.....
.....

PŘÍLOHA P VIII: DOTAZNÍK ANGLICKY

Dear guest,

My name is Jana Minaříková and I am student of fifth year of Thomas Bata University in Zlin, Faculty of Management and Economics.

I would like to ask you about a few minutes of your time to fill in the questionnaire which serves as base for my thesis on the topic "Project to Increase the Quality of Services Provided by Baltaci*** Hotel in Zlin". The questionnaire is anonymous and serve to improve the quality of the hotel services.

Please return the completed questionnaire back to reception.

Thank you very much for your time and I wish you pleasant stay.

Jana Minaříková

1. What is your nationality?

Fill in please

2. Are you first time in the hotel?

Yes No

3. How do you know about hotel Baltaci***?

Internet Advertising Employer

Friend Other (Fill in please)

4. How is your overall satisfaction with the accommodation? (1 is the best, 5 is the worst)

1 2 3 4 5

5. Can you evaluate room equipment? (1 is the best, 5 is the worst)

1 2 3 4 5



6. Did you visit restaurant? (If no, continue to question n. 8 please)

Yes No

If no, please write the reason

7. Can you evaluate your satisfaction in the restaurant? (1 is the best, 5 is the worst)

1 2 3 4 5

8. Did you visit wellness centre? (If no, continue to question n. 10 please)

Yes No

If no, please write the reason

9. Can you evaluate your satisfaction with wellness centre? (1 is the best, 5 is the worst)

1 2 3 4 5

10. Can you evaluate your satisfaction with hotel staff in the all departments? (1 is the best, 5 is the worst)

1 2 3 4 5

11. Do you think that prices correspond to services?

Yes No

If no, please write the reason

12. Would you recommend the hotel to your friends?

Yes No

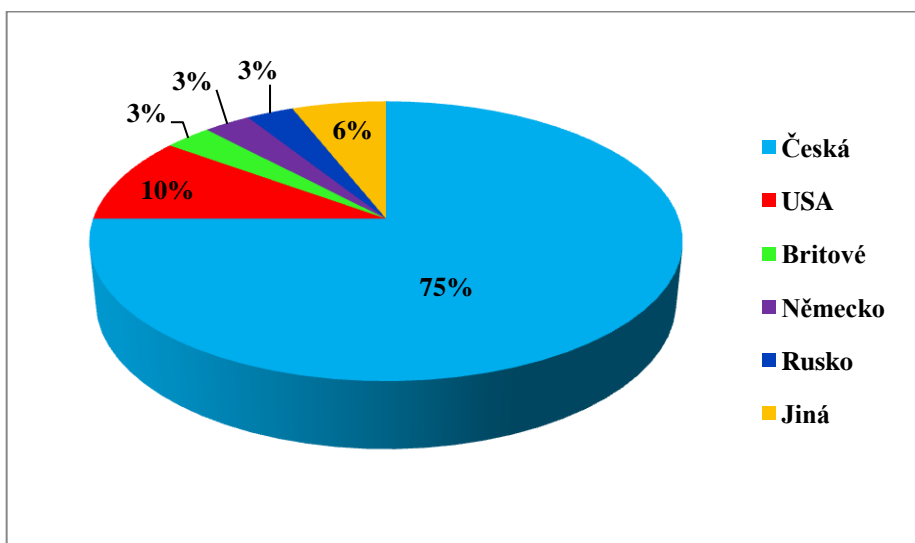
If no, please write the reason

13. What would you improve in the hotel?

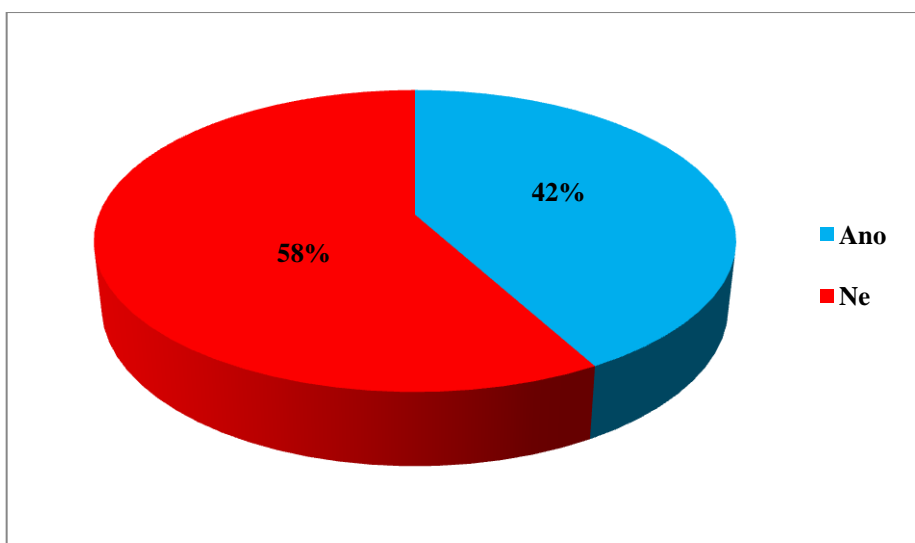
.....
.....
.....
.....

PŘÍLOHA P IX: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ

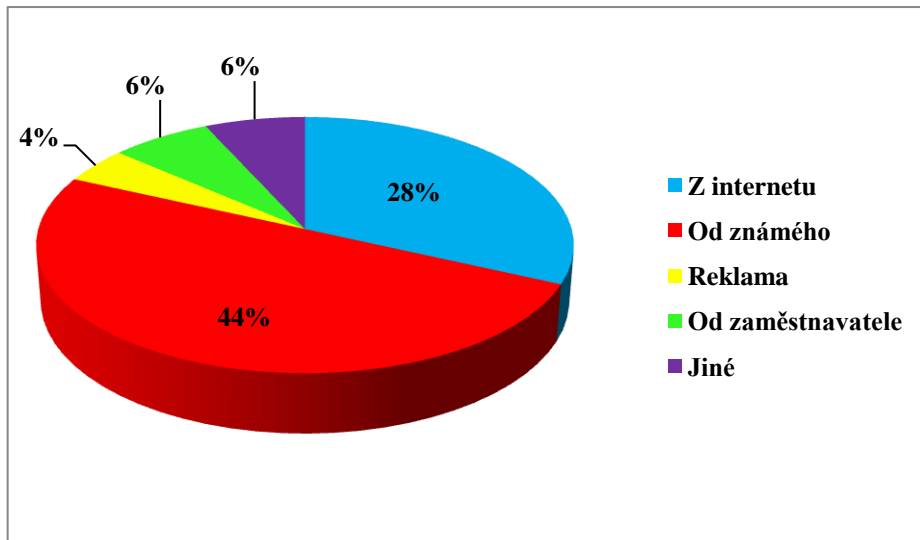
1. Jaká je Vaše státní příslušnost?



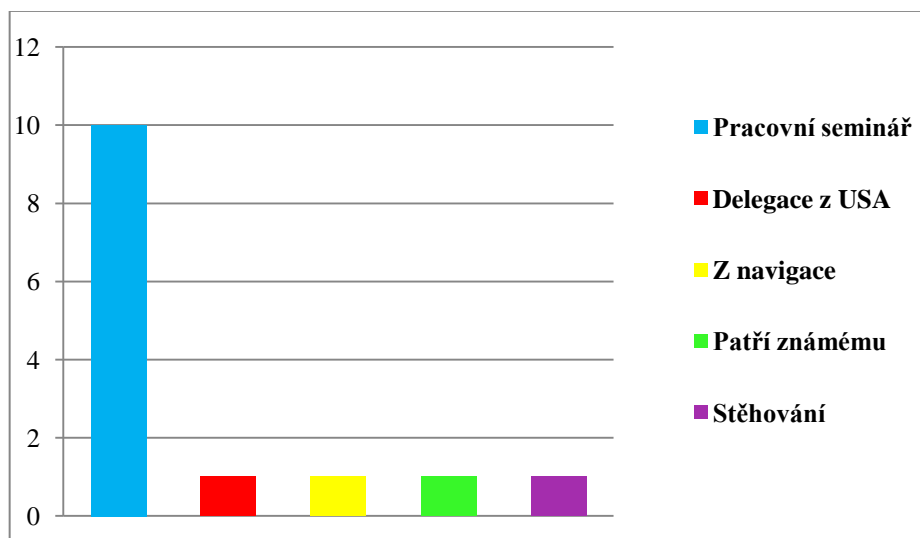
2. Jste v hotelu poprvé?



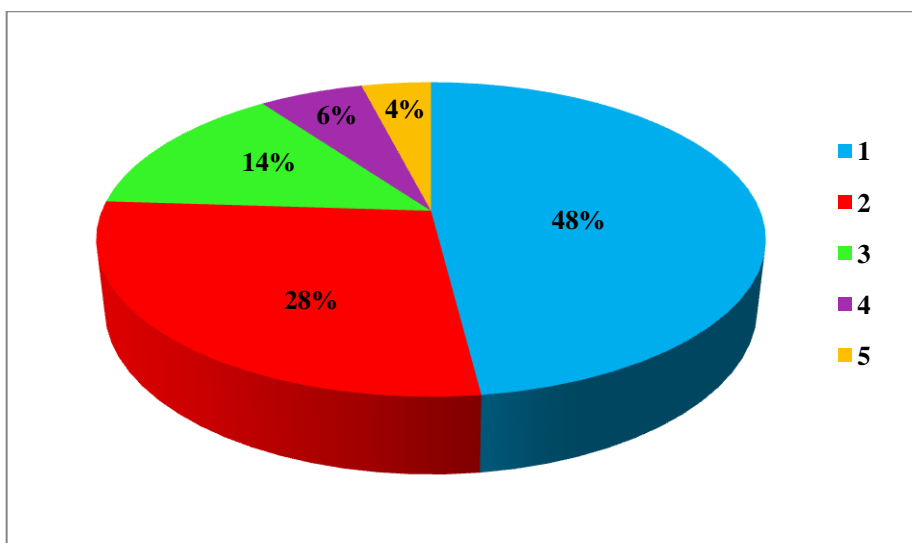
3. Jak jste se o hotelu Baltaci*** dozvěděl/a?



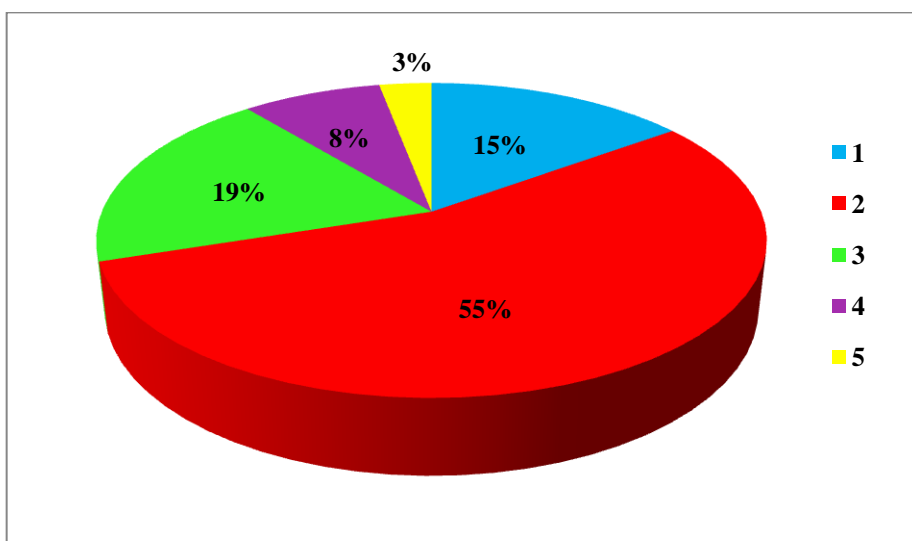
Jiné - uveďte prosím.



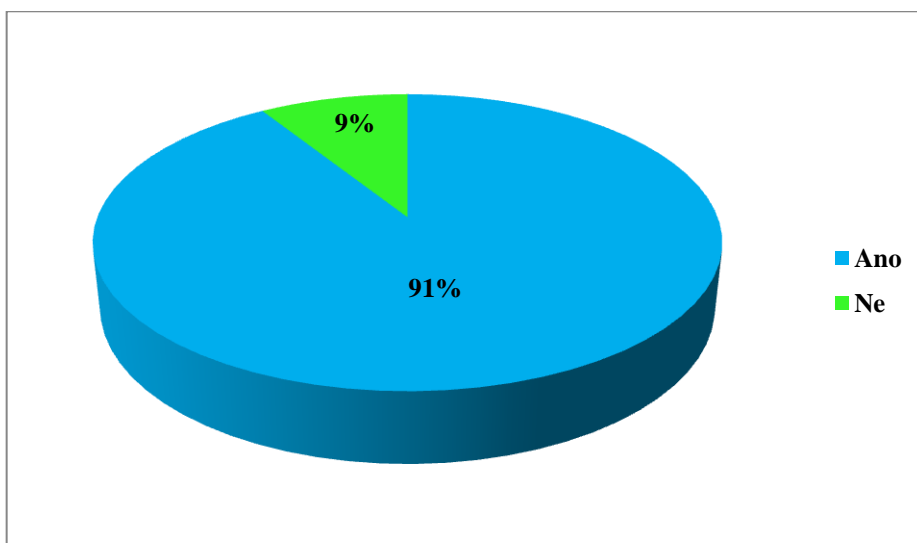
4. Jaká je Vaše celková spokojenost s ubytováním? (Ohodnot'te prosím jako známkování ve škole).



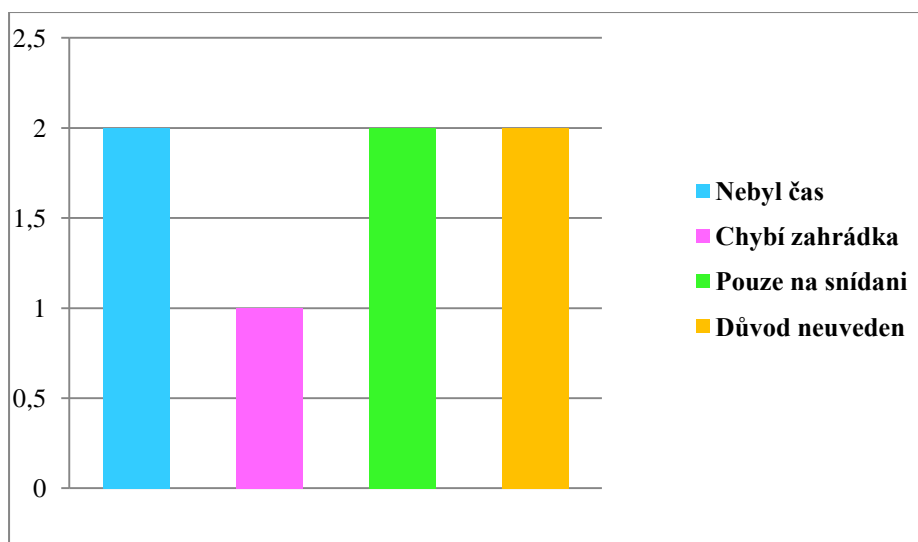
5. Jak byste ohodnotil/a vybavení pokojů? (Ohodnot'te prosím jako známkování ve škole).



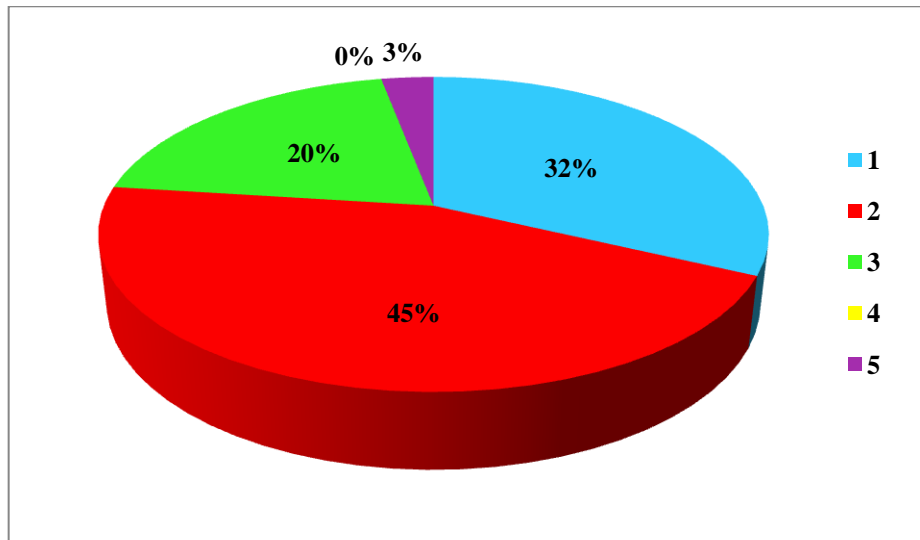
6. Navštívil/a jste hotelovou restauraci? (Pokud ne, přejděte prosím na otázku č. 8).



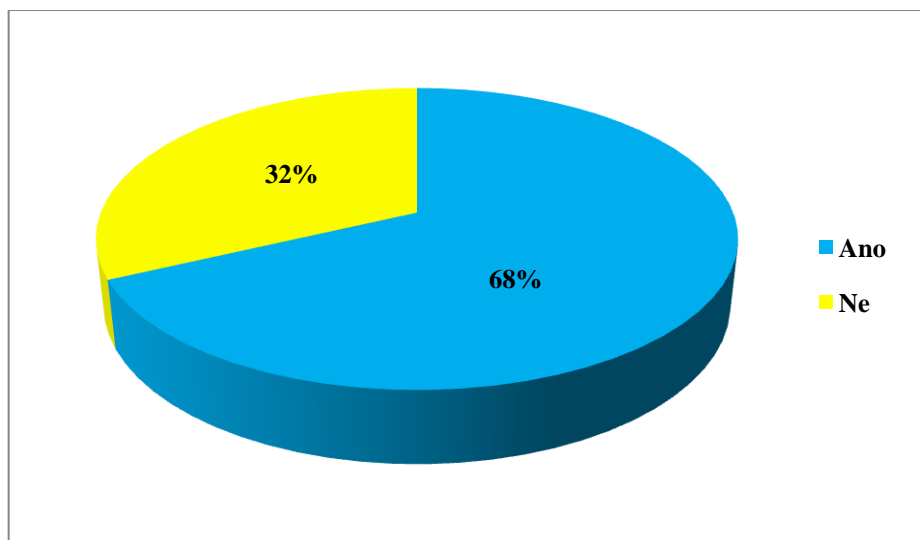
Pokud ne, uveďte prosím z jakého důvodu.



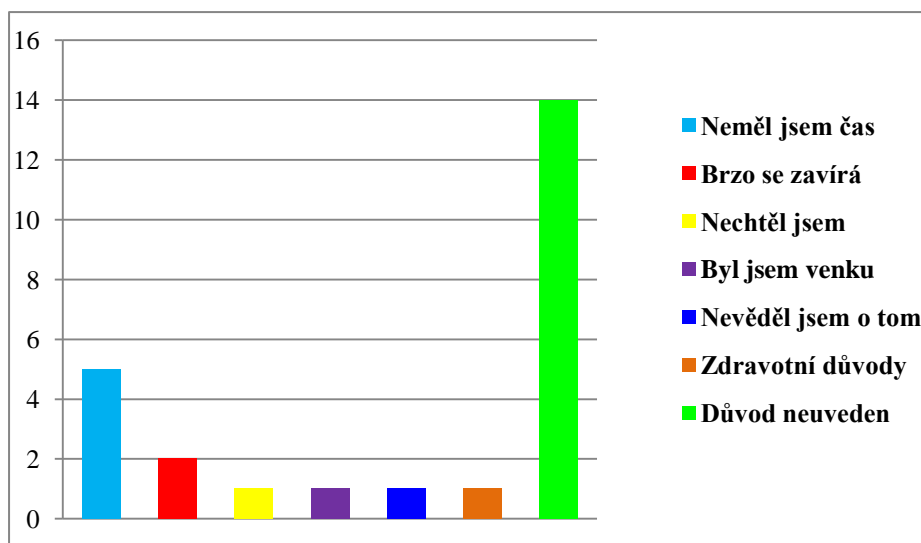
7. Jak jste byl/a spokojen/a s hotelovou restaurací? (Ohodnot'te prosím jako známkování ve škole).



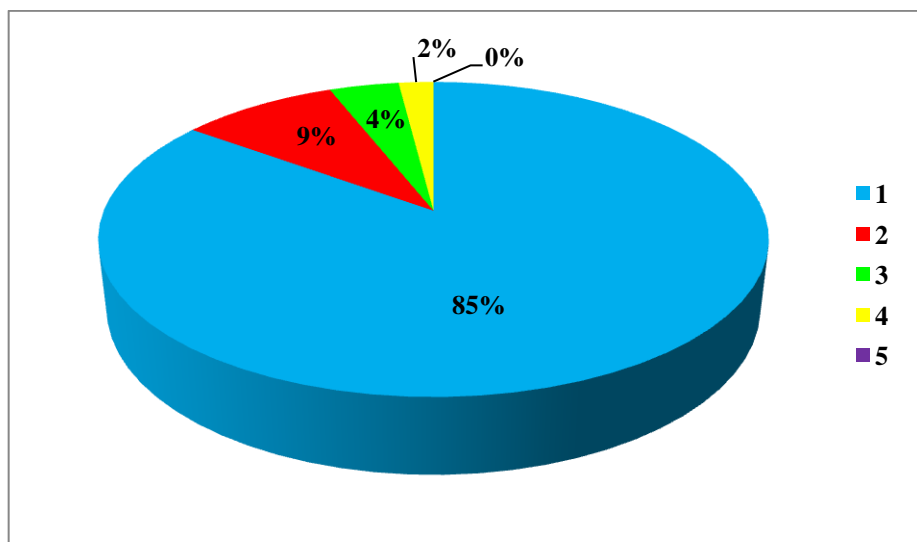
8. Navštívil/a jste hotelové wellness centrum? (Pokud ne, přejděte prosím na otázku č. 10).



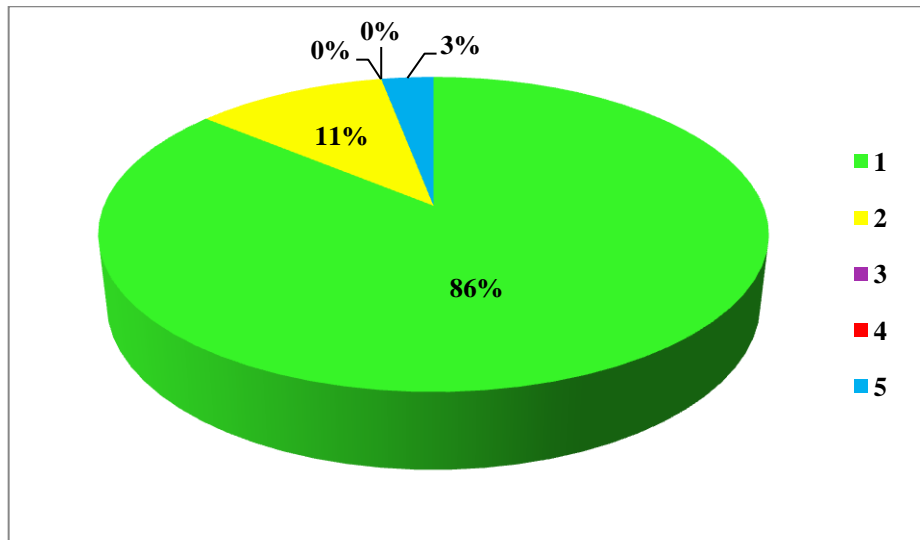
Pokud ne, uveďte prosím z jakého důvodu.



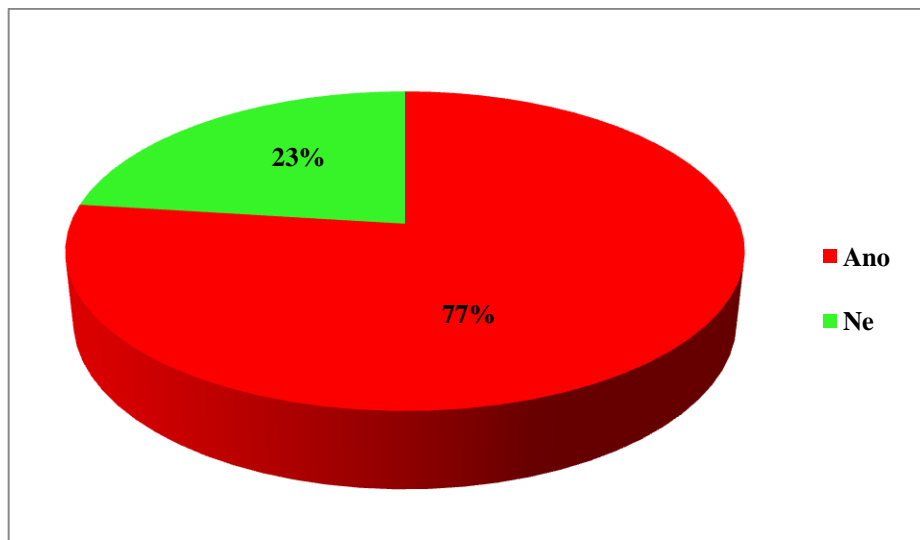
9. Jak jste byl/a spokojen/a s wellness centrem? (Ohodnoťte prosím jako známkování ve škole).



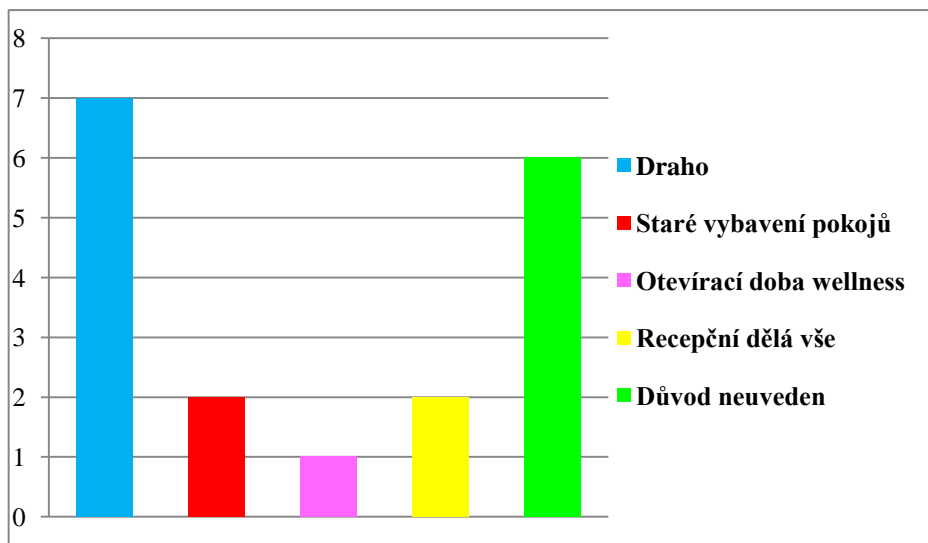
10. Jak jste byl/a spokojen/a s přístupem personálu celkově ve všech odděleních hotelu? (Ohodnoťte prosím jako známkování ve škole).



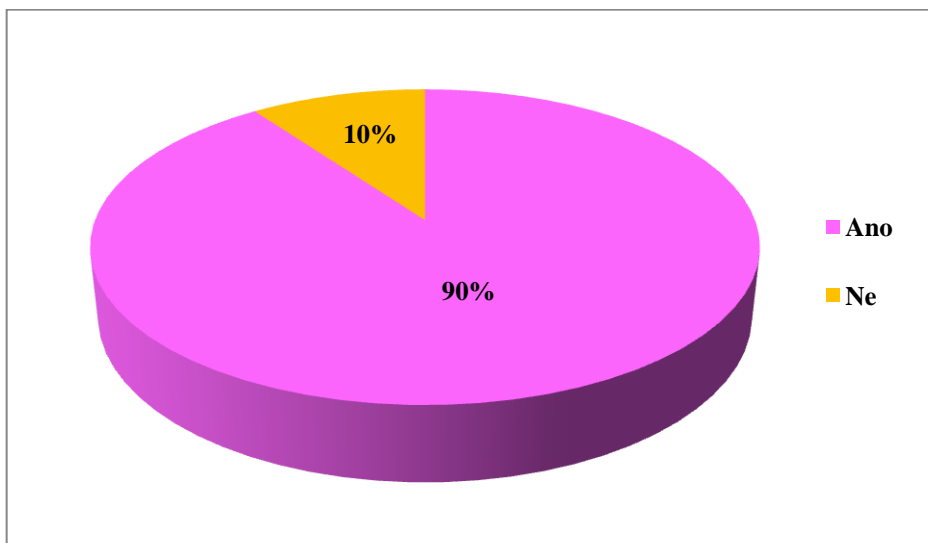
11. Myslíte si, že ceny odpovídají poskytovaným službám?



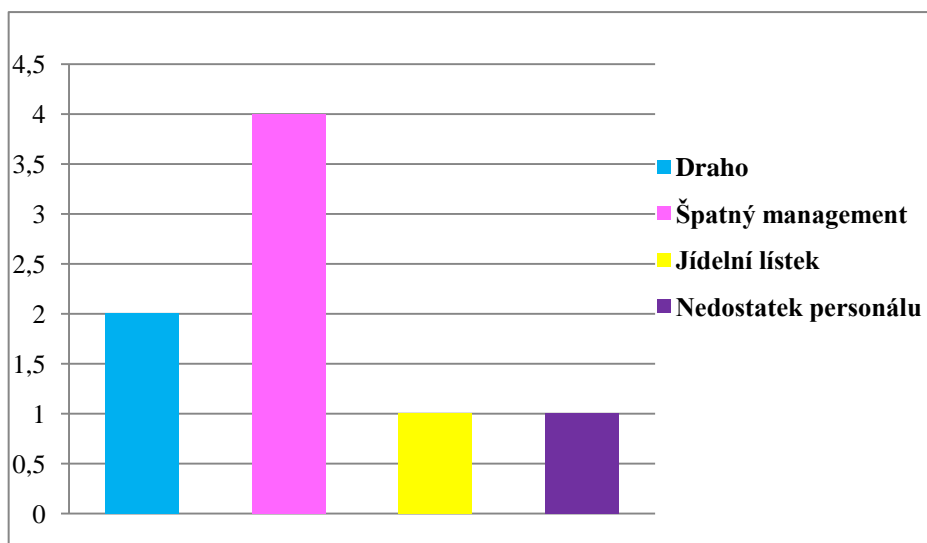
Pokud ne, uveďte prosím z jakého důvodu.



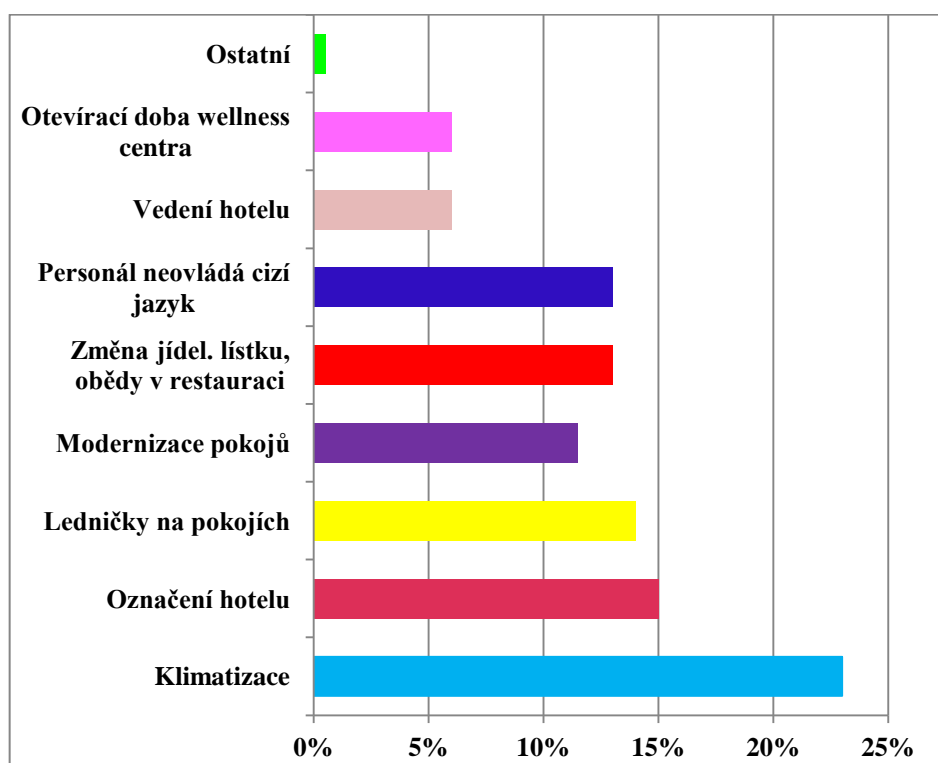
12. Doporučil/a byste hotel Vaším známým?



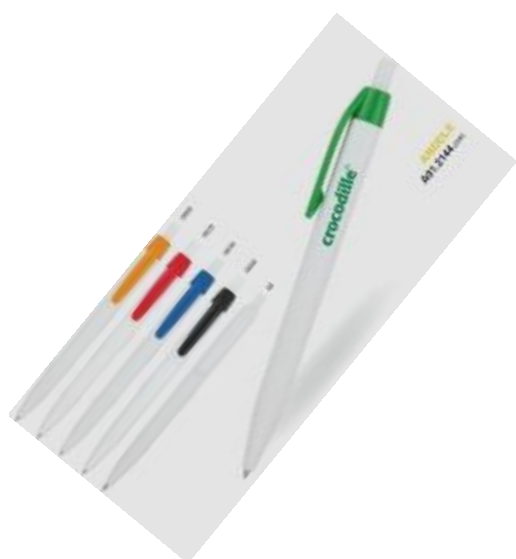
Pokud ne, uveďte prosím z jakého důvodu.



13. Co byste v hotelu vylepšil/a nebo změnil/a?

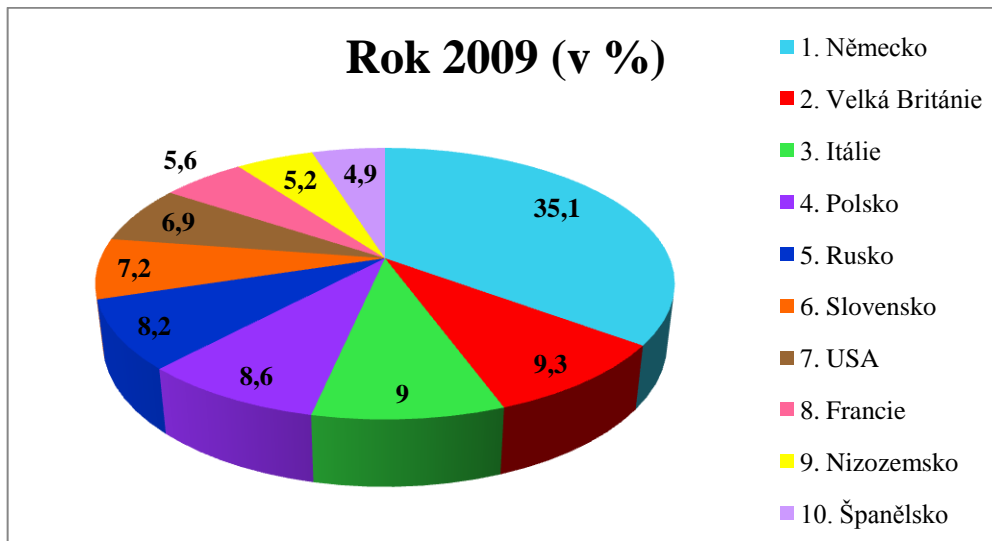


PŘÍLOHA P X: DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY

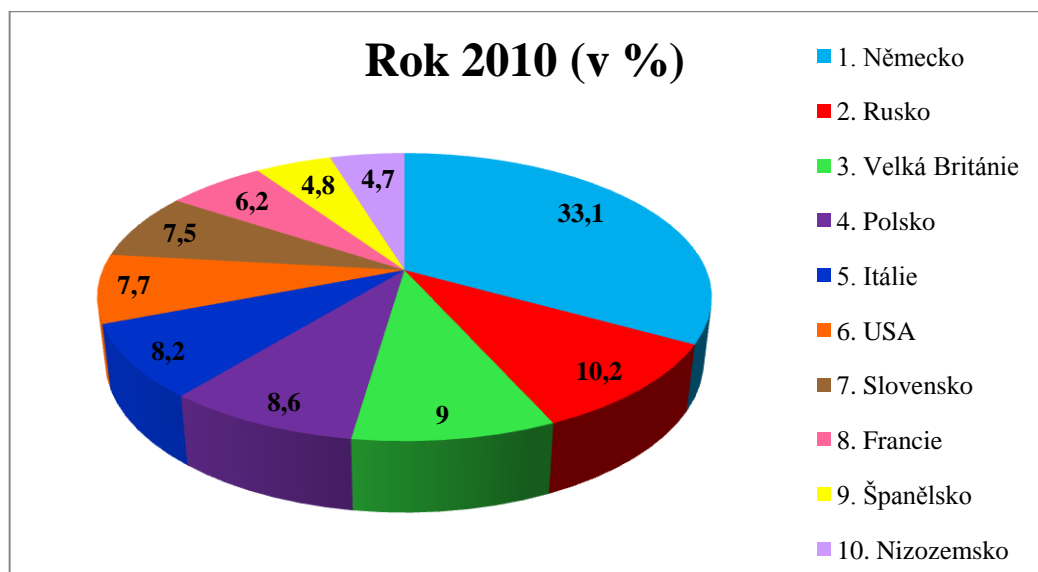


PŘÍLOHA P XI: POČET A STRUKTURA ZAHRANIČNÍCH HOSTŮ V ČR

r. 2009	Země	Počet ubytova-	Procenta
1.	Německo	1 393 112	35,1 %
2.	Velká Británie	371 346	9,3 %
3.	Itálie	357 492	9,0 %
4.	Polsko	341 136	8,6 %
5.	Rusko	326 895	8,2 %
6.	Slovensko	287 810	7,2 %
7.	USA	274 311	6,9 %
8.	Francie	223 901	5,6 %
9.	Nizozemsko	203 764	5,2 %
10.	Španělsko	194 406	4,9 %
Σ	Celkem	3 974 173	100 %



r. 2010	Země	Počet ubytova- ných/rok	Procenta
1.	Německo	1 348 482	33,1 %
2.	Rusko	414 671	10,2 %
3.	Velká Británie	368 643	9,0 %
4.	Polsko	350 637	8,6 %
5.	Itálie	332 551	8,2 %
6.	USA	312 883	7,7 %
7.	Slovensko	307 192	7,5 %
8.	Francie	251 468	6,2 %
9.	Španělsko	196 011	4,8 %
10.	Nizozemsko	194 138	4,7 %
Σ	Celkem	4 076 676	100 %



r. 2011	Země	Počet ubytova-	Procenta
1.	Německo	1 386 976	31,9 %
2.	Rusko	559 021	12,9 %
3.	Polsko	371 127	8,5 %
4.	Slovensko	344 101	7,9 %
5.	Itálie	337 645	7,8 %
6.	Velká Británie	327 951	7,5 %
7.	USA	314 950	7,2 %
8.	Francie	283 480	6,5 %
9.	Španělsko	225 778	5,2 %
10.	Nizozemsko	197 975	4,6 %
Σ	Celkem	4 349 004	100 %

