

Kvalita poskytovaných služeb v hotelu Horal

Bc. Kateřina Šilerová

Diplomová práce
2016/2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Šilerová**
Osobní číslo: **K15356**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Kvalita poskytovaných služeb v hotelu Horal**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě dostupné literatury zpracujte rešerši k zadanému tématu.
2. Představte a analyzujte současný stav hotelu Horal.
3. Proveďte sekundární analýzu v rámci konkurenčního prostředí.
4. Na základě primárního marketingového výzkumu analyzujte současnou situaci hotelu a nabízené služby.
5. Závěry dílčích analýz sestavte do SWOT analýzy.
6. Na základě předchozích analýz vypracujte projekt a zhodnoťte jeho přínosy.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

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

SMITH, Melanie a László PUCZKÓ. Health, tourism and hospitality: spas, wellness and medical travel. 2nd ed. London: Routledge, 2014, xxxiii, 508 s. ISBN 978-0-415-63865-4.

BERÁNEK, Jaromír. Moderní řízení hotelového provozu. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013, 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. Cestovní ruch: principy, příklady, trendy. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Josef Kocourek, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání diplomové práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/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 bakalářské/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 bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18.4.2014

.....
Jméno, příjmení, podpis

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 bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační 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 výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu 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 učelit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení utybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(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 jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá problematikou kvality poskytovaných služeb v hotelu Horal. Cílem práce je důkladně analyzovat a následně zhodnotit úroveň stávajících služeb. V teoretické části práce je apelovááno na správné vymezení všech stěžejních pojmů, jako cestovní ruch, marketing cestovního ruchu, hotelnictví, hotelové služby a analytické metody, jež jsou použité v práci. Praktická část se zaměřuje na charakteristiku hotelu Horal včetně jeho služeb, analýzu obsazenosti a analýzu konkurence. Pomocí sestaveného dotazníku je zjištěna míra spokojenosti hostů se stávajícími službami. Závěry této části jsou shrnuty v rámci SWOT analýzy. Na základě praktické části je vytvořena projektová část, která se věnuje konkrétnímu projektovému řešení.

Klíčová slova: cestovní ruch, služba, hotelnictví, kvalita, marketing cestovního ruchu, marketing služeb, hotel.

ABSTRACT

The diploma thesis deals with a topic of quality of services provided by the hotel Horal. The aim of my work is to carry out a detailed analysis and evaluate the level of current services. The theoretical part of the thesis determines the fundamental keywords and terms such as tourism, tourism marketing, service, hotel industry, hotel services and analytic methods that are used in the thesis. The practical part focuses on the characteristic of hotel Horal including its services, analysis of occupancy and analysis of competition. Using a questionnaire is determined by the extent of customer satisfaction with the current services. The conclusions of this part are summarized in SWOT analysis. Based on the practical part the project part is created. It is dedicated to a specific project solution.

Keywords: tourism, service, hotel industry, quality, tourism marketing, marketing of services, hotel.

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, ochotu a trpělivost při vedení mé diplomové práce. Poděkování patří i panu Ing. Michalu Valovi za spolupráci a ochotu při poskytování veškerých potřebných informací.

Motto:

„Necestujeme, abychom utekli od našeho života. Cestujeme, aby nám neutekl život!“

Neznámý autor

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

Ve Zlíně, 20. dubna 2017

Kateřina Šilerová

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CESTOVNÍ RUCH	13
1.1 TYPOLOGIE CESTOVNÍ RUCHU	14
2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	17
2.1 MARKETING SLUŽEB JAKO VÝCHODISKO MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU.....	18
2.1.1 <i>Služba a její vlastnosti</i>	18
2.1.2 <i>Kvalita služeb</i>	20
2.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	21
2.2.1 <i>Produkt</i>	22
2.2.2 <i>Cena</i>	23
2.2.3 <i>Distribuce</i>	23
2.2.4 <i>Marketingová komunikace</i>	24
2.2.5 <i>Lidé</i>	24
2.2.6 <i>Partnerství</i>	24
2.2.7 <i>Balíčky služeb</i>	25
2.2.8 <i>Programování</i>	25
3 HOTELNICTVÍ	26
3.1 KATEGORIZACE UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ	26
3.2 KLASIFIKACE UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ	28
4 CHARAKTERISTIKA HOTELOVÝCH SLUŽEB	30
4.1 UBYTOVACÍ SLUŽBY.....	30
4.1.1 <i>Materiální podmínky poskytování ubytovacích služeb</i>	31
4.2 STRAVOVACÍ SLUŽBY.....	32
4.2.1 <i>Nabídka hotelových restaurací</i>	33
4.2.2 <i>Druhy sazeb v hotelovém stravování</i>	34
4.3 WELLNESS SLUŽBY.....	34
4.3.1 <i>Wellness v hotelnictví</i>	35
4.3.2 <i>Technické zařízení hotelového wellness centra</i>	36
4.4 KONGRESOVÉ SLUŽBY	36
4.4.1 <i>Materiálně-technické podmínky poskytování kongresových služeb</i>	37
4.5 LEISURE.....	38

5	ANALYTICKÉ METODY	40
5.1	SWOT ANALÝZA.....	40
5.1.1	<i>Silné stránky</i>	41
5.1.2	<i>Slabé stránky</i>	41
5.1.3	<i>Příležitosti</i>	41
5.1.4	<i>Hrozby</i>	41
5.2	ANALÝZA KONKURENCE	42
5.3	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	42
5.3.1	<i>Druhy marketingového výzkumu</i>	43
5.3.2	<i>Techniky marketingového výzkumu</i>	44
6	METODIKA PRÁCE.....	46
II. PRAKTICKÁ ČÁST		48
7	RESORT VALACHY	49
7.1	HOTEL HORAL.....	50
7.2	SLUŽBY HOTELU HORAL.....	51
7.2.1	<i>Ubytovací služby</i>	51
7.2.2	<i>Stravovací služby</i>	52
7.2.3	<i>Wellness služby</i>	53
7.2.4	<i>Volnočasové aktivity</i>	55
7.2.5	<i>Kongresové služby</i>	57
7.2.6	<i>Doplňkové služby</i>	57
7.3	NABÍDKA BALÍČKŮ SLUŽEB	57
8	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU OBSAZENOSTI HOTELU	60
8.1	OBSAZENOST UBYTOVACÍHO ÚSEKU.....	60
8.2	NÁVŠTĚVNOST WELLNESS HORAL.....	63
9	ANALÝZA KONKURENCE	67
9.1	CHARAKTERISTIKA KONKURENTŮ.....	68
9.2	SROVNÁNÍ KONKURENČNÍCH ZAŘÍZENÍ Z HLEDISKA SLUŽEB	75
9.3	SROVNÁNÍ KONKURENČNÍCH ZAŘÍZENÍ Z HLEDISKA CENY	83
9.4	SHRNUTÍ ANALÝZY KONKURENCE.....	85
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	87
10.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	88
11	SWOT ANALÝZA HOTELU.....	96
11.1	SILNÉ STRÁNKY.....	97

11.2	SLABÉ STRÁNKY.....	99
11.3	PŘÍLEŽITOSTI	100
11.4	HROZBY.....	101
11.5	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ	102
11.5.1	<i>Zodpovězení výzkumných otázek.....</i>	<i>102</i>
11.5.2	<i>Doporučení.....</i>	<i>104</i>
III. PROJEKTOVÁ ČÁST		106
12	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO SENIORSKÝ POBYT V HOTELU HORAL ...	107
12.1	SOUČASNÁ SITUACE.....	108
12.2	PŘEDMĚT KOMUNIKACE	109
12.3	CÍLOVÁ SKUPINA.....	111
12.4	CÍL KAMPANĚ	112
12.5	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO SDĚLENÍ	113
12.6	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY	114
12.7	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	120
12.8	PŘEDPOKLÁDANÝ ROZPOČET	120
12.9	ZPĚTNÁ VAZBA.....	121
12.10	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	122
ZÁVĚR.....		126
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		128
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		132
SEZNAM OBRÁZKŮ		133
SEZNAM GRAFŮ.....		134
SEZNAM TABULEK		135
SEZNAM PŘÍLOH.....		136

ÚVOD

Cestovní ruch představuje dynamicky se rozvíjející odvětví, jež má v současné době obrovský význam. Zaujímá velmi významné postavení v národním hospodářství mnoha zemí, vytváří pracovní místa i podnikatelské příležitosti, přispívá k regionálnímu rozvoji, a v neposlední řadě se stává nedílnou součástí spotřeby obyvatelstva. To vše díky růstu fondu volného času, neustále se zvyšující životní úrovni a rostoucím příjmům, ale také díky skutečnosti, že cestovní ruch je ideálním prostředkem k uspokojení celé řady lidských potřeb. Nejčastějšími důvody pro vycestování jsou regenerace, odpočinek, poznání, sportovní vyžití, zábava, nové zážitky či práce.

Cestovní ruch se stal neodmyslitelnou součástí životního stylu a potřeb lidí. Dnes již nenajdeme osobu, které by termín cestovní ruch nic neříkal. Pro někoho představuje tento pojem hezkou dovolenou u moře, pro jiné zase příjemný víkend na horách, výlet za kulturními památkami, pobyt na chalupě apod. Účastníci cestovního ruchu neustále mění své přání, potřeby a zvyšují své nároky právě kvůli zkušenostem, které sbírají během jejich cest. Požadují vysokou kvalitu poskytovaných služeb, za kterou jsou si mnohdy ochotni připlatit a vyhledávají především destinace, které jim mají co nabídnout. Podniky cestovního ruchu jsou tak nuceny pružně reagovat na požadavky současných i potenciálních zákazníků a neustále vylepšovat kvalitu poskytovaných služeb.

V současné uspěchané době je žádoucí umět se odpoutat od každodenních starostí a využít svůj volný čas k fyzické a psychické regeneraci. Mnoho lidí tedy vyhledává hotely, které jim dopřejí relax a příjemné prostředí včetně možnosti kulturní a společenské zábavy.

Předmětem této diplomové práce je „Kvalita poskytovaných služeb v hotelu Horal“. Hlavním důvodem výběru tohoto tématu je fakt, že Resort Valachy, kde mimo jiné spadá i Wellness hotel Horal (dále jen hotel Horal), je mým dlouholetým zaměstnavatelem. To znamená, že mám k dispozici nespočetné množství interních informací pro zpracování této práce. Zároveň je mi tato problematika a taktéž oblast Velkých Karlovic velice blízká. Cílem diplomové práce je analyzovat kvalitu poskytovaných služeb, zjistit úroveň spokojenosti hostů s jednotlivými aspekty hotelu a následně identifikovat řešení vedoucí ke zlepšení. Dílčím cílem je také analýza konkurence.

Tato práce je rozložena do tří částí – teoretická, praktická a projektová. V rámci teoretické části jsou vymezeny odborné pojmy zaměřené na cestovní ruch, marketing cestovního ruchu, marketingový mix v cestovním ruchu a jeho jednotlivé nástroje. Rovněž vymežíme marketing služeb jako východisko marketingu cestovního ruchu, vlastnosti služeb a jejich kvalitu. Podrobněji se také zaměříme na charakteristiku jednotlivých hotelových služeb, jež jsou pro tuto práci klíčové. Poslední kapitola vymezující teoretická východiska práce blíže představí analytické metody, jimiž jsou SWOT analýza, analýza konkurence a marketingový výzkum.

Praktická část zpočátku charakterizuje hotel Horal včetně jeho jednotlivých služeb. Následuje kapitola představující analýzu současného stavu obsazenosti jak ubytovacího úseku, tak relaxačního centra Wellness Horal. V rámci praktické části bude zpracována analýza konkurence, a to prostřednictvím sekundárních dat dostupných z oficiálních webových stránek jednotlivých hotelů, které budou vybrány na základě předem stanovených kritérií. Primární sběr dat má za cíl analyzovat úroveň spokojenosti hostů hotelu Horal s nabízenými službami za použití techniky dotazníku. Nedílnou součástí práce bude SWOT analýza, která slouží ke zhodnocení silných a slabých stránek hotelu a k identifikaci příležitostí a hrozeb. Zjištěná data poslouží jako základ pro správné nastavení projektu, který se bude primárně zabývat rozšířením nebo zlepšením služeb v hotelu Horal.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Synonymem pojmu cestovní ruch je stále více používaný výraz turismus, který téměř totožně používají světové jazyky (např. angličtina – Tourism). Cestovní ruch bývá vymezen několika způsoby, avšak žádný z nich není zcela vyčerpávající. Je předmětem zkoumání několika vědních disciplín, např. ekonomie, geografie, psychologie, sociologie, pedagogiky apod. Všechny mají společný předmět zkoumání, a to cestovní ruch, ale každá disciplína tento složitý jev zkoumá z vlastního hlediska. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 17; Hesková, 2006, s. 11-12) V odborné literatuře se zpravidla uvádí definice podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), jež zní „Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestujících do míst či přebývajících v místech, která se nacházejí mimo jejich obvyklé prostředí, a to ne déle než jeden rok, za účelem dovolené, pracovních závazků nebo z jiných důvodů.“ (Goeldner a Richie, 2014, s. 4)

Cestovní ruch je důležité vnímat ze dvou hledisek. První hledisko představuje oblast spotřeby, kdy je považován za způsob uspokojování potřeb. Vzhledem k tomu, nakolik se cestovní ruch rozšířil, již není součástí spotřeby a způsobu života jen těch nejbohatších, naopak je široce dostupný a účastní se ho miliony lidí. Z druhé roviny se jedná o oblast podnikatelských příležitostí v mnoha oborech lidské činnosti, kdy je významnou součástí ekonomiky společnosti. (Ryglová, 2009, s. 9; Goeldner a Richie, 2014, s. 22)

Rozvoj společnosti, průmyslu a především dopravy vynesl odvětví cestovního ruchu do popředí. Ekonomické ukazatele neustále vykazují, jak význam cestovního ruchu vzrostl natolik, že se v současné době jedná o odvětví celosvětové důležitosti a významu. Pro značný počet zemí se stal nejprodávanější komoditou v oblasti mezinárodního obchodu, pro mnoho jiných patří mezi nejvýznamnější tři odvětví. Dynamický růst cestovního ruchu se předpokládá v nejbližší budoucnosti, neboť je jedná o odolný sektor, který se rychle dokáže vzpamatovat z problémů či krizí. (Goeldner a Richie, 2014, s. 21-29)

K základním podmínkám rozvoje cestovního ruchu patří mír a příznivé mezinárodní klima. Další faktory, které do značné míry ovlivňují rozvoj CR, jsou ekologické, ekonomické, demografické, administrativní, materiálně technické, odborně profesní atd. (Jakubíková, 2009, s. 21)

Cestovní ruch se stal součástí životního stylu a potřeb lidí, pro které je cestování stále přístupnější. Příčinou je nejen rostoucí životní úroveň, ale i vývoj nových technologií. Lidé mají rovněž neustále více volného času a jednou z možností, jak jej trávit, je právě cestování. Celosvětově má tedy cestovní ruch obrovský potenciál. Je však nutné podotknout, že je toto odvětví zranitelné především ekonomickou krizí, terorismem, přírodními katastrofami a mnoha dalšími faktory.

Cestovní ruch by měl být vnímán jako průmysl poskytující veškeré služby související s cestováním a turistikou, které je možné rozdělit do následujících sektorů:

- **Sektor ubytovací služby** – zahrnuje veškeré poskytovatele ubytovacích služeb.
- **Sektor atrakce** – tvoří kulturní či historická místa a zajímavosti, národní parky, sportovní centra atd.
- **Sektor doprava** – letecká, lodní, železniční, automobilová a autobusová doprava, půjčovny vozidel.
- **Sektor zprostředkovatelé** – cestovní kanceláře, agentury, rezervační systémy, sezonní zprostředkovatelé či agenti, touroperátoři aj.
- **Sektor organizace** – zahrnuje národní turistické centrály, regionální centra, turistické asociace apod. (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 17)

1.1 Typologie cestovního ruchu

Řada autorů klasifikují cestovní ruch dle různých kritérií. Nejčastěji se můžeme setkat s tříděním podle forem a druhů. Pro zpracování této podkapitoly byla využita klasifikace dle Rygllové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 19-22).

Formy CR

Formy cestovního ruchu zohledňují potřeby svých účastníků. Rozlišuje tzv. základní formy cestovního ruchu, jež uspokojují nejširší potřeby a specifické formy odpovídající zvláštním požadavkům.

Mezi **základní formy** patří:

- **rekreační CR** – přispívá k regeneraci, reprodukci fyzických a psychických sil člověka; realizuje se v rekreačním prostředí;
- **kulturně poznávací CR** – je zaměřený na poznávání historie, kultury a tradic;
- **sportovně-turistický CR** – orientovaný na aktivní odpočinek a aktivní účast

na sportovních aktivitách; obsahem může být také organizování pasivní účasti na sportovních akcích;

- **léčebný a lázeňský CR** – je zaměřen na prevenci, léčbu, relaxaci nebo obnovení fyzických a duševních sil.

Specifické formy uspokojují zvláštní potřeby různých tržních segmentů. Řadíme zde cestovní ruch seniorů, kongresový, gastronomický, náboženský, rodinný, osob s tělesným postižením, golfovou turistiku, agroturistiku, cykloturistiku, nákupní turistiku atd.

Druhy CR

Druhy cestovního ruchu se člení na základě následujících kritérií:

a) Podle vztahu k platební bilanci:

- **domácí cestovní ruch** – osoby trvale sídlící v zemi cestují uvnitř země a nepřekračují její hranice; ve vztahu k platební bilanci jde o domácí spotřebu;
- **zahraniční cestovní ruch** – dochází k překračování hranic jednoho či více států; dále se dělí na:
 - **aktivní cestovní ruch** - příjezdy cizinců do destinace; ve vztahu k platební bilanci jde o devizové příjmy;
 - **pasivní cestovní ruch** - výjezdy domácích turistů do zahraničí; ve vztahu k platební bilanci jde o devizové výdaje;
- **tranzitní cestovní ruch** – jedná se o průjezd cestujícího skrz území projížděného státu do cílové země, zpravidla bez přenocování.

b) Podle místa realizace:

- **vnitřní cestovní ruch** – zahrnuje domácí a příjezdový cestovní ruch;
- **národní cestovní ruch** – představuje domácí a pasivní cestovní ruch;
- **mezinárodní cestovní ruch** – zahrnuje veškerý cestovní ruch, při kterém dochází k překročení hranice státu (příjezdový nebo výjezdový CR).

c) Podle délky pobytu:

- **krátkodobý cestovní ruch** - pobyt do tří přenocování;

- **dlouhodobý cestovní ruch** - více než tři přenocování.

d) Podle **způsobu účasti – zabezpečení cesty:**

- **organizovaný cestovní ruch** - cestu a pobyt zajišťuje organizace (např. cestovní kancelář);
- **neorganizovaný cestovní ruch** - vše potřebné si zajišťuje účastník sám.

e) Podle **počtu účastníků:**

- **individuální cestovní ruch** – návštěvník nebo turista se účastní CR sám, popř. s rodinou;
- **kolektivní cestovních ruch** – je spojen s účastí více osob; může mít podobu skupinového, masového a klubového CR.

f) Podle **ročního období:**

- **sezonní cestovní ruch** – vyznačuje se vysokou koncentrací návštěvnosti destinace a maximální nabídkou služeb a cen; jedná se zejména o letní a zimní období;
- **mimosezonní cestovní ruch** - období s nízkou návštěvností, nabídkou služeb a cen.

Existují i další hlediska pro typologii, kterými může být například způsob financování, způsob účasti – zabezpečení cesty, vliv na životní prostředí, cíl cesty, destinace, použitý dopravní prostředek apod.

2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších avšak výstižných definic marketingu je „uspokojování potřeb ziskově“. (Kotler a Keller, 2013, s. 35) Kotler a Keller (2013, s. 35) definují marketing také jako „společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“. Podstata marketingu spočívá v dodání produktu správnému zákazníkovi, ve správný čas, na správné místo, za relevantní cenu a při správné komunikaci a podpoře.

Základem marketingu je proces řízení orientující se na zákazníka. Cílem podniku je tedy porozumět potřebám nejen zákazníka jako jednotlivce, ale rovněž pochopit potřeby trhu ve všech souvislostech ekonomických, technologických, politických, kulturních, legislativních a mnoha dalších vlivů. (Soukalová, 2015, s. 20)

Marketing cestovního ruchu definujeme jako soubor procesů zaměřených na vytváření a poskytování hodnoty vybraným cílovým skupinám zákazníků a na rozvíjení vztahů s nimi na lokální, regionální, národní a mezinárodní úrovni takovým způsobem, aby z nich měl prospěch podnik i cílové místo. (Gúčík a kol., 2011, s. 17)

Na trhu cestovního ruchu dochází k uspokojování potřeb cestovního ruchu. V rámci tohoto trhu nedochází k prodeji produktů, nýbrž služeb, které mají své specifické vlastnosti. Význam služeb cestovního ruchu neustále roste, neboť kromě každodenních existenčních potřeb (bydlení, strava, hygiena) chce účastník uspokojit další potřeby podmíněné např. rekreačními aktivitami. Podstatou marketingu cestovního ruchu je porozumět potřebám a přáním účastníků, a také jejich uspokojení. (Ryglová, 2009, s. 95)

Služby cestovního ruchu se vyznačují specifickými charakteristikami, které jsou následující:

- důraz na ústní reklamu;
- zvýšená míra emocionálních a iracionálních faktorů při nákupu služeb;
- důležitost image při koupi;
- rostoucí nároky na jedinečnost služeb;
- důležitost zprostředkovatelů prodeje;

- zvýšená potřeba kvalitních podpůrných materiálů;
- důraz na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb;
- prudký nárůst využívání IT při srovnávání nabídek konkurence a následném rozhodování o koupi (např. virtuální prohlídka hotelu). (Királ'ová, 2006, s. 13)

2.1 Marketing služeb jako východisko marketingu cestovního ruchu

Marketing služeb představuje výchozí základnu pro rozvoj teorie a praxe marketingu cestovního ruchu. Obě tyto sféry pracují s totožnými charakteristikami produktu, a to především ve formě služby. (Hesková, 2011, s. 129)

K trendům současné doby patří nebyvalý rozvoj v oblasti sektoru služeb po celém světě. Postupně se stává dominantní sférou v ekonomikách jednotlivých zemí. Stále rostoucí poptávka po službách je připisována především zvyšující se životní úrovni, změně životního stylu a technologickému rozmachu. Lidé mají více peněz a rovněž větší množství volného času, což vyvolává poptávku po sportovních aktivitách a službách pro volný čas. (Vašítková, 2014, s. 14) S příchodem konkurence v této oblasti vzrostl i význam marketingu služeb, jehož podstatou je naslouchání a poznávání potřeb zákazníků za účelem jejich uspokojení. (Vašítková, 2008, s. 25)

2.1.1 Služba a její vlastnosti

Podstatu služeb nejvýstižněji vysvětlují Kotler a Armstrong (2004, s. 33): „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“.

Rozdíl mezi službou a produktem je primárně v jejich vlastnostech. Zatímco se zboží vyrábí, služba se poskytuje. Pro služby, v jakémkoliv odvětví, je charakteristických pět vlastností, a to nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a nemožnost vlastnictví. (Vašítková, 2014, s. 16)

Nehmotnost je nejcharakterističtější atribut služeb, od kterého se odvíjí další vlastnosti. Ve srovnání s hmotnými produkty, nelze službu hodnotit žádným fyzickým smyslem, rovněž ji není možné před koupí prohlédnout a pouze málokdy ji lze vyzkoušet. Elementy představující kvalitu služby, jako například důvěryhodnost, spolehlivost, jistota apod., lze

ověřit až při samotném nákupu a spotřebě služby. Výsledkem tohoto faktu je především větší míra nejistoty zákazníků při nákupu či obtížné hodnocení nabídky konkurence. Výhodiskem pro hodnocení kvality služby je mnohdy její cena. Z těchto důvodů se producenti snaží o co největší zhmotnění nabízené služby. (Vašítková, 2014, s. 16-17; Kotler, Bowen a Makens, c2014, s. 39)

Neoddělitelnost je další charakteristickou vlastností služby. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získá poskytnutím služby, mohla být realizována. Zákazník obvykle nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby (např. při přípravě jídla v hotelu nebo při práci právních zástupců). Na rozdíl od produktů, které jsou nejprve vyrobeny, poté nabídnuty k prodeji, prodány a spotřebovány, je služba zprvu prodána, pak teprve produkována a ve stejný čas spotřebována. Je tomu tak v případě koupě dovolené, návštěvy koncertu apod. (Vašítková, 2014, s. 17-18)

Heterogenita souvisí zejména se standardem kvality služby. Do procesu poskytování služby jsou zapojeni poskytovatelé, zákazníci a přítomní lidé. Jejich chování nelze vždy předvídat, což může výrazně ovlivnit kvalitu poskytovaných služeb. U služeb není možné provádět vstupní kontroly kvality před dodáním, jako tomu bývá u zboží. Proto může nastat situace, kdy způsob poskytnutí téže služby se liší, a to dokonce i v rámci jedné firmy. Z tohoto důvodu je důležitá investice do lidských zdrojů – správný výběr, vyškolení a motivace personálu. Nehmotnost a heterogenita rovněž způsobuje, že služby lze jen obtížně patentovat. (Vašítková, 2014, s. 18-19)

Zničitelnost je vlastnost vyplývající z nehmotnosti služby, jež vede k tomu, že službu nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat či vracet. Pokud služby nejsou prodány přímo v čase, kdy jsou nabízeny, jsou pro daný okamžik ztracené, zničené. Dopadem pro marketing je snaha sladit nabídku s poptávkou, což mnohdy vede ke značné flexibilitě cen služeb. V jistých případech, které se týkají reklamace, lze nekvalitní službu nahradit jinou, kvalitní. Případně může být poskytnuta sleva z ceny. (Vašítková, 2014, s. 19-20)

Nemožnost vlastnictví je spojeno s nehmotností a zničitelností služby. Při nákupu služby zákazník získává pouze právo na poskytnutí služby nebo na přístup ke službě, nemůže ji však vlastnit. Nemožnost vlastnit službu má rovněž vliv na způsob distribuce, díky které se služba dostává k zákazníkovi. Distribuční kanály jsou zpravidla přímé nebo velmi krátké. (Vašítková, 2014, s. 20)

Při nákupu služby je zákazník více citlivý, a to především kvůli její charakteristické vlastnosti – nehmotnosti. Jestliže má zákazník službě věřit, vzhledem k výše uvedeným atributům, je žádoucí mu ji více přiblížit či snažit se o její zhmotnění. Musíme tak se zákazníkem neustále komunikovat a dát mu představu o poskytované službě.

2.1.2 Kvalita služeb

Význam kvality služeb neustále roste, společně se zvyšujícími se nároky spotřebitelů. Podmiňuje úroveň uspokojení zákazníků, zvyšuje jejich loajalitu a tím má vliv i na ziskovost organizací poskytující dané služby. (Vašítková, 2008, s. 196) V období globálního konkurenčního boje, kdy řada producentů nabízí obdobné či dokonce totožné výrobky na trhu, se kvalita stala významnou konkurenční výhodou. Rozhodující roli v tradičních turistických destinacích sehraje právě strategie orientovaná na kvalitu a diferenciaci nabídky. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 141)

Kvalitu definovala celá řada odborníků. Přestože se přístupy a pojetí liší, ve většině definic se nachází identické klíčové fenomény, jimiž je vždy zákazník, jeho očekávání a schopnost služby tato očekávání uspokojit. Podle Křížka a Neufuse (2014, s. 152) kvalita znamená „uspokojení zákaznickova očekávání“. Jelikož je kvalita služeb obtížně měřitelná, je důležité pochopit a porozumět potřebám a přáním svých zákazníků. Pro dosažení kompletního porozumění pro zákaznické potřeby je žádoucí vcítit se do situace zákazníka. Identické hledisko je nutné uplatnit rovněž pro způsob poskytování služby a vlastní proces poskytování. (Boučková a kol., 2003, s. 311) Organizace poskytující služby by tedy měly provádět komplexní šetření kvality služeb, jež zahrnuje hledisko hodnocení kvality zákazníkem, organizací a srovnání kvality služeb, které jsou nabízeny konkurenčními firmami. (Vašítková, 2008, s. 203)

Většina teorie a praxe řízení kvality vznikla z výrobních odvětví, kde se klade důraz na standardizaci produktů. V odvětví služeb je standardizace nedosažitelná a nemusí být ani žádoucí, a to ze tří hlavních důvodů. Prvním důvodem jsou lidé poskytující služby, kteří se od sebe liší – mají různé schopnosti, postoje a jejich nálady se neustále mění. Za druhé v odvětví služeb vzniká interakce mezi personálem a zákazníky, kteří mohou mít rovněž specifické postoje a očekávání. A třetím důvodem je skutečnost, že většina zákazníků nechce mít pocit, že dostává standardizovaný produkt, neboť ten jim nedodává prestiž. Mnozí oceňují představu, že se produkt alespoň zčásti přizpůsobuje jejich

konkrétním potřebám a přáním. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 386)

Celková kvalita služeb se podle Vašítkové (2008, s. 196) skládá z technické a funkční kvality.

- **Technická kvalita** – vztahuje se k relativně měřitelným prvkům služby, které zákazník získává v průběhu své interakce s poskytovatelem služby. Je to zkrátka to, co je výsledkem poskytované služby.
- **Funkční kvalita** – představuje způsob, jakým byla daná služba zákazníkovi poskytnuta. Vnímání funkční kvality je subjektivnější. Je ovlivněna prostředím, chováním zaměstnanců, délkou čekací doby apod. (Vašítková, 2008, s. 196)

Kritéria, které zákazník zpravidla používá v rámci hodnocení kvality služeb, jsou následující:

- **hmotné prvky** – technický stav a vzhled zařízení, budov, oblečení zaměstnanců, úprava propagačních materiálů;
- **spolehlivost** – přesnost výkonu služby, uspokojení zákaznickovy potřeby;
- **schopnost reakce** – schopnost reakce na zákaznickovy požadavky, vstřícnost a snaha;
- **jistota** – kvalifikace, schopnosti, zdvořilost, důvěryhodnost, bezpečnost;
- **empatie a pochopení** – dobrá komunikace, snadný přístup ke službě, schopnost vcítit se a pochopit potřeby zákazníka. (Vašítková, 2008, s. 197)

Z výše uvedené teorie vyplývá, že kvalita nemusí být vnímána jen jako něco zcela nejlepšího či nejdražšího, ale spíše co nejlepší splnění požadavků jednotlivých zákazníků. Zákazník zpravidla kvalitou služeb rozumí harmonii mezi svými představami o službách a skutečností. Abychom mohli poskytovat kvalitní služby, je žádoucí být empatický, naslouchat a zjišťovat potřeby a přání zákazníků. Právě porozumění zákazníkům je předpokladem k tomu, abychom nastavili parametry služeb tak, aby se střetávaly s jejich očekáváním. Měřítka určující úspěch je tedy kvalita vnímaná zákazníkem.

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor marketingových nástrojů, které firma využívá za účelem dosažení vytýčených marketingových cílů na cílovém trhu. Obsahuje čtyři

základní prvky, známé jako 4P: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). V odvětví cestovního ruchu je základní marketingový mix rozšířen o další proměnné. Je tedy třeba zohlednit další čtyři P, kterými jsou balíčky služeb (packaging), programování (programming), lidé (people) a spolupráce (partnership). (Vašítková, 2014, s. 22; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 109)

2.2.1 Produkt

Produktem je v cestovním ruchu myšlena služba nebo soubor služeb, a to služeb základních (ubytovací, stravovací, dopravní služby atd.) a doplňkových (obchodní, směnárenské služby apod.), jež jsou schopné uspokojit potřeby zákazníka. Osobitým rysem produktu cestovního ruchu je závislost na přítomnosti klienta – výroba i spotřeba probíhá časově i prostorově současně. (Ryglová, 2009, s. 102)

Produkt by měl konkretizovat potřeby, přání, požadavky a očekávání zákazníků, odpovídat svými typickými vlastnostmi požadovanému užítku a účelu využití. (Jakubíková, 2009, s. 190) Skládá se z pěti úrovní, které jsou následující:

- **základní užitek** – důvod koupě (např. poskytnutí ubytování v hotelu);
- **konkrétně použitelný produkt** – transformace obecné užitečnosti do konkrétně použitelného výrobku či služby;
- **očekávaný produkt** – soubor vlastností a předností, které zákazník od výrobku očekává (např. čistá postel nebo výměna ručníků);
- **rozšířený produkt** – k základnímu produktu je přidána hodnota (např. čerstvé ovoce na hotelovém pokoji);
- **potenciální produkt** – zahrnuje veškerá rozšíření a proměny, ke kterým dojde u výrobku v budoucnosti. (Soukalová, 2015, s. 52)

Vytvořit správný produkt či službu není snadné, neboť potřeby, přání a touhy zákazníků se neustále mění. Boj s konkurencí se svádí převážně v oblasti rozšířených služeb. Prakticky každý poskytovatel ubytování v současné době nabízí téměř identické základní služby (ubytovací a stravovací služby), jejichž kvalita a rozsah závisí na třídě ubytovacího zařízení. Tyto základní služby jsou dále upravovány a rozšiřovány tak, aby byly dostatečně přitažlivé pro cílový trh. Marketingoví specialisté tedy musí reagovat na specifika a požadavky svých zákazníků a nastavit produkt tak, aby právě ten jejich

přinášel ono uspokojení co největší. Výrobek je žádoucí doslova „ušít na míru“ své cílové skupině.

2.2.2 Cena

Cena představuje důležitý prvek konkurenčního boje a ovlivňování trhu. Na rozdíl od ostatních složek marketingového mixu produkujících náklady, jako jeho jediná generuje výnosy. Z obecného hlediska ovlivňuje cenu především výše a struktura nákladů, nabídka konkurence a úroveň poptávky. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 115)

Organizace působící v cestovním ruchu často své ceny mění, a to především v období mimo sezónu. V tomto odvětví zpravidla cena nevystupuje jako reprezentant určité služby, ale celého balíku služeb, mnohdy i z různých odvětví. (Jakubíková, 2009, s. 233; Zelenka, 2010, s. 95)

Stanovování ceny není simplicítní záležitostí, neboť většina klientů je na cenu značně citlivá – méně majetní nebo takto smýšlející zákazníci vybírají produkty či služby v nižších cenových relacích. Senzitivita se může projevit i tak, že zámožnější spotřebitelé by nekupovali služby levnější než daná hranice související s jejich společenským statutem nebo z důvodu nedůvěry v kvalitu produktu. Cena by tedy měla být stanovena tak, aby byla výhodná jak pro zákazníka, tak pro samotnou společnost.

2.2.3 Distribuce

Distribuce je série kroků, které zahrnují dodání produktu či služby konečnému spotřebiteli. V oblasti služeb cestovního ruchu je distribuce komplikovanější než u produktů, a to z důvodu, že ji lze realizovat jen v místě jejich produkce. Jedná se o dlouhodobější záležitost, která vyžaduje perspektivní plánování a rozhodování. Distribuce se uskutečňuje prostřednictvím distribučních kanálů, jež zajišťují spojení mezi prodávajícím a kupujícím. Mohou být realizovány přímo (poskytovatel služby → zákazník) nebo nepřímo (jeden či více prostředníků). K nejčastějším nepřímým zprostředkovatelům patří cestovní kanceláře, cestovní agentury, turistické informační kanceláře a rezervační systémy. (Gúčík a kol., 2011, s. 107-112; Jakubíková, 2009, s. 209)

Zásadní změny ve způsobu distribuce nastaly s rozmachem internetu, díky němuž se nabídka dostává přímo do domácností nebo na pracoviště potenciálního zákazníka.

Předmětem nabídky rezervačních systémů jsou zpravidla služby letecké přepravy, ubytovací služby, kulturní služby či pronájem auta. V současné době většina hotelů využívá rezervační systémy, které umožní zákazníkovi rezervovat si pobyt z pohodlí domova.

2.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje prostředky, kterými se společnosti pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo či nepřímo – produkty a značky, které prodávají. Marketing využívá pět základních forem komunikace, které společně tvoří marketingový komunikační mix: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. (Jakubíková, 2009, s. 238-240)

Specificky v odvětví cestovního ruchu je v marketingové komunikaci kladen důraz na emocionální stránku a zážitek, spolehlivost služeb, neobvyklost či odlišnost od nabídky. Významnou součástí promotion v cestovním ruchu jsou veletrhy, workshopy, využívají se letáky, brožury, prospekty, propagační materiály, pohledy, katalogy, WWW stránky, reklama v tisku, TV, rádiu apod. (Zelenka, 2010, s. 107)

2.2.5 Lidé

Cestovní ruch je bezprostředně závislý na kvalitě lidských zdrojů. Lidé prodávají zase lidem, proto jsou základním faktorem ovlivňujícím kvalitu služeb. Úspěch podniku závisí na vhodném výběru lidí jak ze strany zaměstnanců, tak ve smyslu řízení zákaznického mixu, tedy vhodného výběru zákazníků. V oblasti služeb se doporučuje věnovat dostatečnou pozornost internímu marketingu, který odráží způsob řízení zaměstnanců, především jejich motivaci a zvyšování kvalifikace. Na pracovníka cestovního ruchu by se měly klást následující požadavky: znalost produktu, zdvořilost, důvěryhodnost, spolehlivost, dobré vystupování, komunikativnost atd. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 136; Jakubíková, 2009, s. 266)

2.2.6 Partnerství

Partnerství lze chápat jako spolupráci dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených. Cestovní ruch je odvětví, které je silně závislé na kooperaci různých organizací. Jedná se například o spolupráci dopravců, hotelů, cestovních kanceláří, cestovní agentur apod. V hotelnictví

spolupracují zejména jednotlivé hotely zapojené do hotelových řetězců, které v současné době ovládají značnou část trhu a samostatně působící hotely jsou vůči nim mnohdy v nevýhodě. Partnerství pomáhá snižovat rizika související s podnikáním, rozšiřuje možnost nabídky, snižuje firmám a organizacím náklady a přináší řadu výhod plynoucí ze synergie splnutí. (Jakubíková, 2009, s. 269-270; Beránek a kol., 2013, s. 196-197)

Příkladem spolupráce může být sestavování balíků služeb cestovního ruchu, kdy se spojí různorodé skupiny poskytovatelů služeb za účelem vytvoření přitažlivé nabídky pro zákazníky. Hotel může v rámci balíčku služeb nabídnout kupříkladu návštěvu atraktivity, která se nachází v blízkosti hotelového zařízení. (Beránek a kol., 2013, s. 197)

2.2.7 Balíčky služeb

Balík služeb, v odborném kontaktu označovaný rovněž jako package, představuje konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, zpravidla za jednotnou cenu. Zákazníkům nabízí řadu výhod, mezi než patří nižší cena package v porovnání se službami placenými jednotlivě, úspora času a vyšší kvalita služeb. Výhody vyplývají také ze strany poskytovatelů služeb, kterým může přinášet zvýšení poptávky v době mimo sezónu, vzestup přitažlivosti pro specifické cílové trhy, stimulaci opakovaného využívání, rostoucí spokojenost zákazníka, zajištění odbytu hůře prodejných služeb atd. Určitou výhodou pro poskytovatele je i skutečnost, že balík služeb „zamlžuje“ kalkulaci ceny. Zákazník tak může ztrácet přehled o cenách jednotlivých položek nabízeného „balíku“, což mimo jiné umožní označení určité položky „package“ slovíčkem „zdarma“ jako účinný reklamní trik, neboť zákazníci jsou rádi obdarováni. Příznačným příkladem balíčku v odvětví cestovního ruchu je zájezd, který obvykle obsahuje služby ubytovací, stravovací, dopravní, ale taktéž doplňkové (wellness, animační programy atd.). (Jakubíková, 2009, s. 266-267; Zelenka, 2010, s. 117)

2.2.8 Programování

Tvorba programů představuje techniku úzce propojenou s balíčky služeb. Zahrnuje časové rozvrhy, postupy, mechanismy, úkoly, činnosti a rutiny, prostřednictvím nichž je služba poskytována klientovi (např. program společenských akcí a jednodenních výletů). Jeho úkolem je zvýšit konzumaci služeb zákazníkem nebo zvýšit atraktivnost balíčků. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 136)

3 HOTELNICTVÍ

„Předmětem hotelnictví je výstavba, řízení a organizace hotelů i velkých hotelových řetězců, zabezpečování jejich provozu a poskytování hotelových služeb.“ Rozvoj hotelnictví ovlivňuje primárně rozvoj dopravy, rozvoj informačních technologií, internacionalizace mezinárodního cestovního ruchu a rozvoj kongresové a incentivní turistiky. (Jakubíková, 2012, s. 27; Ryglová, 2009, s. 46)

Hotelem se rozumí „veřejné ubytovací zařízení, které poskytuje za úhradu přechodné ubytování a služby s ním spojené, a to celoročně nebo sezónně (maximálně 9 měsíců v roce).“ (Kiráľová, 2006, s. 11) Křížek a Neufus (2014, s. 22) definovali hotel jako „místo, kde se za úplatu poskytuje zpravidla krátkodobé ubytování všem kategoriím turistů“. Kromě ubytovacích služeb jsou v závislosti na klasifikaci poskytovány další služby - stravovací, společensko-zábavní, relaxační, konferenční a obecně všechny služby, které jsou významné pro tuto oblast. Obvyklá minimální kapacita hotelu je 10 pokojů, avšak v závislosti na národní normě nebo historické zvyklosti může být vyžadován i větší počet pokojů. Stěžejními úseky hotelu je ubytovací, stravovací a provozní úsek. Optimální využití jeho kapacity se udává okolo 70%. (Křížek a Neufus, 2014, s. 22; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 52)

Hotel není jen místem, jež poskytuje pouze přechodné ubytování. Jeho úkolem je spojovat lidi. Odehrávají se zde mnohdy významné historické události - schůzky hlav států, diplomatů či specialistů. Hotel se tedy podílí na řešení problémů dnešního světa. (Kiráľová, 2006, s. 9)

3.1 Kategorizace ubytovacího zařízení

Kategorizace představuje proces, kdy dochází k dělení ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií, které jsou následující:

- **hotel** je ubytovací zařízení s minimálně 10 pokoji pro hosty, poskytuje přechodné ubytování a služeb s tím spojených, člení se do pěti tříd;
- **hotel garni** je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty poskytuje přechodné ubytování, disponuje vybavením jen pro omezený rozsah stravování (alespoň snídaně) a člení se do čtyř tříd;
- **motel** je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty poskytující přechodné

ubytování a služby zejména pro motoristy, nachází se obvykle v blízkosti pozemních komunikací s možností parkování, recepce i restaurace mohou být mimo ubytovací část a člení se do čtyř tříd;

- **penzion** je ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty a s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb, člení se do čtyř tříd;
- **hotel** je ubytovací zařízení umístěné v trvale zakotvené osobní lodi, člení se do čtyř tříd. (Křížek a Neufus, 2014, s. 22-23)

Dle Beránka a kol. (2013, s. 23-24) existují další specifická hotelová zařízení, která jsou zvláštní svou polohou, uspořádáním nebo poskytovanými službami a nabídkou volnočasových aktivit. Řadíme zde zejména:

- **Lázeňský/Spa hotel** – poskytuje vlastní léčebné procedury na území lázeňského místa.
- **Lázeňský hotel garni** – nachází se v lázeňském místě, zajišťuje lázeňskou péči a zároveň splňuje požadavky na hotel garni.
- **Butik hotel** – malý soukromý hotel, kde je kladen důraz na design, pohodlí, výzdobu, kvalifikovaný personál a vysokou úroveň služeb.
- **Pet friendly hotel** – určen pro hosty cestující se svými domácími mazlíčky. Pokoje jsou mazlíčkům přizpůsobeny (pelíšek, miska, pamlsky apod.).
- **Baby (friendly) hotel** – disponuje speciálním vybavením a službami pro pobyt dětí (dětské postýlky, služba hlídání dětí, prostory pro hraní atd.)
- **Tranzitní hotel** – slouží k přenocování před cestou do další destinace, nachází se zpravidla blízko letiště a má omezený rozsah doplňkových služeb.
- **Resort/Golf resort** – zařízení splňující požadavky pro kategorii hotel 3* až 5*, uzavřený soubor objektů, v nichž recepce a restaurace mohou být umístěny mimo ubytovací část. Poskytuje hostům společensko-kulturní a sportovní vyžití. Musí disponovat alespoň devítijamkovým golfovým hřištěm.
- **Depandance** – budova ubytovacího zařízení bez vlastní recepce, organizačně propojená s hlavní ubytovací částí, která je vzdálená maximálně 500 m od hlavního ubytovacího zařízení.
- **Wellness hotel** – splňuje požadavky kategorie hotelu 3* až 5* a zároveň poskytuje wellness služby.

- **Vitality hotel** – poskytuje široké spektrum pro posílení zdraví, fyzické a duševní kondice.
- **Ekohotel** – je držitelem certifikace „Ekologicky šetrná služba“, který je garantován Ministerstvem životního prostředí. Ubytovací zařízení musí splňovat přísná kritéria zaměřená na ochranu životního prostředí (omezování spotřeby vody, energie, ekologicky šetrné výrobky atd.)

3.2 Klasifikace ubytovacího zařízení

Termín klasifikace znamená vymezení minimálních požadavků, které musí splňovat jednotlivé třídy ubytovacích zařízení. Při jejich splnění je ubytovacímu zařízení udělen certifikát a klasifikační znak dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení. Zpravidla se pro klasifikaci používají hvězdičky, ale lze se setkat také například s klíči, klobouky nebo letadélky. Klasifikační systém slouží zejména hostům a zprostředkovatelům jako záruka kvality a jistota, že úroveň vybavení a poskytovaný servis bude v souladu s očekávaným standardem. Čím vyšší je klasifikace hotelu, tím vyšší by měla být kvalita poskytovaných služeb. (Beránek a kol., 2013, s. 24-25; Křížek a Neufus, 2014, s. 23)

S klasifikací úzce souvisí termín standardizace, která zahrnuje obecné požadavky na poskytované služby a vybavení. Problémem je ovšem nejednotná klasifikace, což způsobuje nemožnost srovnávat hotely v jednotlivých zemích. Roli hrají zejména kulturní a geografické rozdíly. Úroveň služeb v hotelu identické kategorie se může v jednotlivých státech lišit. (Beránek a kol., 2013, s. 25)

Profesní svaz Asociace hotelů a restaurací České republiky na základě usnesení vlády ze dne 17. 7. 1999 č. 717 a za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a CzechTourism sestavil Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel pro období let 2010-2012. V současné době je platná klasifikace pro období let 2015-2020. Od 1.1.2016 je certifikace udělována na pět let místo původních tří. (Oficiální klasifikace v ČR, [b.r.]

Dle počtu hvězdiček vymezujeme následující třídy ubytovacích zařízení:

- * Tourist,
- ** Economy,
- *** Standard,

**** First Class,

***** Luxury.

Pět hvězdiček může získat pouze zařízení typu hotel. V případě, že některý objekt splňuje velmi vysoké bodové hodnocení v rámci dané kategorie a třídy, může nést také kromě hvězdiček i dodatek „superior“. (Beránek a kol., 2013, s. 26-27)

4 CHARAKTERISTIKA HOTELOVÝCH SLUŽEB

Služby poskytované hotelem mohou být různorodé. Obecně hotelové služby dělíme na základní, kde patří ubytovací a stravovací služby, tyto se dále dělí na celou řadu procesů v závislosti na kategorii, třídě a velikosti hromadného ubytovacího zařízení. Dále se jedná o služby doplňkové, jež tvoří kupříkladu donáška zavazadel, praní prádla, kancelářské a směnářské služby, animační programy, zajištění dopravy z letiště atd. (Beránek a kol., 2013, s. 23)

V současné době se však úspěšný hotel nevyznačuje jen kvalitními ubytovacími a stravovacími službami, důraz je kladen i na pestrou nabídku dalších služeb, případně doprovodných programů. Hotely by měly být schopné svým hostům nabídnout alternativní program v případě nepříznivého počasí, zajistit dostatek volnočasových aktivit pro všechny věkové kategorie či nabídnout a zároveň zpříjemnit pobyt účastníkům MICE akcí pomocí wellness procedur nebo teambuildingových aktivit. (Beránek a kol., 2013, s. 124)

V hotelnictví jsou služby, ale také jejich způsob poskytování, nejvýznamnějšími faktory spokojenosti hosta. Standard každého člověka se u konkrétní služby důsledkem rozdílných faktorů liší. Vzhledem k tomu, že hotel představuje místo, kam hosté přicházejí, aby se cítili příjemně, když jsou mimo domov, způsob poskytování služeb tak zpravidla hodnotí přísněji. Zákazník očekává, že mu konkrétní služba bude poskytnuta kvalitně a včas. Pokud to hotel nedokáže zajistit, snadno o své hosty přijde. (Királ'ová, 2006, s. 12-13)

4.1 Ubytovací služby

Ubytovací služby umožňují účastníkům cestovního ruchu ubytovat se mimo místo jejich trvalého bydliště a rovněž uspokojují další potřeby související s přenocováním či přechodným pobytem. Vedle základních služeb poskytují ubytovací zařízení i řadu služeb doplňkových. Jejich rozsah závisí na kapacitě materiálně technické základny. (Jakubíková, 2009, s. 27)

Prvotně sloužilo ubytování jen k přenocování, avšak zvyšující se nároky hostů a rostoucí konkurence donutila vedení ubytovacích zařízení hledat nové příležitosti pro rozšíření své nabídky (např. wellness programy). (Jakubíková, 2009, s. 27) Pro hosta je v současné

době mnohdy důležité, zda je pokoj vybaven telefonem, internetovým připojením, minibarem, jak je orientován nebo jestli hotel poskytuje room servis. (Beránek a kol., 2013, s. 74)

Ubytovací úsek zahrnuje veškeré vybavení a pracovníky zajišťující služby spojené s pobytem hostů v hotelu. Úzce spolupracuje se všemi ostatními hotelovými úseky. Úsek lze členit na front office a housekeeping. (Beránek a kol., 2013, s. 74)

- **Front office** představuje nejviditelnější a nejfrekventovanější část hotelu a důležitý komunikační uzel. Zajišťuje prvotní kontakt mezi hostem a hotelovým personálem. S tímto oddělením se host setkává neustále během svého pobytu, a to v následujících etapách – období před příjezdem, příjezd, samotný pobyt a odjezd. Front office zpravidla zahrnuje hotelovou halu a recepci. Primárními funkcemi tohoto oddělení, respektive recepce, je zejména vyřizování rezervací, registrace hostů, pobyt hosta spojený s poskytováním služeb, podávání veškerých informací, správa hotelových účtů, zajištění finančního vyrovnání s hosty a odhlašování hostů při odjezdu. Halovými službami se rozumí práce poslíčka, bagážisty, portýra apod. (Beránek a kol., 2013, s. 74-76)
- **Housekeeping** zodpovídá za úklid a pořádek v celém hotelu. Zajišťuje tedy čistotu nejen samotných pokojů, ale i společných prostor a prostor vyhrazených pro hotelové zaměstnance. Úsek zahrnuje také plánování obměny vybavení ubytovacího zařízení. K doplňujícím službám housekeepingu patří donáška tiskovin, praní hostova prádla, minibary atd. Mezi zaměstnance tohoto oddělení patří hotelová hospodyně, pokojské a uklízečky. (Křížek a Neufus, 2014, s. 63-64)

4.1.1 Materiální podmínky poskytování ubytovacích služeb

Materiální podmínky poskytování ubytovacích služeb představuje zejména ubytovací zařízení a jejich vybavení. Podstatou dispozičního řešení ubytovacího zařízení jsou ubytovací jednotky, jimiž jsou hotelové pokoje splňující požadavky na přechodné ubytování. Pokoj obvykle zahrnuje obytnou plochu pokoje, případně předsíň a hygienické zařízení. (Orieška, 2010, s. 57)

Vybavení pokoje zpravidla obsahuje postel, šatní skříň či výklenek pro odkládání šatů, psací stůl včetně stolní lampy, židli, hotelovou složku, noční stolky, telefon, minibar, elektroniku – TV, přehrávač CD/DVD/MP3, připojení k internetu, gauč či křesla,

konferenční stůl, TV stůl, trezor, dekorace a další drobnosti. Pokoje vyšších kategorií musí být vybaveny vlastní koupelnou s umyvadlem, sprchou nebo vanou, WC aj. Amenities představují veškeré doplňky, které zpříjemňují hostům pobyt (např. sprchový gel, tělové mléko, čokoládové bonbony). (Beránek a kol., 2013, s. 81-83)

Dle Ryglové (2009, s. 44) můžeme pokoje kategorizovat na:

- **jednolůžkový pokoj** – pokoj s lůžkem pro jednu osobu;
- **dvojlůžkový pokoj** – pokoj se dvěma lůžky, a to ve formě dvojlůžka nebo dvou lůžek umístěných podélně vedle sebe;
- **dvojlůžkový pokoj (twin)** – pokoj se dvěma oddělenými lůžky;
- **vícenolůžkový pokoj** – pokoj se třemi nebo více lůžky;
- **rodinný pokoj** – pokoj se třemi nebo více lůžky, z nichž minimálně dvě lůžka jsou určena pro dospělé osoby;
- **junior suite** – ubytování se zvláštním prostorem pro sezení v jednom pokoji;
- **suite** – pokoj rozdělený na dvě místnosti (ložnice a obývací pokoj);
- **apartmán** – ubytování poskytující oddělené místnosti pro spaní a místnosti se sedací soupravou a kuchyňkou;
- **studio** – pokoj s kuchyňským koutem;
- **propojené pokoje** – samostatné pokoje s lůžky propojené spojovacími dveřmi;
- **duplex** – ubytování na více podlažích s možností jejich propojení.

4.2 Stravovací služby

Stravovací úsek v hotelu má za úkol poskytovat stravovací služby nejen ubytovaným hostům, ale i neubytovaným hotelovým návštěvníkům. Lidé navštěvují restaurační zařízení z nejrůznějších pohnutek a potřeb. Někteří hosté mají zájem uspokojit pouze potřebu jídla a pití, jiní vyhledávají rozptýlení, další zase komunikační prostředí. Mezi základní druhy hotelových stravovacích služeb řadíme snídaně, celodenní stravování, cateringové služby při MICE akcích a slavnostních příležitostech, etážovou službu a rychlé občerstvení. Stravovací úsek lze rozdělit na část výrobní (kuchyně, přípravný, příruční sklady), odbytovou (bary, restaurace) a skladovací. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 56; Beránek a kol., 2013, s. 87)

Na základě převažujícího druhu a rozsahu poskytovaných služeb rozlišujeme dvě základní kategorie veřejných restauračních zařízení:

- **Restaurace** – pro tuto kategorii je dominantní podávání hlavních jídel v průběhu dne. Řadíme sem restaurace, samoobslužné restaurace, rychlé občerstvení, bufety, kiosky, bistro apod.
- **Bary** – uspokojují společensko-zábavní potřeby, dominantní je prodej nápojů, občerstvení je jen doplňkem zábavy. Jedná se o denní bary, noční bary a kluby, pizzerie, gril bary, pivnice, vinárny, kavárny atd. (Ryglová, 2009, s. 37)

Změna preferencí zákazníků v posledních letech změnila pohled na hotelové restaurace a stravování. Zákazníci upřednostňují kvalitu nad kvantitou. Z tohoto důvodu hoteliéři využívají čerstvé regionální potraviny a bioprodukty, pokrmy připravené v souladu s filosofií wellness či sezonní produkty. Na významu nabývá i tzv. gastroturistika, jež představuje vyhledávání jedinečných a nezapomenutelných kulinářských zážitků. (Beránek a kol., 2013, s. 99; Goeldner a Richie, 2014, s. 158)

4.2.1 Nabídka hotelových restaurací

Nabídka hotelových restaurací je zákazníkům představována prostřednictvím nabídkových lístků, jež představují určitý výrobní plán restauračních zařízení. Řadíme zde lístek jídelní (a jeho obměna – např. dietní, dětský, sezonní), vinný, nápojový, kavárenský apod. Tyto nabídkové listy hosty informují o cenách a zároveň se stávají propagačním prostředkem, díky nimž dochází k ovlivňování spotřebitelské poptávky. Nabídka restauračního zařízení je ovlivněna zejména požadavky zákazníků, sezónou, nabídkou konkurence a výrobní a odbytovou kapacitou. Významný je nejen jejich obsah, ale i celkový vzhled a design, který dotváří image hotelové restaurace a celého hotelu. Pro zvýšení atraktivnosti jídelního lístku je žádoucí zařadit i několik regionálních pokrmů, které fungují jako perfektní marketingový nástroj pro přilákání turistů. (Beránek a kol., 2013, s. 93)

Existují různé druhy jídelních lístků:

- **Bufetový jídelní lístek** – v hotelových restauracích se tato forma nabídkového lístku využívá zejména v době poledních menu.
- **Menu à la carte** – je tradiční jídelní lístek v restauracích, jež obsahuje nabídku všech dostupných pokrmů spolu s cenami.
- **Menu dégustation** – jídelní lístek, ve kterém je určena pevná cena za jednotlivé sady chodů. Menu je servírováno v malých porcích (sedm až osm chodů).

Prodává se za relativně vysokou cenu, předpokládá se profesionální přístup personálu a kvalitní a chutné pokrmy.

- **Propagační a sezonní lístek** – příkládá se jako doplněk k menu à la carte. Pokrmy mívají často souvislost s ročním obdobím. (Beránek a kol., 2013, s. 93-94)

4.2.2 Druhy sazeb v hotelovém stravování

Hotely zpravidla poskytují komplexní nabídku služeb v rámci ceny ubytování. Nejzákladnější je spojení ubytovacích a stravovacích služeb.

- **Ubytování bez snídaně** – sazba, při které ubytování neobsahuje jídlo ani nápoje.
- **Ubytování se snídaní** – sazba, při které cena ubytování obsahuje snídaní.
- **Polopenze** – sazba, při které je do ceny ubytování zahrnuta snídaně a dále buď oběd, nebo večeře.
- **Plná penze** – sazba, při které cena ubytování zahrnuje snídaní, oběd a večeři.
- **All inclusive** – sazba, při které je do ceny kromě ubytování zahrnuta strava, určené nápoje, případně užívání stanovených zařízení (hotelová pláž, sauna). (Beránek a kol., 2013, s. 87)

4.3 Wellness služby

Pojem wellness vznikl z anglického termínu well-being a je bezesporu fenoménem současné doby. (Beránek a kol., 2013, s. 132) Smith a Puczkó (2014, s. 5) vycházejí z definice Myerse a kol. (2000), která popisuje wellness jako způsob života orientovaný na optimální zdraví a duševní pohodu, přičemž tělo, mysl a duch jednotlivce jsou v rovnováze. Tento termín lze charakterizovat také jako proces trvalého zlepšování naší fyzické, psychické, intelektuální a emocionální pohody, jehož cílem je dosažení tělesného i duševního zdraví. Mezi jeho základní myšlenky patří zdravá strava, pravidelné cvičení, dostatek odpočinku, pozitivní postoj k životu a omezení rizikových faktorů (stres, alkohol, kouření). (Beránek a kol., 2013, s. 132)

Dynamický růst popularity v posledních letech zaznamenala wellness turistika, což se odrazilo v rozšiřování lázní a wellness hotelů. Lidé neustále touží po změně životního stylu vedoucího ke zvýšení kvality života a rovněž chtějí zůstat zdravými do vysokého věku. (Smith, MacLeod a Robertson, 2010, s. 89)

Ve wellness zařízení je důležité nejen jeho vybavení, ale také prostředí v němž jsou služby poskytovány. Je nutné mít vypracovaný koncept zaměřený na správnou péči, aby si zákazníci odnesli co nejlepší zážitek. Klíčovou úlohu zde sehrává především atmosféra, vůně, relaxační hudba, osvětlení a přístup personálu. (Poděbradský, 2008, s. 76)

Úsilí o zdravý životní styl se promítlo i do požadavků na wellness služby. Lidé si stále více uvědomují, že zdraví mají jen jedno, a proto se o něj snaží pečovat. Je žádoucí ho chránit před negativními vlivy související s rychlým životním tempem a způsobem života. Z tohoto důvodu lidé vyhledávají různé metody, které by napomohly k jejich omezení alespoň na určitou dobu. Wellness služby jsou využívány zejména za účelem relaxace, upevnění zdraví a získání energie. Počet zaneprázdněných a nemocných lidí neustále roste, proto má wellness turistika obrovský potenciál a bude se i nadále dynamicky vyvíjet.

4.3.1 Wellness v hotelnictví

Elementy wellness jsou v současné době aplikovány v mnoha typech hotelů, díky čemuž se snaží zvýšit obrat, zvýšit počet hostů a také zlepšit vlastní image. Vlastní wellness zařízení značně zvyšuje atraktivitu hotelu a představuje silnou konkurenční výhodu. Kvalitní hotel bez wellness centra nemá na trhu příliš velkou šanci. (Beránek a kol., 2013, s. 132; Poděbradský, 2008, s. 110)

Podle míry zahrnutí wellness ideálů do celkové koncepce rozlišujeme:

- **Wellness hotel** – hotel, v němž wellness služby představují klíčový produkt. Má k dispozici velké moderní wellness centrum a nabízí široké portfolio specializovaných služeb. Celková atmosféra hotelu odpovídá myšlence wellness.
- **Hotel s wellness zařízením** – hotel, jehož hlavní filozofií není poskytování wellness služeb, ačkoliv je nabízí. Jedná se kupříkladu o prázdninový či kongresový hotel s wellness zařízením. (Beránek a kol., 2013, s. 132)

Hlavním přínosem wellness zařízení pro hotel je zvýšení jeho přitažlivosti pro zákazníka a zároveň jeho konkurenceschopnosti. Proto pro získání určité konkurenční výhody je nutné z pozice hotelu nabízet méně obvyklé služby. Další nespornou výhodou hotelové wellness centra je fakt, že jej lze využívat po celý rok. Zákazníci využívají tento typ zařízení bez ohledu na roční období. Význačným přínosem je také zvýšení atraktivity hotelu pro obchodní cestovní ruch. Wellness hotely jsou vhodným místem pro organizaci

různorodých korporátních akcí – školení, seminářů, kongresů apod. Participantů těchto akcí o přestávkách mezi přednáškami mnohdy využívají služeb hotelového wellness centra za účelem odbourání stresu a nabrání sil do dalších dnů. Výhodou je, že se tyto akce zpravidla uskutečňují mimo hlavní sezonu, což napomáhá plně obsadit ubytovací kapacitu hotelu. (Poděbradský, 2008, s. 111-112)

4.3.2 Technické zařízení hotelového wellness centra

Vybavení wellness hotelů se liší. Menší wellness centra tvoří zpravidla jen základní zařízení, tzn. vířivka, sauna, posilovna, případně malý bazén. V případě větších center přibývají další služby. (Poděbradský, 2008, s. 111)

K technickému zařízení hotelového wellness centra patří dle Beránka a kol. (2013, s. 133) následující části:

- **Sportovní centrum** – mezi nejčastější sportovní vybavení wellness hotelu patří posilovna, plavecký bazén, tenisové kurty, golfové hřiště a squashový kurt.
- **Relaxační centrum** – může zahrnovat řadu rozmanitých prvků, například relaxační bazén včetně zábavních elementů, různé typy saun, parní lázeň, hydromasážní zařízení, solárium nebo masážní salon.
- **Beauty salon** – v kosmetickém salonu mohou hosté využít nespočetné množství kosmetických procedur dle nabídky konkrétního hotelu. Obvykle se jedná o ošetření zahrnující očištění pleti, mechanické vyčištění pórů, aplikaci pleťových masek, úpravu obočí či masáž obličeje a dekoltu. Někdy může být součástí i kadeřnictví, barvení řas a obočí, depilace, aplikace permanentního make-upu či manikúra a pedikúra.
- **Wellness recepce** – je k dispozici obvykle ve větších hotelech a je oddělená od hlavní hotelové recepce. Zodpovídá pouze za hosty wellness centra. Poskytuje nápoje, ručníky, župany, cvičící a relaxační pomůcky atd. (Beránek a kol., 2013, s. 133)

4.4 Kongresové služby

Kongresové služby jsou určeny účastníkům kongresového cestovního ruchu. Jedná se o specifickou formu CR patřící do obchodního cestovního ruchu, jehož účastníci jsou motivováni zájmem setkat se s odborníky z teorie či praxe za účelem výměny vědeckých

či odborných poznatků a zkušeností, ale také kvůli navázání obchodních kontaktů. Pojem kongresový cestovní ruch představuje organizování kongresů, seminářů, výstav a veletrhů. Ve vztahu k jednotlivci i společnosti plní kongresový cestovní ruch vědecko-informační funkci, kulturně-poznávací funkci, ekonomickou funkci a také funkci regionálního rozvoje. (Orieška, 2011, s. 89-90)

Na označení trhu kongresového cestovního ruchu se používá mezinárodně platná zkratka MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions). MICE akce se konají převážně v kongresových a konferenčních centrech, výstavních areálech, univerzitních komplexech nebo v hotelích. Je pro ně charakteristický zejména vysoký standard a komplexnost služeb, odborný charakter, konání akce zpravidla v pracovní době účastníka, nadprůměrné výdaje na jednoho účastníka, vysoké nároky na organizační a technické zabezpečení a koncentrace akcí většinou do velkých měst nebo významných středisek ČR. (Orieška, 2011, s. 90; Beránek a kol., 2013, s. 124)

Kongresové služby tvoří kombinaci odborného programu a doprovodných akcí. Z pohledu účastníka představují balík jednotlivých služeb, které jsou vzájemně propojené. Pobyt účastníků MICE akcí souvisí s transferem na místo akce, ubytovacími a stravovacími službami, službami tlumočnicků, průvodců, hostesek, animátorů apod. S jednáním jsou rovněž spojeny směnářenské služby, zabezpečení a příprava jednacích místností, zpracování a tisk materiálů a programu atd. (Orieška, 2011, s. 99) Při příležitosti akcí této povahy hotely připravují doprovodný program jak pro účastníky samotné, tak pro jejich případný doprovod (manželky, děti). Zpravidla se jedná o akce společenského charakteru (např. taneční večer, slavnostní posezení) nebo jiné volnočasové aktivity (např. prohlídka památek, tenisový turnaj). (Beránek a kol., 2013, s. 125)

Poskytování kongresových služeb představuje pro hotel vítaný zdroj příjmů mimo hlavní sezonu, neboť výdaje zahraničních účastníků těchto akcí převyšují dvojnásobně až trojnásobně výdaje běžných turistů. Z tohoto důvodu by se měly hotely zaměřit právě na tento specifický segment. (Beránek a kol., 2013, s. 125)

4.4.1 Materiálně-technické podmínky poskytování kongresových služeb

Obchodní setkání si často žádají existenci zvláštních materiálně-technických podmínek umožňujících jednání, stravování, ubytování a také efektivní využití volného času. Pro

pořádání MICE akcí musí mít hotel potřebnou materiálně-technickou základnu. Ubytovací zařízení musí disponovat dostatečně velkou konferenční místností s možností variabilního uspořádání stolů, která je vybavená data projektorem, plátnem, počítačem s prezentačním softwarem, technikou pro překládání a tlumočení, kvalitním ozvučením apod. Důraz je kladen primárně na pohodlný a funkční nábytek a dekorace. Pro participanty akcí této povahy bývá zpravidla zřizováno také business centrum včetně počítače s vysokorychlostním internetem, faxem, kopírkou a dalším kancelářským zařízením. Součástí materiálně-technické základny jsou také společenské prostory, které tvoří odbytové střediska se společenskou a zábavní funkcí (např. kavárna, noční bar). Základní stravování umožňuje hotelová restaurace. Ve společenských prostorech se účastníci těchto akcí zdržují za účelem relaxace, rozptýlení, setkávání či stravování. (Beránek a kol., 2013, s. 125; Oriška, 2011, s. 98)

4.5 Leisure

Leisure je anglický termín pro volno či volný čas. Němec (2002, s. 17) chápe volný čas jako dobu, ve které si sami svobodně volíme a děláme činnosti, které obnovují a rozvíjejí naše tělesné a duševní schopnosti, popřípadě i schopnosti tvůrčí. Využívání formy zážitkového cestovního ruchu a vytváření jedinečných konceptů se zaměřením na pohybové aktivity v kombinaci se zábavou představují aktuální trend. (Čertík a Fišerová, 2009, s. 35)

Motivací hotelových leisure hostů je příjemné strávení volného času. Hotely by tedy měly nabízet co nejpestřejší nabídku volnočasových aktivit:

- **aktivní sportování** – jízda na koni, golf, tenis, cyklistika, fitness;
- **pasivní sportování** – sledování sportovních událostí v konkrétní destinaci;
- **fyzická a psychická relaxace** – plavání, pobyt na slunci, masáže;
- **kultura** – koncerty, výstavy, divadlo, muzea;
- **památky a historie**;
- **nevšední zážitky** – adrenalinové aktivity, gurmánské zážitky, společenské akce;
- **příroda** – výlety, vycházky s průvodcem. (Beránek a kol., 2013, s. 127)

Především hotely vyšších tříd poskytují animační služby. Animaci v hotelovém provozu můžeme vnímat jako poskytnutí námětu nebo poradenství v oblasti volnočasových aktivit. Cílem animace je zprostředkovat hostům intenzivní zážitek z dovolené, jehož je

dosahováno pomocí bohaté náplně, zvýšením zábavy, požitku a radosti. Animační programy by měly vycházet ze zaměření hotelu a celé destinace, ale rovněž z individuálních přání hostů. Tvoří je zpravidla sportovní, společenské či zábavní aktivity, tvůrčí dílny, meditace, činnosti pro děti a mládež nebo vzdělávací aktivity. (Beránek a kol., 2013, s. 131)

5 ANALYTICKÉ METODY

V následujících podkapitolách jsou definována teoretická východiska analytických metod, která jsou využita v rámci praktické části.

5.1 SWOT analýza

SWOT analýza představuje komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení všech podstatných stránek fungování podniku a jeho aktuálního postavení. Je silným nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních a vnějších činitelů. Jádrem metody spočívá v identifikaci, sumarizaci a hodnocení klíčových silných (**Strengths**) a slabých (**Weaknesses**) stránek, výrazných příležitostí (**Opportunities**) a hrozeb (**Threats**), které firma může využít ve svůj prospěch nebo jim musí čelit. (Křížek a Neufus, 2014, s. 98; Horáková, 2014, s. 77)

K vnitřní situaci firmy se vztahují silné a slabé stránky, jež vyhodnocují zejména zdroje firmy a jejich využití a plnění firemních cílů. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí, které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 46)

Analýza SWOT je při tvorbě marketingového plánu počáteční analýzou a vychází z předpokladu, že strategického úspěchu může organizace dosáhnout maximalizací předností a příležitostí a naopak minimalizací nedostatků a hrozeb. Manažerům poskytuje logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice hotelu. Je možné ji provádět pravidelně, aby byly odhaleny oblasti, jejichž význam vzrostl či naopak zeslábl vzhledem k podnikovým aktivitám. (Křížek a Neufus, 2014, s. 98)

	S – silné stránky	W – slabé stránky
O - příležitosti	Strategie SO – využít silné stránky k získání výhody	Strategie WO – překonat slabiny využitím příležitostí
T - hrozby	Strategie ST – využít silné stránky k čelení hrozbám	Strategie WT – minimalizovat náklady a čelit hrozbám

Tabulka 1 – Schéma SWOT analýzy (Zdroj: Křížek a Neufus, 2014, s. 98; vlastní zpracování)

5.1.1 Silné stránky

Silné stránky představují výhody podniku na trhu oproti konkurenci. Vzhledem k tomu, že se jedná o hlavní zbraň v boji s konkurencí, měly by být silné stránky dlouhodobě udržovány a také maximálně rozvíjeny. Mohou mít podobu manažerských či personálních schopností, dobré image, jedinečných zdrojů, výhodných vztahů nebo tržní dominance. (Beránek a Kotek, 2007, s. 131)

Mezi silné stránky hotelu řadíme kupříkladu bohatost nabídky, dlouhou historii, atraktivní prostředí, dobrou dopravní dostupnost, design, pozitivní image, profesionalitu zaměstnanců, dobrou péči o hosty atd. (Beránek a kol., 2013, s. 149)

5.1.2 Slabé stránky

Slabé stránky znamenají konkurenční nevýhodu, která je zjišťována uvnitř podniku. Je žádoucí tyto nedostatky co nejdříve identifikovat a snížit jejich dopad na minimum nebo je zcela odstranit. Může jimi být nedostatek manažerských a personálních schopností, zdrojů, postavení na trhu či image. (Beránek a Kotek, 2007, s. 131)

Příkladem slabých stránek hotelu může být negativní image, nízká úroveň poskytovaných služeb, zdevastované nebo neupravené prostředí, zastaralé vybavení nebo neznalost trhu. (Beránek a kol., 2013, s. 149)

5.1.3 Příležitosti

Příležitosti znamenají příznivou situaci v okolí podniku, ze kterých se snaží vytěžit maximum. Mohou být využity k zajištění větších prodejů a vyšší výnosnosti firmy. Jedná se například o objevení nového tržního segmentu, příznivé změny v legislativě, snadný vstup na nové trhy nebo technologický pokrok. (Beránek a kol., 2013, s. 150)

5.1.4 Hrozby

Hrozby představují nepříznivé situace v okolí, které mohou negativně ovlivnit chod podniku. Mohou jimi být nepříznivé změny v legislativě, nebezpečí silné konkurence, ekonomická krize či nestabilní politická nebo bezpečnostní situace. (Beránek a kol., 2013, s. 150)

5.2 Analýza konkurence

Periodická analýza konkurence na trhu cestovního ruchu umožňuje využít silné stránky a specifické přednosti hotelu k odvrácení ohrožení ze strany konkurence na trhu. S rozvojem CR se neustále zvyšuje i počet konkurenčních hotelů v jednotlivých destinacích. Z tohoto důvodu je žádoucí věnovat konkurentům pozornost, porovnávat vlastnosti a ceny služeb, analyzovat efektivnost prodeje, vyhodnocovat komunikaci konkurence se zákazníky apod. (Királ'ová, 2006, s. 32)

Management by měl především hledat odpověď na základní otázky:

- *Kdo jsou naši konkurenti?*
- *Jaké jsou jejich strategie?*
- *Jaké jsou jejich cíle?*
- *Kdo jsou jejich zákazníci?*
- *Jaké jsou jejich silné a slabé stránky?*
- *Jak obvykle reagují na ohrožení?* (Királ'ová, 2006, s. 32)

Při analýze je nutné identifikovat nejen současnou konkurenci, ale i potenciální konkurenty. Vstup konkurence na současný trh je stimulován primárně dlouhodobou ziskovou přitažlivostí trhu či tržního segmentu. (Királ'ová, 2006, s. 32-33)

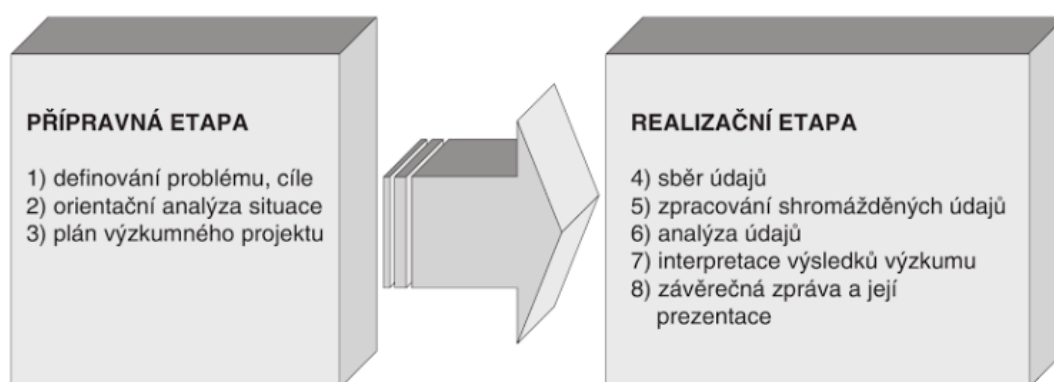
5.3 Marketingový výzkum

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 12) definovali marketingový výzkum jako „naslouchání spotřebiteli“. Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy vedoucím pracovníkům. (McDaniel a Gates, c2013, s. 4) Mezi jeho hlavní znaky patří jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost informací. Na druhou stranu marketingový výzkum vyžaduje čas, finanční prostředky a kvalifikaci pracovníků. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13)

Ve srovnání s průzkumem trhu, který Foret (2008, s. 9) vnímá především jako jednorázovou záležitost, je marketingový výzkum dlouhodobější proces. Kombinuje několik postupů výzkumu, uplatňuje náročnější zpracování, porovnává a vyhodnocuje výsledky z více zdrojů. Na základě toho dochází k hlubším poznatkům a souvislostem mezi určitými jevy. Marketingový výzkum je využíván zpravidla tehdy, když v podniku

nastane informační mezera, tzn. chybí dílčí nebo celkové informace, z čehož pramení firemní problémy (např. pokud se plánovaný stav výrazně liší od stavu skutečného). (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 72)

Kozel a kol. (2006, s. 71) dělí marketingový výzkum do dvou etap – přípravné a realizační. V rámci přípravné etapy definuje problém a cíle, vypracuje se orientační analýza situace a plán výzkumného projektu. V realizační etapě dochází ke sběru dat, zpracování shromážděných údajů a jejich analýze. Následně se přistupuje k interpretaci výsledků, zpracování závěrečné zprávy a její prezentace.



Obrázek 1 - Proces marketingového výzkumu (Zdroj: Kozel a kol., 2006, s. 71; vlastní zpracování)

5.3.1 Druhy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se dělí na dva základní druhy dle způsobu získávání dat, na primární a sekundární. Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už si jej realizátoři provádějí vlastními silami nebo si k tomu najmou spolupracující instituci – tazatele. Sekundární marketingový výzkum představuje dodatečné, další využití dat, které již někdo shromáždil a zpracoval za účelem získání primárních dat pro jiné cíle a jiného zadavatele. (Foret, 2008, s. 10)

Primární marketingový výzkum lze dále členit na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkum zaměřující se na menší skupinu respondentů zkoumá motivy chování lidí, odhaluje povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů, popřípadě se snaží najít jejich příčiny. Odpovídá na otázku „Proč?“, „Z jakého důvodu?“. Naproti tomu kvantitativní výzkum zkoumá na velkém vzorku respondentů a snaží se zachytit názory

a chování lidí co nejvíce standardizovaně. Zjištěné data jsou zpracovány prostřednictvím statistických postupů a zobecňují se na celý základní soubor. Kvantitativní výzkum se ptá „Kolik?“. (Foret, 2008, s. 14; Kozel a kol., 2006, s. 120)

5.3.2 Techniky marketingového výzkumu

„V případě technik marketingového výzkumu se jedná o zcela konkrétní způsob sběru primárních dat, umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Základní tři techniky marketingového výzkumu představují dotazování, pozorování a experiment“. (Foret, 2008, s. 41)

Pro účel diplomové práce je stěžejní blíže pochopit techniku dotazování.

„Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu“. (Foret, 2008, s. 41) Představuje metodu sběru primárních dat, která je založena na přímém (rozhovor) či zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem. Při výběru respondentů je důležité brát na vědomí záměr a cíl výzkumu. Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům, jejichž odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných údajů. Výběr vhodného typu dotazování závisí na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele apod. Existují čtyři typy dotazování, a to osobní, písemné, telefonické a online. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 175)

Jedním z nejvyužívanějších nástrojů dotazování je dotazník, který je považován za způsob psaného řízeného rozhovoru. Je představován formulářem v papírové či elektronické podobě se sadou otázek, na které respondenti odpovídají, případně obsahují varianty odpovědí. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 200) Při tvorbě dotazníku je důležité zaměřit se na jeho správné sestavení. Dobře zpracovaný dotazník by měl splňovat tři základní požadavky:

- **účelově technické požadavky** - otázky musí být sestaveny a formulovány tak, aby respondent odpovídal na to, co tazatele zajímá;
- **psychologické požadavky** - vytvoření odpovídajících podmínek, díky nimž respondent odpovídá pravdivě a stručně;
- **srozumitelnost** – respondent by měl všemu rozumět, vědět jak postupovat a vyplňovat. (Foret, 2008, s. 43)

V rámci online dotazování, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), zjišťujeme informace od respondentů pomocí dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o doposud nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu. Jeho největší devizou je nižší časová a finanční náročnost. Rozesílání e-mailů je ve srovnání s rozesíláním klasických dopisů mnohonásobně rychlejší. Zpracování odpovědí je jednodušší z důvodu shromažďování dat v elektronické podobě. Navíc elektronické dotazování nepotřebuje tazatele, což zajišťuje nestrannost respondenta. Za další výhodu lze považovat adresnost, neboť každá webová stránka má svoji cílovou skupinu, kterou problematika konkrétních stránek zajímá. Při online dotazování lze dotazník doplnit o grafické prvky (např. obrázky), které respondentovi umožní lepší seznámení s dotazovanou problematikou. K nevýhodám patří především nízká vybavenost počítači a internetem v domácnostech, dále důvěryhodnost odpovědí a obava z jejich zneužití a nedůvěra v nové technologie. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 177-178)

Za účelem zvyšování návratnosti vyplněných dotazníků jsou mnohdy při elektronickém dotazování využívány motivační stimuly ve formě slosování o ceny, popřípadě získání bodů apod. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 178)

6 METODIKA PRÁCE

Hotel Horal tvoří komplex poskytující svým hostům pestrou nabídku služeb. Otázkou však zůstává, zda jsou služby hotelu Horal pro zákazníky dostatečně motivující k tomu, aby navštívili toto ubytovací zařízení a jestli splňují jejich požadavky. Cílem diplomové práce je tedy analyzovat kvalitu poskytovaných služeb v tomto ubytovacím zařízení, zjistit úroveň spokojenosti návštěvníků s jednotlivými aspekty a poté identifikovat případné řešení vedoucí ke zlepšení. Dílčím cílem je také analýza konkurence.

V rámci teoretické části diplomové práce jsou vymezeny odborné pojmy zaměřené na cestovní ruch, marketing cestovního ruchu, marketingový mix v cestovním ruchu a jeho jednotlivé nástroje. Rovněž vymežíme marketing služeb jako východisko marketingu cestovního ruchu, vlastnosti služeb a jejich kvalitu. Podrobněji se také zaměříme na charakteristiku jednotlivých hotelových služeb, jež jsou pro tuto práci klíčové. Poslední kapitola vymežující teoretické východiska práce blíže představí analytické metody, jimiž jsou SWOT analýza, analýza konkurence a marketingový výzkum.

V rámci teoretické části nalezneme čtenář primární témata, jež budou následně aplikována v praktické části. Pomocí rešerše literatury jsou vymezeny veškeré potřebné teoretické znalosti v odborných oblastech, které jsou nezbytné pro pochopení zkoumané problematiky. Právě díky studiu literatury došlo k rozvíjení osobního zájmu o zadané téma.

Praktická část zpočátku charakterizuje hotel Horal včetně jeho jednotlivých služeb. Následuje kapitola představující analýzu současného stavu obsazenosti jak ubytovacího úseku, tak relaxačního centra Wellness Horal. V rámci praktické části je zpracována analýza konkurence, a to prostřednictvím sekundárních dat dostupných z oficiálních webových stránek jednotlivých hotelů, které jsou vybrány na základě předem stanovených kritérií. Primární sběr dat má za cíl analyzovat úroveň spokojenosti hostů hotelu Horal s nabízenými službami za použití techniky dotazníku. Vzhledem k tomu, že toto ubytovací zařízení navštěvuje velké množství hostů s rozdílnými požadavky, potřebami i přáními, je zvolen kvantitativní výzkum, a to právě za účelem obsáhnout co největší vzorek respondentů. Dotazování proběhne prostřednictvím internetu. Nedílnou součástí práce je SWOT analýza, která slouží ke zhodnocení silných a slabých stránek

hotelu a k identifikaci příležitostí a hrozeb. Zjištěná data poslouží jako základ pro správné nastavení projektu, který se primárně zaměří na rozšíření nebo zlepšení služeb v hotelu Horal.

Práce si stanovuje výzkumné otázky, a to následující:

1. Jsou hosté hotelu Horal spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb?
2. Kde vidí hosté hotelu Horal rezervy a potenciál ke zlepšení?
3. Hraje cena podstatnou roli v rozhodovacím procesu zákazníků hotelu Horal?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 RESORT VALACHY

Resort Valachy tvoří hotely Lanterna****, Horal****+ a Galik** s dvěma relaxačními centry Wellness Horal a L-Spa, Ski areálem Razula, devítijamkovým Golfovým hřištěm Horal, dětským parkem Razulák a další nabídkou služeb a aktivit. Každý z těchto hotelů je unikátní a díky nabídce ubytování různé kategorie si zde najdou své jak nenároční cestovatelé, tak vyznavači komfortních služeb. Resort Valachy leží v údolí Léskové ve Velkých Karlovicích, v blízkosti hranic se Slovenskem. Díky své poloze v CHKO Beskydy a v rázovitém regionu Valašsko se z něj stalo velmi zajímavé a oblíbené místo určené k trávení volného času ve všech ročních obdobích. Tato lokalita je typická především pro svou neporušenou přírodu, původní dřevěná stavení, tradiční valašský folklór či typické valašské speciality – valašský frgál, slivovice, kyselice. Jednotlivé části Resortu jsou od sebe vzdáleny do 3,5 km. Nesmírnou výhodou je jejich vzájemná provázanost. Návštěvníci tak mohou využívat služeb celého Resortu v rámci různých zvýhodněných nabídek. (O nás, ©2010) Mapa Resortu Valachy je přiložena v příloze P I.

Jednotlivé části Resortu Valachy vlastní skupina HP TRONIC, která podniká od roku 1990 v obchodu se spotřební elektronikou. Společnost započala rozvoj cestovního ruchu ve Velkých Karlovicích v roce 1996, kdy Milan Hradil, zakladatel společnosti HP TRONIC, zakoupil tehdy chátrající a opuštěné rekreační středisko Zbrojovky Vsetín (dnešní hotel Horal). Následně přikoupil ještě dva hotely, které patřily zlínskému obuvnickému závodu Svit, dnes známé jako Spa hotel Lanterna a hotel Galik. Hotely prošly řadou rekonstrukcí. V současné době s počtem 313 lůžek patří Resort Valachy k největším ubytovatelům v regionu. Ročně jej navštíví přibližně 60 tisíc ubytovaných hostů, k tomu měsíčně až několik tisíc jednodenních návštěvníků. (O nás, ©2010)

Resort Valachy je také známý pro svou pestrou nabídku eventů různé povahy. Je pořadatelem jedinečné gastronomické události - Karlovský gastrofestival, který se stal svátkem gurmánů a milovníků nejen valašské kuchyně a regionálních specialit, a na jehož osmý ročník zavítalo rekordních 41 tisíc návštěvníků. Resort Valachy organizuje také seriál závodů Valachy Tour a Týden kultury na Valašsku, které se rovněž těší velké oblibě. (O nás, ©2010)

7.1 Hotel Horal

Historie hotelu Horal se začala psát v roce 1996, kdy chátrající a opuštěné rekreační středisko Zbrojovky Vsetín zakoupil Milan Hradil jako svou první investici v oblasti cestovního ruchu. V polovině 90. let hotel Horal prošel základní rekonstrukcí. V roce 2006 začala jeho zásadní přeměna, která si vyžádala 336 milionů korun. Během modernizace, jež trvala pět let (2006 - 2011), přibylo sportovně-relaxační centrum Wellness Horal s termálními bazény, saunovým světem, kardio fitness a multifunkčním hřištěm, také čtyřhvězdičková rezidence E s 36 lůžky, devítijamkové golfové hřiště a parkovací dům, což z hotelu učinilo jeden z nejpřitažlivějších komplexů v ČR. (Aktuality | Hotel Lanterna, ©2010)

Hotel Horal ****+ se nachází na atraktivním a klidném místě ve Velkých Karlovicích, v údolí Léskové, nedaleko hranic se Slovenskem. Nabízí neporušenou přírodu beskydských hor spolu s jedinečným výhledem do údolí. Moderní hotelový areál obsahuje prvky kamene a dřeva, tudíž vkusně zapadá do rázu okolní krajiny nejen exteriérem, ale i interiérem. Díky svému umístění a nabídce služeb je ideální ke strávení sportovně-relaxačního pobytu nebo pohodové rodinné dovolené. Milovníci wellness životního stylu mohou dokonale propojit sport a relaxaci právě díky Wellness Horal, které se stalo bezesporu největším hotelovým lákadlem. Hotel je nejen nezapomenutelným místem ke strávení dovolené, ale dostatečně reprezentativní a bohatý i pro firemní akce, rauty, recepce, svatby apod. Stal se jedním z nejvíce prosperujících a dynamicky se rozvíjejících hotelů v okolí, který následuje veškeré současné trendy.

V roce 2013 hotel Horal obdržel certifikát Family Friendly Society – společnost přátelská rodině. Hotel skýtá ideální zázemí pro rodiny s dětmi, kterými je z velké části vyhledáván. Kromě nekuřáckého prostředí, dětských koutků či dětských jídel nabízí i řadu méně tradičních služeb, kde mimo jiné patří dětské animační programy, Kulíšková naučná stezka, dětské saunování včetně saunových rituálů a dětské masáže. (Aktuality | Resort Valachy, ©2010 – 2017)

Fotografie hotelu Horal včetně Wellness Horal jsou přiloženy v příloze P II.



Obrázek 2 – Areál hotelu Horal (Zdroj: http://www.horal-hotel.cz/fotogalerie/galid_48/hotel-horal.aspx)

7.2 Služby hotelu Horal

Hotel Horal nabízí svým hostům široké portfolio služeb. Primárními službami, které tvoří podstatu hotelového zařízení, je ubytování a stravování. Dále poskytuje služby wellness, kongresové a doplňkové služby a také pestrou nabídku volnočasových aktivit.

Podle ředitele Resortu Valachy, Tomáše Blably, neustále rostou požadavky na pestrost nabídky. V současné době již nestačí pouze provozovat hotel, je žádoucí nabídnout i wellness a gastronomii zaměřenou na krajové speciality. (Hažová, 2013)

7.2.1 Ubytovací služby

Hotel Horal poskytuje ubytování ve čtyřech rezidencích rozkládajících se kolem hlavní budovy. Rezidence A, B a C mají standard tří hvězd. Náročnější hosté jistě ocení luxusní pokoje rezidence E, která má standard čtyř hvězd a je spojena přímo s Wellness Horal. Celková kapacita hotelu činí 130 lůžek, z čehož pevných lůžek je 94 a přistýlek 36. V rezidencích A, B, C je k dispozici 21 dvoulůžkových pokojů Standard a 9 dvoulůžkových rodinných pokojů s možností dvou přistýlek. V rezidenci E se nachází 16 dvoulůžkových pokojů Standard Deluxe s možností jedné přistýlky a balkonem, dále 2 nadstandardně vybavené apartmány Suite Spa se soukromou saunou, krbem, sedací

soupravou, LED TV a balkonem. (Ubytování | Hotel Horal, ©2010)

Cena ubytování zahrnuje snídani formou bufé, večeři formou teplého a studeného bufé, neomezený vstup do Wellness Horal, animační programy, wellness taška k zapůjčení, parkování a wifi připojení. (Ubytování | Hotel Horal, ©2010)

Kompletní ceník ubytování včetně širšího popisu jednotlivých pokojů je uveden v příloze P III.

REZIDENCE A, B, C ***	
Pokoj	Cena/osoba/noc
Standard	1 990 Kč
Rodinný	2 290 Kč
Přistýlka dítě (3 - 12 let) / dospělá osoba (od 12 let)	990 Kč / 1 390 Kč
Single (pokoj obsazený jednou osobou)	50 % k běžné ceně za osobu
REZIDENCE E ****	
Standard Deluxe	2 290 Kč
Suite Spa	3 490 Kč
Přistýlka dítě (do 12 let) / dospělá osoba (od 12 let)	990 Kč / 1 490 Kč
Single (pokoj obsazený jednou osobou)	50 % k běžné ceně za osobu

Tabulka 2 - Ceník ubytování 2017 (Zdroj: Ubytování | Hotel Horal, ©2010; vlastní zpracování)

7.2.2 Stravovací služby

Kromě ubytování nabízí hotel Horal také stravovací služby, a to ve třech restauračních zařízeních. Ubytovaným hostům je stravování poskytováno v hotelové restauraci, která má kapacitu 80 míst. V hotelu je dále k dispozici Valašská hospůdka Horal, již mohou využívat nejen ubytovaní hosté, ale i široká veřejnost. Důraz je kladen zejména na krajevou gastronomii v moderním pojetí, s využitím tradičních valašských surovin. Kapacita tohoto restauračního zařízení je 70 míst k sezení. Je k dispozici od 7:00 – 22:00 (ne - čt). V pátek a v sobotu má prodlouženou otevírací dobu, a to až do 24:00. V sousedství Valašské hospůdky se nachází Sport bar se dvěma bowlingovými drahami, dětským koutkem a 40 místy k sezení. V letních měsících je k dispozici rozlehlá

venkovní terasa s minimálně 100 místy k sezení, kde se pravidelně koná víkendové grilování, posezení s živou hudbou či degustace vín. Valašskou hospůdku, Sport bar i hotelovou restauraci lze propojit a zajistit tak kapacitu až 190 míst k sezení pro případné početné firemní nebo společenské akce. Díky pestré nabídce služeb je hotel Horal oblíbeným místem pro svatby, rodinné oslavy či firemní večírky. (Gastronomie | Hotel Horal, ©2010)

7.2.3 Wellness služby

Sportovně-relaxační centrum Wellness Horal je velkým lákadlem nejen pro ubytované hosty, ale i širokou veřejnost. Jeho součástí jsou termální bazény, saunový svět, kardio fitness a také pestrá nabídka masáží a procedur.

Wellness Horal nabízí věrnostní program a řadu bonusů. Stálým zákazníkům je k dispozici věrnostní program: za každých deset masáží získají 11. masáž v jakékoli hodnotě za symbolickou jednu korunu. Při vyplnění registračního dotazníku je každý 11. vstup zdarma. Také nabízí vstup za 1 Kč do všech prostor a welcome drink všem oslavencům v den jejich narozenin. Ubytování hosté hotelů Lanterna a Horal mají časově neomezený vstup do relaxačního centra. Hosté hotelu Galik mají vstup do termálních bazénů s 50 % slevou. (Termální bazény | Wellness Horal, ©2010-2017)

Kompletní ceník Wellness Horal je uveden v příloze P IV. Ceník masáží a procedur je přiložen v příloze P V.

Termální bazény

Wellness Horal nabízí od roku 2011 možnost koupání v termálních bazénech se slanou vodou vyhřívanou až na 36 °C. Termální bazény tvoří trojice bazénů situovaných v prosklené hale s výhledem do údolí. První je plavecký bazén dlouhý 20 metrů s teplotou vody 27 – 28 °C. Další je zábavně relaxační bazén dlouhý 20 metrů s teplotou vody 33 – 36 °C, který oplývá řadou atrakcí – jeskyně, divoká řeka, hydromasážní lavice, trysky, bubbler aj. Třetí je dětský bazén s vodním hříbem a teplotou vody 34 – 36 °C. Pro dokonalou relaxaci mohou hosté využít terasu s 80 lehátky. V letních měsících jsou k dispozici lehátka a posezení na venkovní terase a také prostorná sluníční louka. Pro příjemnější pobytu s dětmi je k dispozici u termálních bazénů dětský koutek. Přímou v prostorách termálních bazénů je možnost občerstvit se ve Vital baru, kde kromě nápojů,

zmrzliny, čerstvého ovoce a mnoho dalších lze zakoupit i široký sortiment kosmetických produktů Pure Fiji či produkty pro děti. Devizou je, že si návštěvníci mohou převádět veškerou konzumaci na čipové hodinky a uhradit na recepci až při jejich odchodu. Termální bazény jsou otevřeny denně od 7:00 – 22:00. Vital bar zase od 8:00 – 21:45. (Termální bazény | Wellness Horal, ©2010-2017)

Saunový svět

Saunový svět Wellness Horal se rozkládá na dvou poschodích pod hlavní terasou hotelu Horal. Nabízí prostory pro masáže, saunu Dome, tělové zábaly Rasul, bylinkovou saunu, bylinkovou parní lázeň, vnitřní i venkovní ochlazovací bazén, vnitřní i venkovní whirlpool, tepidárium, Kneippův oblázkový chodník, multifunkční sprchy, prostornou odpočívárnu s vodními lůžky a lehátky a venkovní terasu. Wellness Horal je jedno z prvních zařízení, které nabízí svým návštěvníkům pravidelné saunové rituály, které se konají minimálně sedmkrát denně a pro hosty jsou zdarma. Každý den od 9:00 se koná taktéž dětský saunový rituál. Navíc každou první sobotu v měsíci se ve Wellness Horal pořádá Saunová noc s prodlouženou otevírací dobou až do 24:00. Samotný saunový svět je otevřen denně od 10:00 – 22:00. (Saunový svět | Wellness Horal, ©2010-2017)

Kardio fitness

Návštěvníci Wellness Horal mohou využívat fitness centrum, které se nachází v proskleném sále nad termálními bazény. Fitness studio je vybaveno přístroji značky Panatta sport, která patří k absolutní špičce v oblasti vybavení fitness center. K dispozici jsou kupříkladu jednoruční činky různé váhy, běžící pás, indoor cycling a další kardio a posilovací stroje. Otevírací doba tohoto zařízení je od 7:00 – 22:00. (Kardio fitness | Wellness Horal, ©2010-2017)

Masáže a procedury

Wellness Horal nabízí široké spektrum masáží a procedur od zkušených masérů z Thajska, Srí lanky, Indie, Bali a Filipín. V nabídce jsou tělové zábaly Rasul, očistná terapie Hammam, Thajské, Bali, Ayurvédské a klasické masáže. Cena masáže zahrnuje neomezený vstup do všech prostor Wellness Horal a čajový a ručníkový servis.

Hosté mohou využít také služeb Beauty salonu. V nabídce je řada obličejových a tělových ošetření, manikúra, pedikúra a líčení. Při objednání obličejového a tělového

ošetření cena zahrnuje celodenní jednorázový vstup do Wellness Horal. Při objednání manikúry, pedikúry a líčení návštěvníci získají 4 hodinový jednorázový vstup do relaxačního centra. (Masáže a procedury | Wellness Horal, ©2010-2017)

7.2.4 Volnočasové aktivity

Pestrá nabídka volnočasových aktivit v hotelu Horal plně uspokojí i milovníky pohybu. Hostům jsou k dispozici dvě bowlingové dráhy, multifunkční hřiště, půjčovna segway a elektrokol, devítijamkové golfové hřiště, indoor golf, sjezdovka Horal (350 m, modrá), snowtubing a animační programy pro děti. Spolu s bohatými možnostmi sportovního vyžití tak hotel Horal vytváří ucelený program pro relaxaci, zdraví a štíhlou linii. (Aktivity | Hotel Horal, ©2010)

Kompletní ceník volnočasových aktivit, které jsou poskytovány v hotelu Horal, je uveden v příloze P VI.

Bowling

Hotel Horal nabízí dvě bowlingové dráhy, které jsou součástí Sport baru. (Aktivity | Hotel Horal, ©2010)

Multifunkční hřiště

Víceúčelové sportovní hřiště nacházející se pod hlavní terasou hotelu Horal je vybaveno umělou trávou prosypávanou pískem. Lze jej využít pro tenis, malý fotbal, florbal, volejbal a další míčové hry. (Aktivity | Hotel Horal, ©2010)

Půjčovna segway a elektrokol

Dopravní prostředky segway a elektrokola umožní poznávání krás okolní přírody i méně zdatným hostům. Půjčovna se nachází nad hlavní budovou hotelu Horal, v přízemí parkovacího domu. V nabídce segway jsou projížďky v délce 30 a 60 minut. Vyjízdky se konají pouze za přítomnosti instruktora. K dispozici je několik tras v různé délce a obtížnosti. (Aktivity | Hotel Horal, ©2010)

Golfové hřiště

V okolí hotelu Horal se rozkládá golfové hřiště, které je k dispozici široké veřejnosti bez nutnosti vlastnit zelenou kartu. Hřiště se nachází v kopcovitém terénu a skládá celkem

z 9 jamek, driving range (kryté odpaliště) a indoor golfu v zázemí hotelu Horal. Hřiště je určeno nejen zkušeným golfistům, ale i začátečníkům, kteří mohou využít lekce výuky s trenérem. Zábavný program s názvem Golf pro každého je vhodný pro golfové začátečníky, rodiny s dětmi či aktivní sportovce, kteří golf neznají nebo se s ním teprve seznamují. Pro golfisty je také v nabídce zvýhodněný balíček služeb Hraj golf a plav. (Aktivity | Hotel Horal, ©2010)

Sjezdovka Horal

Sjezdovka u hotelu Horal je dlouhá 350 metrů a obtížnost tratě je modrá. Je ideální především pro děti a začínající lyžaře. Nabízí příjemné spojení s dalším aktivním využitím, kterým je jízda v gumovém člunu sněžným korytem neboli snowtubing. K dispozici je také lyžařská a snowboardová škola SUN SKI. (Aktivity | Hotel Horal, ©2010)

Animační programy

Pro ubytované hosty hotelu Horal jsou k dispozici animační programy pro děti zdarma. Jedná se o skupinovou aktivitu, která se koná v herně hotelu Horal, případně venku. Animační programy jsou zaměřeny především na tvůrčí činnost dětí a sportovní aktivity. Pro dospělé jedince jsou připraveny lekce jógy. (Aktivity | Hotel Horal, ©2010)

Kulíšková naučná stezka

Kulíšková naučná stezka v údolí Dynčák u hotelu Horal je délkou i profilem ideální pro rodinný výlet s dětmi. Průvodcem stezkou je kulíšek, což je vzácný druh sovy hnízdící právě ve Velkých Karlovicích. Stezka měří přibližně 2,5 km a má 11 zastavení. Atraktivní a zábavnou formou přibližuje zajímavosti přírody CHKO Beskydy. Na vybraných místech jsou instalovány také hrací prvky. Poslední stanoviště je doplněno o automat na krmení ovcí. (Aktivity | Hotel Horal, ©2010)

Kromě aktivit provozovaných vlastními silami, odkazuje hotel Horal také na možnosti využití volného času v jeho okolí. Hoteloví hosté mohou využít například rozsáhlou síť turistických, běžeckých a cyklistických tras nebo nově vybudovanou cyklostezku Bečva, koupaliště ve Velkých Karlovicích, koupání a rybolov v přírodní nádrži v Novém Hrozenkově. V okolí hotelu Horal lze také najít mnoho příležitostí pro oblíbenou činnost

geocaching. Náročnější cyklisté mohou navštívit Bike park Kyčerka, turisté zase rozhledny Miloňová nebo Sůkenická.

7.2.5 Kongresové služby

Díky lokalitě a nadstandardnímu vybavení je hotel Horal ideálním místem nejen pro kvalitní odpočinek, ale také pro organizaci nejrůznějších kongresů, konferencí, seminářů, školení, workshopů, teambuildingových akcí či firemních prezentací. Pro tyto účely má hotel k dispozici čtyři konferenční sály o celkové kapacitě 250 lidí, které jsou plně technicky vybaveny a dovolují více možností uspořádání stolů a židlí. Některé sály lze propojit, proto je jejich kapacita maximálně variabilní. (Firemní akce | Resort Valachy, © 2010)

Při pořádání těchto akcí je hostům k dispozici veškeré vybavení hotelu, do něhož řadíme ubytování, stravování a zařízení pro volný čas. Všechny prostory jsou přizpůsobeny tak, aby maximálně vyhovovaly této osobitě skupině klientů. V rámci konání firemních eventů je hotel schopen zajistit i pestrý doprovodný program. Hosté se mohou nechat provést krásnou valašskou přírodou, ochutnat místní gastronomické speciality nebo blíže poznat tradice tohoto rázovitého regionu. (Firemní akce | Resort Valachy, © 2010)

7.2.6 Doplnkové služby

Za doplňkové služby můžeme považovat soubor nadstandardních služeb, které jsou zdarma nebo za poplatek poskytovány hotelovým hostům. Ani tento hotel se neobejde bez sekretářské a směnářské služby, služby buzení hostů, čerstvého tisku, prodeje dárkových předmětů, pohlednic a map, poskytování turistických informací, úschovy kol a lyží, dětského koutku, praní a žehlení oděvů, prodej dárkových poukazů apod. Samozřejmostí je denní úklid hotelu, WIFI připojení v celém objektu a parkování u hotelu. Pro maximální komfort je hostům nabídnuto individuální hlídání dětí nebo možnost zajištění transferu mezi hotely Resortu Valachy mikrobusem. V hotelu se lze za poplatek ubytovat i se psem.

7.3 Nabídka balíčků služeb

Hotel Horal nabízí řadu zvýhodněných balíčků. Hosté si tak mohou dopřát komfortní ubytování, gastronomii i dokonalou relaxaci a další služby za atraktivnějších podmínek.

Níže uvedené zvýhodněné balíčky jsou nabízeny celoročně či sezónně. Tato nabídka bývá často doplňována o další, které však mají omezenou platnost (např. velikonoční pobyt).

Zimní / letní dovolená

V zimních měsících mohou hosté využít balíček služeb Zimní dovolená v Beskydech. Ubytování je možné na 3, 4 nebo 7 nocí. Součástí balíčku je ubytování, polopenze, neomezený vstup do Wellness Horal, animační programy pro děti dle aktuálního kalendáře, skipas do Ski areálu Razula, relaxační masáž, obličejové ošetření pro dámy i pány, večere v zážitkové restauraci Vyhlídka v hotelu Lanterna, bowling, 20 % sleva na indoor golf a kosmetická ošetření. Veškeré bonusy závisí na délce pobytu. Nespornou výhodou je ubytování dětí do 12 let na přistýlce zdarma.

Zvýhodněný balíček Letní dovolená v Beskydech je obdobou balíčku Zimní dovolená v Beskydech. V letním období je v ceně například vstup do dětského parku Razulák a projížďka na segway.

Relaxační neděle

Balíček Relaxační neděle zahrnuje ubytování v hotelu Horal na jednu noc (neděle – pondělí), snídani formou bufé, večeri formou teplého a studeného bufé, neomezený vstup do Wellness Horal, 20 % slevu na Golfové hřiště Horal a indoor golf. Hosté ubytovaní v pokoji Suite Spa v rezidenci E mají navíc vstup do relaxačního centra L-Spa v hotelu Lanterna.

Wellness pobyt

Zvýhodněný balíček Wellness pobyt v Beskydech v hotelu Horal zahrnuje ubytování na 3, 4 nebo 7 nocí, snídani formou bufé, večeri formou bufé nebo servírovaného menu, neomezený vstup do Wellness Horal, relaxační masáž (50 – 80 min, dle délky pobytu), obličejové ošetření v Beauty salonu (25 – 80 minut, dle délky pobytu), zapůjčení holí na nordic walking včetně turistické mapy, 20 % slevu na golf a indoor golf a parkování ve vícepodlažním parkovacím domě.

Wellness den pro zdraví

Wellness den pro zdraví je určený nebytovaným hostům a lze jej využít ve dnech od pondělí do čtvrtka. Tento balíček služeb zahrnuje relaxační masáž dle vlastního výběru, celodenní neomezený pobyt ve Wellness Horal (libovolný odchod a návrat), tříhodové fitness menu k obědu či k večeři, ručníkový a čajový servis a 25 % sleva na přibjednanou proceduru v Beauty salonu. Druhou variantou je Beauty wellness den pro zdraví, jehož součástí je namísto relaxační masáže obličejové či tělové ošetření, opět dle vlastního výběru.

Hraj golf a plav

V rámci balíčku Hraj golf a plav lze získat za zvýhodněnou cenu golf a zároveň vstup do Wellness Horal s termálními bazény. (Pobyty v Beskydech | Hotel Horal, © 2010)

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU OBSAZENOSTI HOTELU

V rámci této kapitoly je znázorněna obsazenost ubytovacího úseku a návštěvnost relaxačního centra Wellness Horal.

8.1 Obsazenost ubytovacího úseku

Je obecně známo, že obsazenost hotelu závisí zejména na poptávce, sezónnosti, lokalitě hotelu, druhu klientely a v neposlední řadě na šíři a kvalitě poskytovaných služeb. Snahou managementu hotelu je zpravidla dosáhnout maximálního využití lůžkové kapacity. V rámci této analýzy je představena obsazenost hotelu v letech 2013 - 2016.

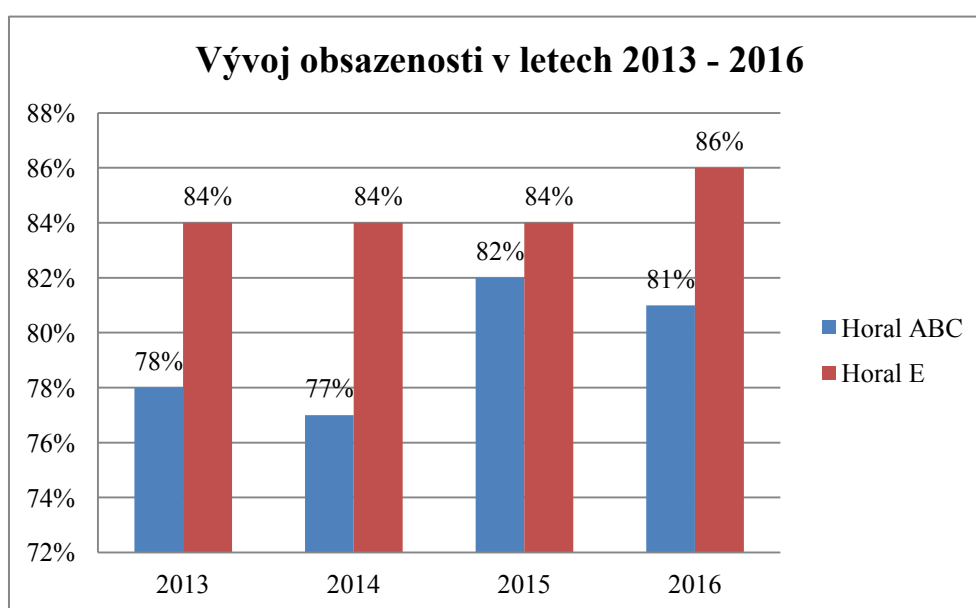
Celková kapacita hotelu Horal je 130 lůžek, z čehož pevných lůžek je 94 a přistýlek 36. V rezidencích A, B, C se nachází 21 dvoulůžkových pokojů Standard a 9 dvoulůžkových rodinných pokojů s možností dvou přistýlek. V rezidenci E je k dispozici 16 dvoulůžkových pokojů Standard Deluxe s možností jedné přistýlky a také 2 unikátní apartmá Suite Spa s možností dvou přistýlek. Rezidence A, B, C tedy disponují 58 pevnými lůžky a 16 přistýlkami a kapacita čtyřhvězdičkové rezidence E činí 36 pevných lůžek a 20 přistýlek.

V tabulce níže (Tabulka 3) je představen procentní podíl obsazenosti v jednotlivých měsících v letech 2013 - 2016. Uváděná čísla reprezentují obsazené pokoje-dny. Do kapacity hotelu se započítávají pouze pokoje volné k rezervaci (disponibilní).

Období	2013		2014		2015		2016	
	Horal ABC	Horal E	Horal ABC	Horal E	Horal ABC	Horal E	Horal ABC	Horal E
Leden	81,65	87,81	67,19	81,95	75,42	78,32	80,20	82,88
Únor	95,44	98,02	87,32	93,25	95,32	97,22	92,15	96,90
Březen	79,64	89,61	69,44	79,03	79,44	87,30	78,17	86,78
Duben	65,25	69,63	63,61	72,02	64,11	66,30	80,00	84,44
Květen	68,67	82,01	76,87	76,88	71,82	79,75	73,60	83,15
Červen	71,35	80,37	76,12	78,84	82,53	78,70	71,55	76,67
Červenec	85,43	91,40	83,09	90,50	93,55	95,52	93,44	91,04
Srpen	95,66	95,88	93,88	98,39	97,55	97,85	96,11	95,88
Září	78,33	80,19	81,26	85,74	85,07	85,93	79,08	84,07
Říjen	73,88	83,08	81,33	84,95	76,18	69,18	73,65	81,36
Listopad	68,62	78,44	72,39	85,85	78,55	87,24	79,73	87,15
Prosinec	70,90	75,27	70,52	84,91	78,09	85,24	68,46	81,60
Celkem	77,85	84,28	76,95	84,43	81,53	83,94	80,59	86,01

Tabulka 3 – Obsazenost hotelu Horal v letech 2013 – 2016 (v %) (Zdroj: interní materiály firmy, 2013-2016; vlastní zpracování)

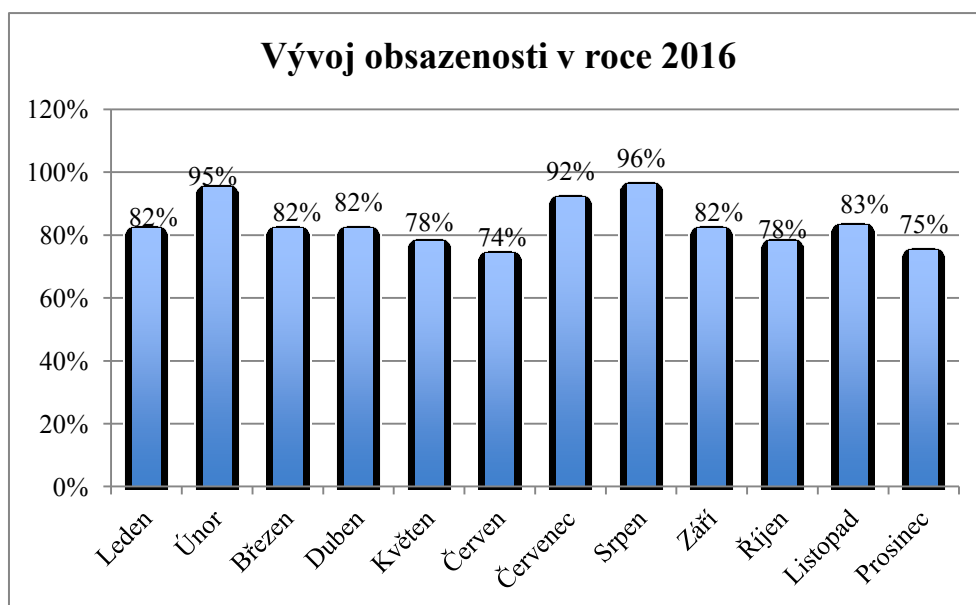
Pro přehlednost je zpracován Graf 1, kde je provedeno srovnání vývoje obsazenosti v tříhvězdičkových rezidencích A, B, C a čtyřhvězdičkové rezidence E. Z grafu je zřejmé, že ve všech zkoumaných letech byly hodnoty obsazenosti rezidence E vyšší než v rezidencích A, B, C, což může mít na svědomí fakt, že čtyřhvězdičková rezidence představuje luxusní ubytování, jež splňuje požadavky i nejnáročnější klientely. Z této skutečnosti můžeme usoudit, že hosté hotelu Horal nejsou citliví na cenu, a v případě možnosti výběru volí jednoznačně komfortní ubytování ve vyšší cenové relaci. Navíc v roce 2016 vzrostla obsazenost rezidence E přibližně o 2 %. Avšak i obsazenost tříhvězdičkových rezidencí A, B a C je dle managementu hotelu značně uspokojující.



Graf 1 - Srovnání vývoje obsazenosti v rezidencích A, B, C a E v letech 2013-2016 (Zdroj: interní materiály firmy, 2013-2016; vlastní zpracování)

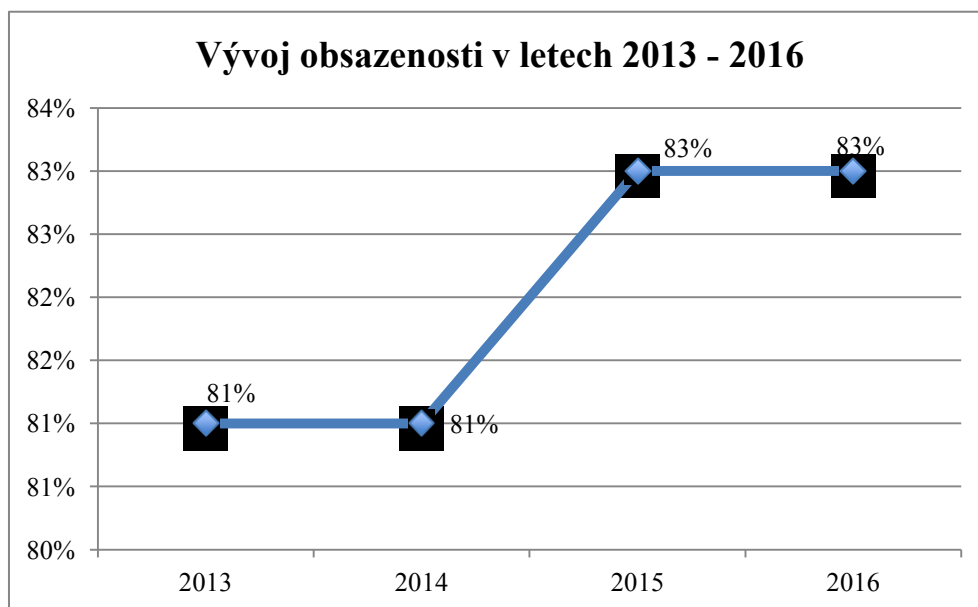
Pro srovnání vývoje obsazenosti v jednotlivých měsících roku 2016 byl vytvořen níže uvedený sloupcový graf (Graf 2). Tento graf nám pomůže poodhalit skutečnost, zdali je obsazenost hotelu rovnoměrná nebo zda podléhá sezonním výkyvům. Z Grafu 2 tedy vyplývá, že výsledky v jednotlivých měsících roku 2016 vykazovaly poměrně vysoké a zároveň vyrovnané hodnoty. Obsazenost v hotelu Horal neklesla pod 74 %, což hodnotí management hotelu zcela pozitivně. Je zřejmé, že hotel je využíván celoročně, nepodléhá tedy sezonním výkyvům, a to především díky korporátní klientele, která dokáže naplnit kapacitu hotelu i v období, které není atraktivní pro jiné cílové skupiny (např. rodiny s dětmi). Této skutečnosti je docíleno rovněž díky lokalitě, relaxačnímu centru Wellness

Horale, jež lze využívat nepřetržitě bez ohledu na roční období, a také díky bohatému celoročnímu sportovnímu vyžití. Z grafu taktéž vyplývá, že nejvyšší vytíženost hotelu pro rok 2016 byla dosažena v období zimní a letní sezóny. V letním období se jedná primárně o měsíc červenec a srpen, v zimním období představuje nejvytíženější měsíc únor. V těchto měsících byla ubytovací kapacita naplněna minimálně z 92 %. Je však nutné podotknout, že obsazenost hotelu v ostatních měsících dosahovala nadprůměrných hodnot. Důležitým ukazatelem obsazenosti je také vývoj návštěvnosti hotelu v průběhu týdne. Dle interních informací bylo zjištěno, že nejvyšší návštěvnost hotelu je zpravidla v pátek a sobotu, kdy individuální turisté navštěvují hotel za účelem načerpání sil do nového pracovního týdne. Kapacita je v tomto období mnohdy nedostačující.



Graf 2 - Vývoj obsazenosti v roce 2016 (Zdroj: interní materiály firmy, 2016; vlastní zpracování)

Úkolem Grafu 3 je představit vývoj ukazatelů obsazenosti v letech 2013 až 2016 (bez ohledu na rezidenci). Z tohoto grafu vyplývá skutečnost, že průměrná obsazenost hotelu ve všech zkoumaných letech dosáhla téměř stejných hodnot. Můžeme tedy říci, že jeho návštěvnost prudce neklesá ani nestoupá, je konstantní. V letech 2013 a 2014 byl hotel obsazen z 81 %. V letech 2015 a 2016 vytíženost dosáhla až 83 %. Je nutné podotknout, že hotel navštěvují především tuzemští hosté a obyvatelé Slovenska, právě díky své strategické poloze.



Graf 3 - Vývoj obsazenosti hotelu Horal v letech 2013 – 2016

(Zdroj: interní materiály firmy, 2013-2016; vlastní zpracování)

Průměrná délka pobytu hostů v hotelu Horal činí 2,17 dne a je již několik let vyrovnaná. Tato hodnota byla naměřena v letech 2015 a 2016. Pouze v roce 2013 se nepatrně zvýšila na 2,21 dne. Nejvyšší hodnoty týkající se průměrné délky pobytu v jednotlivých měsících za rok 2016 dosáhly 3,03 dne (červenec) a 2,74 dne (srpen), což je způsobeno letními prázdninami. Vlivem nárůstu využívání služeb hotelu korporátní klientelou klesá průměrná délka pobytu. Tento segment využívá především krátkodobé pobyty. Dle slov ředitele Resortu Valachy, Tomáše Blably, je současným trendem zkracování délky dovolené i ze strany individuálních turistů. (Hažová, 2013)

Cílem managementu hotelu je pokračovat v nastaveném trendu a neustále využívat jeho kapacitu minimálně jako dosud. Vývoj obsazenosti v dalších letech závisí na skutečnosti, jak se hotel dokáže přizpůsobit novým trendům v oblasti hotelnictví a wellness a také konkurenčním ubytovacím zařízením.

8.2 Návštěvnost Wellness Horal

Sportovně-relaxační centrum Wellness Horal tvoří termální bazény, saunový svět a kardio fitness. Management hotelu shromažďuje informace o návštěvnosti dvou částí, a to termálních bazénů a saunového světa. Doporučená kapacita termálních bazénů je 100 osob a pro saunový svět 40 osob.

V níže uvedené tabulce (Tabulka 4) je znázorněna návštěvnost neubytovaných hostů v termálních bazénech, která je rozdělená na dospělé osoby a děti. U dospělých v celkovém součtu můžeme pozorovat zpočátku nárůst v roce 2014 a poté pokles v letech 2015 a 2016. U celkového součtu dětí lze spatřit nárůst v roce 2014. K poklesu došlo stejně jako u dospělých osob v letech 2015 a 2016. Nejvyšší hodnoty týkající se návštěvnosti dětí jsou každoročně naměřeny především v období letních prázdnin (červenec, srpen), avšak i leden, únor a březen jsou silnými měsíci. Procentní podíl dětí na celkové návštěvnosti se pohybuje průměrně kolem 24 %.

Termální bazény Wellness Horal jsou nejvíce navštěvovány neubytovanými hosty zejména v období letních prázdnin a zimní sezóny (červenec, srpen, leden, únor a březen). Naopak k nejslabším měsícům patří duben, červen, září a říjen – celková návštěvnost v těchto měsících je téměř totožná, a to okolo 12 tisíc. Absolutně nejslabší využití termálních bazénů neubytovanými hosty (dospělí i děti) byla zaznamenána v dubnu roku 2016.

Období	2013		2014		2015		2016	
	dospělí	děti	dospělí	děti	dospělí	děti	dospělí	děti
Leden	3062	787	4009	1608	3987	1234	3042	1078
Únor	3629	1397	5018	2314	4142	1681	3400	1494
Březen	2948	955	3702	1158	3559	1320	2997	1016
Duben	1999	505	2906	740	3078	826	1691	378
Květen	2267	620	3004	848	3077	881	2147	357
Červen	2300	585	2725	574	2817	672	2240	423
Červenec	2697	993	3942	1441	3226	1142	2891	905
Srpen	2634	993	4823	2034	4154	1593	3492	1305
Září	2104	507	3112	745	2962	710	2285	454
Říjen	2262	552	3253	811	2218	701	2630	546
Listopad	2168	545	3105	780	3213	734	2517	553
Prosinec	2438	763	2886	777	2635	744	2441	587
Celkem	30509	9201	42484	13830	39069	12237	31773	9095

Tabulka 4 - Návštěvnost neubyt. hostů v termálních bazénech (Zdroj: interní materiály firmy, 2013-2016; vlastní zpracování)

Celková návštěvnost ubytovaných hostů v termálních bazénech Wellness Horal je znázorněna v Tabulce 5. Tato tabulka je opět rozdělena na dospělé osoby a děti. V případě ubytovaných dospělých hostů došlo k nárůstu v letech 2014 a 2016, naopak pokles v návštěvnosti byl zaznamenán v roce 2015. Co se týká celkového součtu dětí

v jednotlivých letech, lze pozorovat každoroční nárůst tohoto segmentu. Trend silných prázdninových měsíců platí i v tomto případě. Podíl dětské klientely na celkové návštěvnosti se pohybuje okolo 14 %, tedy o 10 % níže než je tomu u neubytovaných hostů.

Období	2013		2014		2015		2016	
	dospělí	děti	dospělí	děti	dospělí	děti	dospělí	děti
Leden	2271	383	2839	462	3006	550	3036	458
Únor	2441	902	3311	1041	3566	1148	3547	1327
Březen	2373	425	2799	495	2739	666	2976	689
Duben	1682	92	2416	222	2431	205	2586	110
Květen	1842	158	2814	240	2594	222	2734	148
Červen	1833	110	2390	233	2360	174	2670	207
Červenec	2357	600	3401	844	3389	922	3441	1017
Srpen	2494	556	3849	979	3823	1087	3834	1210
Září	1909	82	2868	133	3239	177	3050	202
Říjen	1883	166	3049	283	2251	257	3104	324
Listopad	1812	74	2924	143	2921	198	3019	211
Prosinec	1877	258	2895	391	2946	472	2708	379
Celkem	24773	3807	35555	5466	35265	6078	36705	6282

Tabulka 5 - Návštěvnost ubyt. hostů v termálních bazénech (Zdroj: interní materiály firmy, 2013-2016; vlastní zpracování)

Z výše uvedených tabulek vyplývá, že termální bazény Wellness Horal využívají především neubytovaní hosté. Z toho lze usoudit, že počet jednodenních návštěvníků tohoto relaxačního centra převyšuje počet ubytovaných hostů, kteří mohou wellness zařízení využívat neomezeně.

Saunový svět je klidovou a bezplavkovou zónou. Vstup je povolen pouze návštěvníkům od 14 let (mimo saunování dětí). Proto je následující tabulka (Tabulka 6) rozdělena pouze na neubytované a ubytované hosty. Nedošlo tak k rozdělení na dospělé osoby a děti, jak tomu bylo v předchozích tabulkách, jež se orientovaly na obsazenost termálních bazénů. V tomto ohledu je zřejmé, že saunový svět navštěvují především ubytovaní hosté, kteří jej mohou využívat neomezeně, neboť mají vstup do všech prostor Wellness Horal v rámci ceny ubytování. Podíl neubytovaných hostů na celkové návštěvnosti saunového světa je přibližně 18 %. Tato skupina hostů využívá primárně termální bazény. V roce 2014 došlo ke snížení počtu neubytovaných návštěvníků saunového světa oproti předchozímu roku, naopak v letech 2015 a 2016 došlo k nárůstu. Počet ubytovaných hostů v saunovém světě

každoročně stoupá. Nejsilnějšími měsíci jsou především měsíce v období zimy a podzimu, a to říjen, listopad, prosinec, leden, únor a březen. Nejslabšími měsíci jsou zejména letní měsíce, a to červen, červenec a srpen.

Období	2013		2014		2015		2016	
	nebyt.	ubyt.	nebyt.	ubyt.	nebyt.	ubyt.	nebyt.	ubyt.
Leden	743	3244	789	2839	721	3006	658	3036
Únor	729	3487	724	3311	691	3566	574	3547
Březen	626	3390	626	2799	689	2739	1130	2976
Duben	544	2402	474	2416	648	2431	825	2586
Květen	579	2632	456	2814	666	2594	979	2734
Červen	407	2618	406	2390	492	2360	849	2670
Červenec	375	3367	429	3401	522	3389	730	3441
Srpen	362	3563	502	3849	591	3823	910	3834
Září	561	2727	522	2868	702	3239	877	3050
Říjen	726	2690	582	3049	470	3006	1050	3104
Listopad	725	2589	612	2924	826	2921	1214	3019
Prosinec	755	2681	511	2895	611	2946	1022	2708
Celkem	7132	35390	6633	35555	7630	36019	10818	36705

Tabulka 6 - Návštěvnost ubytovaných a neubytovaných hostů v saunovém světě (Zdroj: interní materiály firmy, 2013-2016; vlastní zpracování)

9 ANALÝZA KONKURENCE

Znalost konkurence je pro úspěch každého podniku nezbytná a je stejně důležitá jako znalost jejich zákazníků. Konkurence v odvětví cestovního ruchu neustále roste, tudíž musí hotel hledat východiska jak jí úspěšně čelit. Tato analýza je provedena za účelem identifikace konkurenčních hotelů a následného srovnání jimi nabízených služeb a cenové politiky. Zdrojem pro zpracování této analýzy posloužily volně dostupné informace z webových stránek jednotlivých konkurenčních ubytovacích zařízení.

Přímo v obci Velké Karlovice, kde působí i hotel Horal, se nachází řada ubytování různé kategorie. Ubytovací zařízení tvoří hotely, penziony, chaty a chalupy a v neposlední řadě se jedná o ubytování v soukromí. V současné době zde najdeme devět hotelů – hotel Horal, horský hotel Babská, horský hotel Kyčerka, hotel Galik, hotel Lanterna, hotel Pod Javorem, hotel Lúka – Soláň a hotel Potocký. Tato ubytovací zařízení se liší počtem hvězdiček, z čehož vyplývá rozdílný rozsah a úroveň poskytovaných služeb. Vzhledem k šíři služeb můžeme za přímé konkurenty hotelu Horal považovat především čtyřhvězdičkové hotely nacházející se v obci Velké Karlovice a jejím okolí. Z výše vyjmenovaných hotelů můžeme za konkurenta považovat pouze Spa hotel Lanterna, který se řadí jako jediný mezi hotely čtyřhvězdičkové. Identifikaci konkurence je však žádoucí provést i v blízkosti hotelu Horal.

Pro zpracování této analýzy byly vybrány hotely na základě následujících kritérií:

- čtyřhvězdičkové hotely
- oblast Beskyd
- vzdálenost od hotelu Horal do 30 km
- nutnost disponovat wellness centrem

Na základě výše uvedených kritérií byla vybrána ubytovací zařízení, která pro hotel Horal představují největší konkurenci:

- Spa hotel Lanterna ****
- Horský hotel Soláň ****
- Hotel Eroplán **** Superior
- Wellness hotel Energetic ****
- Wellness hotel Horal ****(Rožnov pod Radhoštěm)

- Sport Art Centrum ****
- Hotel Ondrášův dvůr ****

Hotel, který chybí ve výčtu hotelových zařízení nacházejících se ve Velkých Karlovicích, je hotel Tatra. V současné době je tento oblíbený hotel pocházející z 50. let minulého století trvale uzavřen a prochází rozsáhlou rekonstrukcí. Po jejím dokončení v létě tohoto roku otevře své brány nová podoba grandhotelu. Grandhotel Tatra nabídne kongresové centrum, terasu s výhledem do údolí, moderní wellness centrum s bazénem, vířivkami, saunami a dalšími službami, jež budou korespondovat s úrovní čtyřhvězdičkového hotelu. Dle vizualizace je zřejmé, že je zde enormní snaha o co nejcitlivější zasazení hotelu do přírody díky použití materiálů pocházejících přímo z Beskyd, a to dřeva a kamene. I z těchto několika málo skutečností je patrné, že bude zrekonstruovaný Grandhotel Tatra velkým konkurentem pro hotel Horal. Vzhledem k tomu, že dosud neznáme důležité informace týkající se rozsahu služeb a cenové politiky, není tento hotel součástí analýzy. V této práci je zmíněn pouze pro představu o budoucím vývoji konkurence.

9.1 Charakteristika konkurentů

Předmětem této podkapitoly je bližší charakteristika konkurenčních hotelů, jež byly vybrány na základě kritérií, které jsou uvedeny v úvodu kapitoly. Hotely jsou seřazeny dle vzdálenosti od hotelu Horal (od nejbližšího umístěného až po nejvzdálenější).

Spa hotel Lanterna ****

Spa hotel Lanterna je čtyřhvězdičkový hotel umístěný na atraktivním místě ve Velkých Karlovicích, v údolí Léskové, jen 3,5 km od hotelu Horal. Je součástí Resortu Valachy. V roce 2006 prošel kompletní rekonstrukcí. Hotel cílí zejména na hosty z vyšší ekonomické třídy středního věku vyhledávající komfort a kvalitu, a taktéž na korporátní klientelu, která dokáže naplnit ubytovací kapacitu i mimo hlavní sezónu. Celkový design exteriéru a interiéru, komfort pokojů, kvalita a šíře poskytovaných služeb harmonicky koresponduje se čtyřmi hvězdičkami. Kromě pultové ceny si mohou hosté vybrat z mnoha zvýhodněných a zážitkových pobytů. Mezi zážitkové pobyty řadíme mimo jiné Etiketu stolování s Ladislavem Špačkem, Triatlonový kemp s Petrem Vabrouškem, Noc bílých lanýžů či Oscarový večer s Jiřím Menzelem.

Spa hotel Lanterna poskytuje ubytování v 49 dvoulůžkových pokojích situovaných na třech patrech o celkové kapacitě 98 pevných lůžek a 34 přistýlek. V současné době má k dispozici 35 pokojů Standard, 9 pokojů Suite a dále 5 luxusních pokojů Suite Spa, které jsou vybaveny vířivou vanou, espressem, krbem či dokonce vlastní infra saunou. Stravování je zajištěno v klasické restauraci s možností zážitkové gastronomie v restauraci Vyhlídka, která je zaměřená na degustační menu a ochutnávku vín. Za zmínku jistě stojí i Cocktail bar, který je určený pro večerní zábavu. Hotel je také oblíbeným místem pro pořádání svateb, zasnubních hostin, narozeninových oslav atd. Relaxační centrum L-Spa tvoří krytý bazén s vodními atrakcemi, infrasauna, finská sauna, parní lázeň, venkovní ochlazovací terasa, ochlazovací jezírko, vědro ledové horské vody, whirlpool, multifunkční sprchy a relaxační terasa s odpočinkovými lehátky. Nechybí zde ani Vital bar, pestrá nabídka tradičních i exotických masáží a kosmetických procedur v Beauty salonu. Hotel má dlouholetou zkušenost s pořádáním MICE akcí a disponuje pro tyto účely čtyřmi konferenčními sály o celkové kapacitě 120 osob. V blízkosti hotelu (cca 500 m) se nachází červená sjezdovka Ski areálu Razula o délce 1000 m. V letním období se tento lyžařský areál promění na dětský park Razulák, který provozuje taktéž společnost HP TRONIC. Sportovce zajisté potěší cyklostezka a řada turistických tras v letním období, v zimě zase značené běžecké tratě, jež se nachází v bezprostřední blízkosti hotelu. Ubytovaným hostům poskytuje i několik nadstandardních služeb, kde mimo jiné patří hlídání dětí, room service, WIFI připojení v celém objektu zdarma, piknikový koš včetně deky, mapky nejlepších piknikových míst a občerstvení, parkování u hotelu zdarma, zajištění transferu mezi hotely Resortu Valachy, bezbariérový přístup, pokoj pro handicapované hosty, neomezený vstup do všech prostor Wellness Horal a možnost pobytu se psy. (Spa hotel Lanterna, © 2010)

Hotel Ondrášův dvůr ****

Hotel Ondrášův dvůr leží v přírodě Moravskoslezských Beskyd, v údolí obce Bílá - Mezivodí. Součástí hotelu jsou i apartmánové vily a chatky Ondráš a Juráš, společně tak tvoří ucelený resort. Nachází se přibližně 13 km od hotelu Horal. Cílí především na rodiny s dětmi a bezdětné páry vyhledávající romantiku a komfort. Je ideálním výchozím bodem pro letní i zimní dovolenou. V bezprostřední blízkosti hotelu se nachází řada turistických a cykloturistických tras. Nejbližší lyžařský vlek je v dosahu

pouhých 150 m od hotelu a lyžařský areál Bílá je vzdálený 3 km. Tento hotel je tedy ideálním místem pro strávení aktivní dovolené nehledě na roční období. Nabízí také řadu zvýhodněných pobytových balíčků.

Hotel nabízí ubytování ve 14 komfortně vybavených pokojích. Celková kapacita hotelu činí 36 lůžek, z toho je 31 pevných lůžek a 5 přistýlek. Má k dispozici čtyři typy pokojů – pokoj Deluxe s terasou, pokoj Deluxe, apartmán a pokoj Standard (2lůžkové, 3lůžkové, 4lůžkové pokoje). Součástí hotelu je restaurace v selském stylu nabízející především krajové speciality, jídla z grilu, bezmasé pokrmy, saláty a bezlepkové dietní jídla, dále Music bar a terasa. Díky pestré nabídce služeb je hotel oblíbeným místem pro pořádání rodinných oslav, svateb a dalších společenských akcí. Wellness centrum hotelu Ondrášův dvůr nabízí venkovní bazén, finskou saunu, infra saunu, parní lázeň, sprchu s ochlazovacím vědrem, tepidarium, hydromasážní vany, odpočívárnu s výhledem na les, vyhřívané kádě a ochlazovací kádě. V nabídce jsou také klasické i exotické masáže a další wellness procedury. Hotel disponuje několika místnostmi pro pořádání školení, teambuildingů a kongresů. Patří mezi ně salonek pro 20-30 osob, restaurace pro 90 osob, ale i nově vybudovaná sportovně-kongresová hala s kapacitou až 100 míst. Hotel disponuje volejbalovým a tenisovým hřištěm, posilovnou, multifunkční halou, půjčovnou kol/elektrokol a půjčovnou koloběžek/elektrokoloběžek. Ubytovaným hostům poskytuje mimo jiné WIFI připojení, parkování u hotelu a bezbariérový přístup. Není zde možné absolvovat pobyt se psy. (Hotel Ondrášův dvůr, © 2017)

Horský hotel Soláň ****

Horský hotel Soláň je čtyřhvězdičkový hotel nacházející se v malebném prostředí Beskyd v nadmořské výšce 816 m n. m., necelých 16 km od hotelu Horal. V průběhu let 2009 - 2014 prošel rozsáhlou rekonstrukcí. Hotel cílí především na hosty ze střední a vyšší ekonomické třídy, rodiny s dětmi, páry vyhledávající odpočinek a firemní klientelu. Hotelu právem náleží čtyři hvězdičky právě díky unikátnímu interiéru a exteriéru ve valašském stylu, pestré nabídce služeb i komfortu jednotlivých pokojů. Nabízí rodinnou atmosféru, wellness pobyty a další zvýhodněné pobytové balíčky.

Hotel Soláň nabízí ubytování s krásným výhledem na Javorníky ve 45 pokojích o celkové kapacitě 111 lůžek. Má k dispozici několik typů pokojů. Hotel disponuje restaurací nabízející široký výběr pokrmů, dále vinotékou, barem a kavárnou lákající k posezení

a zábavě v odpoledních či večerních hodinách. V letních měsících lze využít hotelovou terasu, kde se pravidelně v červenci a srpnu odehrává grilování s cimbálovou muzikou. V rámci hotelových prostor se také celoročně konají svatby, rauty, bankety apod. Wellness & Spa centrum Soláň nabízí široké spektrum služeb – whirlpool, bylinkovou parní saunu, solnou parní saunu, finskou saunu, tropický déšť, hydromasážní sprchy, odpočinkové vyhřívané lavice, ledový bazén se skalním vodopádem, Kneippovy lázně, ledopád s ledovou tříští, vědro odvahy, tepidárium, kolagenárium, wellness bar, zeštíhlující procedury a širokou nabídku masáží a dalších wellness procedur. Korporátní klientele jsou k dispozici veškeré hotelové prostory včetně kongresového sálu s celkovou kapacitou až 160 osob a Valašského salónku pro 40 osob. Ubytování hosté mohou využívat fitness centrum, bazén, hole nordic walking, dětskou hernu a venkovní dětské hřiště. Lze také zajistit vyjížďku po beskydské krajině na saních v zimě, přes rok v kočáře. Ski areál Soláň, patřící pod Horský hotel Soláň, se nachází přibližně 5 minut autem od hotelu. Na další sportovní aktivity a výlety hotel Soláň pouze odkazuje v rámci okolí. Mezi nadstandardní služby můžeme zařadit skibus, který přepravuje ubytované hosty k již zmíněnému Ski areálu Soláň zdarma, parkování u hotelu zdarma, WIFI připojení v celém objektu zdarma, room service, pobyt se psy a zařízení pro handicapované. (Horský hotel Soláň, © 2010)

Hotel Sport Art Centrum *****

Hotel Sport Art Centrum je menší moderní wellness hotel, který je zasazený do přírody Beskyd v obci Prostřední Bečva. Od hotelu Horal je vzdálený přibližně 20 km. Cílí především na páry vyhledávající romantiku a rodiny s dětmi, kterým stabilně nabízí několik zvýhodněných pobytových balíčků.

Hotel Sport Art Centrum poskytuje ubytování v 15 moderně zařízených dvojlůžkových a trojlůžkových pokojích s možností přistýlky. Celková kapacita hotelu je 36 míst. Součástí hotelu je restaurace, která se specializuje jak na regionální speciality, tak českou a zahraniční kuchyni. Wellness centrum tvoří bazén s vodními atrakcemi a lehátky okolo, vířivé vany, whirlpool, sauna, parní lázeň, Kneippův chodník a tepidárium, skupinové i individuální cvičení v bazénu a nabídka masáží. Hotel rovněž poskytuje možnost lékařské rehabilitační péče, poradny, řízené fyzioterapie – elektroléčba, ultrazvuk, lymfodrenáž, laser. Korporátní klientele je k dispozici plně vybavený konferenční sál

s kapacitou 50 míst. Ubytované hosty jistě potěší cyklostezka vedoucí přímo vedle hotelu, venkovní tenisový kurt, plážový volejbal, fotbalové hřiště, posilovna s tělocvičnou, venkovní dětské hřiště, cyklocentrum a stolní tenis. V případě nepříznivého počasí lze využít vlastní multifunkční sportovní halu určenou pro halové sporty - tenis, badminton aj. V zimě je možné využít služeb několika známých lyžařských areálů, které se nachází nedaleko od hotelu. Hostům je k dispozici WIFI připojení v celém objektu zdarma, bezbariérový přístup apod. Ubytování psů je možné pouze po konzultaci s vedením hotelu. (Hotel Sport Art Centrum, ©2012 – 2013)

Wellness hotel Horal ****

Čtyřhvězdičkový hotel Horal stojí v malebném městě Rožnov pod Radhoštěm, nedaleko jeho centra. Od karlovského hotelu Horal je vzdálený přibližně 26 km. Je polohován u hlavní silnice přední částí budovy, kde se nachází recepce a restaurace. Vzhledem k tomu, že jsou pokoje umístěny v zadní části hotelu, ubytování hosté tak nejsou téměř rušeni. Je vhodný pro rodinnou rekreaci, pobyty párů a také pro firemní klientelu. Hotel se specializuje především na relaxační pobyty a odpočinkové aktivity. Je zařízen v moderním, útulném stylu s dominancí dřeva. Nabízí pestrou škálu zvýhodněných pobytových balíčků. V bezprostřední blízkosti hotelu se nachází známé Valašské muzeum v přírodě, Gibon park, nově zrekonstruované koupaliště, park, cyklostezka a mnohé další.

Rožnovský hotel Horal nabízí ubytování v 43 pokojích s celkovou kapacitou 101 lůžek. Hotel disponuje 6 standardně vybavenými pokoji, 29 komfortně vybavenými pokoji, 3 apartmány, 1 bezbariérovým pokojem a 4 čtyřlůžkovými pokoji komfort. Má k dispozici až 15 přistýlek. Součástí hotelu je prosklená restaurace, která nabízí jídla domácí i zahraniční kuchyně včetně krajových specialit, dále také vinárna, salónek, banketka a venkovní terasa. Hotel je rovněž ideálním místem pro pořádání svateb, zásnubních hostin, rautů, narozeninových oslav atd. Wellness centrum hotelu Horal nabízí relaxační bazén s protiproudem a dalšími masážními atrakcemi, whirlpool, bylinnou parní saunu, solnou saunu, finskou saunu, ochlazovací bazén s vodopádem, ledovou sprchu a kašnu, tepidarium, venkovní terasu vybavenou lehkými, tradičními a exotickými masáží a kosmetickými ošetřeními. Nově vybudovaný kongresový sál s kapacitou 100 míst je vhodným místem pro konání kongresů, seminářů, školení, teambuildingových

akcí apod. Hotel disponuje vlastním tenisovým kurtem s umělým povrchem, fitness centrem a půjčovnou horských kol. Mimo jiné také nabízí možnost pobytu se psy, WIFI připojení v celém objektu zdarma, parkoviště monitorované kamerovým systémem, bezbariérový přístup a pokoj pro handicapované hosty. (Wellness hotel Horal, [b.r.])

Hotel Eroplán ** Superior**

Hotel Eroplán je čtyřhvězdičkový hotel nacházející se v Rožnově pod Radhoštěm u křižovatky vedoucí na Slovensko či do Ostravy. Tato strategická poloha je pro hotel výhodou a nevýhodou zároveň. Je velmi dobře viditelný, avšak kvůli rušné silnici, jež se nachází v bezprostřední blízkosti hotelu, mohou být hosté neustále obtěžováni právě hlukem. Od karlovského hotelu Horal je vzdálený přibližně 27 km. V roce 2011 bylo k hotelu přistaveno moderně vyhlížející kongresové centrum ve tvaru jedlové šišky. Hotel cílí především na firemní klientelu a bezdětné páry. Je oblíbeným cílem těch, kteří milují sport, odpočinek i výlety do okolí. Hotel se neustále snaží zvýšit počet individuálních turistů pomocí cenově zvýhodněných pobytů.

Hotel Eroplán nabízí ubytování v 42 dvoulůžkových pokojích, 4 jednolůžkových pokojích, dvou malých apartmá, pokoji s privátní saunou a v luxusním apartmá s whirlpoolem a zimní zahradou. Celková kapacita hotelu činí 94 pevných lůžek a 10 přistýlek. Hostům je k dispozici restaurace, kde si mohou pochutnat na české i mezinárodní kuchyni, dále salonek, terasa a Snack bar, který slouží primárně pro večerní zábavu. Pro oblast Rožnovska hotel Eroplán zajišťuje catering. Součástí hotelu je také menší wellness centrum nabízející finskou saunu, parní saunu, infra saunu, ochlazovací bazének, vířivku, odpočívárnu, klasické a exotické masáže prováděné rodilými Thajkami. V rámci wellness centra lze využít privátní wellness, jež tvoří saunu, vířivku a vodní postel - je možné využívat také jako pokoj. Hotel je díky kongresovému centru s kapacitou až 200 osob zacílen na pořádání konferencí, firemních akcí, svateb či oslav. V bezprostřední blízkosti hotelu se nachází nespočetné množství volnočasových aktivit (Valašské muzeum v přírodě, cyklostezka, bowlingová herna, tenisové kurty, lanové centrum, golfové hřiště apod.), na které hotel Eroplán odkazuje na svých webových stránkách. Samotný hotel však není poskytovatelem tohoto druhu služeb. Ubytovaným hostům dále nabízí bezplatné parkování u hotelu, půjčovnu kol a holí nordic

walking, bezbariérový přístup, pobyt se psy, pokoj pro handicapované osoby a WIFI připojení v celém objektu zdarma. (Hotel Eroplán, [b.r.]

Wellness hotel Energetic ****

Wellness hotel Energetic se nachází v malebném městě Rožnov pod Radhoštěm, v klidném a tichém prostředí, v blízkosti lesa, ale zároveň také pár minut od centra města. Od karlovského hotelu Horal je vzdálený přibližně 28 km. Hotel prošel v roce 2011 kompletní rekonstrukcí včetně wellness centra s vnitřním bazénem. Soustředí se na několik cílových skupin, kterými jsou senioři, rodiny s dětmi a bezdětné páry vyhledávající odpočinek, popřípadě aktivně strávenou dovolenou. Ve stálé nabídce má několik zvýhodněných pobytových balíčků zaměřených na všechny zmíněné segmenty. Hotel se však primárně zaměřuje na wellness pobyty. Součástí hotelu je dependance Forman a koliba Kordulka, které společně tvoří Wellness resort Energetic. Tento resort je držitelem zlatého certifikátu Baby friendly. Oceněním se pyšní i samotný hotel Energetic, jež zvítězil v roce 2013 v soutěži Czech Hotel Awards v kategorii Spa & Wellness hotel v rámci Zlínského kraje.

Hotel Energetic nabízí ubytování v 59 pokojích kategorie **** superior. Jedná se o 11 jednolůžkových pokojů, 40 dvoulůžkových pokojů, 6 rodinných apartmá a 2 luxusní apartmá. Pro handicapované hosty jsou k dispozici 3 bezbariérové pokoje. Celková kapacita hotelu činí 105 pevných lůžek a 16 přistýlek. Hoteloví hosté mohou také využívat služeb restaurace nabízející jak českou kuchyni, tak i tradiční valašské a gurmánské speciality. Dále disponuje Lobby barem, který nabízí širokou nabídku vín, drinků atd. V teplých letních dnech je možné využívat venkovní terasu. Díky pestré nabídce služeb je oblíbeným místem pro pořádání akcí různé povahy. Součástí hotelu je taktéž wellness centrum, které zahrnuje vyhřívaný bazén s chrličem a lehátky okolo, parní saunu, finskou saunu a whirlpool. Ten správný odpočinek si hosté mohou dopřát ve vířivých masážních vanách, při masážích či dalších wellness procedurách. Zajímavostí v nabídce wellness centra je solárium, vibrosauna nebo rybičková terapie Garra Rufa. Pro případné firemní akce je k dispozici salonek s kapacitou 40 lidí. Pro větší firemní či jiné akce lze využít multifunkční halu s kapacitou minimálně 300 míst. Mezi volnočasová zařízení patří tenisové kurty, čtyři badmintonové hřiště, fitness centrum, dětský koutek a dětská herna. Další hotelovou službou je parkování u hotelu, zapůjčení horských kol či

holí nordic walking, room service, WIFI/lan připojení k internetu a zařízení pro handicapované hosty. Pobyt s domácími mazlíčky není povolen. (Wellness hotel Energetic, [b.r.])

9.2 Srovnání konkurenčních zařízení z hlediska služeb

Na základě analýzy konkurenčních zařízení jsou jednotlivé poznatky pro přehlednost shrnuty do Tabulky 7, ve které jsou hotely srovnávány dle stěžejních kritérií. Srovnání konkurence je provedeno z hlediska následujících aspektů – poloha, kategorie, velikost, pobytové balíčky, zážitkové pobyty, vybavení wellness centra, restaurační zařízení, volnočasové aktivity, konferenční prostory (včetně jejich kapacity) a nadstandardní služby. Červeně jsou vyznačeny zcela odlišné hodnoty ve srovnání s ostatními hotely.

Dle subjektivního tvrzení se hotely Horal (VK), Lanterna, Soláň, Ondrášův dvůr a Sport Art Centrum nachází na ideálním místě pro strávení příjemné dovolené či firemního pobytu, a to v každém ročním období. Lokalita, kde jsou umístěna tato ubytovací zařízení, se vyznačuje především klidným prostředím, beskydskými lesy, pastvinami se stády ovcí, krásnou přírodou a nádhernými scenériemi, které CHKO Beskydy nabízí. Právě obec Velké Karlovice, kde je situován hotel Horal a hotel Lanterna, patří v současné době mezi jednu z nejvyhledávanějších turistických oblastí v regionu, a to nejen díky svým přírodním krásám, folkloru a osobité architektuře, ale také díky bohatému sportovnímu vyžití. Stejně tomu tak je i v případě hotelů Soláň, Ondrášův dvůr a Sport Art Centrum. Ostatní hotely se nachází na místech, které nejsou pro účastníky cestovního ruchu až tak atraktivní, a to především z důvodu, že se nachází u rušné hlavní silnice, poblíž centra města.

Velikost ubytovacího zařízení zjistíme na základě informací o počtu pokojů a celkového počtu lůžek (pevná lůžka včetně přistýlek). Největší kapacitou disponuje Spa hotel Lanterna s celkovým počtem 132 lůžek. Karlovský hotel Horal představuje druhé největší ubytovací zařízení se 130 lůžky. Hotel Energetic má k dispozici nejvyšší počet pokojů - 59, avšak kapacita lůžek činí pouhých 121, a to z důvodu, že má k dispozici několik jednolůžkových pokojů. Horský hotel Soláň nabízí ubytování v 45 pokojích o celkové kapacitě 111 lůžek. Téměř identicky je na tom rožnovský hotel Horal a hotel Eroplán, které nabízí lehce přes 100 lůžek. Naopak nejmenšími hotely, co se týče kapacity, jsou hotely Sport Art Centrum a Ondrášův dvůr, jež disponují totožně 36 lůžky.

Téměř všechny vybrané ubytovací zařízení, kromě hotelu Eroplán, nabízí zvýhodněné pobytové balíčky. Hotelovým hostům je k dispozici celá řada pobytových balíčků, které jsou zaměřeny primárně na wellness pobyty, rodinnou dovolenou a letní/zimní dovolenou. V současné době jsou aktuální jarní a velikonoční pobyty. Rozsáhlou nabídkou pobytových balíčků se pyšní rožnovský hotel Horal, Spa hotel Lanterna a hotel Energetic, jejichž hosté mají na výběr z osmi pobytů. Karlovský hotel Horal nabízí šest zvýhodněných pobytových balíčků. Nejméně jich má k dispozici hotel Soláň, tedy čtyři. Součástí těchto balíčků služeb je zpravidla ubytování, strava, případně vstup do wellness centra, různé druhy procedur a mnohé další. Hotel Horal (VK) má v současné době k dispozici jarní pobyt, wellness víkend, letní/zimní dovolenou a také relaxační neděli, wellness pobyt, wellness den pro zdraví, jež lze využít celoročně. Konkurenční hotely dále nabízí romantické pobyty pro dva, pobyty pro seniory, golfový pobyt či pobyt „Dámská jízda“. Tyto však v nabídce hotelu Horal nenajdeme. Speciálně pak hotel Horal spolu s hotelem Lanterna nabízí jednodenní balíček pro neubytované hosty, který je zaměřený na relaxaci ve wellness centru včetně procedury – Wellness den pro zdraví a Spa day.

Unikátní nabídkou jsou zážitkové pobyty, které jsou věnované zejména zdravému životnímu stylu, vysoké gastronomii, ale i setkáním s mistry ve svém oboru. Tyto pobyty nabízí pouze hotel Lanterna a hotel Horal. Jejich cílem je zprostředkovat intenzivní zážitek z dovolené prostřednictvím bohaté náplně, požitku a zábavy. Jde například o Kurz etikety s Ladislavem Špačkem, Šašek a královna aneb Etiketa u stolu pro děti, Triatlonový kemp s Ironmanem Petrem Vabrouškem, Oscarový večer s Jiřím Menzelem či Víkend ve znamení Jaroslava a Pavla Sapíkových, které nabízí Spa hotel Lanterna. Hotel Horal má v nabídce zase Wellness víkend pro všechny aneb „Valašský víceboj“. Zážitek si mohou hosté odnést i z akcí, jako je například Karlovský gastrofestival, Valachy dětem, Valachy Tour a Týden kultury na Valašsku, které taktéž organizuje Resort Valachy.

Z hlediska volnočasových aktivit, které mohou hosté plně využívat, je z níže uvedené tabulky zřejmé, že konkurenční hotely nabízí různorodé služby této povahy. Jsou zde vyjmenovány pouze ty, které provozují jednotlivé hotely za pomoci vlastních sil. Vzhledem k tomu, že všechna zmiňovaná ubytovací zařízení disponují wellness centry, nabízí tak hostům celoroční vyžití. Hotely Horal, Lanterna a Soláň provozují lyžařské

sjezdovky, které se nachází v jejich bezprostřední blízkosti. V případě hotelu Horal je sjezdovka umístěna ihned u hotelu, z čehož vyplývá obrovská deviza. Její součástí je rovněž snowtubing. U některých zařízení včetně hotelu Horal patří mezi celoroční aktivity např. bowling, indoor golf, fitness, multifunkční hala, animační programy a jiné indoor sporty. Z pohledu zimních, ale i letních aktivit je na tom hotel Horal nejlépe. Nabízí široké portfolio volnočasových aktivit, které jsou atraktivní a v současné době hojně vyhledávané. Jedná se například o půjčovnu segway a elektrokol, indoor golf či golfové hřiště. Bohaté sportovní vyžití nabízí taktéž hotely Sport Art Centrum a Ondrášův dvůr. Naopak hotely Eroplán a Lanterna nabízí minimum služeb této povahy. Co se však týče hotelu Lanterna, hosté tohoto ubytovacího zařízení mají k dispozici veškeré volnočasové aktivity Resortu Valachy a zpravidla za zvýhodněnou cenu. Hotely Horal a Lanterna nabízí také vlastní tematické aktivity se zaměřením na atraktivitu lokality, ve které se nachází (Kulíšková naučná stezka, pikniky v přírodě, krmení oveček apod.). V tomto případě se jedná o další z USP oproti konkurenci.

S aktivitami souvisí také nabídka wellness center a jejich služeb. Z analýzy konkurence je patrné, že wellness dnes mezi čtyřhvězdičkovými zařízeními není žádná novinka a jeho služby poskytují všechny konkurenční hotely, což bylo ostatně kritérium při prvotní identifikaci těchto zařízení. Konkurenční výhodu je tedy třeba hledat ve vybavenosti jednotlivých relaxačních center. Standardní vybavení hotelového wellness centra, jak lze usoudit z níže uvedené srovnávací tabulky, představuje odpočívárna, alespoň dva druhy saun, nabídka masáží a ochlazovací bazének. Ve většině konkurenčních wellness centrech mohou hosté rovněž využívat bazén, whirlpool a další wellness procedury. Hotel Horal ve svém wellness centru nabízí nadstandardní vybavení, a tedy i širokou paletu služeb. Jeho primární devizou vůči ostatním konkurentům je především nabídka saunových rituálů, jež se staly velmi oblíbené u veřejnosti, dále rozlehlá venkovní odpočinková terasa, tři bazény, dětský koutek, exotické masáže prováděné zkušenými maséry z Thajska, Srí lanky, Indie, Bali a Filipín, také recepce Wellness Horal, která je zcela oddělena od hotelové recepce z důvodu zachování komfortu návštěvníků. Hotel Horal tedy splní požadavky i těch nejnáročnějších hostů vyhledávajících odpočinek. Bezesporu patří k největším hotelovým lákadlům, které se těší zájmu nejen ubytovaných hostů, ale i široké veřejnosti. Největším konkurentem v oblasti nabídky služeb/vybavenosti wellness centra je horský hotel Soláň, který nabízí řadu dalších

wellness procedur, jako například zeštíhlující procedury, kolagenárium, koupele, bylinný parní box, Oxygenoterapie a Magnetoterpie Biomag. Zajímavostí v nabídce wellness centra hotelu Energetic je solárium, vibrosauna nebo rybičková terapie Garra Rufa. Hotel Eroplán má jako jediný k dispozici privátní wellness a hotel Ondrášův dvůr venkovní bazén a vyhřívané kádě.

Ve všech srovnávaných hotelech je možnost stravování alespoň v jednom restauračním zařízení, které se nachází vždy v hlavní budově hotelu. Hotel Horal má k dispozici kromě hotelové restaurace Valašskou hospůdku, Sport bar a rozlehlou venkovní terasu. Hosté hotelu Lanterna mohou pocit hladu a žízně zahnat v restauraci, zážitkové restauraci Vyhlídka či v Cocktail baru. V hotelu Soláň probíhá stravování v restauraci, vinotéce, baru, kavárně a také na terase. Rožnovský hotel Horal má k dispozici restauraci, terasu a také vinárnu. Stejně tomu tak je v případě hotelu Eroplán, jež namísto vinárny disponuje Snack barem. Ani hotel Energetic nezaostává, neboť má k dispozici restauraci, terasu a Lobby bar. Hotel Ondrášův dvůr nabízí stravování v restauraci, případně na terase, zatímco hotel Sport Art Centrum jen v restauraci. Hotel Horal postrádá pouze restauraci s možností zážitkové gastronomie a noční bar, který je určený pro zábavu až do ranních hodin. Všechna stravovací zařízení nabízí českou i zahraniční kuchyni a kladou důraz na krajové speciality. Hotely Horal a Lanterna navíc nabízí svým hostům valašské frgály z vlastní pekárny a Valachy slivovici. I v tomto případě tato ubytovací zařízení plně využívají potenciálu regionu Valašsko.

Všechny vybrané hotely disponují alespoň jednou místností pro pořádání školení, teambuildingů, kongresů, firemních prezentací apod. Jejich kapacita je ve většině případů maximálně variabilní. Hotel Horal disponuje čtyřmi konferenčními sály o celkové kapacitě 250 míst. Tyto místnosti jsou určeny pouze pro pořádání MICE akcí. Stejnou filosofii sdílí i hotely Lanterna, Soláň a Eroplán, které mají pro tento specifický segment vyhrazeny plně vybavené prostory s odpovídající kapacitou. Ostatní hotely, jak můžeme vidět v níže uvedené tabulce, využívají veškeré své prostory pro konání firemních akcí (např. restaurace, sportovní hala), což není pro tuto náročnou klientelu zcela ideální. Pokud však zohledníme výhradně konferenční místnosti, disponuje hotel Horal největšími prostory určenými pro korporátní klientelu.

Mezi nadstandardní služby byly vybrány následující – pobyt se psy, hlídání dětí, hotelové taxi, zařízení pro handicapované, room service a wifi/lan připojení zdarma. Všechny

zmíněné nadstandardní služby poskytuje pouze karlovenský hotel Horal a Spa hotel Lanterna. U ostatních hotelů vždy řada z nich chybí. Především hlídání dětí a hotelové taxi neposkytuje žádný hotel, vyjma vybraných hotelů Resortu Valachy.

	Hotel Horal	Spa hotel Lanterna	Horský hotel Soláň	Hotel Ondrášiv dvůr	Wellness hotel Energetic	Hotel Eroplán Superior	Wellness hotel Horal	Hotel Sport Art Centrum
Kategorie	***+	****	****	****	****	****	****	****
Lokalita	Velké Karlovice	Velké Karlovice	Karolinka	Bílá – Mezivodí	Rožnov p. R.	Rožnov p. R.	Rožnov p. R.	Prostřední Bečva
Velikost (pokoje/lůžka)	48/130	49/132	45/111	14/36	59/121	50/104	43/101	15/36
Pobytové balíčky	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
Zážitkové pobyty	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Wellness centrum	wellness recepcce termální bazény - plavecký bazén, bazén s vodními atrakcemi, dětský bazén, Vital bar, dětský koutek, odpočinková zóna, lehátka a posezení na venkovní terase saunový svět - sauny (3) vnitřní i venkovní	bazén s vodními atrakcemi, sauna (3), venkovní ochlazovací terasa, ochlazovací jezírko, vědro ledové horské vody, whirlpool, multifunkční sprchy, relaxační terasa, Vital bar, masáže, rituály Pure Fiji,	bazén, whirlpool, sauna (3), tropický déšť, hydromasážní sprchy, vyhřívané lavice, ledový bazén se skalním vodopádem, vědro odvahy, Kneippovy lázně, ledopád s ledovou tříští, tepidarium, wellness bar,	venkovní bazén, sauna (3), sprcha s ochlazovacím vědrem, tepidarium, hydromasážní vany, odpočívárna, vyhřívané kádě, ochlazovací kádě, masáže, zábaly	bazén s chrličem, sauna (2), whirlpool, koupele, masáže, zábaly, solárium, vibrosauna rybičková terapie Garra Rufa	sauna (2), venkovní ochlazovací bazének, whirlpool, odpočívárna, masáže, privátní wellness	bazén s vodními atrakcemi, whirlpool, sauna (3), ochlazovací bazén s vodopádem, ledová sprcha a kašna, tepidarium, venkovní terasa, masáže, kosmetická ošetření	bazén s vodními atrakcemi, vířivé vany, whirlpool, sauna (2), Kneippův chodník, tepidarium, cvičení v bazénu, masáže, rehabilitační péče

	ochlazovací bazén, vnitřní i venkovní whirlpool, tepidarium, Kneippův chodník, multifunkční sprchy, odpočívárna s vodními lůžky a lehátky, venkovní odpočinková terasa, saunové rituály Masáže a procedury – zábaly, masáže, kosmetická ošetření v Beauty salonu	kosmetická ošetření v Beauty salonu	kolagenárium, masáže, koupele, zábaly, zeštíhlující procedury, bylinný parní box, Oxygenoterapie, Magnetoterapie Biomag					
Restaurační zařízení	restaurace, Sport bar, Valašská hospůdka, venkovní terasa	restaurace, zážitková restaurace Vyhlídka, Cocktail bar	restaurace, vinotéka, bar, kavárna, terasa	restaurace, terasa	restaurace, Lobby bar, terasa	restaurace, Snack bar, terasa	restaurace, vinárna, terasa	restaurace
Volnočasové aktivity	bowling, golfové hřiště, indoor golf , sjezdovka, snowtubing, půjčovna segway /elektrokol, multifunkční hřiště, animační programy , fitness, Kulíšková naučná stezka , dětské lanové centrum, dětský koutek	pikniky v přírodě, sjezdovka a dětský park Razulák (cca 500m), dětský koutek	fitness, hole nordic walking, vyjížďka kočárem/na saních, Ski areál Soláň (cca 5 min autem), dětská herna, dětské hřiště	tenisový kurt, volejbalové hřiště fitness, sportovní hala, stolní tenis, půjčovna kol/elektrokol /koloběžek/elektrokoloběžek, dětské hřiště	multifunkční hala, fitness, půjčovna horských kol a holí nordic walking dětský koutek, herna	půjčovna horských kol a holí nordic walking	tenisový kurt, fitness, půjčovna horských kol	multifunkční hřiště, multifunkční sport. hala, plážový volejbal, stolní tenis, fitness s tělocvičnou, hotelová hra o poklad, dětské hřiště
Konferenční prostory	Ano (konferenční sály - 250	Ano (konferenční sály -	Ano (kongresový sál –	Ano (salonek 30 míst,	Ano (restaurace – 120	Ano (kongresové	Ano (kongresový sál –	Ano (konferenční sál -

	míst)	120 míst)	160 míst, valašský salonek – 40 míst, kavárna – 60 míst, restaurace - 120 míst)	restaurace – 90 míst, sportovně-kongresová hala – 100 míst)	míst, Lobby bar - 30 míst, salonek – 40 míst, multifunkční hala - 300 míst)	centrum - 200 míst)	100 míst)	50 míst)
Nadstandardní služby								
Pobyt se psy	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano
Hlídaní dětí	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Hotelové taxi	Ano	Ano	Ne (pouze skibus)	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Zařízení pro handicapované	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Room service	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne
Wifi/lan připojení zdarma	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

Tabulka 7 – Srovnání vybavení a služeb konkurenčních hotelů (Zdroj: webové stránky hotelů; vlastní zpracování)

9.3 Srovnání konkurenčních zařízení z hlediska ceny

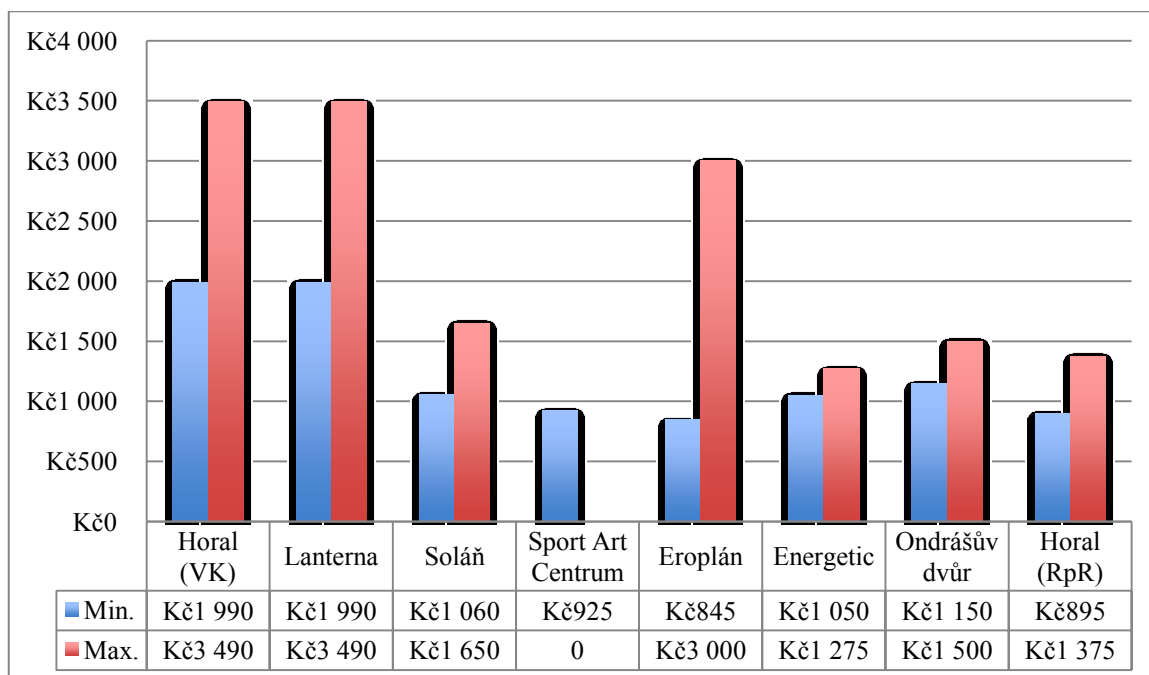
Konkurenční hotely je nutné podrobit i komparaci z hlediska ceny, díky čemuž zjistíme cenovou politiku jednotlivých ubytovacích zařízení. Srovnání proběhne na základě informací týkajících se ceny za ubytování.

Každý hotel má odlišnou prezentaci pokojů, případně ceníku ubytování, který může být rozdělen do dvou cenových pásem, a to na hlavní a vedlejší sezónu. Některé ubytovací zařízení udávají ceny za pokoj, jiné zase za osobu. V rámci této analýzy jsou tedy srovnávány ceny typické pro hlavní sezónu za osobu a noc ve standardním dvoulůžkovém pokoji. Tato částka představuje nejnižší cenu, za kterou se lze v daném hotelu ubytovat. Jako protipól jsou analyzovány ceny charakteristické pro hlavní sezónu za osobu a noc ve dvoulůžkovém apartmánu. Tato částka znázorňuje naopak nejdražší variantu ubytování. Tyto hodnoty mohou udávat představu o cenové kategorii hotelu, nicméně přesnému srovnání zabraňuje skutečnost, že u některých hotelů je součástí ceny ubytování kromě snídaně kupříkladu polopenze či vstup do wellness centra. Celkový výčet služeb zahrnutých do ceny ubytování vybraných hotelů je znázorněn v Tabulce 8.

Cenová politika hotelu Horal je založena na tom, že je hostům poskytována komplexní nabídka služeb v rámci ceny za ubytování. Cena ubytování v pokoji Standard za osobu a noc tedy začíná na 1 990 Kč. Zahrnuje snídani formou bufé, večeři formou teplého a studeného bufé, neomezený vstup do Wellness Horal, animační programy, spa taška k zapůjčení, parkování a WIFI připojení.

Z níže uvedeného grafu (Graf 4) je zřejmé, že cenová hladina hotelu Horal je v porovnání s ostatními konkurenčními ubytovacími zařízeními vyšší. Z toho vyplývá, že hotel není cenově dostupný pro širokou veřejnost. Cílí především na náročné hosty vyšší ekonomické třídy. Stejně nastavení cen sdílí i Spa hotel Lanterna, což se dalo předpokládat, vzhledem k faktu, že spolu s hotelem Horal spadají pod stejný hotelový komplex. Avšak jak již bylo zmíněno, filosofií celého Resortu Valachy, tedy i hotelu Horal a hotelu Lanterna, je poskytovat svým hostům komplexní portfolio služeb v rámci ceny za ubytování. Cena za osobu a noc ve dvoulůžkovém standardním pokoji začíná v těchto hotelech od 1 990 Kč. Jako nejekonomičtější možnost se poté jeví hotel Eroplán a hotel Horal v Rožnově pod Radhoštěm, kde cena nepřesáhne 900 Kč. V hotelu Sport Art Centrum se lze ubytovat za částku 925 Kč. Je však nutné podotknout, že tato částka

zahrnuje pouze vstup na bazén a do wellness centra. V ostatních hotelích se nejnižší cena za ubytování pohybuje v rozmezí 1 050 Kč – 1 150 Kč.



Graf 4 – Ceny ubytování konkurenčních hotelů (Zdroj: webové stránky hotelů; vlastní zpracování)

Nejdražší varianta ubytování pak hosty vyjde na 3 490 Kč za osobu a noc, a to v pokoji Suite Spa, který disponuje sedací soupravou, LED televizorem s domácím kinem, lihovým krbem, vířivkou či dokonce vlastní infra saunou, balkonem či terasou. Tento typ pokojů má k dispozici hotel Horal (Velké Karlovice) a Spa hotel Lanterna. V hotelu Eroplán se lze nejdraž ubytovat v luxusním apartmá, kde cena za osobu a noc činí 3 000 Kč. Ve dvoulůžkovém apartmá v horském hotelu Soláň hosté zaplatí 1 650 Kč/osoba/noc a v hotelu Ondrášův dvůr 1 500 Kč. V ostatní hotelech se nejvyšší cena za ubytování pohybuje v rozmezí 1 275 Kč – 1 375 Kč. Hotel Sport Art Centrum poskytuje ubytování pouze ve dvoulůžkových pokojích, nedisponuje tedy pokoji vyšší kategorie.

Vzhledem k rozsahu služeb, které jsou zahrnuty v rámci ceny ubytování v hotelu Horal, je tato částka odpovídající. Vyšší cena je zapříčiněna i současnou popularitou obce Velké Karlovice, ale i celého Resortu Valachy. Ceny ubytování konkurenčních hotelů se zdají být výrazně přijatelnější a cenově dostupnější široké veřejnosti, avšak neobsahují komplexní portfolio služeb. V případě potřeby lze tyto služby dokoupit zvlášť.

Ubytovací zařízení	Služby v ceně ubytování
Hotel Horal (VK)	Snídaně, večeře, neomezený vstup do relaxačního centra Wellness Horal, spa taška k zapůjčení, animační programy, parkování, wifi připojení.
Spa hotel Lanterna	Snídaně, večeře, neomezený vstup do relaxačního centra L-Spa a Wellness Horal, spa taška k zapůjčení, animační programy, parkování, wifi připojení. * Hosté apartmánů Suite Spa mají 1x za pobyt v ceně šestichodové menu v restauraci Vyhlička.
Horský hotel Soláň	Snídaně, celodenní vstup na bazén a do fitness, parkování, wifi připojení.
Hotel Sport Art Centrum	Vstup na bazén a do wellness.
Wellness hotel Energetic	Snídaně, vstup do wellness a fitness centra, wifi/lan připojení, parkování.
Hotel Eroplán Superior	Snídaně, vstup do wellness na 1h denně, poplatky, wifi připojení, parkování.
Wellness hotel Horal (RpR)	Snídaně, neomezený vstup do hotelového bazénu a fitness, parkování, wifi připojení.
Hotel Ondrášův dvůr	Snídaně, parkování, wifi připojení, rekreační a ubytovací poplatky.

Tabulka 8 – Výčet služeb zahrnutých v ceně ubytování (Zdroj: webové stránky hotelů; vlastní zpracování)

9.4 Shrnutí analýzy konkurence

Z výše provedené analýzy je patrné, že hotel Horal nabízí svým hostům široké portfolio služeb. Jeho největší devizou je fakt, že tvoří ucelený komplex. To znamená, že hoteloví hosté mají k dispozici veškeré služby na jednom místě, nemusí tedy nikam dojíždět, což ocení zejména rodiny s dětmi. Právě díky širokému spektru volnočasové zábavy a služeb wellness centra se stal hotel Horal jedním z nejpřitažlivějších a nejnavštěvovanějších komplexů v ČR.

V rámci identifikace konkurentů byly vybrány hotely na základě kritérií, a to čtyřhvězdičkové hotely, nutnost provozovat wellness centrum, oblast Beskyd a vzdálenost maximálně 30 km od hotelu Horal. Na základě těchto aspektů bylo vybráno sedm konkurenčních zařízení. Potenciální klientela, která míří do této lokality, si tak

může vybírat mezi těmito čtyřhvězdičkovými hotely podle vlastních preferencí, kupříkladu dle spektra poskytovaných služeb, což je právě oblast, ve které hotely zpravidla nejvíce soupeří a která je pro hosty rozhodující při výběru ubytovacího zařízení. Z analýzy vyplývá, že největšími konkurenty hotelu Horal jsou hotely Lanterna a Soláň, které se nachází ve vzdálenosti 3,5 km a cca 16 km. Ostatní hotely nepředstavují pro hotel Horal velkou konkurenci, a to především z důvodu nedostatečného rozsahu služeb, nedostatečné ubytovací kapacity či neatraktivní lokality.

Hotely Horal a Lanterna spolu spolupracují, zároveň si však konkurují. Z tabulky je patrné, že i když je hotel Lanterna čtyřhvězdičkovým hotelem, čemuž odpovídá i cenová politika, počet volnočasových aktivit, které mohou hosté využívat k zábavě, je minimální. Je však nutné podotknout, že hosté tohoto hotelu mohou využívat veškerého zařízení Resortu Valachy, a tedy i aktivit hotelu Horal, které jsou mnohdy cenově zvýhodněné. Hotel tak sází především na svou image moderního nadstandardního zařízení. Kromě volnočasových aktivit však hotel Lanterna poskytuje podobné spektrum služeb jako hotel Horal. Navíc má k dispozici noční bar a zážitkovou restauraci Vyhlídka. Vyznačuje se především kvalitní gastronomií, zážitkovými pobyty a relaxačním centrem L-Spa. S hotelem Horal sdílí i totožné nastavení cen.

Další velký konkurent hotelu Horal je již zmíněný horský hotel Soláň, který konkuruje jak svou šíří služeb, tak cenovou přijatelností. Hosté mají k dispozici několik typů pokojů. Cena ubytování se pohybuje v nižší cenové relaci než u hotelu Horal. Avšak je nutné podotknout, že neobsahuje komplexní portfolio služeb zahrnutých do ceny ubytování. Ve srovnání s hotelem Horal nabízí kromě masáží a tělových zábalů několik dalších wellness procedur, kde patří mimo jiné žesťíhlující procedury, koupele, Oxygenoterapie, Magnetoterpie Biomag či bylinný parní box. Je nutné zmínit i nedostatek volnočasových aktivit v porovnání s hotelem Horal. Vyznačuje se především nadstandardním vybavením wellness centra, krásnou lokalitou a designem celého hotelu, díky němuž vkusně zapadá do valašského prostředí.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro zpracování výzkumu bylo nutné zvolit správnou metodiku, pomocí níž byla práce dále vypracována. Byla vybrána metoda dotazníkového šetření, a to z důvodu rychlosti a velkého množství získaných informací.

Výzkum si klade za cíl zjistit primární data týkající se aktuální míry spokojenosti hostů se stávající nabídkou služeb hotelu Horal, cenové politiky, přístupu a profesionality personálu, a také na jaké konkrétní pobídky a motivátory, ovlivňující koupi, jsou respondenti citliví. Slouží rovněž k odhalení vnímání konkurenčních hotelů a nedostatků v oblasti rozsahu a kvality služeb. Zjištěné informace jsou pro management hotelu přínosné, neboť pomáhají k neustálému zlepšování služeb.

Dotazníkové šetření bylo realizováno v období 6.3.2017 až 2.4.2017. Trvalo tedy čtyři týdny. Sběr dat probíhal formou online dotazníku. Respondenti byli osloveni prostřednictvím facebookové skupiny Resortu Valachy a hotelu Horal, kde byl umístěn odkaz na autorčin dotazník. Výhodou této metody je především velký zásah respondentů, neboť tyto facebookové profily mají v současné době několik tisíc příznivců. Facebookovou skupinu Resort Valachy sleduje přesně 13 672 fanoušků a hotel Horal má 6 574 fanoušků (ke dni 1.4.2017). Dotazník se zaměřuje na kategorii stávajících zákazníků. Výzkumu se nakonec zúčastnilo 244 respondentů. Vzhledem k tomu, že se dotazník zaměřil na hosty z České a Slovenské republiky, byl vyhotoven pouze v českém jazyce. Konkrétní podoba dotazníku je součástí přílohy P VII.

Dotazník obsahoval celkem 20 otázek, nicméně 4 z nich se týkaly identifikačních údajů respondenta. Byla využita kombinace uzavřených otázek s výběrem jedné možnosti z nabídky konkrétních položek, polouzavřených otázek, také hodnotící škála a dvě otevřené otázky. Jedna otevřená otázka byla využita v úvodu dotazníku za účelem získání kontaktu s respondentem. Otázky byly orientovány na faktory ovlivňující dovolenou, hodnocení aktuální nabídky služeb, chování a vystupování personálu hotelu, rovněž na hledání příležitostí ke zlepšení, motivátory vedoucí k další návštěvě, vnímání konkurenčních hotelů apod. V rámci identifikačních otázek respondenti uváděli své pohlaví, věk, měsíční průměrný hrubý příjem a kraj, ze kterého pochází.

Pro účely této práce jsou vyhodnoceny pouze zajímavá zjištění a otázky, jejichž výsledky jsou významné pro závěry a doporučení. Celkové vyhodnocení dotazníku je uvedeno v příloze P VIII.

10.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření, zaměřující se na kvalitu poskytovaných služeb v hotelu Horal, se zúčastnilo celkem 244 respondentů, přičemž tento počet lze považovat za dostačující pro splnění stanoveného cíle diplomové práce. Otázky jsou prezentovány od obecnějších demografických po specifitější. Dotazník tvořily čtyři identifikační otázky, a to otázky týkající se pohlavní, věkové kategorie, kraje a průměrného měsíčního hrubého příjmu.

Z celkového počtu 244 respondentů bylo 184 žen a 60 mužů, tj. 75 % žen a 25 % mužů. Zde se potvrzuje fakt, že ženy jsou daleko ochotnější při vyplňování dotazníků než muži. Ženy také zpravidla vybírají dovolenou a právě z tohoto důvodu u nich mohl dotazník vyvolat větší zájem. To nic nemění na faktu, že pro účely této práce jsou důležité i odpovědi mužů. Je žádoucí zjistit vnímání kvality služeb z hlediska obou pohlaví.

Z hlediska věku se zúčastnilo nejvíce respondentů ve věku 21 – 30 let (44,3 %). Dalšími nejpočetnějšími skupinami jsou respondenti ve středním věku, a to ve věkových kategoriích 31 – 40 let (27,1 %) a 41 – 50 let (18,0 %). To vyplývá ze skutečnosti, že starší generace netíhnou k sociálním sítím tak, jako mladší uživatelé internetu.

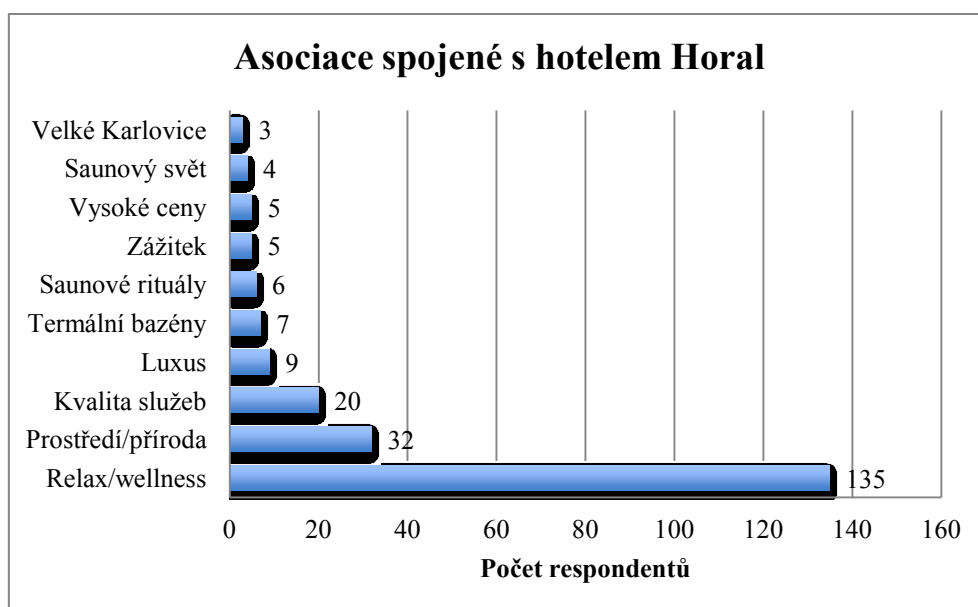
Největší podíl respondentů, a sice 42 %, uvedlo místo svého bydliště ve Zlínském kraji. Druhou největší skupinu tvoří obyvatelé Moravskoslezského kraje s 18 % a za ním následoval kraj Jihomoravský a Olomoucký s 10 %. Za zmínku jistě stojí i skutečnost, že hotel Horal je vyhledáván také hosty ze sousedního Slovenska (8 %), a to především z důvodu, že se hotel nachází na strategickém místě, nedaleko hranic tohoto státu. Královehradecký a Liberecký kraj v tomto dotazníku nemá zastoupení.

Poslední identifikační otázka se zaměřila na průměrný hrubý příjem respondentů. Jejím úkolem bylo zjistit životní úroveň účastníků dotazníkového šetření, kteří navštěvují tento hotel. Největší část, tedy 27 % respondentů, spadá do skupiny s měsíčním průměrným hrubým příjmem 25 001 – 35 000 Kč, dále 25 % patří do kategorie 15 001 – 25 000 Kč. Hosté s nižšími příjmy (0 – 15 000 Kč) tvoří 24 %.

První otázka se respondentů dotazovala na asociace související s hotelem Horal. V tomto případě byla zvolena otevřená otázka, která měla za úkol motivovat respondenty k hlubšímu zamyšlení. Řada dotazovaných však uvedla více asociací spojených s tímto hotelem. K vyhodnocení této otázky byly zohledněny pouze první myšlenky účastníků dotazníkového šetření, což bylo i účelem. Z výzkumu vyplynulo, že název hotel Horal vzbuzuje u respondentů především pozitivní a neutrální asociace. Mezi ty nejčastější patří

relax, wellness, krásné prostředí a příroda, kvalitní služby a luxus. Z níže uvedeného grafu je patrné, že v 54 % případů se respondentům vybaví relax a wellness. Tato dominance značí, že komunikace hotelu Horal, jako místa vyznačující se filosofií wellness a hýčkání, je účinná a fungující. Dalšími asociacemi, jež vzešly z výsledků výzkumu, jsou příjemný personál, termální bazény, saunový svět, saunové rituály, obec Velké Karlovice, lyžování, zážitky, rozmazlování, region Valašsko, gastronomie, design hotelu apod. Negativní asociace byly spojeny především s vysokými cenami a komercí. Ty se však objevily ve výjimečných případech.

V Grafu 5 jsou předloženy nejvíce uváděné asociace spojené s hotelem Horal. Celkový výčet asociací je přiložen v příloze P VIII.



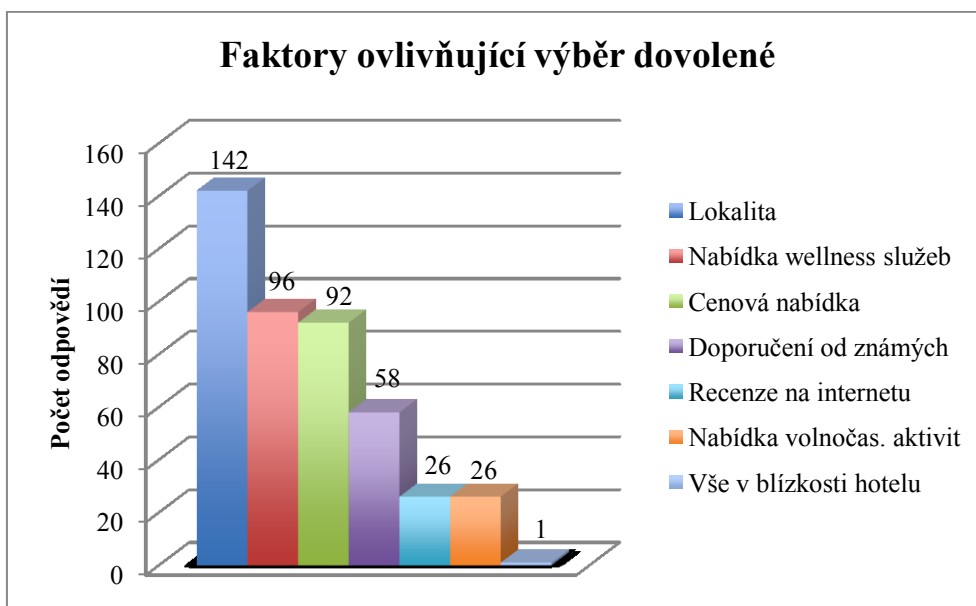
Graf 5 - Asociace spojené s hotelem Horal (Zdroj: vlastní zpracování)

Následující otázka se orientovala na zjištění, jakým způsobem se respondenti o hotelu Horal dozvěděli. Z výsledků výzkumu je zřejmé, že 33 % dotazovaných navštívilo hotel na základě doporučení přátel či známých. Šíření pozitivních referencí mezi hosty a jejich přáteli je pro hotel velmi důležité, neboť je tou nejlepší vizitkou a cílem, kterého chce dosáhnout každé ubytovací zařízení. Z tohoto důvodu je nezbytně nutné trvale poskytovat kvalitní služby a neustále sledovat měnící se potřeby a přání klientů, kteří se po ukončení pobytu mohou podílet na budování image hotelu. Dalším významným nástrojem je internet, který zvolilo 25 % respondentů. V tomto případě máme na mysli webové stránky hotelu, recenze na cestovatelských portálech nebo webové stránky cestovních kanceláří či agentur, které nabízí pobyty v tomto hotelu. Právě recenze na internetu jsou v současné době nadmíru motivační. Zajímavým faktem je, že 10 % dotazovaných se

o hotelu Horal dozvědělo v rámci pobytu v jiném hotelu Resortu Valachy či prostřednictvím akcí pořádaných Resortem Valachy. V tomto případě lze vidět, že i tyto aktivity přináší příliv nových klientů.

Na dotaz, jaké faktory nejvíce ovlivňují výběr dovolené, uvedlo 142 respondentů lokalitu ubytovacího zařízení. Tento fakt znamená, že ve více než 58 % případů zvolili respondenti destinaci cestovního ruchu jako hlavní faktor při jejich výběru. Druhým nejdůležitějším aspektem byla zvolena nabídka wellness služeb a v těsném závěru figuruje cenová nabídka. Je nutné podotknout, že v této otázce mohli respondenti uvést maximálně dvě možnosti.

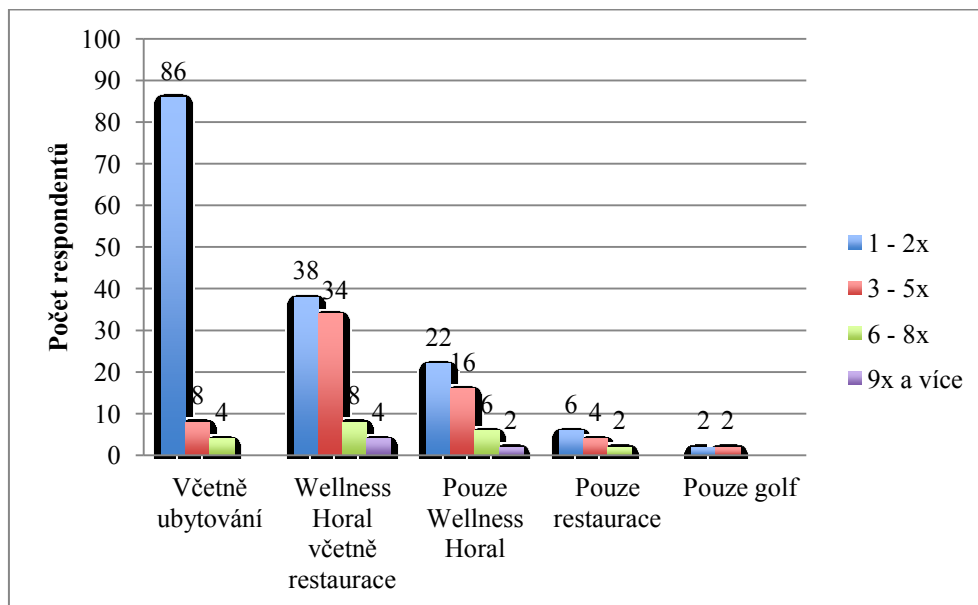
Na základě vytvoření závislostí, bylo zjištěno, že lokalita hraje větší význam u mužské části populace. Tato možnost se objevila u 60 % mužských odpovědí. Zatímco ženy vybraly tuto možnost v 51 % případů. Cenovou nabídkou jsou naopak ovlivněny právě ženy, a to z 39 %. Muži takto odpověděli v 33 % případů. Tento rozdíl však není propastný.



Graf 6 – Faktory ovlivňující výběr dovolené (Zdroj: vlastní zpracování)

Z výsledků další otázky vyplynulo, že 40 % respondentů navštěvuje hotel Horal zpravidla včetně ubytování, přičemž většina nenavštíví hotel častěji než 1 – 2x za rok. Za stálého klienta považujeme každého, který hotel navštíví alespoň jednou ročně. Pokud však chce hotel získat více věrných hostů a zvýšit tak četnost jejich návštěv, musí najít klíčové motivátory vedoucí k opakovaným návštěvám. Další podstatnou částí jsou dotazovaní, kteří navštěvují relaxační centrum Wellness Horal v kombinaci s restaurací (34 %) nebo

pouze samostatně Wellness Horal (19 %). V tomto případě bylo prokázáno, že respondenti využívající zpravidla Wellness Horal včetně restaurace či Wellness Horal samostatně, navštěvují hotel častěji než 2x ročně.



Graf 7 – Četnost návštěv v hotelu Horal (Zdroj: vlastní zpracování)

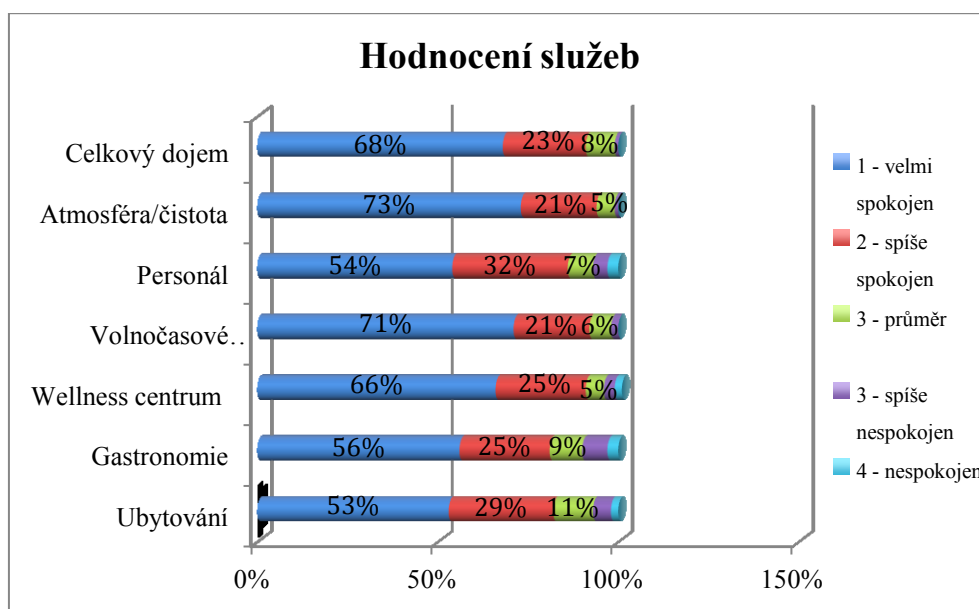
Vzhledem k tomu, že pouze 40 % respondentů uvedlo, že využívá hotel zpravidla za účelem přechodného ubytování, většina dotazovaných představuje jednodenní návštěvníky. Ubytování hosté se zde obvykle zdrží 2 – 3 dny (69 % z 98 respondentů, kteří uvedli možnost, že navštěvují hotel zpravidla včetně ubytování). 28 % dotazovaných zde stráví 4 – 7 dní. Pouze 3 % se v hotelu ubytuje obvykle na 8 dní a více.

Respondenti byli tázáni na hlavní důvody opakované návštěvy v hotelu Horal. Hlavním aspektem je především nabídka wellness služeb, což zmínilo 182 dotazovaných, tedy 75 %. Dalším důležitým faktorem je lokalita, tuto možnost uvedli respondenti v 43 % případů. Třetím hlavním faktorem, který zmínilo 37 % dotazovaných, je atmosféra a prostředí hotelu. Za zmínku jistě stojí i to, že 34 % lidí uvedlo, že dostatečnou motivací k další návštěvě je i mimořádná cenová nabídka. Je nutné uvést, že v rámci této otázky bylo možné zvolit více odpovědí najednou.

Základními aspekty, na základě kterých hosté hodnotí úroveň hotelu, jsou zpravidla služby. Celkový obraz hotelu dotváří úroveň ubytování, profesionalita personálu, gastronomie a v neposlední řadě doplňkové služby. Identickému zkoumání byly podrobeny i služby hotelu Horal. Průzkum spokojenosti byl proveden v sedmi oblastech - ubytování, gastronomie, relaxační centrum Wellness Horal, nabídka

volnočasových aktivit, hotelový personál, atmosféra a čistota hotelu a celkový dojem. Hodnocení probíhalo pomocí hodnotící škály 1 až 5, přičemž 1 znamenala velmi spokojen a 5 velmi nespokojen.

Z výsledků této otázky vyplývá naprostá spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb ze strany respondentů. Ve všech kategoriích shodně byla dosažena spokojenost, která je představována součtem škál 1, tedy velmi spokojen/a a 2 znamenající spokojen/a. Je nutné podotknout, že převažovala zejména možnost 1 (velmi spokojen/a), tedy nejlepší možné hodnocení, které v celkové klasifikaci hotelu Horal udělilo 68 % dotazovaných. V žádné kategorii nebyl zaznamenán propastný rozdíl. Lze tedy usoudit, že úroveň poskytovaných služeb v tomto hotelu, a to ve všech oblastech, je vnímána jako výborná a nespokojenost byla zaznamenána pouze ve výjimečných případech. Co se týče hodnocení wellness centra, ubytování, gastronomie a nabídky volnočasových aktivit, nevycházíme z celkového počtu respondentů (244), neboť ne všichni dotazovaní mohli klasifikovat všechny aspekty, proto měli možnost zvolit odpověď „nemohu hodnotit“. Vzhledem k tomu, že veškeré služby byly ohodnoceny pozitivně, není nutné tyto skutečnosti blíže specifikovat. Vše je zřejmé z níže uvedeného grafu (Graf 8).



Graf 8 – Hodnocení služeb hotelu Horal (Zdroj: vlastní zpracování)

Hodnocení stávajících služeb je důležité, avšak je nutné mít na paměti, že každý host ocení jinou nabídku, neboť má rozdílné potřeby a přání. Pravděpodobně v nabídce nenajde vždy všechno k uspokojení veškerých potřeb. Z tohoto důvodu se další otázka zaměřila na zjištění, zdali respondentům něco v hotelu Horal chybí. V tomto případě byla

využita otevřená otázka, jejímž cílem bylo získat inspirační podněty ke zkvalitnění poskytovaných služeb. Z celkového počtu 244 respondentů odpovědělo na tuto otázku pouze 46, tedy 19 %. Z toho vyplývá, že až 81 % dotazovaných je s rozsahem a kvalitou služeb spokojeno a právě služby tohoto hotelu mohou být měřítkem pro jiné ubytovací zařízení.

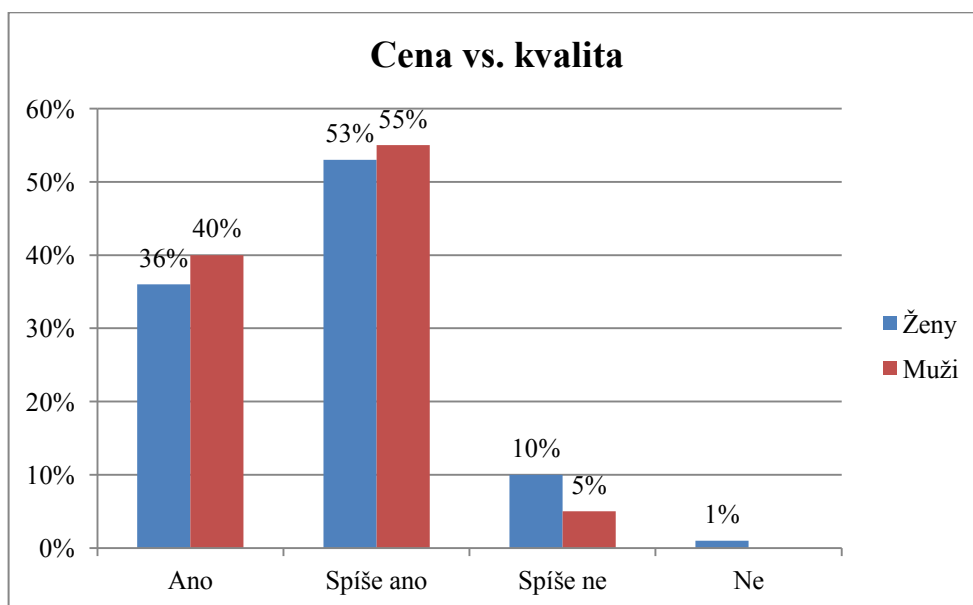
Respondenti spatřují nedostatek především v oblasti slev, benefitů, věrnostního programu či zvýhodněných pobytů, které hotel poskytuje, avšak v omezené míře. Tuto odpověď uvedlo 20 % z celkového počtu 46 dotazovaných, kteří na tuto otázku odpověděli a pomohli tak získat podněty k následnému zkvalitnění služeb. Dále by respondenti uvítali organizované túry s průvodcem či cvičení v bazénu, a to v 9 % případů. Bylo zde zmíněno také solárium, squash, venkovní bazén, omezení výskytu domácích mazlíčků, Cocktail bar, krytý přechod z jednotlivých ubytování do hotelové restaurace (případně Wellness Horal), širší nabídka občerstvení ve Vital baru, rozšíření venkovního wellness a další. Výčet všech nedostatků je uveden v příloze P VIII.

Každý hotel usiluje o zatraktivnění nabídky pomocí doprovodných služeb či aktivit, avšak ne každý zákazník tuto nabídku ocení. Dotazovaní by nejvíce uvítali rozšíření aktivit, jež jsou spjaté s pohybem (organizované túry s průvodcem a lekce nordic walking). Ostatní aktivity orientované na kuchařské umění, ať už škola vaření valašských specialit nebo kurz výroby pralinek, nejsou ze strany dotazovaných žádané. Stejně tomu tak je v případě tandemového seskoku padákem. To může vyplývat z faktu, že konkrétní nabídka doprovodných aktivit respondenty nezaujala nebo nemají zájem o organizaci svého pobytu v hotelu.

Hotel Horal v současné době nedisponuje věrnostním programem pro stálé hosty. Cílem této otázky bylo odhalit, zda by dotazovaní zavedení věrnostního programu uvítali a jaké motivátory by respondenty zaujaly natolik, že by vedly k opakované návštěvě. Dotazovaní by v 37 % případů ocenili benefit ve formě slevy na další pobyt za loajalitu. Druhým nejsilnějším motivátorem, který vybralo 28 % dotazovaných, je masáž či kosmetická procedura. Tato možnost oslovila převážně ženy, a to v poměru 56 respondentek vs. 12 respondentů.

Na otázku, zda cena odpovídá kvalitě poskytovaných služeb, respondenti odpověděli z 98 % případů pozitivně, i přesto, že otázka financí je v současné době pro každého zajisté k zamyšlení. 37 % dotazovaných uvedlo, že cena zcela odpovídá kvalitě poskytovaných služeb, přičemž 53 % respondentů se přiklonilo k možnosti „spíše ano“.

Pouze v 10 % případech se zdá být cena v porovnání s kvalitou služeb ne příliš odpovídající, respondenti tedy zvolili odpověď „spíše ne“ a „ne“. Cílem bylo také zjistit pomocí filtrace odpovědí, jak tuto problematiku vnímají muži a ženy. Z dotazníkového šetření vyplynula skutečnost, že ženy jsou v tomto ohledu mnohem náročnější než muži. Z níže uvedeného grafu (Graf 9) vychází, že až 11 % žen považuje cenu za nepřiměřenou, zatímco u mužské části populace takto smýšlí pouze 5 %. Celkově tedy lze říci, že muži hodnotí poměr cena/kvalita mnohem pozitivněji.



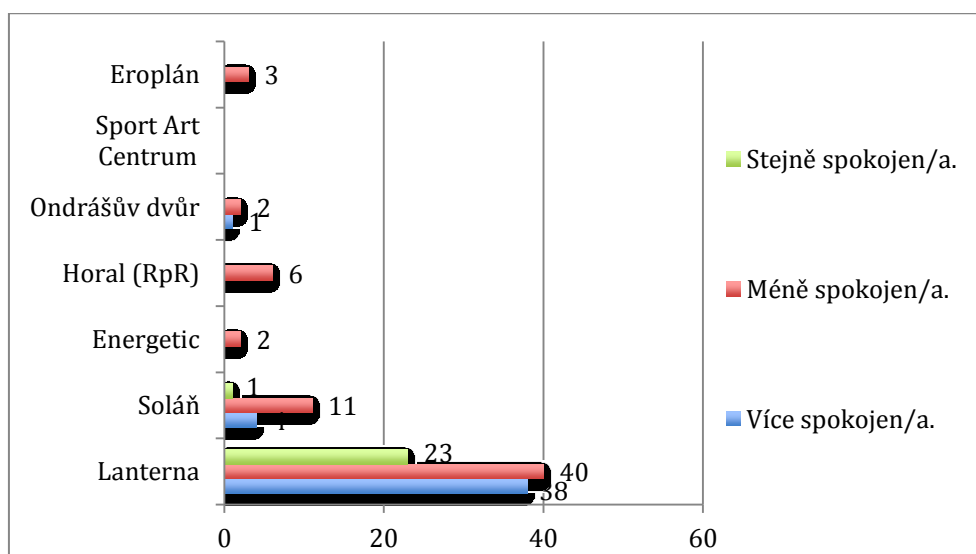
Graf 9 – Hodnocení cena vs. kvalita služeb (Zdroj: vlastní zpracování)

Poslední otázka týkající se problematiky kvality poskytovaných služeb se zaměřuje na skutečnost, zdali respondenti plánují v budoucnu opětovně navštívit hotel Horal. Z výsledků výzkumu je patrné, že až 86 % se chystá opakovaně využít služeb tohoto ubytovacího zařízení. Pouhých 14 % dotazovaných v současnosti není zcela rozhodnuto, jestli hotel navštíví. Zásadním zjištěním je fakt, že žádný z respondentů neodpověděl negativně, což je pro hotelový management velmi příjemný fakt.

Následující série otázek se zaměřila na skutečnost, jak respondenti vnímají konkurenční prostředí. Cílem této otázky bylo zjistit, jaké mají respondenti povědomí o konkurenčních čtyřhvězdičkových hotelích v oblasti Velkých Karlovic a jeho okolí, ve vzdálenosti do 30 km. Až 66 % si vzpomnělo alespoň na jeden čtyřhvězdičkový hotel v této oblasti, zatímco 34 % odpovědělo na tuto otázku negativně. Většina respondentů si vzpomněla na partnerský hotel Lanterna (56%), 6% dotazovaných uvedlo horský hotel Soláň, 2 % Wellness hotel Horal (RpR) a 1% hotel Eroplán. Mezi další hotely, které respondenti

uvedli byly hotely Troyer, Čeladenka, Miura, Green Inn a Augustiánský dům, které splnily kritérium čtyřhvězdičkového hotelu, avšak nejsou ve vzdálenosti do 30 km od hotelu Horal. Hotely Galik a Sůkenická naopak splnily kritérium vzdálenosti, ale nepatří mezi čtyřhvězdičkové hotely.

Další otázka se tázala respondentů na skutečnost, zda využili služeb některého z uvedených hotelů. Nabídku položek představovaly hotely, které byly součástí analýzy konkurence, a to hotely Lanterna, Soláň, Horal (RpR), Ondrášův dvůr, Sport Art Centrum, Energetic a Eroplán. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že 46 % dotazovaných dosud nenavštívilo žádný z nabízených hotelů, naopak v 54 % případů bylo využito alespoň jednoho z uvedených ubytovacích zařízení. Největší procento návštěvnosti zaznamenal hotel Lanterna (41 %) a druhým byl hotel Soláň se 7 %. Návštěvnost ostatních hotelů byla ze strany respondentů minimální. Dokonce hotel Sport Art Centrum nemá v tomto výzkumu zastoupení, neboť jej nevyužil ani jeden z dotázaných. Následující otázka navazovala na tuto problematiku a klade si za cíl srovnat spokojenost v hotelu Horal s konkurenčními ubytovacími zařízeními. Z Grafu 10 vychází, že jsou respondenti s hotelem Horal maximálně spokojeni. Pouze 23 dotazovaných uvedlo, že je více spokojeno v hotelu Lanterna. To může mít na svědomí skutečnost, že tento čtyřhvězdičkový hotel disponuje Cocktail barem, zážitkovou restaurací, komornějším wellness centrem, které je určeno především ubytovaným hostům. Obrovskou devizou vůči hotelu Horal je fakt, že není potřeba přecházet z budovy do budovy kvůli wellness či stravování, vše se nachází „pod jednou střechou“.



Graf 10 – Srovnání spokojenosti hotelu Horal s konkurencí (Zdroj: vlastní zpracování)

11 SWOT ANALÝZA HOTELU

SWOT analýza vychází z předpokladů, že zkoumaný hotel dosáhne úspěchu maximalizací svých předností a využitím příležitostí a zároveň minimalizací svých nedostatků a vnějších hrozeb. Tato analýza je rekapitulací předchozích výzkumů. Dopomůže tak k ucelenému přehledu o hotelu a stane se východiskem pro závěrečné doporučení.

	Silné stránky	Slabé stránky
INTERNÍ FAKTORY	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokalita hotelu ▪ Rozsah a kvalita služeb ▪ Ucelenost hotelového areálu ▪ Vybudovaná pozice na trhu, zavedená značka ▪ Komplexnost služeb v ceně ubytování ▪ Široká nabídka volnočasových aktivit ▪ Certifikát Family Friendly Society ▪ Kvalitní wellness centrum – saunové rituály ▪ Široká nabídka zvýhodněných pobytových balíčků ▪ Design exteriéru a interiéru ▪ Vysoká návštěvnost Wellness Horal a obsazenost hotelu ▪ Pořádání akcí pro děti i dospělé ▪ Příjemná atmosféra ▪ Kapacita hotelu ▪ Velké konferenční prostory ▪ Vzájemné propojení služeb Resortu Valachy ▪ Profesionální personál ▪ Účinná marketingová komunikace 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oddělení rezidencí A, B, C od hlavní budovy ▪ Vyšší cenové nastavení ▪ Absence věrnostního programu, slev, benefitů, zvýhodněných pobytů ▪ Absence venkovního bazénu, organizovaných výletů s průvodci, cvičení v bazénu ▪ Absence pobytového balíčku pro seniory

	Příležitosti	Hrozby
EXTERNÍ FAKTORY	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rostoucí trend v oblasti wellness služeb ▪ Zvyšující se životní úroveň ▪ Příliv zahraničních hostů ▪ Akce pořádané obcí Velké Karlovice či Resortem Valachy ▪ Trend aktivního rodičovství ▪ Trend aktivního stáří ▪ Bezpečnostní situace v zahraničí ▪ Dotační programy na podporu rozvoje cestovního ruchu ▪ Rozšíření doprovodných aktivit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ekonomická krize ▪ Konkurence - výstavba nového konkurenčního hotelu – např. Grandhotel Tatra ▪ Přesycenost wellness hotely a pobyty ▪ Snížení zájmu o destinaci ▪ Inovace konkurenčních zařízení ▪ Rostoucí ceny energií ▪ Slevové portály ▪ Fluktuace zaměstnanců, problém se získáním kvalifikovaného personálu ▪ Odchod významných firemních klientů ke konkurenci ▪ Pohyby měnového kurzu

Tabulka 9 – Swot analýza hotelu Horal (Zdroj: vlastní zpracování)

11.1 Silné stránky

Jednou ze silných stránek hotelu Horal je bezesporu jeho lokalita. Právě díky svému umístění v CHKO Beskydy, v obci Velké Karlovice, která vyniká především neporušenou přírodou a mimořádně čistým ovzduším, vybízí k dokonalé relaxaci. Hotel také nabízí krásný panoramatický výhled do údolí Léskové. Velké Karlovice jsou turisticky velmi atraktivní oblastí a zároveň vyhledávanou destinací cestovního ruchu, a to nejen díky svým přírodním krásám, tradičnímu folklóru a osobité architektuře, ale také díky bohatému sportovnímu vyžití ve všech ročních obdobích. V letních měsících místní hřebeny vybízí k jízdě na kole či turistice, v zimě se zase obec stává rájem lyžařů, kteří zajisté ocení nabídku upravených sjezdových tratí a také nespočet kilometrů značených běžkařských tratí s různými stupni obtížnosti. Díky strategickému umístění v blízkosti hranic se Slovenskem je hotel ve velké míře navštěvován obyvateli tohoto státu.

Za své dlouholeté působení si hotel Horal vybudoval silné postavení na trhu, velmi dobré jméno a širokou základnu stálých klientů, kteří jej pravidelně navštěvují. Tomuto faktu zajisté odpovídá i návštěvnost hotelu a zvláště relaxačního centra Wellness Horal, které je bezesporu největším hotelovým lákadlem. Wellness centrum je navštěvováno jak ubytovanými hosty v rámci jejich pobytu, tak neubytovanými jednodenními návštěvníky. Je tvořeno termálními bazény, sanunovým světem, kardio fitness a nabídkou masáží a procedur. Unikátní aspekt v nabídce relaxačního centra jsou saunové rituály vedoucí k dosažení maximální relaxace. Průměrná roční obsazenost hotelu Horal za rok 2016 činila 83 %.

Nabídka hotelu Horal je rozmanitá a pestrá. Mimo základní hotelové služby (ubytování a stravování) nabízí také wellness služby, kongresové služby, volnočasové aktivity a doplňkové služby, kde mimo jiné patří hlídání dětí či hotelové taxi. Právě díky širokému spektru volnočasové zábavy a služeb wellness centra se stal hotel Horal jedním z nejvhodnějších a nejnavštěvovanějších komplexů v ČR. Filosofii celého Resortu Valachy, tedy i hotelu Horal, je poskytovat svým hostům komplexní portfolio služeb v rámci ceny za ubytování. Silnou stránkou je také certifikát Family Friendly Society – Společnost přátelská rodině, který znamená pro rodiny s dětmi záruku kvalitních služeb a dobré zábavy. Z dotazníkové šetření vyplynula i naprostá spokojenost s hotelovým personálem, který je považován za profesionální a vstřícný.

Samostatně je nutné zmínit nabídku volnočasových aktivit, která je skutečně pestrá. Hosté tedy mohou kromě sportovně-relaxačního centra Wellness Horal využít také multifunkční hřiště, půjčovnu segway a elektrokol, golfové hřiště, indoor golf, bowling, naučnou stezku a v zimním období sjezdovku dlouhou 350 metrů a snowtubing. Díky této rozmanité nabídce mají hosté k dispozici bohaté sportovní vyžití po celý rok. Na své si přijdou jak milovníci wellness a odpočinku, tak sportovní nadšenci.

Obrovskou devizou hotelu Horal je fakt, že tvoří ucelený komplex. To znamená, že hoteloví hosté mají k dispozici veškeré služby na jednom místě, nemusí tedy nikam dojíždět, což ocení zejména rodiny s dětmi. Nesmírnou výhodou je rovněž vzájemná provázanost mezi jednotlivými zařízeními Resortu Valachy. Hosté hotelu Horal tak mohou využívat služeb celého Resortu v rámci různých zvýhodněných nabídek.

Hotel Horal také poskytuje širokou nabídku zvýhodněných balíčků služeb, kde mimo jiné patří wellness pobyt, letní či zimní dovolená, wellness den pro zdraví a mnohé další. Dále také nabízí zážitkové pobyty, které můžeme spojit s řadou akcí, které Resort Valachy

organizuje. Jedná se kupříkladu o Karlovský gastrofestival, Valachy dětem, Valachy Tour a Valašský týden kultury. Tyto eventy přilákají každoročně několik tisíc návštěvníků.

Hotel Horal prošel od svého počátku řadou rekonstrukcí a modernizací. Zásadní rekonstrukce, která hotel změnila k nepoznání od své původní podoby, proběhla v letech 2006 – 2011. Moderní a upravený vzhled budovy, jakož i pokojů, veřejných prostor a nové vybavení zcela jistě patří k jeho silným stránkám. Díky dřevu a kameni zapadají tyto objekty do specifického valašského prostředí. Devizou je zajisté i kapacita ubytovacího úseku.

Poskytování kongresových služeb představuje pro hotel vítaný zdroj příjmů mimo hlavní sezonu, neboť výdaje zahraničních účastníků těchto akcí převyšují dvojnásobně až trojnásobně výdaje běžných turistů. Silnou stránkou hotelu je skutečnost, že se zaměřuje i na tento specifický segment. Disponuje čtyřmi konferenčními sály o celkové kapacitě 250 míst.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že marketingová komunikace hotelu je velmi účinná. Hosté se však o hotelu dozvídají primárně prostřednictvím doporučení známých a přátel. Dokonale zde tedy funguje word-of-mouth. Je nutné podotknout, že fungují i další komunikační nástroje, jako je internet, Facebook či eventové akce pořádané Resortem Valachy.

11.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky lze zařadit vyšší cenové nastavení oproti konkurenci. Co se týká ceny za ubytování, je nutné zohlednit skutečnost, že hotel Horal nabízí komplexní portfolio služeb v rámci ceny. Z dotazníkového šetření vyplývá, že cena odpovídá kvalitě poskytovaných služeb.

Slabou stránkou je dále absence benefitů, slev či věrnostního programu, který by mohl být implementován do celého Resortu Valachy. Tímto lze zajistit neustálé rozšiřování klientely a také udržení stálých zákazníků, kterým hotel přikládá velký důraz. Jedná se i o určitou motivaci dosáhnout požadované částky za účelem získání určité zvýhodněné ceny nebo jiného bonusu.

Případnou slabou stránkou může být i oddělené ubytování od hlavní budovy, kde se nachází hotelová restaurace a relaxační centrum Wellness Horal. Rezidence A, B, C a E jsou rozloženy kolem hlavní budovy, což znamená, že veškeré služby nejsou „pod jednou

střechou“. Pouze hosté čtyřhvězdičkové rezidence E mají k dispozici vnitřní chodbu, která je propojena s wellness centrem.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že hosté v hotelu Horal postrádají zejména venkovní bazén, organizované výlety s průvodci a cvičení v bazénu (aqua aerobic apod.).

Hotel Horal nabízí velké množství zvýhodněných pobytových balíčků, avšak ani jeden z nich není vytvořený pro specifický segment seniorů. Proto by bylo vhodné rozšířit nabídku zvýhodněných balíčků o speciální pobyt pro tuto cílovou skupinu. Právě tato klientela může mít pro hotel Horal obrovský potenciál, neboť jsou ochotni jezdit i mimo hlavní sezonu a zpravidla i během pracovních dnů.

11.3 Příležitosti

Nepříznivý vývoj bezpečnostní situace v zahraničí způsobená teroristickými útoky či migrační krizí může znamenat příležitost pro tuzemské hotely. Lze očekávat nárůst cestování osob v rámci České republiky z důvodu aktuálního dění v mnohých oblíbených zahraničních destinacích. Zvýšený zájem obyvatel tak mohou zaznamenat i ubytovací zařízení v regionu Valašsko.

Wellness je neustále se rozvíjející oblastí, které se těší stále více příznivců. I v ČR wellness služby zaznamenaly obrovský rozmach a zájem veřejnosti. Ze současných světových wellness trendů plyne příležitost v podobě aktivního rodičovství, kdy rodiče vedou své děti k wellness stylu života. Stejně tomu tak je i v případě aktivního stáří, kdy senioři chtějí stále žít aktivním způsobem života. Právě segment seniorů může mít pro hotel Horal obrovský potenciál.

Stále se zvyšující životní úroveň obyvatelstva vyvolává nové potřeby, které je nezbytné z pozice hotelu neustále uspokojovat. Lidé čím dál více cestují, sbírají zkušenosti, srovnávají, následně se z nich stávají nároční klienti prahnoucí po kvalitních službách, za které jsou ochotni zaplatit i nemalé finanční prostředky. Předpokladem je, že hosté upřednostňují hotely vyšší kategorie, jež poskytují pestrou nabídku kvalitních služeb. Pro hotel může být zároveň příležitostí dostat se do podvědomí zahraniční klientely, která může hotelu přinést nemalý finanční obnos. Díky svému umístění je ideálním výchozím bodem pro hosty ze Slovenska.

Příležitostí mohou být rovněž kulturní či sportovní eventy pořádané obcí Velké Karlovice, které mohou zajistit využití ubytovací kapacity hotelu Horal právě díky účastníkům dané akce. Jde o akce pořádané především v letních a zimních měsících. Jedním z prestižních eventů, který každoročně organizuje obec Velké Karlovice, je Karlovská 50, jež je součástí největšího seriálu běhu na lyžích - SkiTour. Organizování řady oblíbených jak kulturních, tak sportovních eventů se věnuje i Resort Valachy, který je pořadatelem akcí Valachy dětem, dále Karlovského gastrofestivalu, jehož osmý ročník navštívilo rekordních 41 tisíc návštěvníků. Taktéž organizuje seriál závodů Valachy Tour a Valašský týden kultury, kde v loňském roce vystoupil se svými oblíbenými představeními Jaroslav Dušek. Příležitostí by rovněž mohlo být rozšíření doprovodného programu týkající se sportovních aktivit – organizované výlety s průvodcem nebo lekce nordic walking.

Příležitostí je také získání finančních prostředků z dotačních programů na podporu rozvoje cestovního ruchu, které mohou sloužit pro případné nové projekty hotelu. Právě díky dotacím se z hotelu Horal stalo tak atraktivní ubytovací zařízení.

11.4 Hrozby

Pro hotel je největší hrozbou konkurence. Každý podnikatelský subjekt je vystaven této hrozbě a je pouze na něm, jak se s touto skutečností vypořádá. Cílem je však zaujmout co nejlepší strategii, která subjektu zajistí přízeň zákazníka. Prostředí Velkých Karlovic je silně konkurenční, existuje zde obrovské množství poskytovatelů ubytovacích služeb. Avšak hotelů vyšší kategorie nabízející odpovídající služby zde není mnoho. Konkurenci shledáváme nejen v obci Velké Karlovice, ale taky v jejím okolí. V současné době jsou největšími konkurenty partnerský hotel Lanterna a horský Hotel Soláň. Konkurenci hotel Horal spatřuje i v Grandhotelu Tatra, který nyní prochází zcela zásadní rekonstrukcí. Odliv hostů může být zaznamenán i ve spojitosti s významnými firemními klienty, kteří mohou způsobit hotelu zcela zásadní problém, co se týká obsazenosti a tedy i tržeb.

Příležitostí je rostoucí trend wellness, avšak hrozbu může představovat rovněž roustoucí počet wellness hotelů a wellness pobytů, které mohou trh přesytit a zájem o tyto služby se může rapidně snížit. V téměř každém hotelu najdeme wellness zařízení. S tím souvisí i hrozba slevových portálů, prostřednictvím kterých řada zařízení umisťuje cenově zvýhodněné nabídky.

Hrozbu představuje i odchod zkušených zaměstnanců, což může způsobit pokles standardu služeb. Následně může mít hotel problém se získáním kvalifikovaného personálu. Hrozbou jsou také inovace konkurenčních zařízení, které hotel Horal nezaznamená ihned.

Navýšení cen externích dodavatelů může silně ovlivnit vývoj podniku. Tato situace by vyvolala navýšení celkových nákladů hotelu a v konečném důsledku zvýšení cen. Jedná se například o náklady za energie. Dále hotel může zcela zásadně ohrozit ekonomická krize, která způsobí snížení cestování či časté využívání služeb levnějších variant ubytovacích zařízení. V budoucnu také může nastat snížení zájmu o destinaci (obec Velké Karlovice), a to z důvodu masového turismu, který odradí hosty prahnoucí po klidné dovolené. Další hrozbou jsou pohyby měnového kurzu (euro), což je spojeno s nevýhodností pro slovenské klienty, kteří tvoří v hotelu Horal podstatnou část klientely.

11.5 Interpretace výsledků a doporučení

11.5.1 Zodpovězení výzkumných otázek

Provedený výzkum se zabýval kvalitou poskytovaných služeb a také povědomím o konkurenčních hotelích ze strany respondentů. Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo provedeno ověření výzkumných otázek. Tato zjištění jsou využita jako podklad pro závěrečné doporučení vedoucí ke zkvalitnění služeb.

Na počátku byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

1. Jsou hosté hotelu Horal spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb?
2. Kde vidí hosté hotelu Horal rezervy a potenciál ke zlepšení?
3. Hraje cena podstatnou roli v rozhodovacím procesu zákazníků hotelu Horal?

VO 1: Jsou hosté hotelu Horal spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb?

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že hosté hotelu Horal jsou nadmíru spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb. Za účelem zjištění vnímání úrovně stávajících služeb byla využita hodnotící škála 1 až 5, přičemž 1 představovala velmi spokojen/a a 5 velmi nespokojen/a. Průzkum spokojenosti byl proveden v sedmi oblastech - ubytování, gastronomie, relaxační centrum Wellness Horal, nabídka volnočasových aktivit, hotelový personál, atmosféra a čistota hotelu a celkový dojem. Ve všech kategoriích shodně byla dosažena spokojenost, která je představována součtem škál 1, tedy velmi spokojen/a

a 2 znamenající spokojen/a. Je nutné podotknout, že převažovala zejména možnost 1 (velmi spokojen/a), tedy nejlepší možné hodnocení, které v celkové klasifikaci hotelu Horal udělilo 68 % dotazovaných. V žádné kategorii nebyl zaznamenán propastný rozdíl. Lze tedy usoudit, že úroveň poskytovaných služeb v tomto hotelu, a to ve všech oblastech, je vnímána jako výborná a nespokojenost byla zaznamenána pouze ve výjimečných případech. K pozitivnímu hodnocení přispívá i skutečnost, že až 86 % dotazovaných plánuje hotel opětovně navštívit a 81 % respondentů nespatřuje v hotelu Horal žádné rezervy.

VO 2: Kde vidí hosté hotelu Horal rezervy a potenciál ke zlepšení?

Každý host ocení jinou nabídku, neboť má rozdílné potřeby a přání. Pravděpodobně v nabídce nenajde vždy všechno k uspokojení veškerých potřeb. Z celkového počtu 244 respondentů spatřilo rezervy pouze 46 z nich, tedy 19 %. Z toho vyplývá, že hosté hotelu Horal si nejsou vědomi žádných nedostatků.

Respondenti spatřují nedostatek především v oblasti slev, benefitů, věrnostního programu či zvýhodněných pobytů, které hotel poskytuje, avšak v omezené míře. Tuto odpověď uvedlo 20 % z celkového počtu 46 dotazovaných, kteří na tuto otázku odpověděli a pomohli tak získat podněty k následnému zkvalitnění služeb. Dále by hosté uvítali organizované túry s průvodcem či cvičení v bazénu. Bylo zde zmíněno také hlídání dětí, solárium, squash, venkovní bazén, omezení výskytu domácích mazlíčků, Cocktail bar, krytý přechod z jednotlivých ubytování do hotelové restaurace (případně Wellness Horal), širší nabídka občerstvení ve Vital baru, rozšíření venkovního wellness, kulturní vystoupení a další. Hosté by také měli zájem také o rozšíření doprovodných aktivit spojených s pohybem, a to organizované výlety s průvodcem či lekce nordic walking.

VO 3: Hraje cena podstatnou roli v rozhodovacím procesu zákazníků hotelu Horal?

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 92 respondentů z celkového počtu 244 ovlivňuje při výběru dovolené cenová nabídka, což činí 38 %. Mimořádnou cenovou nabídku, jakožto hlavní důvod opakované návštěvy hotelu, zvolilo 34 % respondentů. Největší hotelové lákadla představuje především nabídka wellness služeb, lokalita a atmosféra a prostředí hotelu. Hosté by jistě ocenili slevy, bonusy, benefity či věrnostní program určený loajálními klientům. V současné době hotel nedisponuje věrnostním programem pro stálé hosty. Dotazovaní by v 37 % případů uvítali benefit ve formě slevy na další pobyt za svou loajalitu. Druhým nejsilnějším motivátorem, který vybralo 28 % dotazovaných, je

masáž či kosmetická procedura zdarma za opakované návštěvy. Lze tedy říci, že někteří hosté jsou citliví na cenu, jiní jsou zase ochotni si připlatit za kvalitní služby. To potvrzuje i skutečnost, že 90 % dotazovaných se ztotožňuje s názorem, že cena odpovídá kvalitě poskytovaných služeb. Zbylých 10 % s tímto tvrzením nesouhlasí.

11.5.2 Doporučení

V rámci této podkapitoly je věnována pozornost primárně případnému zlepšení kvality poskytovaných služeb v hotelu Horal. V současnosti je důležité zasadit se o to, aby hosté nevnímali služby jen jako průměrné nebo dokonce nedostačující. Hotel musí prosazovat to, aby poskytované služby měly větší hodnotu než služby konkurence. Z tohoto důvodu by měl na svou kvalitu neustále poukazovat, a to například pomocí recenzí hostů.

Pro hotel Horal jsou na předním místě jeho zákazníci, kteří mají své představy o ubytování a dalších službách. Aby hotel nabízel svým hostům kvalitní služby odpovídající jejich potřebám a přáním, musí neustále sledovat nové trendy v oblasti hotelnictví, neboť se jedná o dynamické odvětví, ve kterém dochází k častým změnám.

Provedené analýzy v praktické části diplomové práce poukázaly na skutečnost, že hosté hotelu Horal považují stávající služby za kvalitní a jsou s nimi nadmíru spokojeni. Přesto z analytických metod, které byly v práci použity, vzešlo několik nedostatků v oblasti rozsahu a kvality služeb. V žádném případě však tyto nedostatky nesnižují úroveň tohoto hotelu.

Autorka práce doporučuje hotelu Horal udržení či dokonce zvýšení kvality poskytovaných služeb. Je také žádoucí zpestřovat nabídku služeb z důvodu rostoucích požadavků zákazníků. Příležitostí by mohlo být rozšíření doprovodných programů týkajících se sportovních činností, jako jsou například lekce nordic walking nebo organizované túry s průvodcem, které hotel v současné době nenabízí.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že hosté postrádají především slevy, bonusy, věrnostní program. Vzhledem k tomu, že převážná většina dotazovaných uvedla, že využívá služeb hotelu Horal zpravidla ne více než 2x ročně, bylo by vhodné implementovat tyto stimuly, které by hosty motivovaly k častějším návštěvám. Tímto počinem by si hotel mohl získat mnohem více věrných hostů a budovat tak vztahy se svými zákazníky. Kromě toho bylo v rámci otevřené otázky v dotazníkovém šetření, jejímž úkolem bylo zjistit podněty k případnému zkvalitnění služeb, odhaleno, že hosté postrádají také organizované túry s průvodci, cvičení v bazénu, venkovní bazén, hlídání

děti, solárium, squash a větší venkovní wellness. Takto odpověděli vždy alespoň dva respondenti. Dále by uvítali omezení výskytu domácích mazlíčků, Cocktail bar, kulturní vystoupení a mnohé další, které však byly zmíněny pokaždé pouze jedním respondentem. Doporučení týkající se těchto nedostatků je, aby hotel zařadil do své nabídky volnočasových aktivit také organizované výlety s průvodci. Cvičení v bazénu by mohlo být součástí animačního programu jak pro ubytované, tak neubytované hosty v rámci víkendového vstupu do wellness centra. Absence ostatních nedostatků by muselo vedení hotelu řešit rekonstrukcí, což nedoporučuji vzhledem k finanční a časové náročnosti. Tato rekonstrukce by mohla taktéž ovlivnit spokojenost hostů, neboť by byl jejich pobyt narušen hlukem a prachem. Co se týče hlídání dětí, tuto doplňkovou službu již nějakou dobu hotel Horal poskytuje. Marketingové oddělení Resortu Valachy by tedy mělo zajistit, aby se tato informace dostala k hotelovým hostům.

Z analýzy konkurence bylo zjištěno, že většina hotelů se zaměřuje na segment seniorů. Této skupině nabízí speciální zvýhodněné pobytové balíčky. Pro hotel Horal má tato cílová skupina obrovský potenciál, neboť dokáže obsadit ubytovací kapacitu i v období mimo sezónu. Dalším doporučením je nepřetržitá orientace na korporátní klientelu, která stejně jako segment seniorů využívá služeb ubytovacích zařízení v době, která je zpravidla méně atraktivní pro ostatní segmenty.

Pro oblast marketingové komunikace je doporučeno pokračovat v zavedeném komunikačním mixu s důrazem na PR aktivity a interaktivní online komunikaci s hosty. V neposlední řadě je nezbytné dále budovat formu word-of-mouth mezi zákazníky a jejich přáteli, a také rozvíjet tradici eventových akcí, které dělají celému Resortu Valachy dobré jméno a přilákají k návštěvě nové hosty.

Většina respondentů dotazníkového šetření byla s úrovní poskytovaných služeb nadmíru spokojena. Identický výsledek vzešel i z analýzy konkurence – hotel Horal nabízí široké portfolio služeb. Řada služeb tohoto ubytovacího zařízení je unikátních, což znamená, že jej neposkytuje žádný z hotelů, které byly identifikovány v rámci analýzy konkurence. Proto bylo obtížné vyvodit zásadní doporučení, která by vedla ke znatelnému zkvalitnění služeb.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO SENIORSKÝ POBYT V HOTELU HORAL

Záměrem projektové části diplomové práce je na základě zpracovaných analýz vytvořit produkt pro segment seniorů a následně navrhnout koncept komunikační kampaně k nově zavedenému balíčku. Seniorský cestovní ruch skýtá obrovský potenciál pro zvýšení návštěvnosti hotelu mimo hlavní sezónu. Pro maximální využití možností tohoto segmentu je však na místě mít korektně sestavenou nabídku atraktivních produktů spolu s odpovídajícím komunikačním plánem. Hotel Horal v současné době konkrétní produkt tohoto charakteru nenabízí, proto se projektová část věnuje vytvoření zvýhodněného pobytového balíčku právě pro seniory.

Senioři jako potenciální zákazníci se v posledních letech dostávají do popředí zájmu. Je to dáno jednak demografickým vývojem, který způsobuje, že populace stárne, tudíž segment seniorů neustále roste, také jejich životní styl se velmi výrazně mění. Senioři jsou v dnešní době vnímáni jako aktivní lidé, kteří chtějí svůj volný čas strávit co nejefektivněji. Velká část seniorů je v dobré fyzické kondici a do pozdního věku se věnuje svým koníčkům a zálibám. Mají relativní dostatek finančních prostředků a volného času. Z tohoto důvodu jsou častými účastníky cestovního ruchu. Je nutné podotknout, že tento segment je konzervativní a na základě osvědčených služeb se zpravidla vrací na stejná místa. (Orieška, 2010, s. 347-349)

Hotel Horal splňuje veškeré předpoklady, aby zde senioři zavítali. Tento segment zajisté ocení krásné prostředí, vysoký standard služeb, také širokou škálu možností volnočasových aktivit. Je zde k dispozici bohaté sportovní vyžití, kulturní památky a mnoho dalšího ke strávení nejen relaxační, ale také aktivní dovolené. Rozšiřujícím se trendem na trhu je nabídka wellness služeb, taktéž tyto služby senioři vyhledávají. Vzhledem k tomu, že hotel Horal disponuje jak wellness centrem, tak pestrou nabídkou volnočasových aktivit, je vhodné se zaměřit i na tuto cílovou skupinu.

Propagace pobytového balíčku pro seniory je klíčová z hlediska informovanosti stávajících hotelových hostů, ale i potenciálních klientů. V tomto případě je tedy žádoucí vybrat účinné nástroje marketingové komunikace a následně je aplikovat. Při volbě nejoptimálnějšího typu propagace je nutné brát v potaz cílovou skupinu a zajisté finanční náročnost.

Komunikační plánování autorka práce rozdělila do následujících fází:

- Současná situace
- Předmět komunikace
- Určení cílové skupiny
- Cíl kampaně
- Návrh komunikačního sdělení
- Komunikační prostředky
- Časový harmonogram
- Finanční plán
- Zpětná vazba
- Riziková analýza projektu

12.1 Současná situace

Hotel Horal ****+ je jedním z nejvíce prosperujících a dynamicky se rozvíjejících hotelů v regionu Valašsko, který následuje veškeré současné trendy. Je součástí hotelového komplexu Resort Valachy. Poskytuje široké portfolio služeb – ubytovací, stravovací, kongresové, doplňkové a wellness služby, také pestrou nabídku volnočasových aktivit. Historie hotelu Horal se začala psát v roce 1996, avšak až rozsáhlá rekonstrukce, která proběhla v letech 2006 – 2011, učinila z hotelu jeden z nejpřitažlivějších komplexů v ČR. Hotel se nachází na atraktivním a klidném místě ve Velkých Karlovicích. Nabízí neporušenou přírodu beskydských hor včetně jedinečného výhledu do údolí. Díky svému umístění a nabídce služeb je ideální ke strávení sportovně-relaxačního pobytu nebo pohodové rodinné dovolené. Za své dlouholeté působení si hotel Horal vybudoval silné postavení na trhu, velmi dobré jméno a širokou základnu stálých klientů, kteří jej pravidelně navštěvují. Dle zjištěných dat z dotazníkového šetření je vnímání hotelu Horal maximálně pozitivní. Služby jsou považovány za kvalitní a hosté si tento hotel spojují především s kladnými či neutrálními asociacemi. Je vnímán jako kvalitní, luxusní, ale i cenově náročný. Mezi největší konkurenty patří partnerský hotel Lanterna a hotel Soláň, což vzešlo z analýzy konkurence. Následně tato skutečnost byla potvrzena prostřednictvím primárního výzkumu. Filosofíí hotelu Horal je poskytování služeb na velmi vysoké úrovni.

Hotel Horal využívá ke své propagaci veškeré formy komunikace, které tvoří tzv. komunikační mix - reklama, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing a PR.

Celý Resort Valachy včetně hotelu Horal sympatizuje s aktuálními trendy v marketingu a ve své komunikaci se zákazníci využívá ve velké míře sociální sítě – především Facebook. Propagace probíhá samozřejmě i prostřednictvím reklamy v tisku, TV, rádiu, internetu, webových stránkách, hotelových prospektů a brožur, letáčků, billboardů, newsletterů, eventů, PR článků apod. Osobní prodej je realizován pomocí zaměstnanců hotelových recepcí, což lze v tomto odvětví považovat za zcela důležité. Stejně tak je klíčová podpora prodeje, prostřednictvím které dokáže hotel motivovat své hosty (např. formou zvýhodněných pobytových balíčků, mimořádných cenových nabídek) k návštěvě hotelu. Hlavním sdělením veškerých tiskovin je „relaxujte a nechejte se hýčkat“.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že nejlépe funguje nástroj word-of-mouth. To znamená, že pozitivní reference týkající se služeb hotelu Horal si jednotliví zákazníci sdělují mezi sebou. Zpravidla tyto informace sdělujeme přátelům, rodině či kolegům. Šíření pozitivních referencí mezi hosty a jejich přáteli je pro hotel velmi důležité, neboť je tou nejlepší vizitkou a cílem, kterého chce dosáhnout každé ubytovací zařízení. Dalším významným nástrojem je internet, kde můžeme zařadit webové stránky hotelu, online marketing, recenze na cestovatelských portálech, webové stránky cestovních kanceláří či agentur nabízející pobyty v tomto hotelu apod. Třetím nejúspěšnějším nástrojem je sociální síť Facebook.

12.2 Předmět komunikace

Jak již bylo zmíněno, předmětem komunikace je nový seniorský pobytový balíček pro hotel Horal. Jeho podstatou je zapojit starší generaci do cestování. Celý pobyt se skládá z mnoha dílčích služeb a aktivit, který se prodává za jednotnou cenu. Nabídka komplexního pobytu služeb je pro zákazníka výhodnější a přitažlivější, než kdyby zakoupil každou službu zvlášť. Jádrem produktu je poskytnutí ubytování, kvalitního stravování a dalších doplňkových služeb, které tvoří jeho charakter. Při tvorbě produktu byly zohledněny výsledky praktické části, konkrétně dotazníkového šetření. Balíček určený seniorům je zaměřený na relaxaci v kombinaci s pohybovými aktivitami. V rámci balíčku budou zakomponovány také služby jiných podnikatelských subjektů. Z této kooperace bude profitovat jak hotel, tak poskytovatel služeb. Partnerem v oblasti podpory prodeje je v tomto případě Valašské muzeum v přírodě. Kompletní obsah balíčku je popsán níže.

Název: Pobyt pro seniory 60+

Počet dní: 5

Počet nocí: 4

Cena/osoba: 8 290 Kč

Cena pobytu zahrnuje:

- ubytování ve dvoulůžkovém pokoji Standard
- snídaně formou bufé
- večeře formou teplého a studeného bufé
- lekce nordic walking s průvodcem + zapůjčení holí nordic walking
- masáž dle vlastního výběru (50 minut)
- tělový zábal Rasul z jílu (30 minut)
- neomezený vstup do Wellness Horal + saunové rituály
- skupinové cvičení v bazénu **zdarma**
- valašský frgál na pokoji (dle vlastního výběru) **zdarma**
- spa taška k zapůjčení
- parkování, wifi připojení
- 20 % sleva do Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm
- 20 % sleva na kosmetické ošetření v Beauty salonu
- 20 % sleva na golf a indoor golf

Díky atraktivnosti lokality a přítomnosti přírodního, kulturního i historického vyžití, může být vytvořen 5 denní pobyt, který je pro segment seniorů z hlediska délky optimální. Vzhledem k tomu, že segment seniorů je ochotný cestovat i mimo hlavní sezónu, může zvýšit obsazenost hotelu v období, které není přitažlivé pro ostatní cílové skupiny. Je nutné podotknout, že hotel Horal nepodléhá sezónním výkyvům, a to z důvodu, že se mimo jiné soustředí na poskytování služeb korporátní klientele. V rámci praktické části však bylo zjištěno, že ubytovací kapacita hotelu v roce 2016 byla nejméně využita v říjnu (78 %) a v červnu (74 %). Hotel tedy není plně využit a díky vytvoření tohoto balíčku služeb se může obsazenost zvýšit. Balíček tedy nebude nabízen celoročně, ale pouze ve vyhrazených termínech. Pokud by byla tato nabídka pro segment seniorů atraktivní, bylo by možné jej nabízet opakovaně či dokonce celoročně. S ohledem na tuto práci bude zpracován seniorský pobyt konaný v měsíci říjnu, konkrétně v termínu

15. - 19.10.2017 (neděle – čtvrtek). Pro tento termín bude vyblokováno několik pokojů. V případě nevyužití budou pokoje uvolněny k dalšímu prodeji. Pro uskutečnění pobytu je nezbytně nutné přimět k nákupu alespoň 12 lidí. Vzhledem k tomu, že bude tento pobyt probíhat během pracovních dnů, hotel nebude obsazen rodinami s dětmi, což zajistí tomuto segmentu klid a ničím nerušenou relaxaci.

V rámci ceny produktu je potřeba zohlednit několik druhů nákladů, které jsou nezbytné k vypočítání konečné ceny produktu. Rovněž je nutné brát v potaz, že zákazníci od těchto balíčků služeb očekávají jisté cenové zvýhodnění, než kdyby kupovali jednotlivé služby zvlášť. Mimo samotné náklady je důležité vzít v úvahu i umístění hotelu. Vzhledem k tomu, že jsou Velké Karlovice velmi oblíbeným místem k rekreaci, je možné stanovit cenu vyšší, než kdyby se jednalo o stejný produkt v méně známé či špatně dostupné lokalitě.

Pro seniorské pobyty je charakteristické využití celé řady slev a výhod. Z tohoto důvodu byl vytvořen nový zvýhodněný pobytový balíček, který je pro hosty výhodnější, než kdyby si kupovali každou službu zvlášť. Je žádoucí poukázat na skutečnost, že je na tento pobyt poskytována sleva až 25 %. Rovněž je v rámci pobytu zařazeno několik bezplatných benefitů, jako například valašský frgál a skupinové cvičení v bazénu ve wellness centru. Nabízí také 20 % slevu na další služby, a to do Valašského muzea v přírodě, na kosmetická ošetření v Beauty salonu a golf.

12.3 Cílová skupina

Před stanovením cíle komunikační kampaně je nutné stanovit segment trhu, na který se tato kampaň bude zaměřovat.

Primární cílovou skupinou jsou senioři, muži i ženy starší 60 let. Jedná se o osoby v důchodovém věku vyhledávající různé typy aktivit tak, aby přicházeli do kontaktu s lidmi a nebyli vyloučeni ze společenského života. Tato cílová skupina vyhledává především klidné prostředí ke strávení dovolené. Dává přednost domácímu cestovnímu ruchu před dovolenou v zahraničí a také pobytům mimo hlavní sezónu. Zpravidla cestují za zdravím, odpočinkem, aktivní nebo poznávací dovolenou. Vyznačuje se dobrou fyzickou kondicí, chutí zažít něco nového a dostatkem volného času a finančních prostředků. Při výběru ubytovacího zařízení preferují vyšší standard ubytování, za který jsou ochotni si připlatit. Očekávají rovněž vysokou kvalitu poskytovaných služeb. Svůj volný čas chtějí využít co nejefektivněji, a proto je pro ně důležitá i pestrost nabídky

volnočasových aktivit. Cílová skupina dává přednost komplexně zajištěným službám, nejčastěji ve formě zvlášť připravených pobytových balíčků. Jsou společenší a rádi se vrací na osvědčená místa. Majorita využívá k přepravě do cílového místa vlastní automobil. Jsou majiteli mobilních telefonů a většina z nich i uživateli internetu, který využívají zpravidla pro vyhledávání informací. Často navštěvují obchodní centra, seniorské kluby, vzdělávací, sportovní a kulturní zařízení. Marketingu jsou přístupní, avšak spíše věří v důležitost osobního doporučení a kvalitu služeb.

Sekundární cílovou skupinou jsou děti nebo vnoučata, kteří se rozhodnou zakoupit tento pobyt formou dárkového poukazu svým rodičům či prarodičům. K nákupu je mohou motivovat nejrůznější výročí, poděkování za péči, kterou jim věnovali nebo je zkrátka chtějí jen potěšit a dopřát jim kvalitní dovolenou v krásném prostředí. Sekundární cílovou skupinou jsou zejména lidé mladšího a středního věku spadající do střední a vyšší třídy, lidé mající rodinu, ale také rozvedení, nebo úspěšní singles.

12.4 Cíl kampaně

Stanovení vymezených komunikačních cílů je důležitým předpokladem vypracování úspěšného komunikačního plánu. Hlavním cílem je pokrýt stále slabě zasaženou cílovou skupinu seniorů. Tento pobytový balíček zaměřený na seniory může dopomoci hotelu ke zvýšení obsazenosti hotelu mimo hlavní sezónu, konkrétně v říjnu. Navíc je tento segment zpravidla konzervativní a osvědčená místa navštěvuje opakovaně, tudíž se může stát loajálním zákazníkem. Cílem je informovat primární i sekundární cílovou skupinu o nově vytvořeném pobytovém balíčku. Důležité také je, aby si zákazníci uvědomili, že se nejedná o předražený balíček služeb, ale zvýhodněný pobyt vyznačující se komplexními službami, které v sobě obsahuje.

V rámci projektu jsou stanoveny následující cíle:

- přimět k nákupu alespoň 40 seniorů, přičemž 30 z nich představuje stávající hosty a 10 z nich jsou noví zákazníci;
- zvýšit obsazenost hotelu v říjnu alespoň o 12 % (minimálně 90 %) v porovnání se stejným měsícem roku 2016;
- prodat alespoň 6 dárkových poukazů na pobyt pro seniory;
- nalákat segment seniorů pomocí nově vytvořeného zvýhodněného pobytového balíčku a budovat s nimi vztah;
- pozitivní ohlas z řad seniorů.

Nutností komunikační kampaně je, aby zákazníci ocenili vytvoření tohoto pobytu. Je důležité, aby celé reklamní sdělení vyvolalo touhu po nákupu. Následně je podstatná spokojenost s tímto nákupem, a to do takové míry, aby se koupě opakovala a hotel tímto způsobem získal loajální klientelu.

12.5 Návrh komunikačního sdělení

Celkový vizuální styl komunikačního sdělení bude pokračovat v nastaveném trendu hotelu Horal. Bude laděn do tyrkysově modré, bílé a béžové barvy. Nebudou chybět ani detaily ve zlaté barvě, která dotváří dojem luxusu a mnohdy evokuje pocit něčeho výjimečného. Veškeré komunikační nástroje budou utvářet jednotný styl, přenášet jednotnou myšlenku a vybízet k návštěvě segmentu seniorů. Tiskoviny je nezbytné doplnit o informace o novém zvýhodněném pobytu. Součástí tedy bude informace o službách, které jsou zahrnuty v balíčku, dále cena, termín konání a kontakty, pomocí nichž lze pobyt rezervovat. Dominantním prvkem bude kromě fotografií, také logo hotelu Horal a Resortu Valachy. Veškeré komunikační sdělení a text tištěných výstupů bude reprezentovat svěží moderní styl. Ústředním sdělením bude myšlenka: „žijte aktivně v každém věku“, jejímž cílem je nabádat seniory k tomu, aby cestovali, pečovali o své zdraví a užívali si života naplno.

Kreativní myšlenkou bude komunikování služby prostřednictvím seniorů samotných. V rámci svých propagačních materiálů budou zobrazováni senioři při sportovní činnosti. Budou působit vesele, s úsměvem a radostí do života. Cílem bude vzbudit u seniorů pozitivní emoce. Sdělení musí působit věrohodně, nesmí být nucené či podbízívé.

Prostřednictvím komunikačních nástrojů, které budou uvedeny v následující podkapitole, budou přenášet tyto informace: „Umět spojit aktivní život s relaxací je důležité bez ohledu na věk. Připravili jsme pro Vás zvýhodněný seniorský pobyt, při kterém se zaručeně nebudete nudit. V samotném srdci Valašska můžete zkombinovat výlety na horském kole s technikou nordic walking a objevovat tak krásy Beskyd. Relaxace v našem wellness centru a následná masáž pro Vás bude tím pravým zakončením příjemně stráveného dne. Dopřejte si luxusní péči v hotelu Horal, který chápe, jak je pro Vás zdraví důležité. Žijte aktivně a nechejte se hýčkat v každém věku.“ Segment seniorů si potrpí na vysoký standard služeb, proto je nutné upozornit na kvalitní služby – „luxusní péče“, kterou hotel Horal svým hostům zajisté poskytuje. Stejně tak je využito slovo „zdraví“, které může fungovat jako skvělý motivátor k rezervaci tohoto pobytu či podnět

vzbuzující emoce. Toto sdělení bude využito při propagaci na webových stránkách, případně na sociální síti Facebook.

„Dopřejte si aktivně relaxační pobyt ve Wellness hotelu Horal ve Velkých Karlovicích, uprostřed krásné přírody CHKO Beskydy s možnostmi relaxace, turistiky, cyklistiky.“ Tento text bude umístěn zase na propagačních letácích.

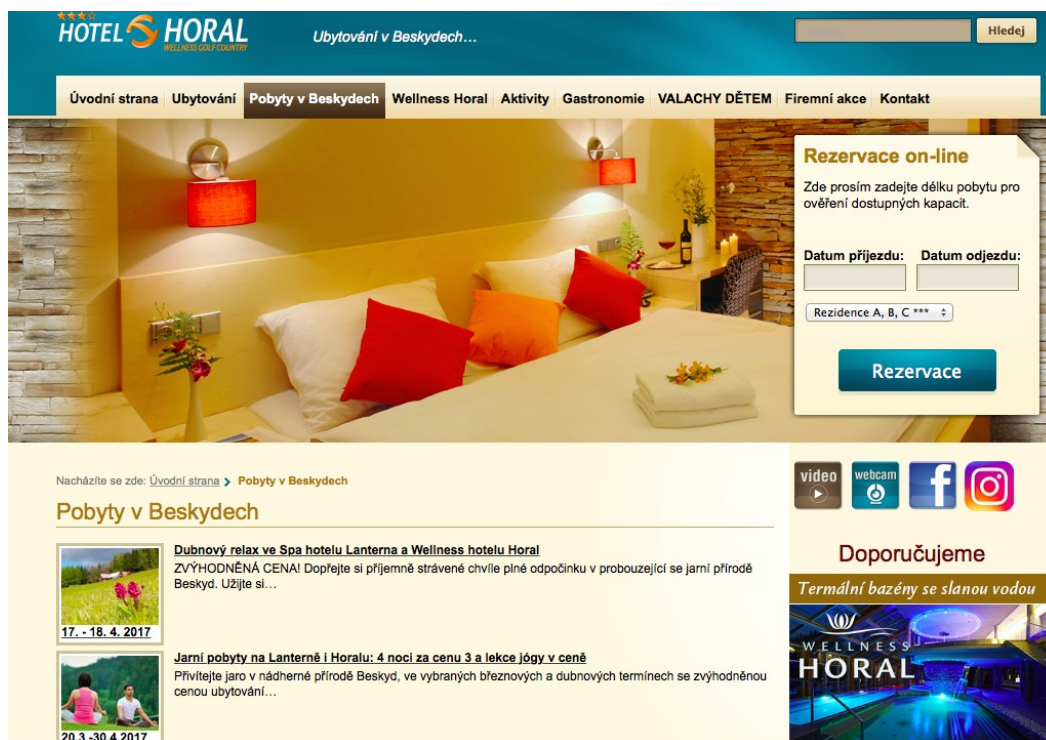
12.6 Komunikační prostředky

Úspěch projektu a naplnění jeho cílů do jisté míry závisí na úspěšném uvedení nového produktu na trh. S tím souvisí mimo jiné vhodně zvolené nástroje marketingové komunikace. Z hlediska cílových skupin bude propagace primárně řešena formou vlastních webových stránek, Facebooku, Valachy news, newsletteru, direct mailu, informačních plakátů a letáků. Hotel Horal by pro komunikaci nového zvýhodněného balíčku pro seniory měl jistě využít stávající nástroje, které používá i pro ostatní sdělení. Dosavadní komunikace hotelu Horal je velmi zešíroka pojatá. Segment seniorů však vyžaduje velmi osobitou péči, proto bude oslovena i pomocí specifických komunikačních nástrojů. Cílem je oslovit tento segment rovněž na místech, kde tráví volný čas a cítí se příjemně. To znamená kluby seniorů, nákupní centra, případně vzdělávací a kulturní zařízení apod. Komunikační prostředky budou vybrány s ohledem na finanční náročnost. Vzhledem k tomu, že hotel Horal si za své působení vytvořil širokou základnu stálých hostů, není potřeba do propagace tohoto pobytového balíčku investovat. Oslovení by mělo proběhnout v rámci stávajících, ale i potenciálních zákazníků.

- **Webové stránky**

Stále více věcí se v současné době odehrává online, a proto řada lidí hledá informace právě na internetu. Není tomu jinak při vyhledávání možností týkající se dovolené. Je tedy nutné mít aktualizované webové stránky, kde se potenciální zákazníci dozví všechny potřebné informace před uskutečněním pobytu. Hotel Horal má k dispozici webové stránky, které lze najít na této adrese: www.horal-hotel.cz. V tomto případě bude nezbytné přidat produkt „Pobyt pro seniory 60+“ do kategorie Pobytů v Beskydech. V této záložce se nacházejí veškeré mimořádné nabídky, zvýhodněné pobytové balíčky, které tento hotel nabízí, a to jak celoročně, tak sezónně. Zavedení produktu je potřebné podpořit i článkem a uveřejnit jej do aktualit nejen hotelu Horal, ale také na webové

stránce Resortu Valachy (www.valachy.cz), které jsou vzájemně provázané. Při této aktivitě nevznikají žádné zvláštní náklady, neboť se jedná o běžnou aktualizaci.



Obrázek 3 – Webová stránka hotelu Horal (Zdroj: horal-hotel.cz, © 2010)

- **Valachy news**

Resort Valachy vydává pro své hosty lifestylový a programový průvodce VALACHY NEWS, který je vydáván čtvrtletně a je k dispozici v tištěné podobě na hotelových recepcích, tudíž i v hotelu Horal. Lze jej také v elektronické podobě stáhnout z webových stránek Resortu Valachy. Obsahuje informace o nejzajímavějších tipech pro aktuální sezónu, dále událostech, které proběhly nebo se právě připravují. Proto je důležité, aby veškeré informace týkající se nově zavedeného pobytového balíčku pro seniory byly součástí tohoto čtvrtletníku.

- **Facebook**

Hotel Horal má rovněž svoji vlastní stránku na Facebooku, a to pod názvem Wellness hotel Horal. Tato stránka má více než 6 600 fanoušků (ke dni 10.4.2017). Stejně tak je nutné informaci o zavedení balíčku pro seniory uvést na facebookovém profilu Resortu Valachy, kde spadá i hotel Horal. Ta má necelých 13 700 příznivců (ke dni 10.4.2017).

Jsou zde zpravidla komunikovány veškeré novinky, aktuálně uvolněné pokoje, kulturní tipy a informace o plánovaných či proběhnutých akcích včetně fotografií. Kvalita komunikace a jednotlivých sdělení jsou vždy na velmi vysoké úrovni. Obrovskou devizou tohoto komunikačního prostředku je, že samotní zákazníci zde mohou vyjádřit svůj názor. Díky této funkci dostává hotel okamžitou zpětnou vazbu, která je velmi důležitá pro jeho další rozvoj. Samotný Resort Valachy je na svém profilu velmi činný a zveřejňuje příspěvky i několikrát týdně, na které fanoušci aktivně reagují. Z tohoto důvodu je důležité uveřejnit informace také o tomto zvýhodněném pobytovém balíčku, který je určený segmentu seniorů.

Sociální sítě jsou využívány v hojné míře především mladší generací. Přestože většina seniorů nepodlehla tomuto fenoménu, na seniorský pobyt je nezbytné informovat i prostřednictvím tohoto nástroje, a to z důvodu, že je na tento balíček mohou upozornit jejich děti, vnoučata či známí, kteří jsou uživateli. Při běžném zveřejňování příspěvků nevznikají zvláštní náklady. Jedná se tedy o efektivní a nenákladnou formu reklamy, jež zasáhne poměrně vysoký počet lidí. Vzhledem k tomu, že se segment seniorů zpravidla nepohybuje na této sociální síti, nebudou dále vynakládány finanční prostředky týkající se placené reklamy na Facebooku.

The image shows a screenshot of the Facebook profile for 'Wellness hotel Horal'. The profile header includes the name 'Wellness hotel Horal' and the handle '@wellnesshotelhoral'. Below the header is a navigation menu with options like 'Hlavní stránka', 'Informace', 'Hodnocení', 'Fotky', 'To se mi líbí', 'Videa', 'Události', and 'Příspěvky'. The main content area features a post from 'Wellness hotel Horal' dated '6 duben v 11:16'. The post text reads: 'Hlásíme, že se nám na nadcházející víkend uvolnilo pár pokojů včetně rodinných s přistýlkami. Takže pokud se chcete přijet nadýchat čerstvého vzduchu a užít si rozkvétající přírodu, neváhejte! Další nejbližší volný víkend na Horalu máme až na konci června. www.horal-hotel.cz/.../u.../ubytovani-horal-velke-karlovice.aspx'. The post includes a photo of a woman relaxing in a hot spring. The right sidebar contains a 'Poslat e-mail' button, a 'Zpráva' button, and a section for 'Wellness hotel Horal Velké Karlovice' with 6,615 likes and 10,211 followers. It also provides location details: 'Velké Karlovice - Léskové 583, 756 06 Velké Karlovice', phone number '571 495 500', website 'www.horal-hotel.cz', and operating hours 'Otevíráno: Stále otevřeno'.

Obrázek 4 – Facebookový profil hotelu Horal (Zdroj: Facebook.com, 2017)

- **Newsletter**

Hosté při příjezdu do hotelu vyplňují formulář se svými osobními údaji. Na základě těchto shromážděných dat je vytvářena klientská databáze, prostřednictvím které jsou hostům zasílány tzv. newslettery. Za celou dobu působení si hotel vytvořil rozsáhlou databázi klientů. Cílem tohoto nástroje je informovat odběratele o aktualitách, speciálních nabídkách, nových balíčcích či službách a vůbec o všem, co se připravuje nejen v hotelu Horal, ale i v celém Resortu Valachy. O zasílání newsletteru lze zažádat pomocí webové stránky. Podstatou je oslovit jak segment seniorů, tak ostatní – děti, vnoučata, známí, kteří mohou na tento zvýhodněný balíček primární cílovou skupinu upozornit nebo zakoupit jako dárek. Tato forma propagace by mohla být velmi efektivní, neboť pokud hosta pobyt zaujme, bude mít hotel okamžitou zpětnou vazbu.

- **Direct mail**

Na základě databáze a dalších hotelových programů (Hotel Time, HOIS) bude vyfiltrováno 50 stávajících hostů ve věku 60+, kterým bude zaslán direct mail ve fyzické podobě. Zákazníci budou vybráni na základě předem vybraných parametrů. Jedním z nich je například počet návštěv během roku. Jedná se o cílenou propagaci se záměrem oslovit primární cílovou skupinu. Segment seniorů bude upozorněn na vytvoření nového zvýhodněného pobytu. Cílem tohoto nástroje je péče o hosty, dále vzbudit u klientů pozitivní emoce, zájem o pobyt a pocit jedinečnosti. Direct mail by měl mít formu balíčku, jehož obsahem by byly následující:

- Luxusní krabička ovázaná stuhou, na přední straně opatřenou kartičkou s věnováním „Pro paní/pána XY“.
- Dva vybrané vzorky produktů značky Pure Fiji – např. tělového mléko a máslo.
- Informační brožurku s kompletními informacemi o balíčku.
- Průvodní dopis, jehož text je přiložen níže:

„Vážený/á pane/í XY,

jako našeho věrného zákazníka si Vás dovoluujeme oslovit s nabídkou nového pobytového balíčku pro seniory 60+, který jsme vytvořili tak, aby Vám plně vyhovoval ve všech ohledech. Balíček v sobě obsahuje hýčkání, luxus, ale i sportovní aktivity. Postaráme se o to, abyste se domů vracel/a nabitá energií a plný/á zážitků. Umět spojit aktivní život s relaxací je důležité bez ohledu na věk.

Jako dárek od nás přijměte tento vůní a relaxací nabitý balíček značky Pure Fiji, který Vám zpříjemní chvíle běžného dne. Zároveň Vás naladí na dokonalé wellness prostředí, které Vás čeká právě v hotelu Horal. Budeme potěšeni, když se rozhodnete strávit krásné a nezapomenutelné chvíle právě u nás.

Podrobné informace o tomto pobytu naleznete uvnitř tohoto balíčku nebo na webové stránce www.valachy.cz.

V případě jakéhokoliv dotazu mě neváhejte kontaktovat.

Se srdečným pozdravem a přáním krásného dne,

Marek Bača

vedoucí hotelu Horal“

- **Informační letáky a plakáty**

K další propagaci budou využity plakáty a letáky, které budou distribuovány a vylepeny do prostor, kde se pohybuje segment seniorů. Dle dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce návštěvníků hotelu Horal přijíždí z oblasti Zlínského a Moravskoslezského kraje. Tato forma komunikace se tedy zaměří primárně na hosty žijící v těchto oblastech.

Tyto propagační prostředky budou umístěny do čekáren u lékařů, lékáren, obchodních center, kulturních (např. divadla, Bařův institut), vzdělávacích (např. knihovny) a sportovních zařízení a podobně. Letáky budou dale k dispozici na hotelových recepcích, ve Wellness Horal, na úradech, v informačních centrech okolních měst a obcí, také v seniorských klubech. Důležitým zařízením se v tomto případě jeví vysoké školy, kdy senioři navštěvují Univerzitu třetího věku. Vzdělávání tohoto segmentu umožňuje Ostravská univerzita, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně a Vysoká škola báňská. Bude vytištěno přibližně 3 500 ks letáků velikosti A5, dále 200 ks plakátů velikosti A3.

V tomto případě, je nutné vytvořit informační prostředek, který zaujme a vzbudí u zákazníka zájem o tento pobyt. Grafika obou informačních prostředků bude v indentickém stylu. Pro snadnější pochopení zamýšlené strategie sdělení je vytvořen návrh letáku, který je vyobrazen níže (Obrázek 5). Pro tento účel byla použita fotografie z internetu zobrazující seniory při sportovní aktivitě.

HOTEL HORAL
WELLNESS GOLF COUNTRY

...žijte aktivně v každém věku



15. - 19.10.2017

POBYT PRO SENIORY 60+

Dopřejte si aktivně relaxační pobyt ve Wellness hotelu Horal ve Velkých Karlovicích, uprostřed krásné přírody CHKO Beskydy s možnostmi relaxace, turistiky, cyklistiky.

Pobyt pro seniory zahrnuje:

- ubytování ve dvoulůžkovém pokoji Standard
- snídaně formou bufé
- večeře formou teplého a studeného bufé
- lekce nordic walking s průvodcem + zapůjčení holí nordic walking
- masáž dle vlastního výběru (50 minut)
- tělový zábal Rasul z jílů (30 minut)
- neomezený vstup do Wellness Horal + saunové rituály
- skupinové cvičení v bazénu zdarma
- valašský frgál zdarma
- spa taška k zapůjčení, parkování, wifi připojení
- 20 % sleva do Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm
- 20 % sleva na kosmetické ošetření v Beauty salonu
- 20 % sleva na golf a indoor golf

Cena na 4 noci od 8 290 Kč

Peny jsou uvedeny za dospělé osobu při obsazení dvoulůžkového pokoje. Nelze čerpat slevy. Více informací na www.valachy.cz

Wellness hotel Horal, telefon +420 571 495 500

  #ResortValachy

RESORT VALACHY

Rezervace on-line na www.valachy.cz



Obrázek 5 – Leták „Pobyt pro seniory 60+“ (Zdroj: <http://www.jkbus.cz/zajezdy/ceska-republika/lecebne-lazne-bohdanec/aktivni-senior-708.html>; <http://www.horal-hotel.cz>; vlastní zpracování)

12.7 Časový harmonogram

V níže uvedené tabulce (Tabulka 10) je zobrazeno časové užití jednotlivých marketingových nástrojů. Časový harmonogram je zpracován s ohledem na předpokládaný termín pobytu, tedy 15.-19.10.2017. Kampaň tedy bude probíhat přibližně dva měsíce před plánovaným termínem pobytu, a to z důvodu, že segment seniorů si obvykle plánuje dovolenou s větším časovým předstihem.

Komunikační prostředek	8	7	6	5	4	3	2	1
Informační letáky a plakáty								
Direct mail								
Facebook								
Webové stránky								
Newsletter								
Valachy news								

Tabulka 10 – Harmonogram komunikační kampaně (Zdroj: vlastní zpracování)

12.8 Předpokládaný rozpočet

Důležitým bodem každého komunikačního plánu je sestavení předpokládaného rozpočtu. Finanční plán je výčtem všech činností, které se v rámci komunikační kampaně budou připravovat. Vzhledem k tomu, že hotel Horal je již zavedená značka, není nutné do propagace seniorského pobytu investovat. Z tohoto důvodu byly zvoleny takové komunikační aktivity, který tento požadavek splní a nezatíží hotelový rozpočet. Náklady budou zahrnovat kampaň probíhající v době dvou měsíců a jsou stanoveny na základě obecných ceníků jednotlivých produktů dostupných na internetu. Celková suma činí 10 710 Kč (cena včetně DPH).

Nástroje	Počet	Rozpočet
Webové stránky	-	0 Kč
Valachy news	-	0 Kč
Newsletter	-	0 Kč
Direct mail	50 ks	50x 100 Kč (1ks = 100 Kč) = 5 000 Kč
Informační plakáty A3	200 ks	200x 5,80 Kč = 1 160 Kč
Informační letáky A5	3 500 ks	3 500x 1,30 Kč = 4 550 Kč
CELKEM	-	10 710 Kč

Tabulka 11 – Finanční plán komunikační kampaně (Zdroj: vlastní zpracování)

12.9 Zpětná vazba

Po realizaci marketingové kampaně je nezbytné zhodnotit efektivnost použitých komunikačních nástrojů. Zhodnocení dokáže odhalit marketingové nástroje, jež byly účinné a naopak i ty, které byly v rámci propagace neefektivní. Samotná efektivita kampaně jako celku bude vyhodnocena v závislosti na cílech projektu.

Těmi jsou:

- přimět k nákupu alespoň 40 seniorů, přičemž 30 z nich představuje stávající hosty a 10 z nich jsou noví zákazníci;
- zvýšit obsazenost hotelu v říjnu alespoň o 12 % (minimálně 90 %) v porovnání se stejným měsícem roku 2016;
- prodat alespoň 6 dárkových poukazů na pobyt pro seniory;
- nalákat segment seniorů pomocí nově vytvořeného zvýhodněného pobytového balíčku a budovat s nimi vztah;
- pozitivní ohlas z řad seniorů.

Zpětnou vazbou pro hotel bude zvýšení, případně nezvýšení návštěvnosti danou cílovou skupinou. Tyto údaje lze zjistit ze statistik hotelového recepčního a rezervačního systému Hotel Time. Stejným způsobem je možné odhalit skutečnost, zda host navštívil hotel poprvé nebo je stálým zákazníkem. Prodej pobytového balíčku formou dárkového poukazu zjistíme prostřednictvím dalšího programu, který eviduje veškeré prodané dárkové poukazy.

Dalším cílem je přilákat segment seniorů do hotelu pomocí nově vytvořeného zvýhodněného pobytu a následně s touto klientelou budovat vztah. Budování vztahu se zákazníky představuje dlouhodobý proces. Lze ho vytvářet tím, že bude seniorský pobyt zaveden několikrát do roka s lehkými úpravami. V tomto případě bude primárně sledována četnost návštěv této cílové skupiny. Frekvenci návštěv hostů opět zjistíme pomocí hotelového programu Hotel Time, kde se archivují veškeré pobyty včetně termínu, typu pokoje, počtu osob, cenové kalkulace aj.

Měření efektivity jednotlivých komunikačních nástrojů není zcela jednoznačné. Většina komunikačních aktivit má mnoho faktorů, které je ovlivňují, a proto jejich účinnost není lehce měřitelná. Nejsnadnější způsob, jak se dozvědět o účinnosti, je získání zpětné vazby přímo od zákazníků. V tom případě je recepce těžištěm těchto informací. Pozitivní či negativní ohlas ze strany seniorů lze získat pomocí dotazníkového šetření, které by probíhalo při odhlášení na hotelové recepci. Dotazník by obsahoval otázky týkající se kvality poskytovaných služeb, jakým způsobem se dozvěděli o hotelu, co je ovlivnilo k návštěvě hotelu, zda zaznamenali propagační kampaň apod. Tato data nám pomohou k vyhodnocení celého projektu. Po vyhodnocení dat bude následovat analýza mediálního plánu v projektu s reálnými čísly. Tímto způsobem bude zjištěna relevance zasažení a efektivity jednotlivých nástrojů.

12.10 Riziková analýza

Každý projekt je spjat s řadou rizik, která mohou mít na jeho průběh negativní vliv. Cílem analýzy je tato rizika odhalit a stanovit řešení, která by vedla k jejich eliminaci či dokonce odstranění. V níže uvedené tabulce (Tabulka 12) jsou představena možná rizika, která mohou daný projekt ohrozit, pravděpodobnost jejich výskytu, míra dopadu a scénář postupu při jejich minimalizaci.

Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Míra dopadu	Scénář
Nezájem seniorů o pobyt	Střední	Střední	Vhodná marketingová kampaň včetně důkladné přípravy, kladení důrazu na výhodnost a atraktivitu pobytu.
Nedostatek financí segmentu seniorů	Střední	Střední	Přesné zacílení na seniory, kteří nejsou citliví na cenu a jsou ochotni si za kvalitní služby připlatit.
Nevhodně zvolená propagace	Nízká	Střední	Fungující marketingové oddělení, měření efektivnosti marketingových nástrojů.
Nespokojenost seniorů s kvalitou poskytovaných služeb	Nízká	Vysoká	Vyplnění dotazníku, kde senioři sdělí veškeré názory na kvalitu služeb.
Nepříznivé počasí během pobytu	Střední	Nízká	Náhradní program (např. bowling, indoor golf aj.).
Nelibost ostatních hostů Wellness Horal vůči cvičení v bazénu	Nízká	Nízká	Všichni návštěvníci wellness centra si budou moci zacvičit, případně sleva 10 %.

Tabulka 12 – Riziková analýza (Zdroj: vlastní zpracování)

Nezájem seniorů o pobyt

Jedním z rizik je nedostatečný zájem o pobyt určený segmentu seniorů. Pobytový balíček musí seniory zaujmout, nabídnout něco zajímavého. Nezájem ze strany seniorů může být způsobena neatraktivním termínem konání tohoto pobytu, nepřitažlivými službami, které jsou zahrnuty v rámci balíčku či nedostupností z hlediska ceny. Pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je střední. Pokud tato cílová skupina neprojeví dostatečný zájem o pobyt, představuje to určité riziko, že se pobyt neuskuteční z důvodu malého počtu zájemců. Tato skutečnost však neohrozí fungování hotelu. V případě neuskutečnění tohoto pobytu budou pokoje dále nabízeny k prodeji. Při stanovování ceny je také důležité odhadnout finanční stav seniorů. Není vhodné nabízet tomuto segmentu pobyt, který je pro ně nedostupný z finančního hlediska. Pokud by zájem o pobyt nebyl v takovém rozsahu, jak se očekává, bylo by na místě spustit marketingovou kampaň s důrazem na atraktivnost nabízeného zvýhodněného balíčku služeb.

Nevhodně zvolená propagace

Mezi nízké riziko patří nevhodně zvolená propagace. Je důležité si uvědomit, do jaké formy propagace vložit své finanční zdroje a čas, aby se jednalo o efektivní reklamu. Je tedy nutné zvolit přiměřené nástroje propagace vhodné pro segment seniorů a pravidelně měřit jejich efektivitu, neboť jedině tímto způsobem lze odhalit účinnost komunikačních nástrojů. Dle potřeby je možné tyto nástroje upravit. Pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je nízká z důvodu fungujícího marketingového oddělení Resortu Valachy. Důležité je stanovení cílené a přesné komunikace směrem ke koncovému zákazníkovi.

Nedostatek financí segmentu seniorů

Určitá část seniorů nemá dostatek finančních prostředků k tomu, aby mohla cestovat a účastnit se podobných pobytů. Se snižujícím se příjmem lidé obvykle jako první omezují výdaje na trávení volného času, což je pro hotel Horal rizikem. Důsledkem je snížení návštěvnosti a také menší zájem o tento pobytový balíček. Je potřeba vzít na vědomí, že ne všichni senioři mají dostatek finančních prostředků, aby si zakoupili pobyt v hotelu vyšší kategorie. Důležitý je samozřejmě poměr cena a kvalita. Za kvalitnější služby si musí každý připlatit. Proto je důležité přesně zacílit na cílovou skupinu, která není citlivá na cenu. Toto riziko představuje střední pravděpodobnost výskytu.

Nespokojenost seniorů s kvalitou poskytovaných služeb

Rizikem může být také nespokojenost seniorů s kvalitou poskytovaných služeb. Je nutné si vyslechnout připomínky a přání seniorů a následně usilovat o zlepšení služeb dle jejich představ. V tomto případě je důležitý i hotelový personál, který by se měl postarat o to, aby byla spokojenost zaznamenána v rámci všech úseků hotelu. Nejlepší zpětnou vazbou, jak vylepšit služby, je samotný názor tohoto segmentu. To lze zajistit hotelovým dotazníkem, který by senior vyplnil a odevzdal na recepci při odhlašování z hotelu. Pravděpodobnost tohoto rizika je nízká, neboť z dotazníkového šetření v praktické části vyplývá spokojenost napříč všem věkovými kategoriím.

Nepříznivé počasí během pobytu

Mezi další střední riziko patří nepříznivé počasí, které může nastat během pobytu. Vzhledem k tomu, že se některé aktivity konají venku, pobyt je závislý na příznivém počasí. Tato okolnost však nelze ovlivnit lidským faktorem. V tomto případě je možné

situaci vyřešit náhradním programem. Aktivity se mohou konat uvnitř hotelu, nebo mohou být přesunuty na pozdější čas či jiný den. Program tedy může být operativně změněn. V úvahu připadá bowling, indoor golf, frgálová manufaktura apod.

Nelibost hostů Wellness Horal vůči cvičení v bazénu

Seniorský pobyt obsahuje mimo jiné cvičení v bazénu. Vzhledem k tomu, že během cvičení seniorů nebude bazén plně k dispozici, může tato skutečnost vyvolat řadu stížností ze strany ostatních návštěvníků wellness centra. Ti však budou mít příležitost zacvičit si spolu se seniory. Navíc cvičení proběhne pouze 2x za pobyt a jedna lekce bude trvat cca 30 minut. V případě enormního zájmu má přednost vždy osoba, která má tuto aktivitu v balíčku. Pokud bude zaznamenána velká nespokojenost ze strany návštěvníků, bude jim poskytnuta sleva ve výši 10 % z ceny vstupu do wellness centra. Pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je nízká.

ZÁVĚR

Z důvodu růstu významu cestovního ruchu se v posledních letech stává odvětví hotelnictví dynamičtější. Vznikají silnější konkurenční tlaky a zvyšující se požadavky ze strany zákazníka nutí hotel Horal k neustálému zlepšování kvality poskytovaných služeb či rozšiřování stávající nabídky.

Diplomová práce si kladla za cíl analyzovat kvalitu poskytovaných služeb v hotelu Horal ve Velkých Karlovicích. Z analýzy vznikl projekt v podobě návrhu komunikační kampaně pro nově připravovaný zvýhodněný pobyt určený segmentu seniorů.

Diplomová práce byla rozložena do tří částí – teoretická, praktická a projektová. Předmětem teoretické části bylo zpracování literární rešerše v oblasti cestovního ruchu, marketingu cestovního ruchu, marketingového mixu v cestovním ruchu a jeho jednotlivých nástrojů. Rovněž byl vymezen marketing služeb jako východisko marketingu cestovního ruchu, vlastnosti služeb a jejich kvalita. Podrobněji se práce zaměřila na charakteristiku jednotlivých hotelových služeb, jež byly pro tuto práci stěžejní. V jejím závěru byla charakterizována teoretická východiska analytických metod použitých v práci.

Praktická část zpočátku charakterizovala hotel Horal včetně jeho jednotlivých služeb. Dále byla v rámci této části provedena analýza obsazenosti ubytovacího úseku a relaxačního centra. V analýze konkurence byly identifikovány hlavní konkurenční hotely a jejich nabídka služeb. Primární sběr si kladl za cíl analyzovat úroveň spokojenosti hostů hotelu Horal s nabízenými službami za použití techniky dotazníku. Nejdůležitější poznatky provedených analýz byly shrnuty ve SWOT analýze. Na závěr bylo zpracováno doporučení včetně zodpovězení výzkumných otázek. Zjištěná data posloužila jako základ pro správné nastavení projektu. V rámci projektové části byl navržen produkt, konkrétně 5-denní zvýhodněný pobytový balíček, orientovaný na relaxaci a sportovní aktivity.

V současné době patří hotel Horal mezi jeden z nejvíce prosperujících a dynamicky se rozvíjejících hotelů v okolí, který následuje veškeré současné trendy. Zabývá se poskytováním ubytovacích, stravovacích, kongresových, wellness služeb, také volnočasových aktivit. Současný stav prokázal, že hotel poskytuje široké portfolio kvalitních služeb. Proto bylo enormně náročné najít nedostatky v této oblasti a následně navrhnout případné doporučení.

Výsledky provedených analýz směřovaly k několika návrhům, jejichž realizace vedla ke zlepšení poskytovaných služeb. Nejvhodnějším řešením se však ukázalo rozšíření portfolia nabídky služeb pomocí zvýhodněného seniorského pobytového balíčku. Segment seniorů představuje jedinou relativně opomíjenou skupinu, která by jistě uvítala balíček „na míru“. Podstatou je rovněž zapojit starší generaci do cestování. Jako podklad pro správné nastavení všech potřebných součástí projektu sloužila data, zjištěná z dotazníkového šetření a z toho vyvozených závěrů.

Cíle diplomové práce byly naplněny. Kvalifikační práce byla pro mě velkým přínosem, ukotvení některých teoretických pojmů mě obohatila a přinesla další významná zjištění pro osobní odborný růst. Doufám, že má práce bude přínosem pro management hotelu a mé návrhy budou inspirací při rozhodování o budoucích opatřeních hotelu vedoucích ke zkvalitnění poskytovaných služeb.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.
- [2] BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK, 2007. *Řízení hotelového provozu*. 4., přeprac. vyd., V MAG Consulting 2. Praha: MAG Consulting, 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- [4] ČERTÍK, Miroslav a Věra FIŠEROVÁ, 2009. *Volný čas, životní styl a cestovní ruch*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 103 s. ISBN 978-80-86578-93-4.
- [5] FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, iv, 121 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [6] GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.
- [7] GÚČIK, Marian, 2011. *Cestovní ruch: politika a ekonomia*. Banská Bystrica: Dali-BB, 188 s. Knižnica cestovného ruchu. ISBN 978-80-89090-98-3.
- [8] HESKOVÁ, Marie, 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
- [9] HESKOVÁ, Marie, 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [10] HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. V Praze: Idea servis, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.
- [11] HORNER, Susan a John SWARBROOKE, c2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [14] KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
- [15] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

- [16] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [17] KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS, c2014. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson, ii, 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.
- [18] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [19] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.
- [20] KRÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2014. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.
- [21] MCDANIEL, Carl D. a Roger H. GATES, c2013. *Marketing research essentials*. 8th ed. Hoboken, New Jersey: Wiley, xxiv, 452 s. ISBN 978-1-118-24932-1.
- [22] NĚMEC, Jiří, 2002. *Kapitoly ze sociální pedagogiky a pedagogiky volného času pro doplňující pedagogické studium*. Brno: Paido, 119 s. ISBN 8073150123.
- [23] ORIEŠKA, Ján, 2011. *Služby v cestovním ruchu*. 2. část. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 150 s. Knižnica cestovního ruchu. ISBN 978-80-89090-94-5.
- [24] ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu*. Vyd. 1. V Praze: Idea servis, 405 [7] s. ISBN 978-80-85970-68-5.
- [25] PODĚBRADSKÝ, Jiří, 2008. *Wellness v ČR*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 129 s.
- [26] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [27] RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.
- [28] SMITH, Melanie a László PUCZKÓ, 2014. *Health, tourism and hospitality: spas, wellness and medical travel*. 2nd ed. London: Routledge, xxxiii, 508 s. ISBN 978-0-415-63865-4.

- [29] SMITH, Melanie, Nicola E. MACLEOD a Margaret Hart ROBERTSON, 2010. *Key concepts in tourist studies*. Los Angeles: Sage, vii, 208 s. Sage key concepts. ISBN 978-1-4129-2105-3.
- [30] SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing.. je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 157 s. ISBN 978-80-87500-71-2.
- [31] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [32] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [33] ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

Elektronické zdroje

- [34] Aktivity | Hotel Horal, ©2010. HP TRONIC [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://www.horal-hotel.cz/sport-horal/aktivity-v-resortu-valachy-2.aspx>
- [35] Aktuality | Hotel Lanterna, ©2010, HP TRONIC [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: http://www.lanterna.cz/aktuality/zp_699/modernizace-horalu-po-peti-letech-skoncila.aspx
- [36] Aktuality | Resort Valachy, ©2010, HP TRONIC [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://www.valachy.cz/aktuality/hotel-horal-obdrzel-certifikat-family-friendly-spolecnost-pratelska-rodine.aspx>
- [37] Gastronomie | Hotel Horal, ©2010. HP TRONIC [online]. [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: <http://www.horal-hotel.cz/gastronomie/>
- [38] HAŽOVÁ, Božena. Slevové portály deformují cestování. Euro.cz / Ekonomika, byznys, finance [online]. 2.4.2013 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.euro.cz/archiv/slevove-portaly-deformuji-cestovani-970906>
- [39] Horský hotel Soláň, ©2010 [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.hotelsolan.cz/cs/>
- [40] Hotel Eroplán, [b.r.]. [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.hoteleroplan.cz>
- [41] Hotel Sport Art Centrum, ©2012 – 2013, [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.hotelsportart.cz>
- [42] Hotel Ondrášův dvůr, ©2017, [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.hotelondrasuvdvur.cz>

- [43]Kardio fitness | Wellness Horal, ©2010-2016. HP TRONIC [online]. [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: <http://www.wellnesshoral.cz/kardio-fitness-wellness-horal/>
- [44]Masáže a procedury | Wellness Horal, ©2010-2016. HP TRONIC[online]. [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.wellnesshoral.cz/masaze-a-procedury/>
- [45]Oficiální klasifikace v ČR, [b.r.]. Hotelstars: Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky [online]. [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/oficialni-klasifikace-v-cr>
- [46]O nás, ©2010. Resort Valachy [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://www.valachy.cz/o-nas/>
- [47]Pobyty v Beskydech| Hotel Horal, ©2010 HP TRONIC [online]. [cit. 2017-01-19]. Dostupné z: <http://www.horal-hotel.cz/zvyhodnene-pobyty/>
- [48]Saunový svět | Wellness Horal, ©2010-2016 HP TRONIC [online]. [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://www.wellnesshoral.cz/saunovy-svet-wellness-horal/>
- [49]Spa hotel Lanterna, ©2010 HP TRONIC [online]. [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.lanterna.cz>
- [50]Termální bazény | Wellness Horal, ©2010-2016. HP TRONIC [online]. [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: <http://www.wellnesshoral.cz/termalni-bazeny-wellness-horal/>
- [51]Ubytování | Hotel Horal, ©2010. HP TRONIC [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://www.horal-hotel.cz/ubytovani/ubytovani-horal/ubytovani-horal-velke-karlovice.aspx>
- [52]Wellness hotel Horal, [b.r.]. [online]. [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.hotel-horal.cz>
- [53]Wellness hotel Energetic, [b.r.]. [online]. [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.hotel-energetic.cz>

Ostatní zdroje

- [54]Interní informace Resortu Valachy, hotelu Horal a Wellness Horal, 2013 - 2016

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- CR Cestovní ruch
ČR Česká republika
VK Velké Karlovice
RpR Rožnov pod Radhoštěm
PR Public relations
USP Unique Selling Proposition

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Proces marketingového výzkumu.....	43
Obrázek 2 – Areál hotelu Horal.....	51
Obrázek 3 – Webová stránka hotelu Horal.....	115
Obrázek 4 – Facebookový profil hotelu Horal	116
Obrázek 5 – Leták „Pobyt pro seniory 60+“	119
Obrázek 6 – Mapa Resortu Valachy.....	137
Obrázek 7 - Hotel Horal	138
Obrázek 8 - Pohled na rezidenci E	138
Obrázek 9 - Termální bazény Wellness Horal	139
Obrázek 10 - Saunový svět Wellness Horal	139
Obrázek 11 – Pokoj Suite Spa	140
Obrázek 12 – Pokoj Standard.....	140
Obrázek 13 – Ceník a vybavení rezidence A, B, C***	141
Obrázek 14 – Ceník a vybavení rezidence E****	142
Obrázek 15 – Ceník masáží.....	144
Obrázek 16 - Ceník masáží.....	145
Obrázek 17 – Ceník Beauty salonu Horal	146
Obrázek 18 – Ceník volnočasových aktivit.....	147
Obrázek 19 – Ceník golfových služeb.....	148

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Srovnání vývoje obsazenosti v rezidencích A, B, C a E v letech 2013-2016	61
Graf 2 - Vývoj obsazenosti v roce 2016	62
Graf 3 - Vývoj obsazenosti hotelu Horal v letech 2013 – 2016.....	63
Graf 4 – Ceny ubytování konkurenčních hotelů	84
Graf 5 - Asociace spojené s hotelem Horal	89
Graf 6 – Faktory ovlivňující výběr dovolené.....	90
Graf 7 – Četnost návštěv v hotelu Horal.....	91
Graf 8 – Hodnocení služeb hotelu Horal	92
Graf 9 – Hodnocení cena vs. kvalita služeb.....	94
Graf 10 – Srovnání spokojenosti hotelu Horal s konkurencí.....	95

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Schéma SWOT analýzy.....	40
Tabulka 2 - Ceník ubytování 2017	52
Tabulka 3 – Obsazenost hotelu Horal v letech 2013 – 2016 (v %).....	60
Tabulka 4 - Návštěvnost nebytl. hostů v termálních bazénech	64
Tabulka 5 - Návštěvnost ubyt. hostů v termálních bazénech	65
Tabulka 6 - Návštěvnost ubytovaných a neubytovaných hostů v saunovém světě.....	66
Tabulka 7 – Srovnání vybavení a služeb konkurenčních hotelů	82
Tabulka 8 – Výčet služeb zahrnutých v ceně ubytování	85
Tabulka 9 – Swot analýza hotelu Horal	97
Tabulka 10 – Harmonogram komunikační kampaně	120
Tabulka 11 – Finanční plán komunikační kampaně.....	121
Tabulka 12 – Riziková analýza	123

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Mapa Resortu Valachy
- P II Fotografie hotelu Horal
- P III Ceník a vybavení ubytování hotelu
- P IV Ceník Wellness Horal pro veřejnost
- P V Ceník masáží a procedur
- P VI Ceník volnočasových aktivit
- P VII Dotazník
- P VIII Vyhodnocení dotazníku

PŘÍLOHA P I: MAPA RESORTU VALACHY



Obrázek 6 – Mapa Resortu Valachy (Zdroj: <http://www.valachy.cz/aktivity/aktivity-v-resortu-valachy.aspx>)

PŘÍLOHA P II: FOTOGRAFIE HOTELU HORAL



Obrázek 7 - Hotel Horal (Zdroj: http://www.horallhotel.cz/fotogalerie/galid_48/hotel-horal.aspx)



Obrázek 8 - Pohled na rezidenci E (Zdroj: <http://www.ubytovani.net/hotel-13199-hotel-horal>)



Obrázek 9 - Termální bazény Wellness Horal (Zdroj:

<http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/wellness-horal-se-zapoji-do-saunove-noci-predstavi-saunovaci-ceremonialy-a-zkusi-rekord/>)



Obrázek 10 - Saunový svět Wellness Horal (Zdroj: http://www.horal-hotel.cz/fotogalerie/galid_48/hotel-horal.aspx)



Obrázek 11 – Pokoj Suite Spa (Zdroj: http://www.horal-hotel.cz/fotogalerie/galid_48/hotel-horal.aspx)









Obrázek 12 – Pokoj Standard (Zdroj: <http://www.horal-hotel.cz/ubytovani/cenik-ubytovani/>)

PŘÍLOHA P III: CENÍK A VYBAVENÍ UBYTOVÁNÍ V HOTELU HORAL

Ceník rezidence A, B, C***			
Pokoj	Vybavení pokoje	Foto/Virtuální prohlídka	Cena/os./noc od 2.1. do 20.12.2017
Standard	Dvoulůžkový pokoj v horském stylu s LCD televizorem, pracovním stolem, minibarem a internetovým připojením zdarma. Součástí je moderní sociální zařízení se sprchovým koutem a prostor pro odkládání lyží na chodbě u pokoje. Cena zahrnuje ubytování se snídaní, večeří a neomezeným vstupem do Wellness Horal (termální bazény, saunový svět, kardio fitness), spa tašku a parkování.		1 990 Kč
Rodinný pokoj	Rodinný pokoj s možností přistýlky. Pokoj je vybaven LCD televizorem, pracovním stolem, minibarem a připojením k internetu zdarma. Součástí je i moderní sociální zařízení se sprchovým koutem a prostor pro odkládání lyží na chodbě u pokoje. Cena zahrnuje ubytování se snídaní, večeří a neomezeným vstupem do Wellness Horal (termální bazény, saunový svět, kardio fitness), spa tašku a ubytování.		2 290 Kč
Přistýlka	V Rodinných pokojích lze objednat přistýlku na pokoji pro děti do 12 let / osobu nad 12 let. Cena zahrnuje ubytování, snídaní, večeří a vstup do Wellness Horal, spa tašku a parkování.		990/1 390 Kč
Single	Jedna osoba samostatně na pokoji.		50% k běžné ceně za osobu

Obrázek 13 – Ceník a vybavení rezidence A, B, C*** (Zdroj: <http://www.horal-hotel.cz/ubytovani/cenik-ubytovani/>)

Ceník rezidence E****

Pokoj	Vybavení pokoje	Foto/Virtuální prohlídka	Cena/os./noc od 1.1. do 20.12.2017
Standard Deluxe	Luxusní dvoulůžkový pokoj s balkonem a možností přistýlky v nově vybudované rezidenci E. Pokoj je vybaven LCD televizorem, pracovním stolem, minibarem a připojením k internetu zdarma. Součástí je i moderní sociální zařízení se sprchovým koutem a lyžařna v budově. Pět pokojů je propojených s vedlejší místností uzamykatelnými dveřmi. Ubytovaní se snídaní, večeří a neomezeným vstupem do Wellness Horal - termálních bazénů, saunového světa a kardio fitness, spa taška a parkování.	 	2 290 Kč
Suite Spa	Luxusní rodinný pokoj se stylovou obývací částí, LED televizorem s 5.1 domácím kinem, vlastní saunou, krbem a balkonem. WC je odděleno od koupelny s vanou. Nechybí minibar, telefon a připojení k internetu. Ubytovaní se snídaní, večeří a neomezeným vstupem do Wellness Horal - termálních bazénů, saunového světa a kardio fitness, spa taška a parkování.	 	3 490 Kč
Přistýlka	Ve všech pokojích rezidence E lze objednat přistýlku na pokoji pro dítě do 12 let / osobu nad 12 let. Cena zahrnuje ubytování, snídaní, večeří a vstup do Wellness Horal, spa tašku a parkování.		990/1 490 Kč
Single	Jedna osoba samostatně na pokoji.		50% k běžné ceně za osobu

Obrázek 14 – Ceník a vybavení rezidence E**** (Zdroj: <http://www.horal-hotel.cz/ubytovani/cenik-ubytovani/>)

PŘÍLOHA P III: CENÍK WELLNESS HORAL PRO VEŘEJNOST

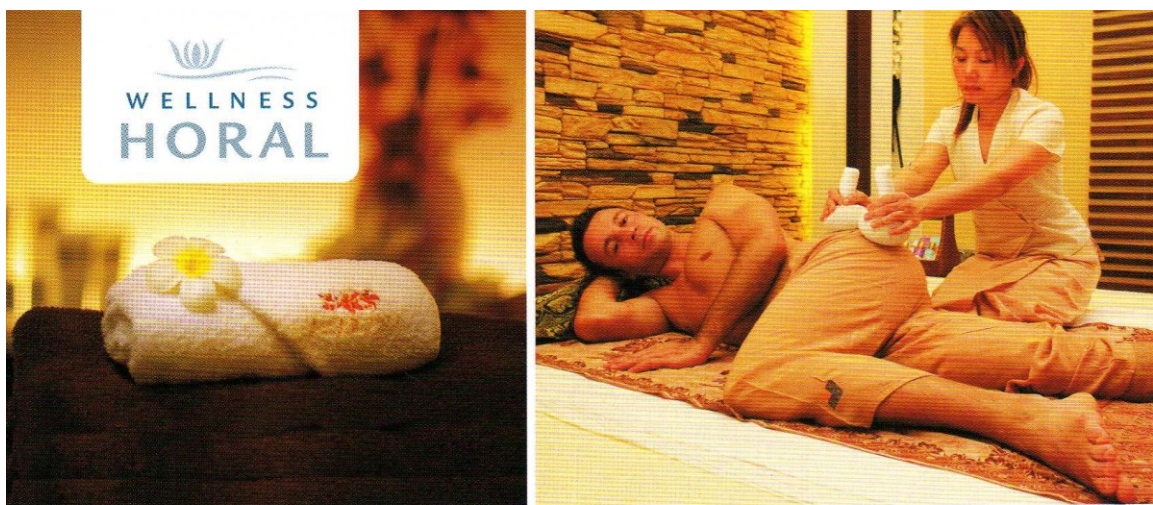
Termální bazény (vstup na 2,5 hodiny)	Po – Čt	Sezónní dny *
Děti 1 – 3 roky	1 Kč	1 Kč
Děti 4 – 13 let	150 Kč	150 Kč
Dospělí a mládež od 14 let	290 Kč	390 Kč
Senioři od 58 let a držitelé průkazu ZTP	190 Kč	390 Kč
1 dospělý a 1 dítě	450 Kč	490 Kč
1 dospělý a 2 děti	490 Kč	590 Kč
1 dospělý a 3 děti	590 Kč	690 Kč
2 dospělí a 1 dítě	590 Kč	790 Kč
2 dospělí a 2 děti	650 Kč	850 Kč
2 dospělí a 3 děti	750 Kč	890 Kč
Saunový svět + kardio fitness (jednorázový příplatek)		
Dospělí a mládež od 14 let (vstup na 4,5 hodiny)	+390 Kč	+590 Kč
Speciální akce		
Saunová noc (1. sobota v měsíci – 19 – 24 hod)	-	990 Kč
Saunování dětí	290 Kč	290 Kč
Vstup na 12 hodin do všech prostor – dospělí	1 200 Kč	1 200 Kč

Saunování dětí zahrnuje: vstup pro dítě na 4 hodiny do termálních bazénů a saunového světa (pobyt v saunovém světě je možný pouze 8:00 – 10:00) a denně v 9:00 dětský saunový rituál. Vstup dospělých dle standardního ceníku.

Za každých započatých 30 minut je automaticky započten doplatek 90 Kč/osoba (včetně dětí).

* Sezónní dny (pátek – neděle, státní svátky ČR a SR prázdniny) a dále termíny: 1. – 6.1., 1.2. – 19.3., 13. – 18.4., 1. a 8.5., 1.7. – 31.8., 15.9., 28. – 29.9., 6. – 8.10., 26.10. – 1.11., 17. 11., 20.12. – 6.1.2018.

PŘÍLOHA P V: CENÍK MASÁŽÍ A PROCEDUR



CENÍK MASÁŽÍ A PROCEDUR

TIP NA DÁREK!

Dárkový poukaz na
Wellness den pro zdraví
a další zážitky



V CENĚ MASÁŽE JE ZAHRNUTO:

- **jednorázový celodenní vstup do relaxačního centra Wellness Horal s termálními bazény**
 - **čajový, pitný a ručníkový servis (župan, osuška, přezůvky)**
 - **vstup do klimatizovaného kardio fitness centra a možnost návštěvy saunových rituálů**
- Při masážích používáme přírodní oleje a produkty Pure Fiji v bio kvalitě!

THAJSKÉ MASÁŽE	DÉLKA	CENA v Kč
Thajská relaxační masáž nohou	50	1390
Thajská masáž zad	50	1390
Thajská masáž hlavy, ramen a šíje	50	1390
Thajská olejová masáž	50 / 80	1390 / 1890
Thajská bylinkovo-olejová masáž	50 / 80	1390 / 1890
Thajská tradiční masáž	50 / 80	1390 / 1890
Thajská tradiční zdravotní masáž	100 / 130	2790 / 3190
BALI MASÁŽE	DÉLKA	CENA v Kč
Masáž pro děti	50	1390
Reflexní masáž nohou	50	1390
Balijská masáž hlavy a obličeje	50	1390
Body relax	50	1390
Těhotenská masáž	50	1390
Tělový peeling	50	1390
Bali masáž	50 / 80	1390 / 1890
Bylinná masáž	50 / 80	1390 / 1890
Bali masáž lávovými kameny	50 / 80	1390 / 1890
Siluetu masáž - <i>peeling těla s celkovým zábalem těla</i>	80	1890
VIP Bali masáž	130	2990

Obrázek 15 – Ceník masáží (Zdroj: Wellness Horal)

AYURVÉDSKÉ MASÁŽE	DÉLKA	CENA v Kč
Ayurvédská masáž hlavy a krku	50	1390
Ayurvédská masáž krku a ramen	50	1390
Ayurvédská masáž nohou	50	1390
Ayurvédská masáž zad	50	1390
Ayurvédská masáž celého těla	50 / 80 / 100	1390 / 1890 / 2490
HAMMAM	DÉLKA	CENA v Kč
Medový hammam	50	1390
Berberské znovuzrození	50	1390
Originální turecký hammam	50	1390
Dětský hammam	20 / 50	790 / 990
DALŠÍ MASÁŽE A PROCEDURY (L-Spa Lanterna)	DÉLKA	CENA v Kč
Švédská masáž	50 / 80	1390 / 1890
Sportovní masáž	50 / 80	1390 / 1890
Masáž lávovými kameny	50 / 80	1390 / 1890
Havajská masáž	50 / 80	1390 / 1890
RASUL (vstup na 4,5 hodiny)	DÉLKA	CENA v Kč
Rasul - ošetření jílem, jasmínem nebo vanilkou	30	990
Rasul - současně dvě osoby	30	1890

*V ceně masáží je zahrnut celodenní jednorázový vstup do Wellness Horal v hodnotě 1200 Kč. Masáž nelze využít samostatně bez vstupu. *Vstup na 4,5 hodiny.*

Služby objednané ve Wellness Horal nelze zaměnit za služby v L-Spa. Využijte spa produkty PURE FIJI a saunové produkty od renomované finské firmy RENTO. Neváhejte nás oslovit, rádi vám individuálně poradíme.

VYZKOUŠEJTE WELLNESS DEN PRO ZDRAVÍ NEBO SPA DAY!

Dopřejte si celodenní relaxaci ve Wellness Horal (pro neubytované).

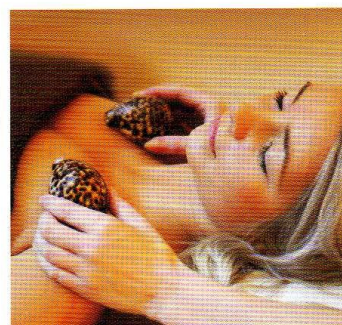
Wellness den pro zdraví zahrnuje:

- relaxační masáž (50 min. a delší) s ručníkovým a čajovým servisem
- tříhodové wellness menu s fresh džusem v restauraci hotelu Horal
- neomezený celodenní pobyt ve Wellness Horal

Platnost: pondělí – čtvrtek (Horal), denně (Spa day Lanterna).

Cena od 1400 Kč (dle zvolené masáže)

Cena od 1200 Kč - Beauty Wellness den (pouze nabídka Beauty salonu)



Stejnou nabídku pod názvem Spa day nabízí také blízký Spa hotel Lanterna.

Wellness den není možné navštívit o svátcích a v termínech: 20. 12. – 6. 1., 13. – 17. 4., 1. – 8. 5., 15. 9., 26. – 29. 9., 26. 10. – 1. 11., 17. – 18. 11.

Obrázek 16 - Ceník masáží (Zdroj: Wellness Horal)

CENÍK BEAUTY SALONU HORAL

WELLNESS
HORAL

OBLIČEJOVÁ OŠETŘENÍ A PROCEDURY	DÉLKA	CENA v Kč
Antistresová terapie Pure Fiji - masáž bambusovými tyčinkami	50	1190
Monuriki terapie Pure Fiji - masáž kokosovým měšcem	50	1190
Kolagenové ošetření pro náročnou pleť	50	1190
Ošetření pánské pleti	50	1190
Kosmetické ošetření pro děti a mladistvé do 14 let	50	990
Matangi terapie – masáž horkými a studenými mušlemi	80	1590
Intenzivní kosmetické ošetření	80	1590
Aromaterapie	80	1590
TĚLOVÁ OŠETŘENÍ PURE FIJI	DÉLKA	CENA v Kč
Rituál Totoka – anticelulitidní terapie	50	1190
Rituál Matamanoa	50	1190
Rituál Tokoriki – peeling, jemná masáž teplými mušlemi, zábal	100	1990
Rituál Guava – masáž teplými ručníky, zábal, masáž obličeje, hlavy	50	1190
Kokosová vlna	80	1590
Kakaové opojení	50	1190
MANIKÚRA, PEDIKÚRA, MAKE-UP	DÉLKA	CENA v Kč
Spa manikúra - regenerační, tropická, čokoládová, thermo, P-Shine	50	790
Manikúra s francouzským lakováním	80	990
Denní make-up - jemné, lehké denní líčení pro váš přirozený vzhled	50	790
Večerní make-up - výraznější líčení pro slavnostní příležitosti	50	790
Shellak s manikúrou	80	1190
Spa pedikúra s peelingem nohou	80	1190
Spa pedikúra s lakováním nehtů	80	1190
Spa pedikúra s peelingem nohou a P-Shine	100	1490
DROBNÉ KOSMETICKÉ ÚPRAVY A OŠETŘENÍ*	DÉLKA	CENA v Kč
Depilace celých dolních končetin	50	790
Depilace dvou partií: lýtka / stehna / ruce / hrudník / záda	20	390
Barvení a tvarování obočí	20	390
Barvení řas	20	390
Depilace horního rtu, brady, obličeje	20	390

*Drobné kosmetické úpravy a ošetření lze objednat pouze v kombinaci s kosmetickým ošetřením pleti.

Kosmetická ošetření od 1190 Kč zahrnují celodenní jednorázový vstup do Wellness Horal.

Kosmetická ošetření do 1190 Kč zahrnují jednorázový 4,5 hodinový vstup (včetně času procedury).

Kosmetické procedury lze využít také v Beauty salonu Lanterna (3,5 km).

Obrázek 17 – Ceník Beauty salonu Horal (Zdroj: Wellness Horal)

PŘÍLOHA P VI: CENÍK VOLNOČASOVÝCH AKTIVIT

RESORT VALACHY ...relaxujte a nechejte se hýčkat

CENÍK SLUŽEB

Bowling (Horal, Galik)	do 18 hod	od 18 hod
pondělí - čtvrtek	190 Kč/hod	220 Kč/hod
pátek - neděle	220 Kč/hod	220 Kč/hod
<i>provozní doba 10:00 – 22:00 hodin</i>		
Lyžování (Horal, Galik)		
2 hodiny		150 Kč
4 hodiny		200 Kč
celodenní	9:00 - 16:00	260 Kč
dětský park Razulák		150 Kč
Snowtubing (Horal)		
1 jízda		50 Kč
5 jízd		150 Kč
Sportovní hřiště Horal <i>provozní doba 9:30 – 18:00 hod</i>		
tenis, míčové hry		300 Kč/hod
volejbal (nutno rezervovat den předem)		600 Kč/hod
celé hřiště	2000 Kč/hod 6000 Kč/4 hod	9000 Kč/den
Půjčovna segway Horal <i>provozní doba 9:30 – do setmění</i>		
30 minut		490 Kč
60 minut		690 Kč
Půjčovna elektrokol Horal		
každá započatá hodina		190 Kč
4 hodiny		450 Kč
celý den		690 Kč
Půjčovna kol Specialized (Galik)		
dětská kola od		200 Kč
horská a crossová kola a elektrokola od		300 Kč
Půjčovna GPS navigace (Horal, Galik)		
½ dne (do 12 hod – od 12 hod)		100 Kč
Piknikový koš (Lanterna)		
s piknikovým menu pro 2 osoby		590 Kč
Kurz pečení frgálů (Razula)		
		790 Kč







Provozovatel si vyhrazuje právo na změny cen služeb. Více informací na www.valachy.cz

Masáže a procedury v relaxačních centrech L-Spa a Wellness Horal rezervujte online na: www.wellnesshoral.cz, telefon: +420 571 495 500
Ostatní služby si, prosím, rezervujte v recepci nebo u obsluhujícího personálu

  #ResortValachy

Obrázek 18 – Ceník volnočasových aktivit (Zdroj: hotel Horal)

CENÍK GOLFOVÝCH SLUŽEB



Fee:	9 jamek	18 jamek
pondělí – pátek	390 Kč	450 Kč
víkendy, svátky	490 Kč	750 Kč
Slevy fee 18 jamek (pondělí – pátek)		
start do 11:00		350 Kč
studenti do 26 let, senioři od 55 let		350 Kč

Turnaje a ceny:

Turnaj 18 jamek - denní fee	400 Kč
Turnaj 18 jamek - startovné (v ceně občerstvení: snídaně, oběd, voda)	290 Kč

Půjčovna:

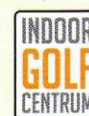
Zapůjčení hole	50 Kč / ks
Zapůjčení půlsetu holí	250 Kč
Zapůjčení vozíku (trolley)	100 Kč

Pronájem cvičné louky a odpaliště:

Pronájem bez žetonů na hodinu	500 Kč
Driving range 1 žeton (40 míčků)	50 Kč

Golf - indoor:

Trenažér About golf		
pondělí - čtvrtek	7:00 - 13:00	300 Kč/hod
	13:00 - 22:00	350 Kč/hod
pátek - neděle	9:00 - 13:00	350 Kč/hod
	13:00 - 22:00	400 Kč/hod
Indoor driving a putting		50 Kč/hod
zapůjčení hole		50 Kč/ks



Lekce s trenérem - Leo Bača ml.

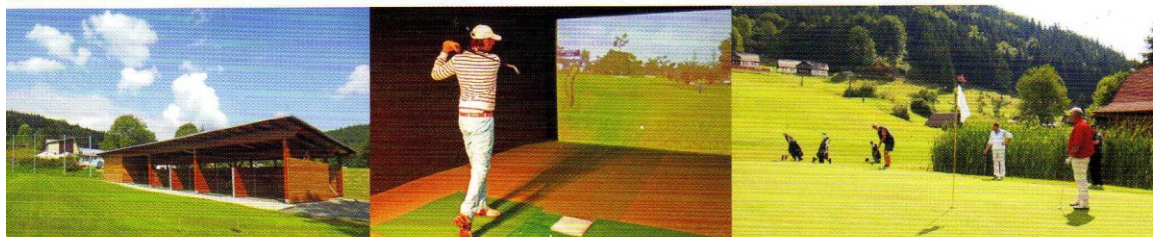
individuální lekce - 45 minut	350 Kč
skupinové lekce (od 2 osob) 60 min	700 Kč
trénink hřiště 9 jamek (max 4 osoby)	600 Kč
osvědčení pro hru	2000 Kč
Dětská golfová akademie (duben - září, soboty 18:00 - 19:30)	290 Kč

Provozovatel si vyhrazuje možnost změn v ceníku.



Kontakt: hotel Horal, 756 06 Velké Karlovice – Léskové 583,
Telefon: +420 571 495 583, E-mail: golfclubhoral@valachy.cz
Rezervujte snadno on-line na: www.golfclubhoral.cz

RESORT VALACHY



Obrázek 19 – Ceník golfových služeb (Zdroj: hotel Horal)

PŘÍLOHA P VII: DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Kateřina Šilerová a jsem studentkou 5. ročníku Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, prostřednictvím kterého bych ráda zjistila Vaši spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb v hotelu Horal.

Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky mi poslouží jako podklad pro vypracování diplomové práce.

1. Co se Vám jako první vybaví ve spojitosti s názvem Wellness hotel Horal?

.....

2. Jaké faktory Vás nejvíce ovlivňují při výběru dovolené? *(Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.)*

- a) Lokalita
- b) Cenová nabídka
- c) Doporučení od známých
- d) Nabídka volnočasových aktivit
- e) Nabídka wellness služeb
- f) Recenze na internetu
- g) Jiné.....

3. Jak jste se dozvěděl/a o hotelu Horal?

- a) Na doporučení přátel/známých
- b) Internet
- c) Venkovní reklama
- d) Díky dobré zkušenosti při účasti na firemní akci v hotelu
- e) Dárkový poukaz
- f) Facebook
- g) Reklamní letáky
- h) Tisk

- i) Při pobytu v jiném hotelu Resortu Valachy či v rámci akce pořádané Resortem Valachy

4. Hotel Horal navštěvujete zpravidla:

- a) Včetně ubytování
- b) Pouze restauraci
- c) Pouze relaxační centrum Wellness Horal
- d) Wellness Horal včetně restaurace
- e) Pouze golfové hřiště
- f) Jiné.....

5. Kolikrát ročně využijete služeb hotelu Horal?

- a) 1 - 2x
- b) 3 - 5x
- c) 6 - 8x
- d) 9x a více

6. Jaká je obvyklá délka Vašeho pobytu v hotelu Horal?

- a) 1 den
- b) 2 - 3 dny
- c) 4 - 7 dní
- d) 8 dní a více

7. Co považujete za hlavní důvod vedoucí k opakované návštěvě hotelu? *(Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.)*

- a) Vybavenost hotelu/pokojů
- b) Atmosféra hotelu
- c) Dobré jméno/image hotelu
- d) Nabídka wellness služeb
- e) Nabídka volnočasových aktivit
- f) Gastronomie hotelu
- g) Lokalita
- h) Mimořádná cenová nabídka (např. last minute)
- i) Množství služeb v ceně ubytování

j) Jiné:.....

8. Jak hodnotíte jednotlivé služby? (Ohodnoťte následující položky škálou 1 – 5, přičemž 1 znamená velmi spokojen a 5 velmi nespokojen. Pokud jste některou z níže uvedených služeb nevyužil/a, zvolte 0.)

	0	1	2	3	4	5
Ubytování – vybavenost, komfort, velikost, čistota pokoje						
Gastronomie – nabídka a kvalita podávaných jídel a nápojů						
Relaxační centrum Wellness Horal – vybavení, nabídka a kvalita masáží, kosmetických procedur a dalších služeb						
Nabídka volnočasových aktivit - golf, sjezdovka, bowling, animační programy...						
Personál hotelu - profesionalita, informovanost, ochota, vstřícnost						
Atmosféra a čistota hotelu a okolí						
Celkový dojem						

9. Existuje něco, co Vám v hotelu Horal schází a ocenil/a byste to:

.....

10. Do jaké míry byste přivítali rozšíření služeb/aktivit o uvedené možnosti? (1 = nejvíce, 5 = nejméně)

1 2 3 4 5

Kurz výroby pralinek

Tandemový seskok padákem

Lekce nordic walking v přírodě

Škola vaření specialit valašské kuchyně

Organizované túry s průvodci

11. Jaká nabídka by Vás nejvíce motivovala k další návštěvě hotelu Horal?

- a) Sleva na další pobyt za opakované návštěvy
- b) Procedura (masáž či kosmetické ošetření) zdarma za opakované návštěvy
- c) Cenové zvýhodnění služeb v rámci Resortu Valachy
- d) Bonus v podobě 3+1 noc zdarma
- e) Cenové zvýhodnění služeb poskytovatelů v rámci regionu (např. sleva do Valašského muzea v přírodě)

12. Souhlasíte s tvrzením, že cena odpovídá kvalitě poskytovaných služeb?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

13. Chystáte se v budoucnu opětovně navštívit hotel Horal?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

14. Vzpomenete si alespoň na jeden čtyřhvězdičkový hotel nacházející se ve Velkých Karlovicích či v jeho okolí (do 30 km)? *(Pokud ano, uveďte název hotelu.)*

- a) Ano.....
- b) Ne

15. Využil/a jste některý z níže uvedených hotelů?

- a) Hotel Lanterna

- b) Hotel Soláň
- c) Hotel Ondrášův dvůr
- d) Hotel Sport Art Centrum
- e) Hotel Horal (Rožnov pod Radhoštěm)
- f) Hotel Eroplán
- g) Hotel Energetic
- h) Ne

16. Můžete porovnat Vaši spokojenost v hotelu Horal s pobytem či zkušenostmi s ubytovacím zařízením, které jste uvedl/a v předchozí otázce? (*V případě, že jste u předchozí otázky odpověděli záporně, zvolte odpověď "nemohu porovnat".*)

- a) V hotelu Horal jsem více spokojen/á.
- b) Stejně spokojen/á.
- c) V hotelu Horal jsem méně spokojen/á.
- d) Nemohu porovnat.

17. Pohlaví:

- a) Muž
- b) Žena

18. Váš věk:

- a) Méně než 20 let
- b) 21 – 30 let
- c) 31 – 40 let
- d) 41 – 50 let
- e) 51 – 60 let
- f) 61 let a více

19. Kraj:

- a) Praha
- b) Jihočeský
- c) Plzeňský
- d) Karlovarský
- e) Ústecký

- f) Liberecký
- g) Královehradecký
- h) Pardubický
- i) Vysočina
- j) Jihomoravský
- k) Olomoucký
- l) Moravskoslezský
- m) Zlínský
- n) Středočeský
- o) Slovenská republika

20. Váš průměrný hrubý měsíční příjem:

- a) 0 – 15 000 Kč
- b) 15 001 - 25 000 Kč
- c) 25 001 - 35 000 Kč
- d) 35 001 - 45 000 Kč
- e) 45 001 - 55 000 Kč
- f) 55 001 Kč a více

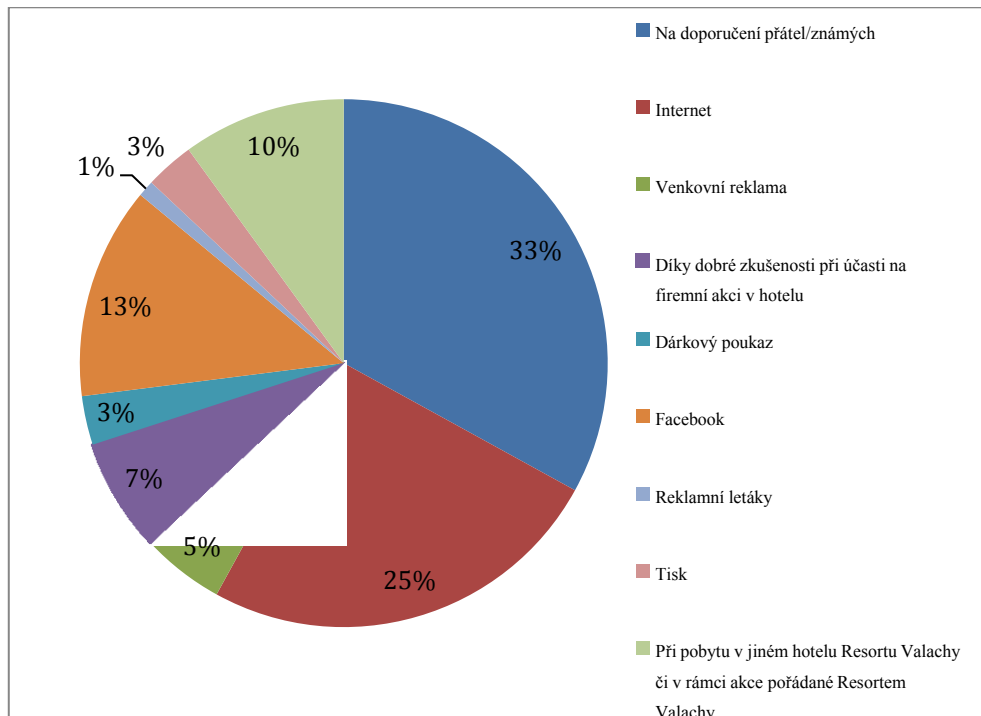
Srdečně děkuji za Váš čas a spolupráci.

PŘÍLOHA P VIII: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

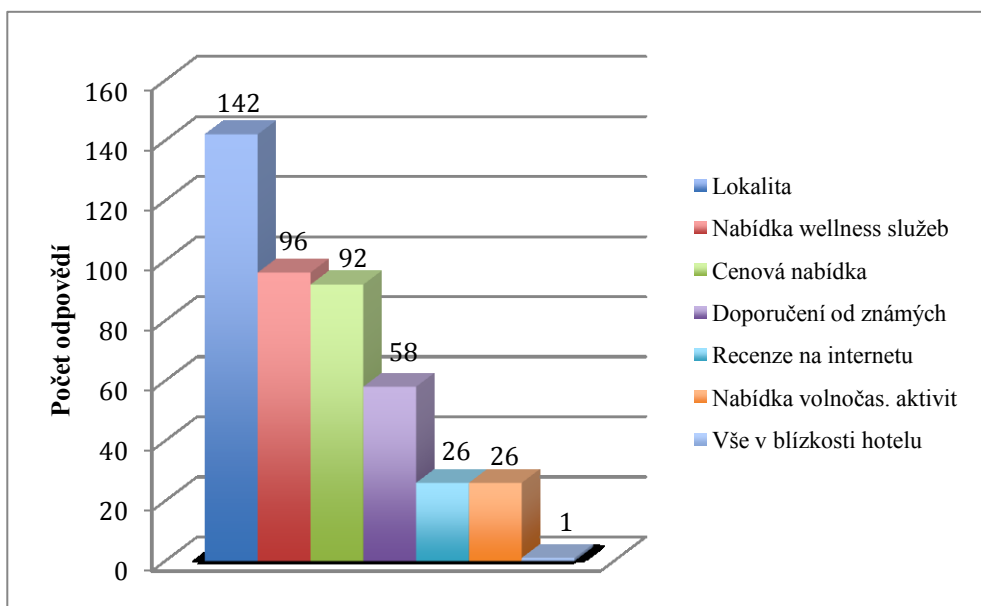
Otázka č. 1 - Co se Vám jako první vybaví ve spojitosti s názvem Wellness hotel Horal?

Asociace	Počet odpovědí	Procentuální podíl
Relax/wellness	135	55,33 %
Krásné/á prostředí/příroda	32	13,11 %
Kvalita služeb	20	8,20 %
Luxus	9	3,69 %
Termální bazény	7	2,87 %
Saunové rituály	6	2,56 %
Zážitek	5	2,05 %
Vysoké ceny	5	2,05 %
Saunový svět	4	1,64 %
Velké Karlovice	3	1,23 %
Lyžování	2	0,82 %
Rozmazlování	2	0,82 %
Příjemný personál	2	0,82 %
Design hotelu	2	0,82 %
Gastronomie	2	0,82 %
Masáže	2	0,82 %
Zima	1	0,41 %
Valašsko	1	0,41 %
Terasa	1	0,41 %
Útulné pokoje	1	0,41 %
Komerce	1	0,41 %
Golf	1	0,41 %

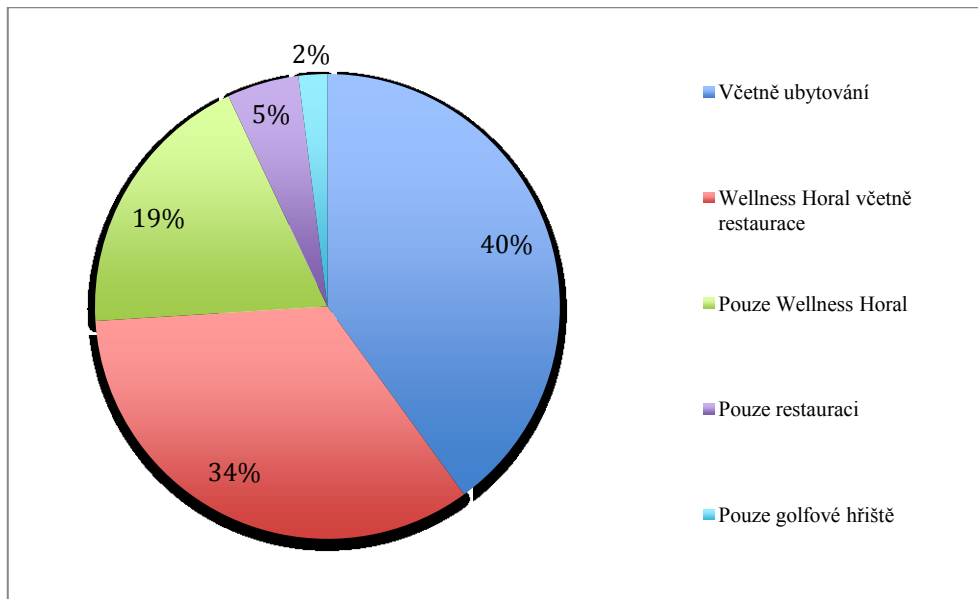
Otázka č. 2 - Jak jste se dozvěděl/a o hotelu Horal?



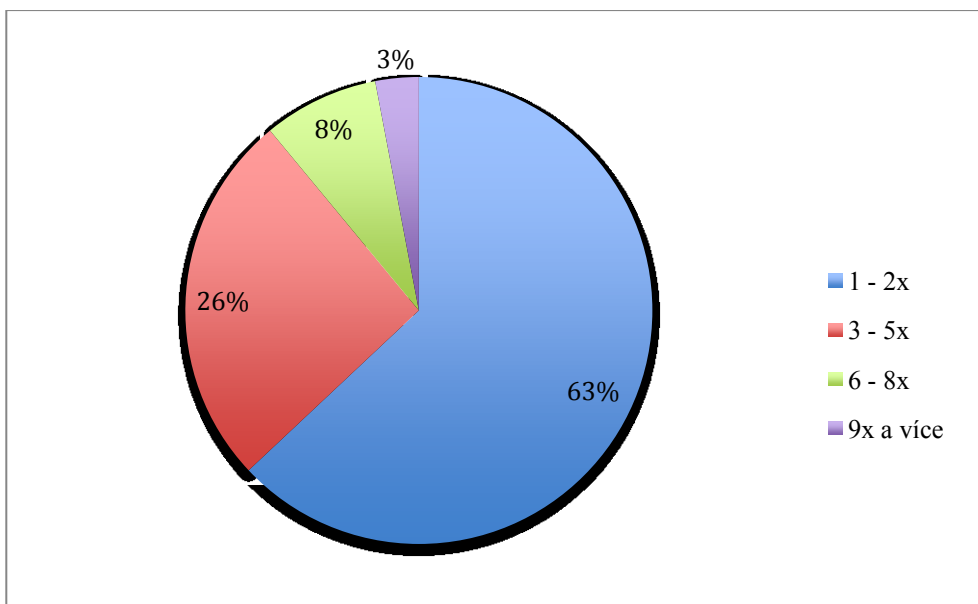
Otázka č. 3 - Jaké faktory Vás nejvíce ovlivňují při výběru dovolené?



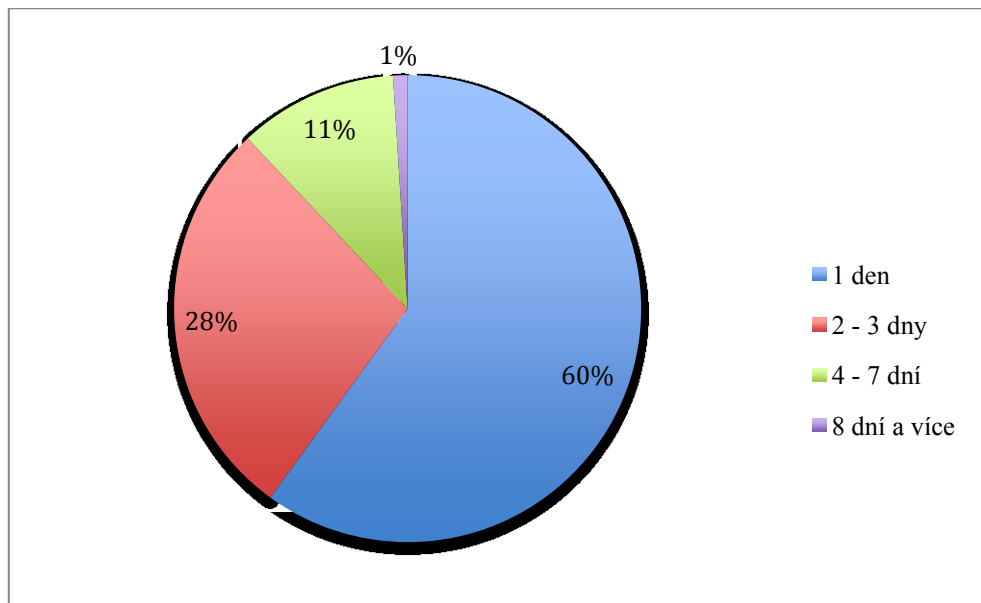
Otázka č. 4 - Hotel Horal navštěvujete zpravidla:



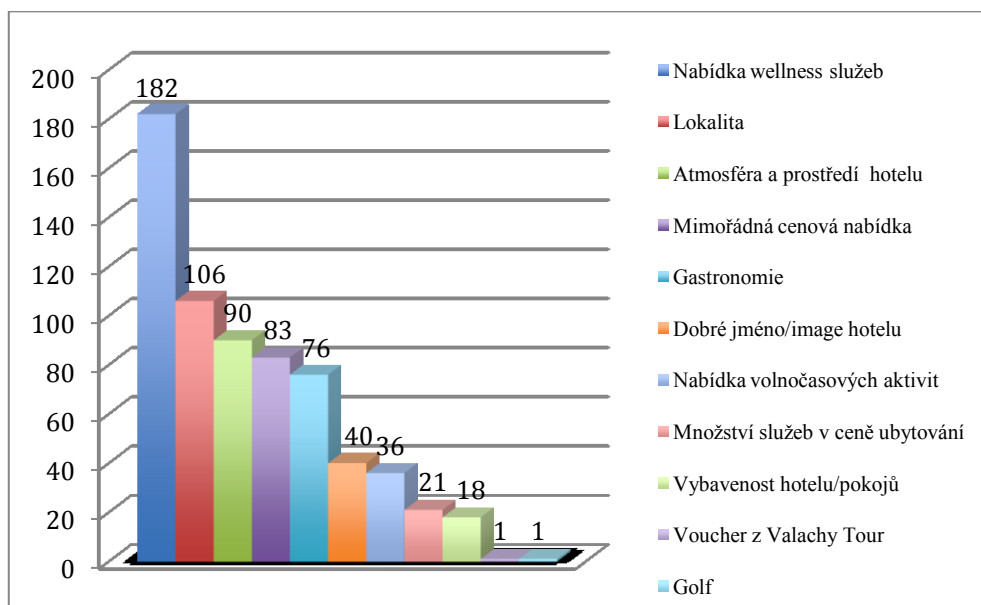
Otázka č. 5 - Kolikrát ročně využijete služeb hotelu Horal?



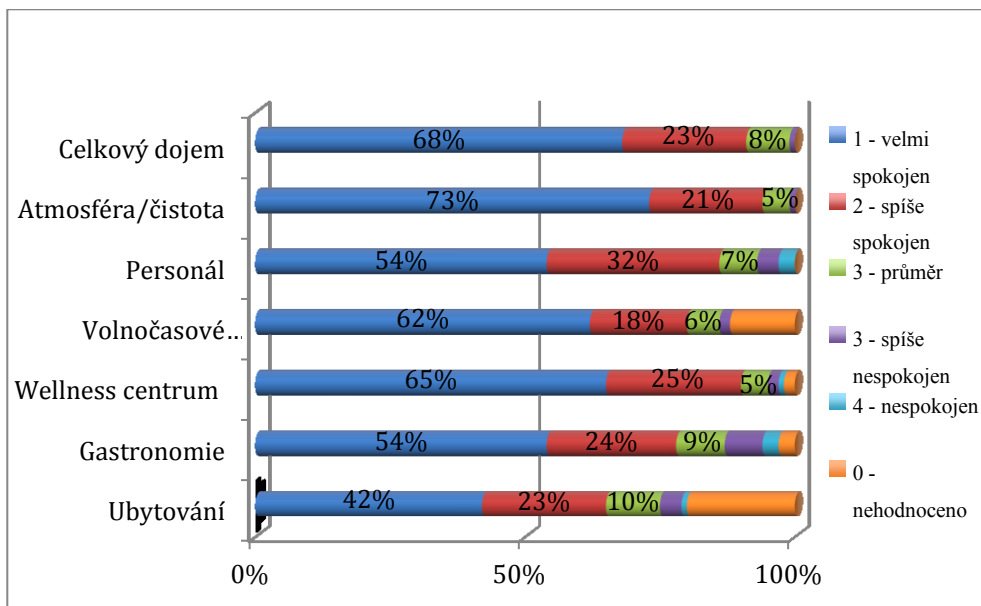
Otázka č. 6 - Jaká je obvyklá délka Vašeho pobytu v hotelu Horal?



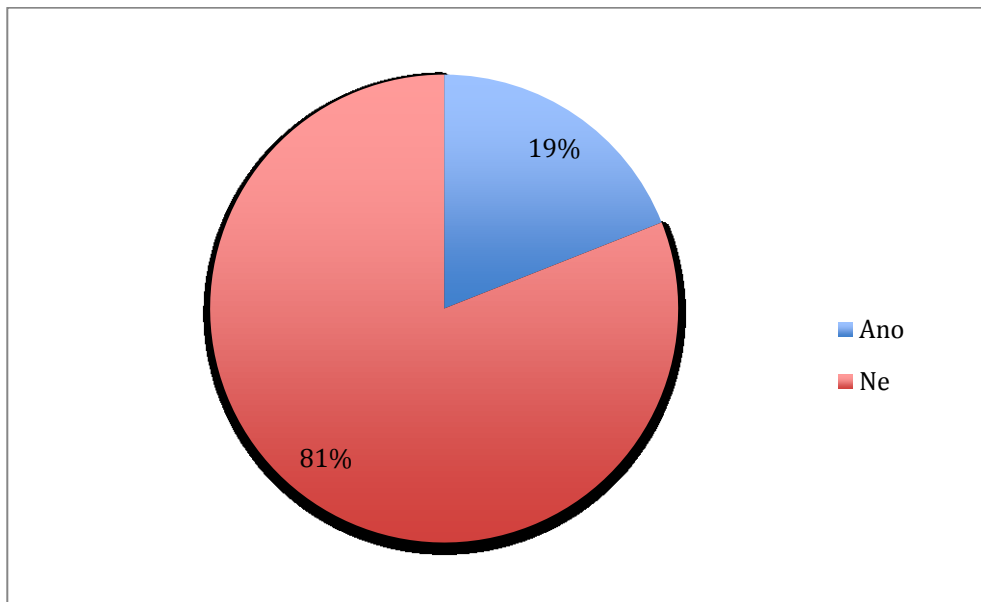
Otázka č. 7 - Co považujete za hlavní důvod vedoucí k opakované návštěvě hotelu?



Otázka č. 8 - Jak hodnotíte jednotlivé služby?

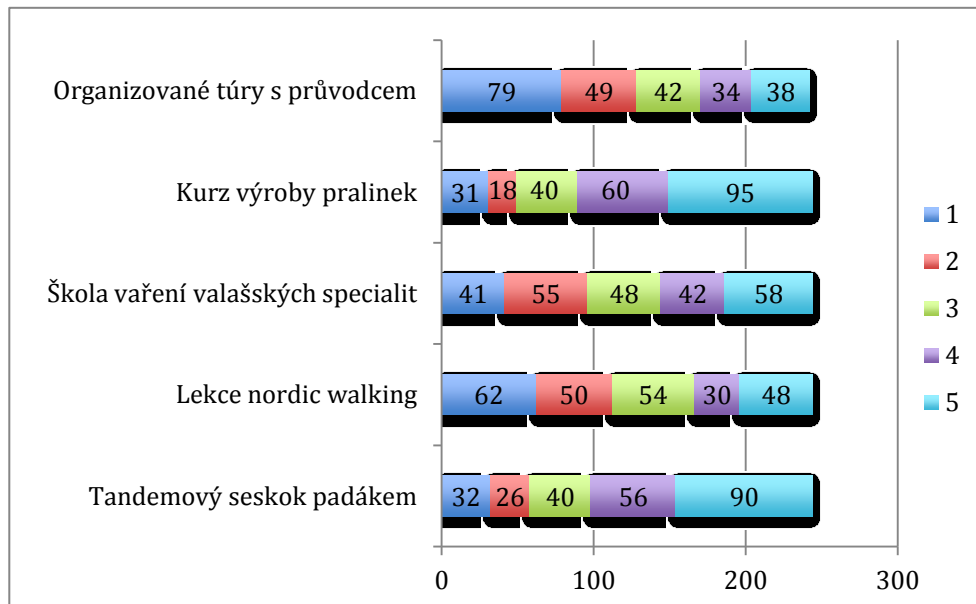


Otázka č. 9 - Existuje něco, co Vám v hotelu Horal schází a ocenil/a byste to:

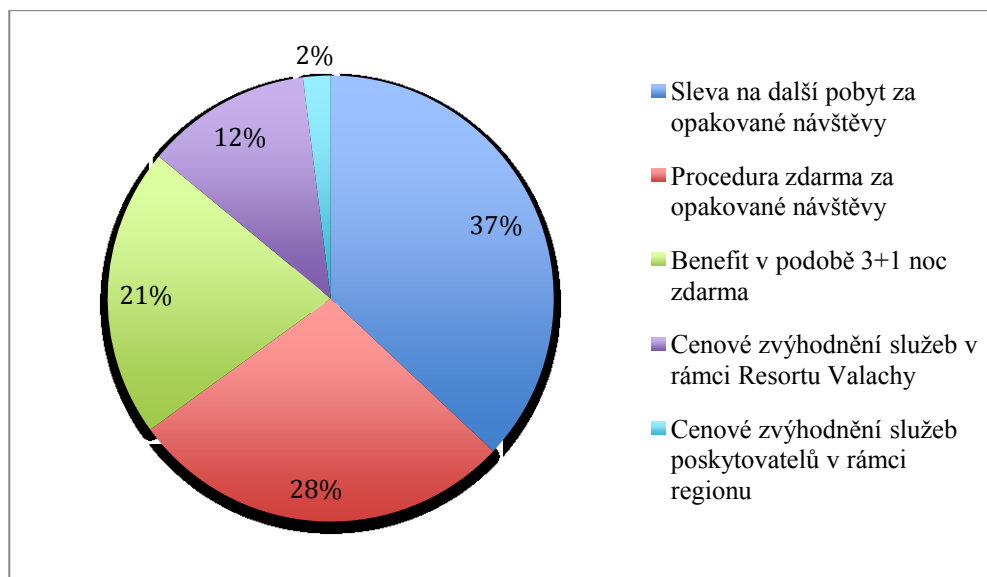


	Počet odpovědí
Slevy/bonusy/věrnostní programy pro stálé zákazníky	9
Organizované túry s průvodcem	4
Cvičení v bazénu	4
Venkovní bazén	3
Hlídaní dětí	3
Solárium	2
Squash	2
Větší venkovní wellness	2
Omezení výskytu domácích mazlíčků	1
Cocktail bar	1
Dřevěná kád' s ledem	1
Kratší pobyt v saunovém světě v rámci vstupu	1
Krytý přechod z jednotlivých ubytování do jídelny	1
Bazény bez dětí	1
Širší nabídka občerstvení ve Vital baru	1
Někdy přeplněná kapacita	1
Kulturní vystoupení	1
Označení županů číslem pokoje za účelem zamezení výměny	1
Palačinky v nabídce restaurace	1
Pedikúra	1
Polárium	1
Privátní vířivka	1
Příjemný přístup zaměstnanců	1
Rezervace návštěvy wellness centra	1
Sportovní pobyty s organizovaným cvičením	1
Švédské stoly ke snídani a večeři	1
Tematické gastronomické dny	1
Tenisový/golfový trenér	1
Větší sauna pro saunové rituály	1
Jazykově vybavené recepční	1

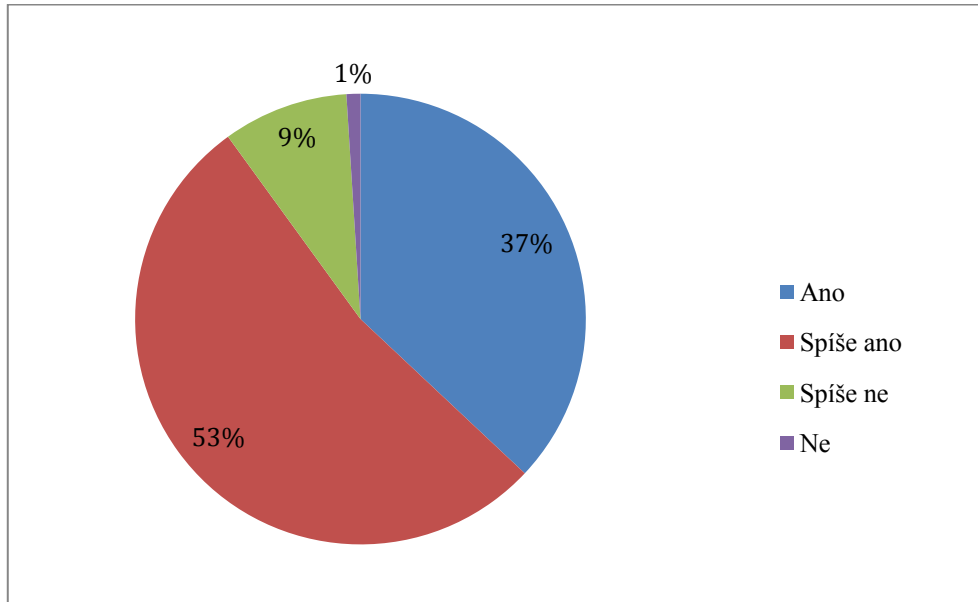
Otázka č. 10 - Do jaké míry byste přivítali rozšíření služeb/aktivit o uvedené možnosti?



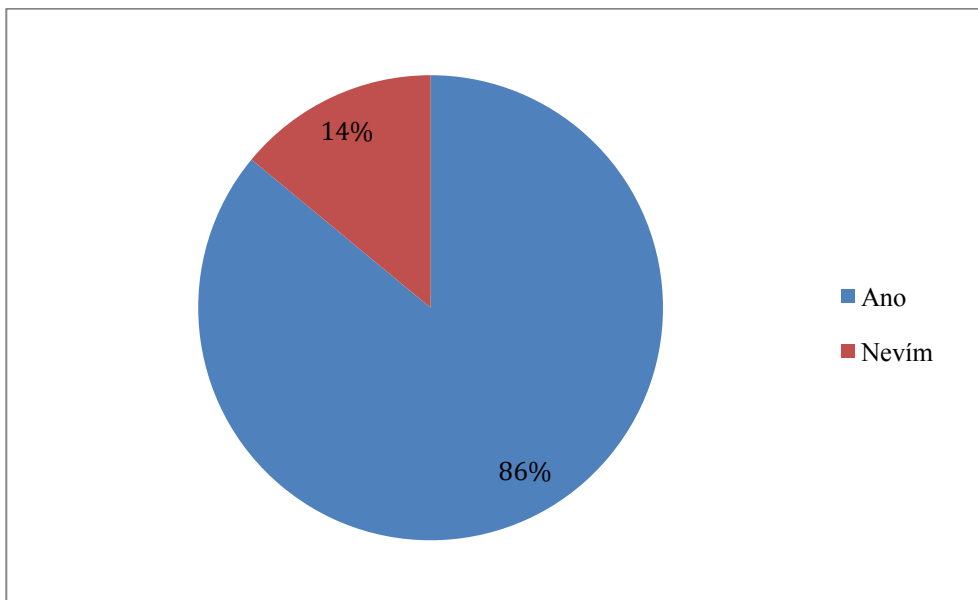
Otázka č. 11 - Jaká nabídka by Vás nejvíce motivovala k další návštěvě hotelu Horal?



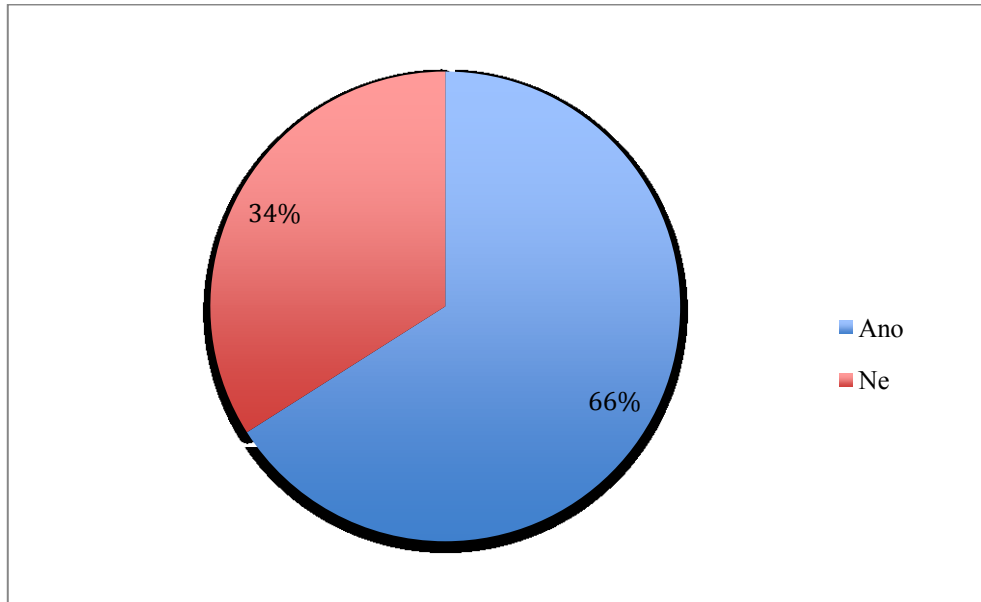
Otázka č. 12 - Souhlasíte s tvrzením, že cena odpovídá kvalitě poskytovaných služeb?



Otázka č. 13 - Chystáte se v budoucnu opětovně navštívit hotel Horal?

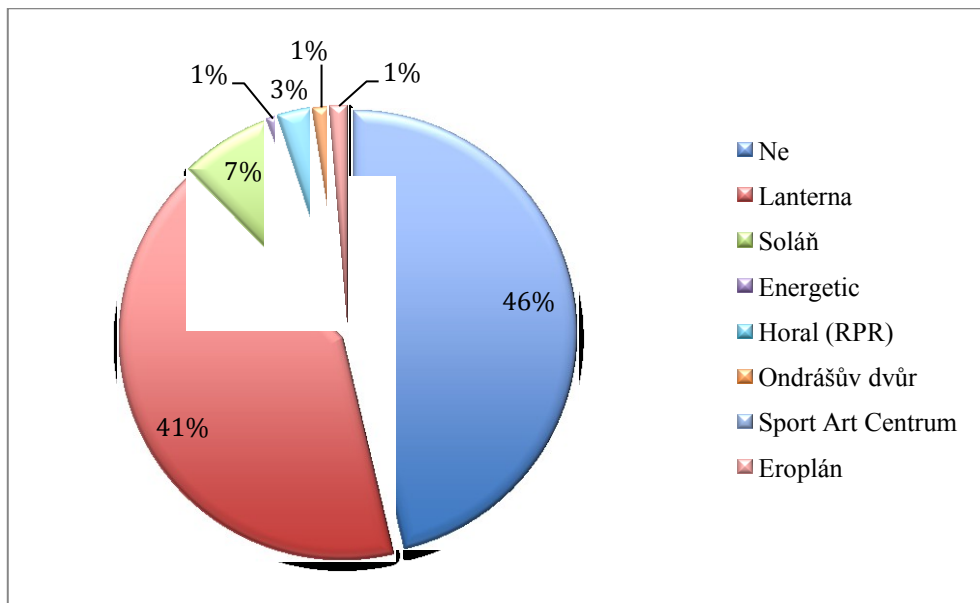


Otázka č. 14 - Vzpomenete si alespoň na jeden čtyřhvězdičkový hotel nacházející se ve Velkých Karlovicích či v jeho okolí (do 30 km)?

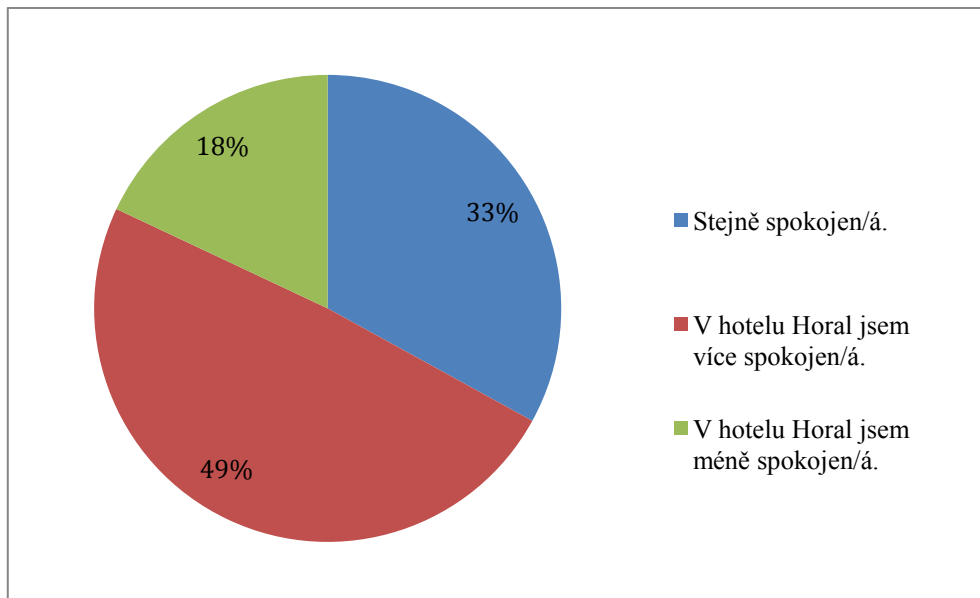


Název zařízení	Počet odpovědí
Spa hotel Lanterna	137
Horský hotel Soláň	14
Wellness hotel Horal (RPR)	5
Hotel Eroplán	3
Hotel Troyer	3
Horský hotel Čeladenka	2
Hotel Miura	1
Hotel Green Inn	1
Hotel Galík	1
Horský hotel Sůkenická	1
Hotel Augustiánský dům	1

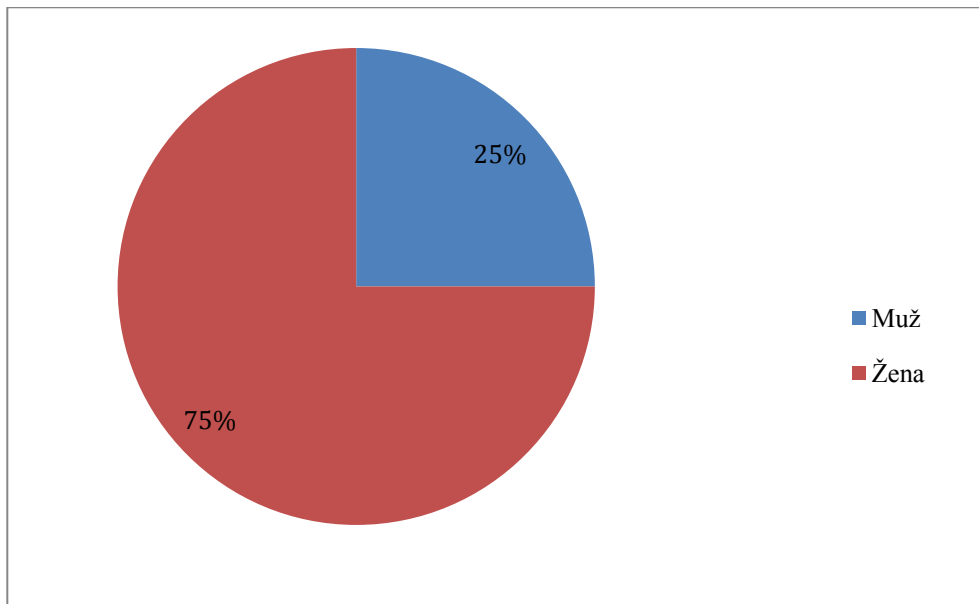
Otázka č. 15 - Využil/a jste služeb některého z níže uvedených hotelů?



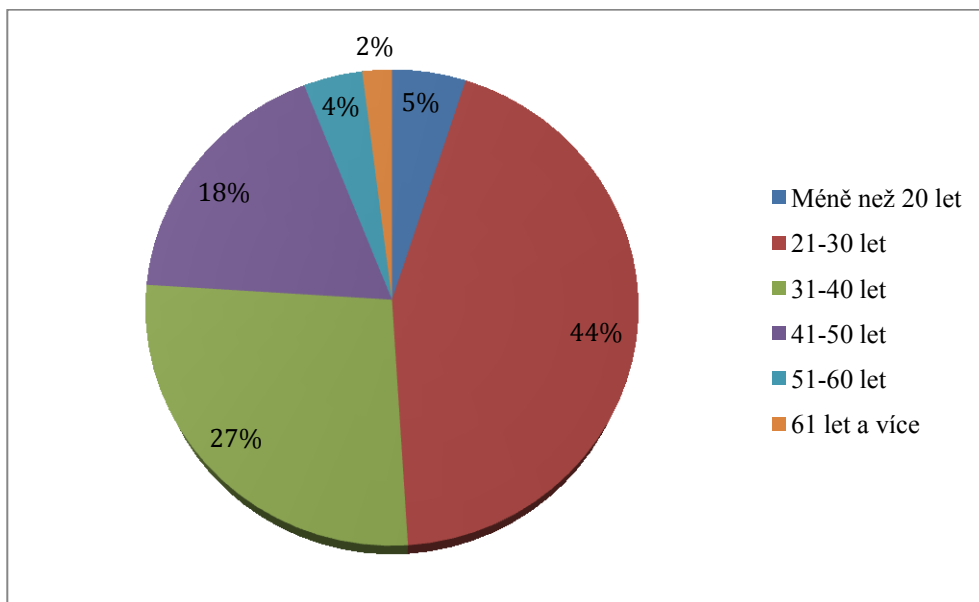
Otázka č. 16 - Můžete porovnat Vaši spokojenost v hotelu Horal s pobytem či zkušenostmi s ubytovacím zařízením, které jste uvedl/a v předchozí otázce?



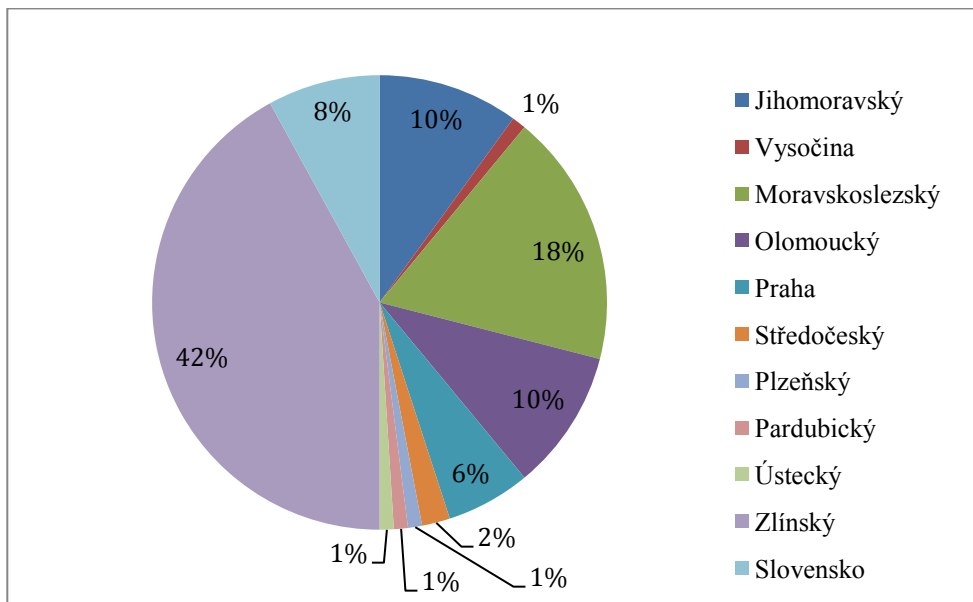
Otázka č. 17 - Pohlaví:



Otázka č. 18 - Váš věk:



Otázka č. 19 - Kraj:



Otázka č. 20 - Váš průměrný hrubý měsíční příjem:

