

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta**

**Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova**

Studijní program: B6208/ Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání



## **Analýza marketingové strategie zvoleného ubytovacího zařízení**

**Vedoucí bakalářské práce**

Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

**Autorka**

Gabriela Čadová

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Gabriela ČADOVÁ**  
Osobní číslo: **E09180**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Analýza marketingové strategie zvoleného ubytovacího zařízení**  
Zadávací katedra: **Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### **Cíl práce:**

V rámci řešení práce budou hodnoceny současné služby, jejich šíře a hloubka, na základě dotazníkového šetření mezi hosty bude hodnoceno jejich vnímání nabídky. Na tuto analýzu bude navazovat rozbor možných variant zpestření nabídky a jejich eventuelní financování.

#### **Metodika práce:**

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu poskytovaných služeb cestovního ruchu na příkladu ubytovacího zařízení. Výstupem v syntetické části bude načrtnutí možných zlepšení služeb do budoucna vzhledem k aktuální situaci na trhu a návrh nového produktu na zpestření nabídky. V práci budou použity analytické metody historické, logické a komparační s využitím analýzy statistických údajů a primárních dat získaných z dotazníkového šetření. Syntéza vyplývající z provedených analýz bude včetně kalkulace finančních dopadů.

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod, 2. Cíle a metodika, 3. Literární přehled, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Návrhová část, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50 stran, dle možností  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

PARMOVÁ, D. - PARMOVÁ, D.: Provoz služeb v cestovním ruchu 1. vyd.. - České Budějovice : Jihočeská univerzita, 2003 - 77, 84 s. ISBN 80-7040-611-9.

BERÁNEK, J. - KOTEK, P.: Řízení hotelového provozu. 3., přeprac. vyd.. Praha : MAG ConsultingGrada Publishing, 2003. 218 s. ISBN 80-86724-00-X.

KESNER a kol.: Management kulturního cestovního ruchu. Praha: MMR ČR 2008, 183 s., bez ISBN.


HORNER, S. - SWARBROOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha : Grada, c2003 - 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

Hotelrevue (časopis)

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová  
Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova  
Datum zadání bakalářské práce: 10. února 2011  
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2012

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (20)  
370 05 České Budějovice

  
doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 29. března 2011

# PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Analýza marketingové strategie zvoleného ubytovacího zařízení“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které jsou uvedeny v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských prací a systémem na odhalování plagiátů.

*V Českých Budějovicích, 29. dubna 2012*

.....  
Gabriela Čadová

# PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucí práce **Dr. Ing. Dagmar Škodové-Parmové** za její ochotu a metodické rady při vypracování této bakalářské práce.

# OBSAH

<b>1. ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>2. CÍLE A METODIKA .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1. MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>12</b>
2.1.1. PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	13
2.1.2. ZDROJE INFORMACÍ.....	14
2.1.3. METODY VÝZKUMU .....	14
<b>2.2. SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>15</b>
2.2.1. ANALÝZA O/T (VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ FIRMY).....	16
2.2.1.1. STEP analýza .....	17
2.2.2. ANALÝZA S/W (VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ FIRMY).....	18
<b>3. LITERÁRNÍ PŘEHLED.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1. DEFINICE MARKETINGU .....</b>	<b>20</b>
3.1.1. HOТЕLOVÝ MARKETING .....	20
3.1.2. SPECIFIKA MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU .....	21
3.1.3. MARKETINGOVÝ SYSTÉM V CESTOVNÍM RUCHU .....	21
<b>3.2. POTŘEBY .....</b>	<b>22</b>
3.2.1. ZÁKLADNÍ POTŘEBY.....	22
3.2.2. TURISTICKÉ POTŘEBY .....	22
<b>3.3. MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>23</b>
3.3.1. 8P .....	23
3.3.1.1. Product .....	24
3.3.1.2. Price .....	24
3.3.1.3. Place.....	25
3.3.1.4. Promotion.....	26
3.3.1.5. People.....	28
3.3.1.6. Partneship.....	29
3.3.1.7. Packaking + Programming.....	29
<b>3.4. SLUŽBY .....</b>	<b>30</b>
3.4.1. VLASTNOSTI SLUŽEB .....	30
3.4.2. ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU – SLUŽBY .....	32
3.4.3. SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU .....	33
<b>3.5. MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....</b>	<b>35</b>
3.5.1. SEGMENTOVÁ STRATEGIE .....	35
3.5.2. KONKURENČNÍ STRATEGIE.....	36
3.5.3. ALTERNATIVNÍ STRATEGIE PRO JEDNOTLIVÁ STADIA ŽIVOTNÍHO CYKLU PRODUKTU ..	38

<b>4. ŘEŠENÍ PROBLEMATIKY .....</b>	<b>41</b>
<b>4.1. HISTORICKÝ VÝVOJ A CHARAKTERISTIKA HOTELU .....</b>	<b>41</b>
<b>4.2. SYSTÉM ČINNOSTÍ V HOTELU.....</b>	<b>42</b>
4.2.1. VYŘIZOVÁNÍ A PŘÍJEM REZERVACÍ .....	42
4.2.2. UBYTOVÁNÍ.....	43
4.2.3. STRAVOVÁNÍ.....	43
4.2.4. OSTATNÍ SLUŽBY.....	44
4.2.5. ÚKLID.....	44
<b>4.3. ORGANIZAČNÍ STRUKTURA V HOTELU .....</b>	<b>44</b>
<b>4.4. CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝCH POZIC .....</b>	<b>46</b>
<b>4.5. SLUŽBY HOTELU .....</b>	<b>47</b>
4.5.1. UBYTOVACÍ SLUŽBY .....	47
4.5.2. STRAVOVACÍ SLUŽBY.....	48
4.5.3. HOTELOVÉ BALÍČKY .....	49
4.5.4. MASÁŽE .....	57
4.5.5. OSTATNÍ SLUŽBY.....	57
<b>4.6. CENY SLUŽEB .....</b>	<b>58</b>
4.6.1. CENY UBYTOVACÍCH SLUŽEB .....	59
4.6.2. CENY STRAVOVACÍCH SLUŽEB.....	60
4.6.3. CENY BALÍČKŮ SLUŽEB.....	62
4.6.4. CENY MASÁŽÍ.....	64
4.6.5. CENY OSTATNÍCH SLUŽEB.....	65
<b>4.7. SOUČASNÝ STAV HOTELU.....</b>	<b>67</b>
4.7.1. CHARAKTERISTIKA KLIENTELY .....	67
4.7.2. OBSAZENOST HOTELU .....	68
4.7.3. VÝSLEDKY HOTELU.....	71
<b>4.8. SOUČASNÁ STRATEGIE HOTELU .....</b>	<b>72</b>
<b>5. PROVEDENÍ ANALÝZY.....</b>	<b>74</b>
<b>5.1. STEP ANALÝZA .....</b>	<b>74</b>
5.1.1. FAKTORY VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ PŮSOBÍCÍ NA HOTEL .....	74
5.1.2. VÝZNAMNOST JEDNOTLIVÝCH FAKTORŮ A JEJICH DOPAD Z ČASOVÉHO HLEDISKA.....	78
5.1.3. ROZDĚLENÍ FAKTORŮ DO SKUPIN .....	79
<b>5.2. ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU.....</b>	<b>79</b>
5.2.1. EXTERNÍ MIKROPROSTŘEDÍ.....	79
5.2.2. INTERNÍ MIKROPROSTŘEDÍ.....	81
<b>5.3. SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>83</b>
5.3.1. PŘÍLEŽITOSTI.....	83
5.3.2. OHROŽENÍ .....	83
5.3.3. SILNÉ STRÁNKY.....	83
5.3.4. SLABÉ STRÁNKY.....	84

<b>5.4. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>88</b>
5.4.1. DOTAZNÍK .....	89
5.4.2. VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	89
<b><u>6. NAVRHOVANÁ ČÁST.....</u></b>	<b><u>113</u></b>
<b>6.1. TEAMBUILDINGOVÝ BALÍČEK.....</b>	<b>114</b>
6.1.1. KONKRÉTNÍ NÁVRH TEAMBUILDINGOVÉHO BALÍČKU .....	117
6.1.2. KALKULACE BALÍČKU TEAMBUILDING V HOTELU ZÁVIŠ .....	118
<b><u>7. ZÁVĚR.....</u></b>	<b><u>120</u></b>
<b><u>8. RESUMÉ .....</u></b>	<b><u>122</u></b>
<b><u>9. POUŽITÁ LITERATURA.....</u></b>	<b><u>124</u></b>
KNIŽNÍ PUBLIKACE.....	124
INTERNETOVÉ ZDROJE .....	125
<b><u>SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ, PŘÍLOH A TABULEK.....</u></b>	<b><u>127</u></b>
<b><u>10. PŘÍLOHY.....</u></b>	<b><u>129</u></b>



# 1. Úvod

Od začátku 90. let se pojem marketing pomalu navracel do našeho slovníku, ale i po více než dvaceti letech o něm má široká veřejnost někdy zkreslenou představu. Lidé se domnívají, že marketing rovná se reklama. Pokud by podniky nechápaly význam marketingu správně, jen těžko by na konkurenčním trhu obstály.

V současné době již není pochyb, že marketing je nezbytnou součástí činností podniků. Samozřejmě, že ne vždy je v podnicích marketingové oddělení. Avšak všechny podniky, malé i velké, by se měli řídit hlavní myšlenkou marketingu – poznávání a efektivní uspokojování potřeb zákazníků. Dnešní situace je taková, že konkurence neustále roste a současný zákazník je stále informovanější, zkušenější a především náročnější.

Prostředí, ve kterém podniky působí, se dynamicky rozvíjí a mění, proto podniky musí hledat možnosti a způsoby budoucího rozvoje v těchto podmínkách. K tomu slouží strategické marketingové plánování, jehož součástí je i analýza stávající tržní pozice podniku z hlediska vnitřního a vnějšího prostředí. Plány do budoucna podnikům pomáhají určit své cíle a vypracovat strategii k jejich dosažení. Existují strategie podle postavení podniku na trhu, podle životního cyklu produktu, cenová strategie, produktová strategie nebo strategie při vstupu na nový trh. Vždy je třeba připravit několik variant marketingové strategie, většinou pro pesimistický, očekávaný a optimistický odhad vývoje trhu.

V marketingu jsou dané principy, které téměř beze změny platí pro všechna odvětví. V marketingu služeb jsou určitá specifika. Ty nejdůležitější vyplývají ze samotné podstaty produktu, kterým je v tomto případě služba. Nejčastější charakteristika služeb je jejich nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a vlastnictví. Z této charakteristiky mimo jiné vyplývá, že služby úzce souvisí s lidmi, kteří je poskytují. Beránek (2007) tvrdí, že hotel je tak dobrý, jak dobrý je ředitel a ostatní pracovníci. S managementem host většinou vůbec nepřichází do kontaktu, zatímco s personálem se setkává po celou dobu svého pobytu v hotelu. Na celkovém dojmu, který host z hotelu má, se velkou měrou podílí právě personál.

Sektor služeb neboli terciární sektor má v rozvinutých tržních ekonomikách největší podíl na HDP, jedná se o více jak 60% HDP. Na rozdíl od rozvojových zemí, ve kterých převládá primární sektor, a terciární sektor zaujímá jen malé procento HDP. Z toho vyplývá, že

v rozvinutých tržních ekonomikách roste význam služeb. Podle ČSÚ se služby podílejí na většině základních ukazatelů národního hospodářství přibližně třetinovým podílem.

Tato práce se zabývá službami a marketingovou strategií hotelu Záviš z Falkenštejna na Hluboké nad Vltavou. Hluboká nad Vltavou je turisticky velmi atraktivní oblast, která je známá především svým novogotickým zámekem, umístěným v rozlehlém anglickém parku, který patří mezi nejnavštěvovanější hrady a zámky České republiky. V současné době funguje nová Koncepce cestovního ruchu v Hluboké nad Vltavou pro roky 2012 až 2020, jejímž cílem je vytvořit z tohoto města jedno z nejatraktivnějších měst České republiky, jak pro návštěvníky, tak pro občany města. V předchozí koncepci rozvoje cestovního ruchu na Hluboké nad Vltavou pro roky 1995 až 2011, byl mimo jiné vystavěn i hotel Záviš z Falkenštejna.

## 2. Cíle a metodika

Cílem bakalářské práce je hodnocení nabídky služeb hotelu Záviš z Falkenštejna, z hlediska jejich šířky, hloubky a vnímání hosty hotelu. A na základě těchto analýz je načrtnut návrh produktu pro zpestření nabídky vzhledem k aktuální situaci na trhu. Součástí návrhu je i kalkulace finančních dopadů. Hotel Záviš z Falkenštejna se zabývá především ubytovacími a stravovacími službami.

Autorka pracuje s následujícími pracovními hypotézami:

- 1) V hotelu Záviš z Falkenštejna se ubytovává větší podíl Čechů než cizinců;
- 2) Více než 50% hostů využívá balíčky služeb, které hotel Záviš nabízí;
- 3) Nejčastějším účelem návštěvy Hluboké nad Vltavou je dovolená.

Autorka provede dotazníkové šetření mezi hotelovými hosty a několik osobních konzultací s provozní hotelu Záviš. Dotazníkové šetření proběhne od června do října 2011 v hotelu Záviš z Falkenštejna. Pro oslovení co největšího počtu hostů, autorka vytvoří dotazník nejen v české, ale i anglické a německé verzi. Celkem bude k dispozici 310 výtisků dotazníků (160 v českém, 75 v anglickém a 75 v německém jazyce). Dotazníky dostanou hosté při příjezdu na recepci a při odjezdu je tam zase odevzdají. Míra návratnosti u písemných dotazníků je obvykle do 20%. Vzhledem k období a délce provádění dotazníkového šetření, autorka očekává míru návratnosti kolem 30%. Míra návratnosti se počítá podle vzorce

$$\frac{\text{počet vrácených dotazníků}}{\text{počet respondentů ve vzorku} - \text{nežádoucí} - \text{nedostupní}} * 100$$

Pro získání dalších informací ohledně hotelu samotného a prostředí kolem něj, autorka využívá stránek hotelu Záviš z Falkenštejna a ostatních hotelů na Hluboké nad Vltavou, stránek českého statistického úřadu a mnoho dalších. V bakalářské práci je dále použita SWOT analýza, která se skládá z dílčích analýz vnitřního a vnějšího prostředí. Na základě informací o hotelu a výsledků analýz, autorka navrhne řešení, které by zatraktivnilo nabídku hotelu Záviš. Návrh autorka zkonzultuje s ředitelem hotelu.

## 2.1. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu (Kotler, 2007).

Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association) je marketingový výzkum systematickým sběrem, zaznamenáváním a vyhodnocováním údajů o problémech spojených s marketingem zboží a služeb.

Na začátku je třeba stanovit, co je považováno za dobrý výzkum (Morrison, 1995):

- a. Utilita;
- b. Včasnost;
- c. Efektivnost nákladů;
- d. Přesnost;
- e. Spolehlivost.

### ad.a. Utilita

Klíčová je znalost výzkumných cílů. Tyto cíle se transformují do formy otázek, na které hledáme odpovědi.

### ad. b. Včasnost

Výzkum vyžaduje plánovací předpřípravu, aby bylo možné vymezit, kdy jsou skutečně výsledky potřebné pro rozhodovací proces.

### ad. c. Efektivnost nákladů

Výdaje na výzkum musí být přímo porovnány s očekávanou cenou zkoumané příležitosti nebo řešeného problému.

### ad. d. Přesnost + ad. e. Spolehlivost

Tyto dva požadavky spolu úzce souvisí. Je zřejmé, že pokud jsou informace z výzkumu nespolehlivé či nepřesné, nemohou sloužit dobré předpovědi budoucího vývoje.

Obvykle se rozlišují dva typy marketingového výzkumu (Horner, Swarbrooke, 2003):

- a. Kvantitativní výzkum;
- b. Kvalitativní výzkum.

#### ad. a. Kvantitativní výzkum

Jedná se o výzkum faktů a čísel. To znamená faktické údaje o vlastnostech trhu spolu se statistickými údaji o výkonnosti organizace včetně objemu prodeje a podílu na trhu.

#### ad. b. Kvalitativní výzkum

Výzkum je převážně zaměřen na dojmy, názory a postoje zákazníků týkající se organizace, jejích produktů a konkurentů.

Méně nákladný a časově náročný je kvantitativní výzkum. To vyplývá z charakteru dat, které výzkumem získáme. Je snadnější spočítat kolik se prodalo produktů než zjistit proč je zákazníci kupují nebo nekupují. Kvalitativní výzkum vyžaduje hloubkové pohovory prováděné zkušenými tazateli. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu, kde lze použít například jednoduché dotazníky, na které není třeba vysoce kvalifikovaný personál.

### **2.1.1. Proces marketingového výzkumu**

Uskutečňování následujících pěti kroků zvyšuje efektivnost výzkumu (Morrison, 1995):

- Formulace problému;
- Uspořádání výzkumu a metody sběru dat;
- Výběr vzorku a sběr dat;
- Analýza a interpretace údajů;
- Příprava výzkumné zprávy.

### 2.1.2. Zdroje informací

K marketingovému výzkumu můžeme využít buď sekundární nebo primární informace. Sekundární data jsou taková, která jsou již publikovaná či dostupná z různých zdrojů. Primární data si podnik musí zjistit sám (zejména přes marketingovou agenturu). Oba zdroje informací mají své výhody a nevýhody. Mezi výhody sekundárních dat patří jejich nižší cena, snadná dostupnost a okamžitá použitelnost. Na druhou stranu mohou být sekundární data zastaralá, nespolehlivá nebo příliš obecná. Výhodou primárních dat je jejich použitelnost, přesnost, spolehlivost a aktuálnost. Velkou nevýhodou jsou vysoké náklady na jejich získání, určitá časová prodleva, se kterou souvisí i to, že se nedají pohotově použít.

### 2.1.3. Metody výzkumu

Metody výzkumu můžeme rozdělit do čtyř základních kategorií (Morrison, 1995):

- Experiment;
- Pozorování;
- Průzkum;
- Simulace.

Průzkum může být prováděn pomocí osobního dotazování, zasílání dotazníků poštou nebo dotazování telefonem. Pro všechny typy průzkumu je třeba mít sestavený kvalitní dotazník.

Při sestavování dotazníků je třeba se vyvarovat chybám jako je například mnoho otázek, používání odborných termínů, dlouhé, nejasné, osobní, nepříjemné otázky nebo možnosti nepostihující možný rozsah odpovědí (Morrison, 1995).

Efektivní dotazník by měl splňovat následující požadavky (Morrison, 1995):

- Co nejkratší dotazník;
- Krátké a výstižně formulované otázky;
- Důležité je uvést datum;

- Osobní otázky uvádět na konci dotazníku;
- Vyškolit tazatele;
- Pokud je to možné, tak do odpovědí zahrnout odpovědi typu „nevím“ nebo „nemám vlastní názor“;
- Otázky zformulovat jako dotaz na jeden problém;
- Používat slova jednoznačného významu;
- Dát pozor, aby nedocházelo k překrývání nabídnutých možností.

## 2.2. SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, při které hodnotíme a analyzujeme silné stránky (**Strengths**), slabé stránky (**Weaknesses**), příležitosti (**Opportunities**) a ohrožení (**Threats**). Tato analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku. SWOT analýza se skládá z dvou analýz – analýzy S/W a analýzy O/T. Doporučuje se začít analýzou O/T – analýza vnějšího prostředí (makroprostředí). A poté následuje S/W analýza, která se týká vnitřního prostředí podniku (externí a interní mikroprostředí)

Účelem analýzy není však určit druh příležitostí, ohrožení, silných a slabých stránek podniku, ale zaměřit se na ty faktory, které mají strategický význam.

Výstupem ze SWOT analýzy je strategická pozice podniku. Na následujícím obrázku je SWOT matice, kde jsou zakreslené jednotlivé strategické pozice.

Obrázek 1: SWOT matice

	Slabé stránky (W)	Silné stránky (S)
Příležitosti (O)	WO strategie "Hledání"	SO strategie "Využití"
Ohrožení (T)	WT strategie "Vyhýbání"	ST strategie "Konfrontace"

(Zdroj: Rolínek, 2003)

Z předchozí matice jasně vyplývají čtyři strategické pozice (Rolínek, 2003):

- *SO strategie*: Jsou to strategie využívající silných stránek podniku ke zhodnocení příležitostí objevujících se ve vnějším prostředí. Jedná se o ideální stav, který je ve skutečnosti prakticky nedosažitelný.
- *WO strategie*: Tyto strategie jsou zaměřené na odstranění slabých stránek využitím příležitostí, které podnik má.
- *ST strategie*: Podnik jich využije tehdy, jestliže je dost silný na přímou konfrontaci s ohrožením.
- *WT strategie*: Patří mezi obrané strategie zaměřené na odstranění slabých stránek a na vyhnutí se nebezpečí zvenčí. Podnik bojuje o přežití.

### 2.2.1. Analýza O/T (vnější prostředí firmy)

Jedná se o analýzu příležitostí a ohrožení podniku vyplývající z vnějšího prostředí. Hlavním problémem při identifikaci a hodnocení těchto faktorů je, že je podnik nemůže svými aktivitami ovlivnit. Může pouze vnější prostředí sledovat, hodnotit a snažit se tak maximálně využít příležitostí a minimalizovat ohrožení.



Strukturu vnějšího prostředí tvoří makroprostředí, které se skládá z těchto složek:

- Demografické prostředí;
- Ekonomické prostředí;
- Technologické prostředí;
- Politicko-právní prostředí;
- Přírodní prostředí;
- Globální makroprostředí;
- Sociálně – kulturní prostředí.

### **2.2.1.1. STEP analýza**

Jedná se o jednu z analýz, kterou můžeme využít pro analýzu vnějšího prostředí. Ve vnějším prostředí na podnik působí mnoho odlišných a různě silných faktorů.

STEP (neboli PEST) analýza je založena na zodpovězení třech otázek (Rolínek, 2003):

1. Které z vnějších faktorů mají vliv na podnik?
2. Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?
3. Které z nich jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější?

V předchozí části jsou vyjmenované všechny složky makroprostředí, kterými se STEP analýza zabývá. Přičemž faktory demografické, přírodní a sociálně-kulturní tvoří dohromady skupinu společenských faktorů. Název analýzy tvoří počáteční písmena čtyř skupin faktorů, které ovlivňují okolí podniku:

- **Společenské:**
  - velikost a hustota populace;
  - mobilita obyvatel;
  - struktura obyvatel dle příjmů, pohlaví, věku a vzdělání;
  - životní styl.
- **Technologické:**
  - inovace a nové technologie;
  - věda a výzkum;
  - patenty a vynálezy;
  - zastarávání zařízení.

- **Ekonomické:**
  - fáze hospodářského cyklu;
  - nezaměstnanost;
  - hrubý domácí produkt;
  - nabídka peněz;
  - míra inflace.
- **Politické:**
  - legislativa;
  - daňová politika;
  - politická situace;
  - ochrana životního prostředí.

### **2.2.2. Analýza S/W (vnitřní prostředí firmy)**

Analýzu S/W tvoří analýza externího a interního mikroprostředí podniku. Tato analýza se týká silných a slabých stránek podniku čili vnitřního prostředí. Mikroprostředí lze do jisté míry ovlivňovat a kontrolovat, na rozdíl od makroprostředí.

Podnik by měl kvalifikovaně a hlavně nestranně posoudit vlastní schopnosti a dovednosti, vlastní výkonnost, zdroje a úroveň managementu. Zjištěné silné stránky je třeba co nejlépe využít a slabé stránky odstranit nebo zmírnit jejich dopady.

Vnitřní prostředí podniku se skládá z:

- a. Externího mikroprostředí;
- b. Interního mikroprostředí.

#### *ad. a. Externí mikroprostředí*

Jde o blízké okolí podniku, které je tvořeno několika prvky:

- Zákazníci – jeden z nejdůležitějších faktorů mikroprostředí;
- Konkurence – je důležité znát všechny své konkurenty a to jak konkurenci substitutů, tak i nové potenciální konkurenty;
- Dodavatelé – zajišťují potřebné zdroje pro plnění funkce podniku;

- Marketingové prostředí – tvoří ho například reklamní agentury, zprostředkovatelé služeb, logistické firmy;
- Veřejnost – vláda, odborná veřejnost, média.

ad. b. Interní mikroprostředí

Existují určité technické, technologické, finanční, výrobní a další podmínky, ve kterých se může činnost podniku pohybovat. Podstatou pro zhodnocení silných a slabých stránek podniku je jeho realizovaná marketingová činnost, která se navenek projevuje jednotlivými prvky marketingového mixu (4P popřípadě 5P).

## **3. Literární přehled**

### **3.1. Definice marketingu**

Marketing je společenský a řídicí proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými (Kotler, 2007).

Americká marketingová asociace definuje marketing jako proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.

Marketing představuje trvalý, sekvenční proces, jehož prostřednictvím vedení subjektů odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, realizuje, kontroluje a hodnotí veškeré aktivity, spojené s uspokojováním potřeb a přání zákazníků a zároveň svých vlastních podnikatelských cílů. K zajištění nejvyšší efektivity vyžaduje marketing společné úsilí každého jednotlivce v organizaci a tato efektivnost může být zvýšena nebo snížena spoluprací s komplementárními firmami (Morrison, 1995).

Existuje mnoho definic marketingu, ale téměř všechny se shodují, že marketing je založen na zjišťování potřeb zákazníků a jejich efektivním uspokojování. Marketing není jen prodej a reklama, jak si většina lidí pod tímto pojmem představuje. Ve skutečnosti obsahuje mnoho dalších činností. Podniky neustále zjišťují, co zákazníci chtějí dnes a co budou chtít v budoucnu a těmto potřebám a požadavkům přizpůsobují své výrobky a služby.

#### **3.1.1. Hotelový marketing**

Marketing služeb, tím pádem i hotelový marketing, je specifický tím, že předmětem obchodu je služba, nikoliv výrobek. Základní principy marketingu jsou stejné, ale je třeba brát v úvahu několik odlišností. Ve službách převládá přímý kontakt prodejce (poskytovatel) se spotřebitelem. Další odlišností je fakt, že každé neprodané lůžko (pokoj) znamená pro hotel ztrátu a nelze jej (na rozdíl od zboží) prodat následující den (Beránek, Kotek, 2007).

### **3.1.2. Specifika marketingu v cestovním ruchu**

Všeobecně se uznává, že zásady a praktické postupy marketingu vyvinuli výrobci zboží. V literatuře najdeme příklady omezené na zboží. V poslední době se v literatuře objevují případy věnované výhradně marketingu služeb (Horner, Swarbrook, 2003).

Marketing cestovního ruchu má některá specifika, která ho odlišují od marketingu podniků zabývajících se průmyslem nebo výrobou. Konkrétně se jedná o šest specifíků (Morrison, 1995):

- a. Nehmotný charakter služeb;
- b. Charakter výroby (místní a časová vázanost);
- c. Pomíjivost služeb;
- d. Distribuční cesty;
- e. Podmíněnost nákladů;
- f. Vázanost služeb na jejich poskytovatele.

### **3.1.3. Marketingový systém v cestovním ruchu**

Marketingový systém tvoří vzájemně propojené části společně usilující o naplnění společných cílů.

Marketingový systém se skládá ze šesti etap (Beránek, Kotek, 2007):

- a. Sběr a rozbor informací – „Kde jsme?“;
- b. Stanovení cílů – „Kde bychom chtěli být?“;
- c. Dodržování základních pravidel marketingu – „Jak se tam dostaneme?“;
- d. Použití jednotlivých částí marketingového mixu – „Co děláme pro to, abychom se tam dostali?“;
- e. Plánování – „Kdy, kdo a co udělá pro to, abychom se tam dostali?“;
- f. Realizace a kontrola – „Zda jsme se tam už dostali?“.

## 3.2. Potřeby

Pojem potřeba se objevuje v definicích marketingu. Podniky musí zjišťovat potřeby zákazníků, aby jim mohli nabídnout odpovídající produkty. Zjišťování potřeb stojí na počátku všech marketingových rozhodnutí. Potřeba je obecně definována jako pocit nedostatku, který se snažíme odstranit. Uspokojování potřeb cestovního ruchu je zbytnou potřebou.

### 3.2.1. Základní potřeby

Základní potřeby vymezil Maslow ve své hierarchii potřeb, která je založena na tom, že každý člověk má určité potřeby, které chce uspokojit. Jakmile uspokojí jednu potřebu, objeví se další, přičemž platí určitá hierarchie. Aby člověk mohl uspokojit potřeby vyšší, musí napřed uspokojit své nižší potřeby. Jak již bylo řečeno, cestovní ruch je zbytnou potřebou, avšak v Maslowově hierarchii potřeb ho řadíme mezi potřeby vyšší, ikdyž zasahuje do všech vrstev.

#### Maslowova hierarchie potřeb:

- a. Fyziologické potřeby (jídlo, pití, spánek);
- b. Potřeby jistoty a bezpečí (ochrana před materiálními a psychickými ztrátami);
- c. Sociální potřeby (přátelství, láska, příslušnost k nějaké skupině);
- d. Potřeby uznání (sociální postavení, ocenění);
- e. Potřeby seberealizace (kreativita, pravomoci, nové dovednosti).

### 3.2.2. Turistické potřeby

V rámci cestovního ruchu jsou základní potřeby rozvinuty potřebami turistickými, které dělíme do čtyř skupin (Beránek, Kotek, 2007):

- a. Potřeba klidu a odpočinku (během dovolené hledá většina lidí odpočinek od fyzické i duševní námahy);
- b. Potřeba změny (jedná se o změnu prostředí, člověk chce zažít něco jiného než každodenní stereotyp);

- c. Potřeba uvolnění od konvencí (jde o potřebu lidí chovat se alespoň během dovolené bez omezení a konvencí, volný čas znamená pro člověka možnost dělat si to, co sám uzná za správné a vhodné, být svým vlastním pánem);
- d. Potřeba kontaktu a komunikace (jde o potřebu seznamování se s novými lidmi, výměnu názorů a zážitků).

Orieška (2010) dělí potřeby v cestovním ruchu na primární – cílové potřeby a potřeby sekundární – zprostředkující. Mezi primární potřeby řadí potřebu sportovního vyžití, poznávání kulturních a historických památek, odpočinku, společenské komunikace nebo zábavy. Sekundární potřeby podmiňují efektivní uspokojování cílových potřeb, jedná se především o potřebu přepravy do rekreačního prostoru, potřeba výživy, přenocování, hygieny nebo zprostředkování služeb.

### **3.3. Marketingový mix**

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma navzájem kombinuje a používá je k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu. Firma musí rozhodnout, jak rozdělit celkový marketingový rozpočet mezi jednotlivé nástroje marketingového mixu. Těchto nástrojů existuje velké množství. Nejdůležitější je rozdělení do čtyř základních skupin, známých jako 4P. Marketingový mix v hotelovém průmyslu můžeme rozdělit do osmi skupin (někteří autoři již uvádí deset skupin), v takovém případě hovoříme o tzv. 8P (Beránek, Kotek, 2007).

#### **3.3.1. 8P**

V cestovním ruchu rozlišujeme kromě základních 4P, která jsou:

- Product (výrobek, služba);
- Price (cena);
- Place (místo);
- Promotion (propagace).

Ještě další 4P, která dají dohromady 8P v cestovním ruchu:

- People (pracovníci, lidé);
- Partnership (kooperace, spolupráce);
- Packaging (sestavování balíků služeb);
- Programming (programování, spolupráce).

Jak jsem již zmínila, někteří autoři uvádí celkem 10P, k 8P se řadí nadále (Bednář, 2002):

- Fyzické zařízení - prostředky;
- Procesy a řízení procesů.

### ***3.3.1.1.Product***

Produktem může být cokoliv, co lze nabídnout na trhu, a co je schopné uspokojit přání a potřeby zákazníka. Jak již z názvu vyplývá, jedná se o výrobky nebo služby, které v cestovním ruchu převažují. Mezi základní služby v cestovním ruchu řadíme ubytovací, stravovací a dopravní. Host v hotelu očekává nejrůznější druhy služeb, které uspokojí jeho potřeby. Hlavním úkolem a cílem hotelu musí být poskytování služeb, kromě těch základních, se dále jedná o osobní a doplňkové služby. Službám se blíže věnuji v další části.

### ***3.3.1.2.Price***

Většina služeb v cestovním ruchu je placených. Cena se vztahuje ke službě, úzce spolu souvisí. Cena musí minimálně krýt náklady spojené s poskytnutím služby a měla by i zahrnovat odpovídající zisk. Kolik je host ochoten zaplatit závisí na tom, jak požadované služby splnily jeho očekávání, konfrontuje očekávání s realitou.

Konkurenční boje v cestovním ruchu se bohužel velmi často týkají pouze ceny a ostatní nástroje jsou tak zanedbávány. Cena hraje často velmi důležitou roli při podpoře prodeje, protože pro velkou skupinu hostů je cena jedním z nejdůležitějších kritérií. Cenu ovlivňují následující faktory (Beránek, Kotek, 2007):

- Ceny a služby různých firem, které může host srovnávat;
- Důležitost ceny pro potenciální zákazníky;
- Pohyby spotřebitelské poptávky;



- Sezónní změny;
- Kvalita služeb;
- Psychologická očekávání;
- Umístění hotelu;
- Chování hostů;
- Výše nákladů.

Důležitou roli při stanovení ceny hraje cenová elasticita spotřebitelské poptávky, která vyjadřuje, jak bude reagovat poptávka na změnu ceny. Služby s nízkou elasticitou poptávky je možné prodávat s vysokým ziskem (např. zvýšení ceny na Vánoce a Nový rok, vyšší ceny za ubytování v městském hotelu v době konání veletrhů a výstav). Při vysoké elasticitě je lepší se zříci vysokého ziskového rozpětí a orientovat se spíše na udržení či zvýšení obrátu. Poměrně vysoká skupina hostů reaguje pozitivně na různé slevy (Beránek, Kotek, 2007).

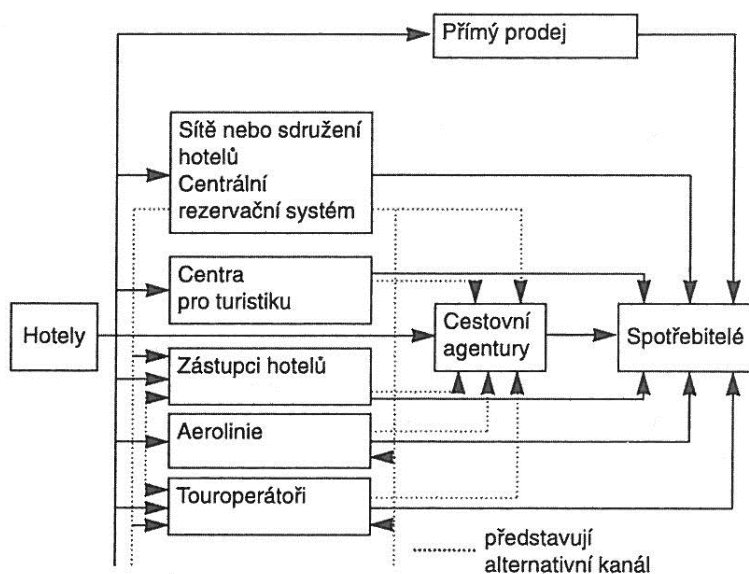
Čím jsou výkyvy spotřebitelské poptávky větší, tím více musí být ceny odstupňovány - diferencovány, aby bylo možné dosáhnout co nejlepších ekonomických výsledků. Cenová diferenciací znamená nabídku stejných služeb za různou cenu. Odstupňování může být zvoleno podle následujících kritérií (Beránek, Kotek, 2007):

- Dle období (sezóna, víkend, veletrhy);
- Dle druhu hostů (děti, dospělí, důchodci, účastníci konferencí);
- Dle obrátu (skupinové ceny, desátá noc zdarma);
- Dle druhu či doby platby (sleva při hotovostním placení, při placení předem);
- Dle distribuční cesty (rabaty pro cestovní kanceláře, touroperátory).

### **3.3.1.3.Place**

Pod tímto nástrojem se nachází místo a distribuční cesty. Jedná se o pohyb zboží a služeb od výrobce/poskytovatele ke spotřebiteli. Distribuční cesty jsou přímé (firma si hledá zákazníka sama) a nepřímé (spolupráce se zprostředkovateli jako jsou cestovní kanceláře, cestovní agentury nebo přepravní společnosti). Distribuční cesty zajišťují spojení mezi nabídkou a poptávkou. Každý hotel používá alespoň jednu distribuční cestu. V následujícím obrázku je zachyceno schéma distribučních kanálů hotelových služeb.

Obrázek 2: Distribuční kanály hotelových služeb



(Zdroj: Janečková, 2000)

### 3.3.1.4. Promotion

V rámci propagace rozlišujeme čtyři základní techniky, jak můžeme propagovat hotel:

- Podpora prodeje;
- Reklama;
- Vztahy s veřejností, tj. public relations;
- Osobní prodej.

#### ad. a. Podpora prodeje

V dnešní době nestačí jen čekat na hosty, v současnosti se hotely, vzhledem ke stále silnější konkurenci, musí snažit s pomocí podpory prodeje nabídnout své služby zákazníkům a zákazníky získat. V podpoře prodeje jsou obsaženy všechny prostředky sloužící k vytvoření co nejlepších kontaktů mezi prodávajícím (hotelem) a kupujícím (hostem), stejně tak jako podmínky, za kterých jsou tyto kontakty uskutečňovány. Rozlišujeme osobní a věcné prostředky. Dobré osobní vztahy hrají v průmyslu cestovního ruchu velmi důležitou roli a často rozhodují o úspěchu či neúspěchu firmy. Dále je možné podporu prodeje rozdělit na vnitřní podporu a podporu prodeje mimo hotel (Beránek, Kotek, 2007).

### ad.b. Reklama

Pokud hotel nabízí kvalitní služby za zajímavé ceny, ale nikdo o tom neví, tak nemůže očekávat poptávku ani zisk. A zde je úloha reklamy. Reklama obsahuje prostředky, které na dálku a neosobně působí na potenciální zákazníky a snaží se je přesvědčit o přednostech nabízených služeb. Reklama má dlouhodobější účinek než podpora prodeje, která stimuluje k okamžitému nákupu. Největší reklamní účinek má spokojenost hostů.

O tom svědčí empirické průzkumy, podle kterých spokojený zákazník sdělí svou pozitivní zkušenost přibližně 4 – 5 svým známým. Naopak o negativní zkušenosti se zákazník podělí s 10 – 11 lidmi (Parmová, 2004).

Reklama je oblast vyžadující důkladné plánování a vzájemně sladěné použití jednotlivých reklamních prostředků. Záměrem a cílem reklamy je přimět oslovenou cílovou skupinu ke koupi nabízené služby. Cesta k tomuto přesvědčení o koupi vede přes AIDA formuli (Beránek, Kotek, 2007):

**A Attention (pozornost)** Reklama musí upoutat pozornost, z toho vyplývá požadavek na nepřehlédnutelnost a zajímavé provedení reklamy.

**I Interest (zájem)** Reklama musí vzbudit zájem či chuť jednou shlédnutou reklamou znovu vidět či slyšet.

**D Desire (touha)** U osloveného zákazníka by měla vyvolat rostoucí zájem o nabídku. Je nutné, aby reklama byla správně pochopena a bylo jí uvěřeno.

**A Action (akce, reakce)** Reklama musí u příjemce reklamního sdělení vyvolat nějakou reakci.

### ad. c. Vztahy s veřejností, tzv. public relations

Práce s veřejností znamená otevřenou informovanost, pečlivou a systematickou péči o osobní vztahy a kontakty s masmédií. Pokud tisk, rozhlas nebo televize zdarma podává o hotelu pozitivní zprávy, je to výsledek seriózní práce s veřejností. Smyslem public relations (PR) je prostřednictvím plánovitě a trvalé komunikace vytvořit důvěru, vzbudit sympati a nalézt porozumění - podle hesla „Čiň dobro a mluv o něm“ (Beránek, Kotek, 2007).

PR se může obracet na různé cílové skupiny – od zákazníků přes vlastní zaměstnance, dodavatele, akcionáře, úřady, investory až po místní obyvatelstvo a sdělovací prostředky. V rámci public relations se podnik zaměřuje na následující okruhy (Parmová, 2004):

- Vytváření podnikové identity;
- Účelové kampaně a krizové komunikace (očistění dobré pověsti);
- Lobbying;
- Sponzoring;
- Marketing událostí (akce pro veřejnost).

Firma v rámci PR využívá následující nástroje, například výroční zprávy, placené či neplacené články v tisku, informační bulletiny, podnikové časopisy pro zaměstnance a veřejnost, interview, rozhovory, tiskové konference, kurzy a semináře.

#### ad.d. Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky s cílem dosažení prodeje. Jedná se sice o nákladný způsob komunikace, ale je vysoce efektivní. Formu a obsah sdělení lze přizpůsobit konkrétní situaci a zákazníkovi. Význam osobního prodeje ve službách vyplývá z neoddělitelnosti služeb, tj. osobní interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Osobní prodej služeb má některé společné prvky s prodejem výrobků, zejména postup prodeje. Jedná se o vyhledávání perspektivních zákazníků, kontakt se zákazníkem, prezentaci služby, uzavření prodeje a nabídka doplňkových služeb (Parmová, 2004).

#### **3.3.1.5. People**

Jednou z charakteristik služeb je, že obsahují velký podíl lidské práce. Host při návštěvě hotelu očekává schopné, příjemné a spolehlivé pracovníky. Je velmi důležitý výběr, vedení a motivace zaměstnanců. Většina hostů staví přátelskost, zdvořilost, spolehlivost a ochotu personálu na první místo.

### **3.3.1.6. Partnership**

V hotelovém průmyslu spolupracují především jednotlivé hotely, které jsou zapojeny do hotelových řetězců. Tyto řetězce dnes ovládají značnou část trhu a samostatně působící hotely jsou vůči nim v řadě nevýhod. Spolupracují také na příklad leteckých společností nebo cestovních kanceláří. Často se společně dělí o náklady spojené s přípravou propagačních materiálů, které jsou následně distribuovány cestovním kancelářím, nebo přímo klientům. Spolupráce v cestovním ruchu snižuje náklady na jejich podnikání a zvyšuje efektivitu vložených prostředků. V podmínkách vysoké konkurence jsou společnosti působící v cestovním ruchu tlačeny vnějšími podmínkami spolupracovat mezi sebou navzájem (Beránek, Kotek, 2007).

### **3.3.1.7. Packaging + Programming**

Packaging je seskupování jednotlivých služeb do jednoho package (balíku), za který zákazník zaplatí souhrnnou cenu, tak aby přesně odpovídal jeho přáním a požadavkům. Důvodů proč nabízet balíky služeb za souhrnnou cenu je několik. Zákazník má větší pohodlí, má možnost si předem naplánovat výdaje na cesty, dostane se mu kvalitnějších služeb, služby nakoupí levněji a je možné zákazníkovi sestavit package přímo na míru. Programming je nedílnou součástí tvoření balíků služeb. Napomáhá ke zvýšení prodejnosti například mimo sezónu. Již jsem zmínila, že packaging a programming spolu úzce souvisí, ale jsou i výjimky. Mohou existovat balíky služeb bez programování, například ubytování a stravování v hotelu, které jsou nabízené za souhrnnou cenu, která může být stimulací poptávky snížena.

Balíky služeb můžeme klasifikovat podle několika kategorií (Beránek, Kotek, 2007):

- Podle součástí balíků služeb;
- Podle cílového segmentu;
- Podle délky trvání;
- Podle specifických podmínek programů.

## 3.4. Služby

Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem (Kotler, 2007).

Jak vyplývá z definice, jen málokdy se setkáme s čistou službou nebo s čistým zbožím. Z tohoto hlediska lze rozlišit pět kategorií nabídky:

- Čistě hmotné zboží;
- Hmotné zboží obsahující jednu či více služeb;
- Hybrid;
- Služba doprovázená drobným zbožím;
- Čistá služba.

### 3.4.1. Vlastnosti služeb

Na rozdíl od výrobků mají služby svá určitá specifika, která je od nich odlišují. Uvádí se pět hlavních charakteristik (Kotler, 2007):

- a. Nehmotnost;
- b. Neoddělitelnost;
- c. Proměnlivost;
- d. Pomíjivost;
- e. Absence vlastnictví.

#### ad. a. Nehmotnost

Nehmotnost služeb je dána tím, že si službu před zakoupením nemůžeme prohlédnout, ochutnat, poslechnout či se služby dotknout. Například jdeme ke kadeřnici, koupíme si účes, ale nemůžeme si předem prohlédnout, jak budeme vypadat. Nemožnost si službu předem vyzkoušet je zdrojem určité nejistoty, kterou ovšem může řada faktorů zmenšit. Důležitou roli hrají poskytovatelé služeb, prostředí nebo třeba cena.

#### ad. b. Neoddělitelnost

Služby nelze oddělit od jejich poskytovatele, pokud poskytuje služby zaměstnanec, stává se jejich součástí. Součástí vzdělávací služby je učitel, který musí být přítomen, aby službu studentům zajistil, ale na druhou stranu učitel nemůže odučit hodinu, pokud nemá ve třídě studenty. Z toho jasně vyplývá, že při produkci služby je přítomen také zákazník.

#### ad. c. Proměnlivost

Služby jsou úzce propojeny s lidským faktorem, který má velký vliv na kvalitu a provedení služby. Schopnost uspokojit zákazníka závisí v konečném důsledku na chování zaměstnanců v klíčových pozicích, proto je velmi důležité dbát na správnou motivaci a školení personálu. Velké sumy investují do kvalitních postupů pro příjem a zaškolování nových zaměstnanců například aerolinky, banky a hotely.

#### ad. d. Pomíjivost

Pro některé poskytovatele služeb je tato charakteristika výhodná. Příkladem může být kadeřnictví, ve kterém se necháme ostříhat. Jenomže vlasy stále rostou, takže po čase budeme muset buď to samé nebo jiné kadeřnictví navštívit znovu. Avšak pro další poskytovatele služeb pomíjivost představuje spíše problémy, protože služby nelze uskladnit pro pozdější prodej či použití. Čím je poptávka stálejší, tím jsou problémy menší. Často se využívá diferencovaná cenová politika, například sezónní ceny v hotelích.

#### ad. e. Absence vlastnictví

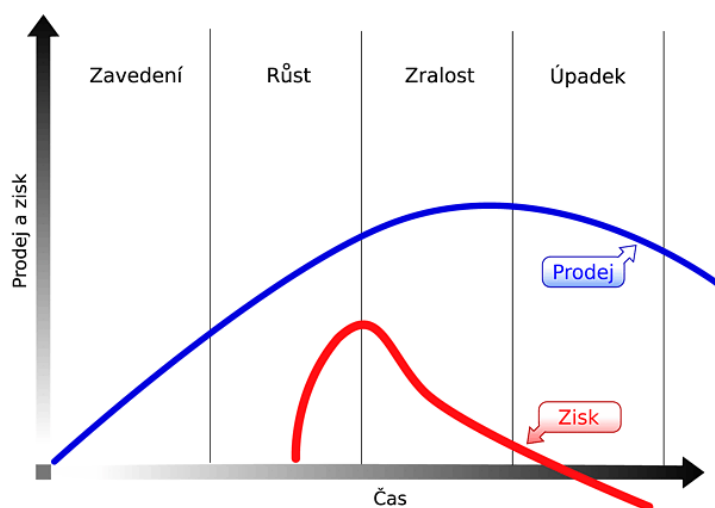
Službu nelze vlastnit, spotřebitel má často ke službě přístup jen na omezenou dobu. Kvůli tomu se musí poskytovatelé služeb snažit posilovat identitu značky a spřízněnost se zákazníkem. Může využít řadu metod, jako je například posílení identity značky, používat pobídky k opakovanému využití služeb, atd.

### 3.4.2. Životní cyklus produktu – služby

Produkty – výrobky a služby prochází určitým vývojovým cyklem. Ten začíná ve chvíli, kdy je produkt uveden na trh. Podnik má zájem na tom, aby celý cyklus trval co nejdéle. V následujícím obrázku jsou zachycené čtyři fáze životního cyklu produktu:

- a. Zavedení;
- b. Růst;
- c. Zralost;
- d. Úpadek, útlum.

Obrázek 3: Životní cyklus produktu



(Zdroj: [www.halek.info](http://www.halek.info))

#### ad. a. Zavedení

Pro fázi zavedení je typická vysoká míra podnikatelského rizika, vysoké náklady (vzhledem k vývoji produktu) a malé nebo dokonce žádné výnosy. Růst objemu prodeje je pomalý.

#### ad. b. Růst

V této fázi výrobek na trhu "uchycen", z čehož vyplývá růst objemu prodeje a zvyšování zisku. Na trh začínají pronikat obdobné nové výrobky konkurentů, proto je nutné přijmout několik



opatření, jako je například hledání nových tržních segmentů, zaměřit na více cílenou propagaci, zdokonalovat stávající výrobky a začít s vývojem nových a v neposlední řadě snižovat ceny.

#### ad. c. Zralost

V určitém okamžiku začne růst tržeb zpomalovat a produkt vstoupí do fáze zralosti. Ta obvykle trvá déle než fáze předchozí a představuje pro podnik výzvu. Vyostřuje se konkurenční boj. Ceny se snižují a intenzita reklamy je vyšší (Kotler, 2007).

#### ad. d. Úpadek, útlum

Odbyt prudce klesá a produkt lze prodávat stále obtížněji. Bez vysokých výdajů na propagaci nebo bez výrazných slev by byl zcela neprodejný. K poklesu zisku dochází také v důsledku nezbytného snižování cen. Takový produkt je třeba včas stáhnout z distribuce, protože například brzdí inovační proces.

### **3.4.3. Služby v cestovním ruchu**

V cestovním ruchu hovoříme o třech základních službách, a to je doprava, ubytování a stravování. K úplnému uspokojení zákazníka však tyto tři základní služby nestačí, proto v cestovním ruchu existuje celá řada dalších služeb, které se mohou i navzájem doplňovat.

Služby cestovního ruchu lze dělit podle různých účelů a kritérií. Oriška (2010) uvádí následující členění:

- Podle fází realizace cestovního ruchu (kde účastník CR služby vyžaduje, kupuje a spotřebovává)
  - v místě trvalého bydliště;
  - během cesty;
  - během pobytu v cílovém místě;

- Z časového hlediska
  - v sezóně (letní nebo zimní turistická sezóna);
  - mimo sezónu;
- Z hlediska uspokojování potřeb
  - základní;
  - doplňkové;
- Podle charakteru spotřeby
  - osobní;
  - věcné;
- Z ekonomického hlediska
  - placené;
  - neplacené;
- Podle druhů
  - informační služby;
  - dopravní služby;
  - ubytovací služby;
  - stravovací služby;
  - sportovně – rekreační služby;
  - kulturně – společenské služby;
  - lázeňské služby;
  - kongresové služby;
  - služby venkovského cestovního ruchu;
  - průvodcovské a asistenční služby;
  - animační služby;
  - zprostředkovatelské služby;
  - pojistné služby;
  - směnářské služby;
  - služby pasových orgánů (spojeny se službami celních orgánů);
  - obchodní služby;
  - komunální služby;
  - zdravotnické služby, policejní, záchranné, poštovní a telekomunikační služby, činnost horské služby a vodní záchranné služby.

## 3.5. Marketingové strategie

Marketingová strategie je výběr způsobu jednání, vybraný z několika možností, který zahrnuje specifické skupiny zákazníků, metody komunikace, distribuční kanály a cenové struktury. Většina odborníků tvrdí, že marketingová strategie je kombinace cílových trhů a marketingových mixů (Morrison, 1995).

Podnik si stanoví své marketingové cíle a marketingové strategie definují, jak se k těmto cílům dostane. Strategie popisuje prostředky k dosažení cílů, časový harmonogram a zdroje nutné k dosažení cílů.

### 3.5.1. Segmentová strategie

Nejdříve je nutné definovat co je tržní segmentace. Tržní segmentace znamená rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy (Kolter, 2007).

Segmentace přináší výhody (Morrison, 1995):

- Efektivnější využívání peněz;
- Jasnější porozumění potřebám a přáním vybraných skupin zákazníků;
- Efektivnější umístování (rozvoj služeb a marketingového mixu k získání specifického místa ve vědomí potenciálních zákazníků v rámci cílových trhů);
- Větší přesnost při výběru nástrojů a technik podpory (např. reklamní média, metody podpory prodeje a geografické umístění).

Po vyhodnocení jednotlivých segmentů se musí firma rozhodnout, na které segmenty se zaměří. Podnik si může vybrat ze tří marketingových strategií (Kotler, 2007):

- a. Nediferencovaný marketing;
- b. Diferencovaný marketing;
- c. Koncentrovaný marketing.

#### ad. a. Nediferencovaný marketing

Podnik, který použije tuto strategii, oslovuje celý trh jedinou nabídkou. Důvodem mohou být malé rozdíly mezi tržními segmenty nebo to, že podnik nabízí tak atraktivní produkt, který přesahuje hranice segmentů. Nabídka se soustředí na společné potřeby spotřebitelů a ne na rozdíly mezi nimi. Výhodou nediferencovaného marketingu jsou nižší náklady z důvodů úzkého sortimentu, nízké propagační náklady a náklady na výzkum trhu. Na druhou stranu tato strategie přináší také nevýhody. Jde především o tvrdý konkurenční boj o ty největší tržní segmenty, které konkurenci přitahují. Zatímco malé segmenty jsou zanedbávány.

#### ad. b. Diferencovaný marketing

V předchozím případě, se podniky zaměřovaly na celý trh. Diferencovaný marketing je pravým opakem. Zaměřuje se na několik tržních segmentů a pro každý tvoří samostatnou nabídku. Výhodou této strategie je, že zpravidla přináší vyšší tržby než nediferencovaný marketing, ale na druhou stranu je nákladnější.

#### ad. c. Koncentrovaný marketing

Podnik se zaměří na velkou část jednoho či více dílčích trhů. Pokud zvolí správné segmenty, může si tím zajistit vysokou míru návratnosti investic. Hrozí, že tržní segment se může zkazit například vlivem módnosti. Dalším rizikem je větší konkurence. Taková strategie je vhodná pro firmu s omezenými prostředky.

Při výběru jedné z těchto strategií je vhodné zvážit několik kritérií, jedná se především o disponibilní prostředky podniku, variabilitu produktů, fázi životního cyklu produktu, variabilitu trhu a marketingovou strategii konkurence.

### **3.5.2. Konkurenční strategie**

Nejdříve podnik musí identifikovat a zhodnotit své hlavní konkurenty, poté může vytvářet konkurenční strategie, které mu umožní co nejlépe umístit svůj produkt na trhu. V tomto případě neexistuje nejlepší strategie pro všechny podniky. Záleží na situaci v odvětví, cílech, příležitostech a zdrojích podniku. Na trhu se můžeme setkat se čtyřmi druhy konkurentů (Kotler, 2007):

- a. Tržní lídr;
- b. Vyzyvatel;
- c. Následovatel;
- d. Mikrosegmentář (výklenkář).

ad.a. Tržní lídr

Tržní lídři mají na trhu největší podíl, celých 40%. Existují ve většině odvětví. Kromě největšího podílu obvykle vedou ostatní firmy při cenových změnách, uvádění nových produktů, distribučním pokrytí a výdajích na reklamu. Pozice tržního lídra není jednoduchá, podnik musí být neustále ve střehu. V následujícím schématu jsou vyznačené konkurenční strategie, které může tržní lídr použít.

**Obrázek 4: Strategie tržního lídra**



(Zdroj: Kotler, 2007)

ad. b. Vyzyvatel

Vyzyvatelé mají 30% podíl na trhu. Jedná se o firmy, které jsou na druhém, třetím, nebo i nižším místě v odvětví, a chtějí zvýšit svůj podíl na trhu. Firma může jednu ze dvou konkurenčních strategií:

- Zaútočit na lídra a ostatní konkurenty s cílem získat větší podíl na trhu;
- Spolupracovat a nenarušovat současný stav.

#### ad. c. Následovatel

Stejně jako vyzyvatel má následovatel postavení na trhu na vyšších příčkách. Na trhu má 20% podíl. Ale na rozdíl od vyzyvatele nechce následovatel tržního lídra vyzývat. Následovatel může získat řadu výhod. Jedná se především o poučení se od tržního lídra například kopírováním, vylepšováním jeho produktů nebo marketingových programů. Následovatel již nemusí vynaložit tolik nákladů na vývoj produktů. Sice nedosáhne vedoucího postavení, ale může dosáhnout podobných zisků. Následovatelé se stávají primárním cílem útoků vyzyvatelů. Existují tři typy následovatelů:

- Kopírovač;
- Imitátor;
- Adaptér.

#### ad. d. Mikrosegmentář (výklenkář)

Výklenkáři mají 10% tržního podílu. Zaměřují se na malé segmenty nebo mezery na trhu, které ostatní firmy ignorují či přehlíží. Jde především o malé firmy s omezenými zdroji. Díky chytrému využití mezer na trhu mohou tyto firmy dosáhnout vysokých zisků. Avšak hrozí, že se o tyto atraktivní mezery začnou zajímat velké konkurenční firmy.

### **3.5.3. Alternativní strategie pro jednotlivá stadia životního cyklu produktu**

Již jsem se zmínila o fázích životního cyklu produktu – služby v předchozí kapitole. Marketingové strategie musí být pro každé nové stadium cyklu upraveny (Morrison, 1995):

- a. Stadium zavedení;
- b. Stadium růstu;
- c. Stadium vyžívání;
- d. Stadium poklesu.

#### ad. a. Stadium zavedení

Velmi často je služba nebo výrobek nabízena za vysokou cenu a je určena klientům s vyššími příjmy. Konkurence velice rychle napodobuje služby, protože služby mohou být kopírovány

snadněji než výrobky. Podniky mohou využít čtyři strategie založené na dvou odlišných přístupech k cenové tvorbě, sběrnou (vysoké ceny) a penetrační (nízké ceny) strategii (Morrison, 1995):

- Strategie rychlého sběru (vysoká cena, vysoká podpora);
- Strategie pomalého sběru (vysoká cena, nízká podpora);
- Strategie rychlé penetrace (nízká cena, vysoká podpora);
- Strategie pomalé penetrace (nízká cena, nízká podpora).

#### ad. b. Stadium růstu

Prodej se zvyšuje a tím i zisk. Začíná konkurenční boj. V tomto stadiu může podnik zvolit jednu z těchto strategií (Morrison, 1995):

- Zlepšit kvalitu služby, dát službě nový charakter a doplnit ji o některé součásti;
- Sledovat nové cílové trhy;
- Používat nové distribuční cesty;
- Snížením cen zaujmout více cenově senzitivních klientů;
- Přesunout důraz reklamy z budování povědomí o nové službě na vyvolání přání a akce (nákupu).

#### ad. c. Stadium vyžívání

Snižuje se prodej. Podniky se potýkají s problémem předimenzovaných kapacit, příliš velká nabídka na malou poptávku. Pokud chce podnik udržet růst prodeje musí použít jednu z těchto strategií (Morrison, 1995):

- Strategie modifikovaného trhu;
  - Podnik se snaží získat nové zákazníky nebo podněcuje ty stávající k častějšímu nákupu
- Strategie modifikovaného výrobku;
  - Podstatou je oživení služby či výrobku, aby působil novým dojmem
- Strategie modifikovaného marketingového mixu;
  - Například nacházení nových distribučních cest

ad. d. Stadium poklesu

Je dobré redukovat náklady a snažit se z výrobku či služby dostat co nejvíce. Popřípadě prodat firmu někomu jinému. Nejlepším řešením je renovovat služby, objevovat nové možnosti, nové zákazníky, nové distribuční cesty nebo změnit vnímání služeb u zákazníka.



## 4. Řešení problematiky

### 4.1. Historický vývoj a charakteristika hotelu

Hotel Záviš z Falkenštejna se nachází na náměstí Československé armády č. 25 na Hluboké nad Vltavou v historickém objektu domu Na Růžku, jehož historie sahá do 17. století. V roce 1850 byl tento dům rozdělen na dvě poloviny až do roku 1996, kdy ho odkoupila rodina Hanušova. Byl zde provozován známý restaurant pana Karvánka, potom závodní kuchyně školního statku Vysoké školy zemědělské v Českých Budějovicích a od roku 1992 navázal na hostinskou tradici restaurant Na Růžku. V letech 2006 až 2007 prošel objekt rekonstrukcí na komplexní restaurační a ubytovací centrum, pojmenované po českém šlechtici, Záviši z Falkenštejna. Projekt byl spolufinancován Evropskou unií a Jihočeským krajem v rámci Společného regionálního operačního programu, kdy celkový rozpočet činil 25 631 241 Kč, z toho příspěvek EU činil 2 697 386 Kč, národní veřejné prostředky 902 614 Kč a soukromé prostředky 17 938 858 Kč. Nynějším majitelem je pan Jiří Hanuš, který je zároveň jednatelem společnosti Hotel Záviš, s. r. o. s předmětem podnikání:

- hostinská činnost;
- pořádání kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení sloužících zábavě.

V současné době jde o luxusní rodinný čtyřhvězdičkový hotel v blízkosti zámku Hluboká. Hotel Záviš je certifikovaný podle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky, které zajišťuje Asociace hotelů a restaurací České republiky (AHR ČR), Ministerstvo pro místní rozvoj a agentura Czech Tourism. Jen na Hluboké nad Vltavou se nachází 4 z 10 certifikovaných čtyřhvězdičkových hotelů v Jihočeském kraji. Konkrétně hotel Záviš má svou certifikaci platnou do roku 2013. V následující tabulce je uveden počet certifikovaných hotelů v Jihočeském kraji a v celé České republice:

**Tabulka 1: Počet certifikovaných hotelů**

	Jihočeský kraj	Česká republika	Jihočeský kraj	Česká republika	Jihočeský kraj	Česká republika	Jihočeský kraj	Česká republika	Jihočeský kraj	Česká republika
Třída	*	*	**	**	***	***	****	****	*****	*****
Počet	0	2	0	4	13	101	10	134	1	8

(Zdroj: [www.hotelstars.cz](http://www.hotelstars.cz))

Hotel nabízí různé aktivity, jako je koupání, vodní sporty, pěší turistika, cykloturistika, jízda na koni. V nabídce nalezneme i netradiční způsoby vyžití, například adrenalinové sporty, hippoturistiku, rybolov, výlovy rybníků a golf. Město Hluboká nad Vltavou a jeho okolí nabízí kromě ubytovacích a gastronomických služeb také široké spektrum historických a kulturních památek a sportovních aktivit. K dispozici jsou široké sítě cyklotras, turistických a jezdeckých stezek. V létě je možnost koupání na nedalekém koupališti nebo v některém z jihočeských rybníků. A na podzim se konají výlovy rybníků.

Hotel se skládá z jedné dvoupatrové budovy, ve které se nachází ubytovací část a několik restauračních zařízení. Ve sklepení je vinárna restaurace Šatlava. V přízemí se nachází recepce, multifunkční sál – nekuřácká restaurace, restaurace Na Růžku včetně terasy a kuchyně. V prvním a druhém patře jsou pokoje, apartmány a zázemí pro pokojské. V hotelu je výtah.

## **4.2. Systém činností v hotelu**

### **4.2.1. Vyřizování a příjem rezervací**

Vyřizování a příjem rezervací zajišťuje recepce. Hosté mohou využít rezervační portál, který je dostupný na webových stránkách hotelu ([www.hotelzavis.cz](http://www.hotelzavis.cz)). Rezervační portál je v 18 jazykových verzích a na výběr je 19 měn. Jako první host vybere termín příjezdu a odjezdu, počet osob. Systém ukazuje, jaké druhy ubytování jsou ve vybraných termínech dostupné. V rezervaci je také třeba uvést, zda s sebou host do hotelu bere nějaké domácí zvíře. Aby byla rezervace kompletní, musí host vyplnit kontaktní údaje a údaje o kreditní kartě. Poté je rezervace kompletní. Dále je možnost telefonické rezervace, popřípadě osobně v hotelu.

Hotel Záviš využívá rezervační systém Savarin. Tento software vede agendu recepce od rezervací ubytování, služeb, stravování, přes ubytování jednotlivých hostů až po vystavení účtů a uvolnění pokojů. Jednotlivé pokoje jsou přehledně zobrazeny v grafické tabulce. U každého pokoje je zobrazen stav pokoje (volný, rezervace, potvrzená rezervace, obsazený), typ, jméno hosta a informace o jeho účtu. Hotel Záviš provozuje směnárnu. Program Savarin vede předepsaným způsobem agendu spojenou se směnárenskou činností. Program také sleduje statistické údaje pro potřeby vedení recepce a hotelu jako celku, včetně údajů pro statistické výkazy.

### **4.2.2. Ubytování**

Jak je již uvedeno výše, hotel má k dispozici 28 pokojů, z toho 6 jednolůžkových, 18 dvoulůžkových (z toho jsou dva pokoje bezbariérové) a 4 apartmány. Check – in je od 14 hodin a check – out je do 12 hodin. Vše se vyřizuje na recepci.

Při příjezdu je host na recepci vyzván, aby vyplnil přihlašovací lístek, který obsahuje:

- Jméno a příjmení;
- Datum a místo narození;
- Číslo pasu/OP;
- Bydliště;
- Národnost;
- Stát;
- Příjezd a odjezd;
- Podpis;
- Další údaje dle potřeby (vízum, účel pobytu, SPZ automobilu).

Při odjezdu host zaplatí účet za ubytování a další služby, které během svého pobytu čerpal.

### **4.2.3. Stravování**

V ceně ubytování je snídaně, která je od 7 do 10 hodin. Na snídaně chodí hosté do multifunkčního sálu, který se nachází v přízemí a má kapacitu 80 míst. Možnost dalšího stravování zajišťuje hotelová restaurace.

Snídaně jsou formou švédských stolů nebo a la carte (podle jídelního lístku). V rámci hotelových balíčků je poskytována snídaně formou švédských stolů. Výjimkou je balíček Svatební noc v hotelu Záviš, kdy novomanželé dostanou snídani přímo na pokoj.

Hotel také zajišťuje tzv. cestovní balíčky, které jsou v ceně balíčku Společný víkend na jihu Čech. Cestovní balíček pro jednu osobu obsahuje minerální vodu, sandwich, biscuit a ovoce.

Večeře nejsou v ceně ubytování, výjimku tvoří některé balíčky služeb (Společný víkend na jihu Čech, Zima v hotelu Záviš, Cyklisté vítání a všechny golfové balíčky). V rámci hotelových balíčků je v ceně tříchodové menu (polévka, hlavní jídlo a dezert).

#### **4.2.4. Ostatní služby**

Ostatní služby jako jsou masáže, půjčovna jízdních kol, room service nebo hlídání dětí se objednávají individuálně na hotelové recepci. Popřípadě jsou ostatní služby součástí některého z hotelových balíčků.

#### **4.2.5. Úklid**

Úklid pokojů a prostor hotelu zajišťuje jedna stálá pokojská, popřípadě ještě brigádnice, především v letních měsících. Recepční hotelu připravuje na každý den seznam pokojů, které se budou daný den uklízet. Pokoj, který má být daný den obsazený, musí být připraven do 14 hodin (check in). Samotný úklid začíná v 9 hodin.

### **4.3. Organizační struktura v hotelu**

Hotel Záviš z Falkenštejna má 10 stálých zaměstnanců. Během letní sezóny v hotelu podle potřeby vypomáhají brigádníci.

Organizační struktura hotelu by se dala charakterizovat jako liniová. Tato struktura je vhodná ve firmách do 50 zaměstnanců. Liniová organizační struktura se vyznačuje přímým

vztahem nadřízenosti a podřízenosti. V následujícím obrázku je znázorněna organizační struktura hotelu Závěš.

Obrázek 5: Organizační struktura hotelu



(Zdroj: Interní data hotelu)

## 4.4. Charakteristika jednotlivých pozic

Ředitelem je majitel hotelu, který hotel Závaš reprezentuje. Řídí mzdovou a cenovou politiku hotelu, zabývá se vnitropodnikovým plánováním a vyřizováním pohledávek a závazků. Ředitel má dále na starost kontrolu účetnictví a dalších statistických výkazů.

Provozní hotelu je přímo podřízená řediteli a má na starosti úsek recepce, restaurace a kuchyně, tedy chod celého hotelu. Jedná se o velmi náročnou a zodpovědnou práci. Provozní řídí a kontroluje práci svých podřízených, vyřizuje stížnosti, reklamace a popřípadě opravy zařízení. Dále má na starosti jednání s dodavateli a objednávky surovin a pomocného materiálu. V případě nepřítomnosti provozní hotelu (např. nemoc, dovolená) tyto povinnosti přebírá recepční hotelu spolu s ředitelem hotelu.

Recepční jsou v hotelu dvě, přičemž není stanovena vedoucí recepce. Recepční odpovídá za řádný chod činností úseku recepce. Vyřizuje rezervace, přihlašování a odhlašování hostů a také provádí zúčtování s hotelovými hosty. Objednává doplňkové služby pro hosty a poskytuje jim informace. Recepční také dává instrukce pokojské ohledně úklidu a přípravy pokojů.

Pokojská je podřízená recepční. Každý den přebírá seznam pokojů, které se mají daný den uklidit. Pokojská má na starost zásoby čisticích prostředků, tzn. hlásí potřebu dodání nových zásob. A také má povinnost hlásit jakékoli poruchy a poškození zařízení, které během úklidu zjistí.

V úseku restaurace je hlavní číšník podřízený provozní hotelu. Hlavní číšník spravuje zásoby nápojů a hlásí potřebu dodání nových zásob. Dále zodpovídá za inventář restaurace. A přiděluje pracovní úkoly podřízeným servírkám.

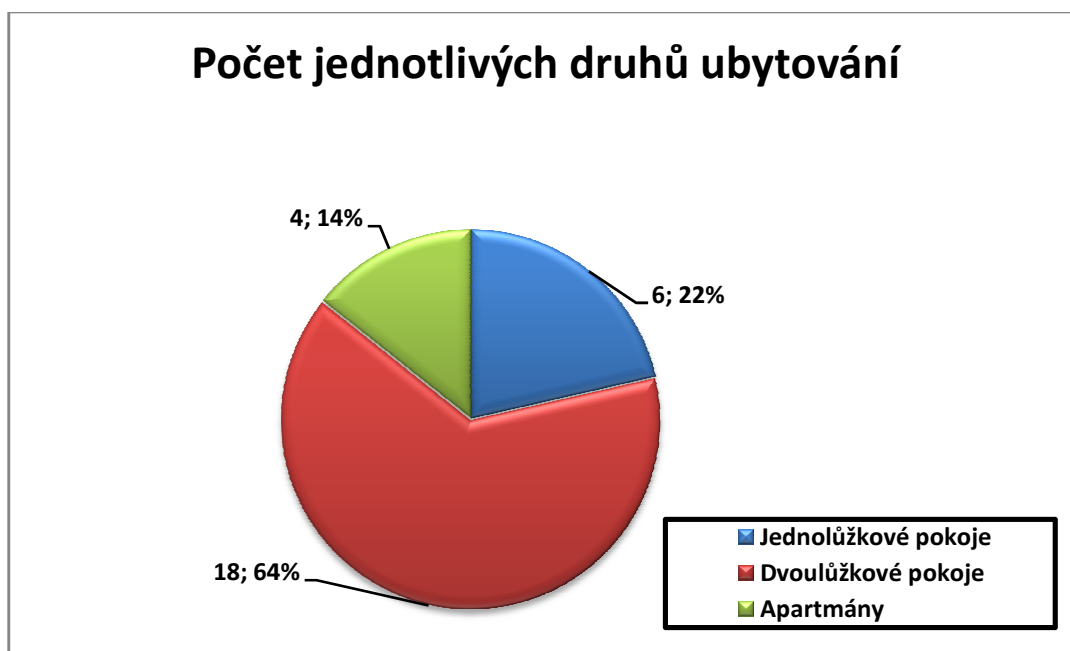
Šéfkuchař je podřízený provozní hotelu pro úsek hotelové kuchyně. Šéfkuchař sestavuje jídelní lístek a spravuje zásoby potravin a surovin a hlásí potřebu dodání nových zásob. Dohlíží například na velikost porcí, kvalitu surovin a dodržování receptur. Přiděluje úkoly podřízeným kuchařům.

## 4.5. Služby hotelu

### 4.5.1. Ubytovací služby

Celková kapacita hotelu je 60 lůžek včetně 6 přistýlek. K dispozici je 28 pokojů, z toho 6 jednolůžkových, 18 dvoulůžkových pokojů a 4 apartmány. V hotelu jsou také dva bezbariérové dvoulůžkové pokoje. Všechny pokoje a apartmány jsou komfortně vybaveny a jsou nekuřácké. Disponují vlastním sociálním zařízením, se sprchou na pokojích a vanou v apartmánech a poskytují pohodlí odpovídající požadovaným moderním standardům čtyřhvězdičkového hotelu. Na pokojích je možnost vaření kávy nebo čaje. Hotel povoluje na pokojích domácí zvířata. Část pokojů je s výhledem na náměstí, část na golfové hřiště.

Graf 1: Počet jednotlivých druhů ubytování



(Zdroj: Interní data hotelu)

#### Vybavení pokoje/apartmánu :

- Barevná televize se satelitními programy / Radio (možnost DVD);
- Bezpečnostní zámky ve dveřích;
- Koupelna se sprchou nebo vanou a WC;
- Vysoušeč vlasů;

- Trezor;
- Minibar;
- Telefon s přímou volbou do celého světa;
- Vysokorychlostní připojení k internetu v celém objektu;
- Wifi + pevné připojení.

#### **4.5.2. Stravovací služby**

Hotel nabízí stravování pro své hosty i pro návštěvníky Hluboké nad Vltavou. K dispozici jsou tři stravovací zařízení – multifunkční sál, restaurace Na Růžku a vinárna Šatlava, která jsou přímou součástí hotelu. Snídaně jsou formou švédských stolů, k obědu je připravováno denní menu, nebo si mohou zákazníci vybrat minutky z bohatého jídelního lístku. Také je možno objednat stravování pro zájezdy.

##### *Multifunkční sál*

V hotelu je k dispozici nekuřácká restaurace, kterou je možno také využít jako konferenční sál s dataprojektorem, připojením k internetu a televizním okruhem. Kapacita restaurace je 80 míst, při konferencích však lze tento počet navýšit až na 120. Součástí sálu je bar s výčepem, koutek pro děti a venkovní terasa pro 30 osob. Sál lze využít jak pro stravování, tak pro pořádání konferencí, svateb, rautů, banketů, firemních večírků, koktejlů, večírků s hudbou, silvestrů apod.

##### *Restaurace Na Růžku - venkovní terasa*

Restaurace Na Růžku nabízí kromě výběru jídel a tradičního jihočeského menu také tři druhy pív. Je možnost posezení uvnitř restaurace s kapacitou 120 osob nebo na kryté terase.

##### *Restaurace a vinárna Šatlava*

Stylovou sklepní vinárnu s otevřeným krbem, s bohatou nabídkou kvalitních vín mohou hosté využít k pořádání svateb, rodinných nebo firemních oslav, přátelských setkání nebo školení. Kapacita vinárny je 60 míst.

I když je možnost stravování ve třech stravovacích zařízeních, menu je pro všechny tři zařízení stejné.



### **4.5.3. Hotelové balíčky**

Hosté mohou využít některý z nabízených hotelových balíčků. Nabídka je široká, od společné dovolené s dětmi, relaxaci, romantiku až po golf. Přičemž pro milovníky golfu je připraveno několik speciálních golfových balíčků.

Hotelové balíčky platné v roce 2011:

#### **Společný víkend na jihu Čech**

Balíček je určený pro rodinu s dětmi (nebo pár). Jedná se o program na celý víkend (pátek až neděle).

Zahrnuje:

- ubytování na dvě noci;
- welcome drink;
- 2x snídaně formou švédského stolu;
- 2x večeře formou tříchodového menu včetně jednoho nápoje a kávy;
- 1x cestovní balíček (minerální voda, sandwich, biscuit, ovoce);
- vstup do adrenalinového centra – zábavního parku, vstup na plovárnu, zapůjčení kol;
- bowling na jednu hodinu a návštěva kina na Hluboké nad Vltavou (v případě nepříznivého počasí jako náhradní program);
- prohlídka zámku Hluboká nad Vltavou, vstup do ZOO Ohrada Hluboká nad Vltavou;
- dětský pohár s ovocem.

#### **Prodloužený víkend v našem hotelu**

Je určený pro dvě osoby. Délka pobytu v hotelu jsou čtyři dny a tři noci (od soboty do úterý).

Zahrnuje:

- dvě noci + jedna noc zdarma - ubytování ve dvoulůžkovém pokoji;
- 3 x exkluzivní snídaně formou nabídkových stolů;
- vstup do ZOO Ohrada;
- vstup do zámku Hluboká;
- zapůjčení kol.

### **Táta jde hrát golf, my se také bavíme**

Balíček je vhodný pro rodiny, kde 1 osoba hraje golf. Jedná se o víkendový pobyt (pátek až neděle).

Zahrnuje:

- ubytování na dvě noci;
- welcome drink;
- 2x snídaně formou švédského stolu;
- 2x večeře formou tříchodového menu včetně jednoho nápoje a kávy;
- 2x cestovní balíček (minerální voda, sandwich, biscuit, ovoce);
- zajištění GREEN FEE pro 1 osobu na golfovém hřišti Svachova Lhotka - Český Krumlov;
- zajištění GREEN FEE pro 1 osobu na golfovém hřišti Hluboká nad Vltavou;
- pro ostatní členy rodiny (nehrající golf) - Prohlídka zámku v Českém Krumlově, návštěva muzea voskových figurín, vstup do adrenalinového centra - zábavní park, vstup na plovárnu, vstup do ZOO Ohrada Hluboká nad Vltavou.

### **Hrajeme golf na jihu Čech**

Jedná se o víkendový pobyt (od pátku do neděle) pro dvě osoby hrající golf.

Zahrnuje:

- ubytování na dvě noci;
- welcome drink;
- 2x snídaně formou švédského stolu;
- 2x večeře formou tříchodového menu včetně jednoho nápoje a kávy;
- 2x cestovní balíček (minerální voda, sandwich, biscuit, ovoce);
- zajištění GREEN FEE pro 2 osoby na golfovém hřišti Svachova Lhotka - Český Krumlov;
- zajištění GREEN FEE pro 2 osoby na golfovém hřišti Hluboká nad Vltavou;
- 3 žetony na driving range.

### **Týdenní pobyt u Závěše**

Pobyt pro jednu nebo dvě osoby na osm dní a sedm nocí.

Zahrnuje:

- ubytování na sedm nocí;
- 7x exkluzivní snídaně formou nabídkových stolů;
- vstup do ZOO Ohrada;
- 2x večeře ve stylovém sklepení hotelu Závěš;
- vstup do zámku Hluboká;
- vstup do aquaparku.

### **Víkendový relax v hotelu Závěš**

Balíček je pro dvě osoby na tři dny a dvě noci.

Zahrnuje:

- ubytování na dvě noci;
- 2 x exkluzivní snídaně formou nabídkových stolů;
- 1 x romantická večeře pro dvě osoby ve stylovém sklepení hotelu Závěš;
- 1x vstup do wellness na jednu hodinu pro dvě osoby (hotel Podhrad);
- zapůjčení kol;
- 1x láhev sektu (0,375 l) na pokoji.

### **Svatební noc v hotelu Závěš**

Balíček pro dvě osoby s pobytem na jednu noc.

Zahrnuje:

- 1 x romantické ubytování v apartmánu;
- 1 x exkluzivní snídaně na pokoj;
- výzdoba na pokoji;
- projížďka kočárem s koňmi.

### **Romantika trochu jinak**

Balíček pro dvě osoby na tři dny a dvě noci.

Zahrnuje:

- 2x romantické ubytování v apartmánu;
- 1 x romantická večeře pro dvě osoby ve stylovém sklepení hotelu Závíš;
- vstup do ZOO Ohrada;
- 2x exkluzivní snídaně formou nabídkových stolů;
- vstup do zámku Hluboká;
- 1x projížďka v kočáře;
- 1x láhev sektu (0,375 l) v apartmánu.

### **Romantika v hotelu Závíš z Falkenštejna**

Třídenní pobyt na dvě noci pro dvě osoby.

Zahrnuje:

- 2x romantické ubytování v apartmánu;
- 2 x exkluzivní snídaně formou nabídkových stolů;
- vstup do ZOO Ohrada;
- 2 x romantická večeře pro dvě osoby ve stylovém sklepení hotelu Závíš;
- vstup do zámku Hluboká;
- 1x láhev sektu (0,375 l) v apartmánu.

### **Cyklisté vítání**

Jedná se o třídenní pobyt na dvě noci s možností ubytování v jednolůžkovém nebo dvoulůžkovém pokoji. Hotel je vlastníkem certifikátu Cyklisté vítání udávající standard kvality v oblasti služeb pro cyklisty.

Zahrnuje:

- ubytování na dvě noci;
- 1x exkluzivní snídaně formou nabídkových stolů;
- 1x večeře formou tříchodového menu;
- zapůjčení kola po celou dobu pobytu;

- úschovna kol během pobytu;
- vstup do zámku Hluboká.

### **Speciální nabídka hotelu**

Na přání hostů je v hotelu možné uspořádat **speciální akce**:

- Výroční firemní večírky;
- Firemní konference;
- Koktejly;
- Společenské rauty;
- Bankety;
- Svatby;
- Večírky s hudbou a programem.

### **Golf a speciální golfové balíčky**

Jelikož se hotel nachází v blízkosti golfového hřiště, může hostům poskytnout širokou nabídku golfových balíčků. Všechny balíčky jsou určeny pro jednu nebo dvě osoby.

- **Víkendový golf**

Zahrnuje:

- ubytování na jednu noc;
- 1x snídaneň;
- 1x večeře formou tříchodového menu;
- 2x Green Fee o víkendu;
- 2 žetony na driving range.

- **Labužník a golf**

Zahrnuje:

- ubytování na dvě noci;
- 2x snídaneň;
- 2x večeře formou tříchodového menu;
- 2x Green Fee;

- 3 žetony na driving range.

- **Hole in one**

Zahrnuje:

- ubytování na čtyři noci;
- 4x snídaně;
- 4x večeře formou tříchodového menu;
- 4x Green Fee;
- 10 žetonů na driving range;
- 4 lekce výuky golfu (30 min./lekce).

- **Totální golf**

Zahrnuje:

- ubytování na sedm nocí;
- 7x snídaně;
- 5x večeře formou tříchodového menu;
- 6x Green Fee;
- 10 žetonů na driving range;
- 2 lekce výuky golfu (30 min./lekce).

Od 1. 1. 2012 nastaly v nabídce hotelových balíčků změny. Z nabídky hotel **vyřadil** následující balíčky:

- Táta jde hrát golf, my se také bavíme;
- Hrajeme golf na jihu Čech;
- Týdenní pobyt u Záviše;
- Víkendový relax v hotelu Záviš;
- Romantika trochu jinak;
- Romantika v hotelu Záviš z Falkenštejna.

Tyto balíčky si byly buď podobné nebo byly téměř nevyužívané.

A do nabídky od 1. 1. 2012 **přibyly** následující balíčky:

- Zima v hotelu Závíš;
- Služební pobyt;
- Prodloužený víkend.

○ **Zima v hotelu Závíš**

Zahrnuje:

- ubytování na 2 noci ve dvoulůžkovém pokoji;
- 2 x exkluzivní snídaně formou nabídkových stolů;
- 1x večeře ve stylové vinárně pro 2 osoby;
- 1x punč u rozpáleného krbu pro 2 osoby.

○ **Služební pobyt**

Zahrnuje:

- 1 x ubytování v jednolůžkovém pokoji (1 noc a 2 dny pobytu);
- 1 x exkluzivní snídaně formou nabídkových stolů.

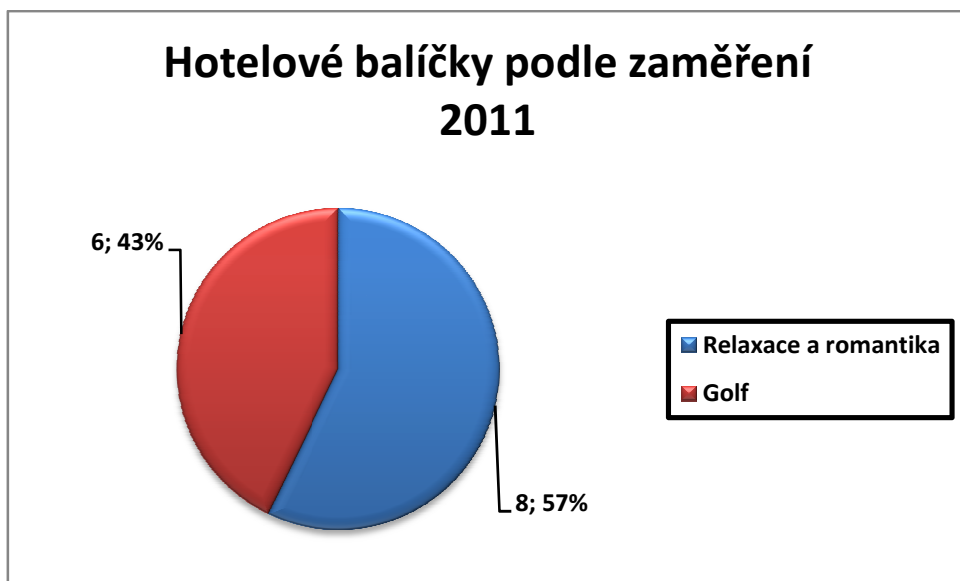
○ **Prodloužený víkend**

Zahrnuje:

- ubytování na 3 noci ve dvoulůžkovém pokoji (2 noci + 1 noc zdarma);
- 3 x exkluzivní snídaně formou nabídkových stolů;
- 1 x návštěva Zoo Ohrada;
- zapůjčení kol.

V následujících grafech můžete vidět procentuální zastoupení balíčků služeb podle toho, jaké měly a mají zaměření. Obecně se dá říci, že v roce 2011 hotel nabízel dva druhy balíčků - zaměřené na relaxaci a romantiku nebo na golf (viz Graf 2). Celková nabídka hotelu činila 14 různých balíčků.

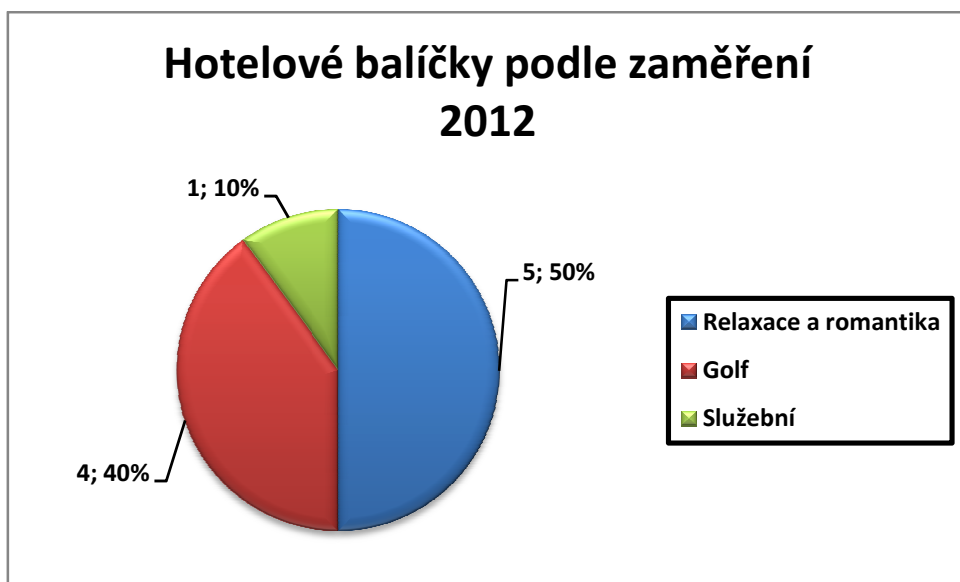
Graf 2: Hotelové balíčky podle zaměření v roce 2011



(Zdroj: Interní data hotelu)

V roce 2012 hotel z nabídky vyřadil čtyři balíčky zaměřené na relaxaci a romantiku a dva golfové pobyty. A nově do nabídky zařadil služební pobyt (viz Graf 3).

Graf 3: Hotelové balíčky podle zaměření v roce 2012



(Zdroj: Interní data hotelu)



#### 4.5.4. Masáže

Masáže jsou poskytovány přímo v hotelu nebo je možné navštívit wellness v blízkosti hotelu. Tuto službu poptávají pouze hosté hotelu. V nabídce je několik druhů masáží pro jednotlivce i pro páry nebo baňkování. Procedury trvají od 30 do 60 minut.

##### **Nabídka hotelu:**

- Sportovní;
- Regenerační;
- Rekondiční;
- Breussova masáž;
- Baňkování;
- Masáž pro 2 osoby;
- Thajská masáž nohou;
- Thajská masáž hlavy, šíje a obličeje;
- Thajská antimigrenózní masáž uvolňující;
- Reflexologie lymfatického systému.

#### 4.5.5. Ostatní služby

Kromě hlavních služeb jako je ubytování a stravování, poskytuje hotel další služby, vlastní nebo zprostředkované.

##### **Vlastní služby:**

- Zapůjčení kol;
- Úschovna kol;
- Prodej drobné kosmetiky a dárkových předmětů (šicí set, hygienický set, dentální sada, sada na holení a froté pantofle);
- Parkování u hotelu zdarma;
- Room service 24 hodin;
- Směnárna 24 hodin.

### **Zprostředkované služby:**

- Zajištění prádelny a čistírny (prádelna Peretex);
- Hlídaní dětí (agentura Profichůva);

### **Dále je hotel schopen zabezpečit:**

- 4 bowlingové dráhy;
- Fotbalové hřiště (i v zimních měsících);
- Sportovní halu;
- Golfový turnaj (18 + 9 jamkové hřiště);
- Tenisové haly;
- Hokejové hřiště (včetně zázemí);
- Sjezd Jihočeských řek - Vltava - Otava – Lužnice (raft, kanoe, vor);
- Let balonem, letadlem, seskok padákem;
- Rybaření;
- Projížďku v kočáru s koňmi;
- Vyhlídkové lety a seskoky padákem (letišťe Hosín).

## **4.6. Ceny služeb**

Ceník veškerých služeb je uveřejněn na webových stránkách hotelu včetně nápojového a jídelního lístku. V hotelu je možnost proplacení pobytu zaměstnavatelem formou:

- FKSP – fond kulturních a sociálních potřeb firmy;
- Sodexo Pass – Flexi;
- Holiday plus;
- Zaměstnanecké firemní bonusy;
- Benefit plus;
- Firemní slevy 0 – 40 %.

V hotelu akceptují platební karty (Visa, AM, Maestro). U vybraných termínů, jako je například Silvestr atd., je nutné zaplatit zálohu, která je obvykle 10% z ceny. Hotel poskytuje slevy u cestovních kancelářích nebo skupin ve výši 5 – 40% z objemu zakázky. Dále pak děti do 6 let mají pobyt zdarma a děti ve věku od 6 do 12 let mají 50% slevu na ubytování.

### 4.6.1. Ceny ubytovacích služeb

Ceník, který je k dispozici na internetu je platný od 1. 1. 2012. Uvedené ceny jsou za 1 noc již včetně snídaně, DPH a místních poplatků (podle Obecně závazné vyhlášky města č. 4/2003, o místních poplatcích činí sazba Kč 4,--).

V následující tabulce je uvedený ceník ubytování platný po celý rok:

**Tabulka 2: Ceník ubytování**

Počet	Druh ubytování	1 osoba	2 osoby	3 osoby	4 osoby
4	apartmá	1 900 Kč	2 400 Kč	2 900 Kč	3 400 Kč
18	dvoulůžkový pokoj	1 400 Kč	1 900 Kč	---	---
6	jednolůžkový pokoj	1 400 Kč	---	---	---

(Zdroj: Interní data hotelu)

Další příplatky:

- Přistýlka: 500 Kč;
- Dětská postýlka: 200 Kč;
- Zvíře: 200 Kč.

Slevy:

- Děti do 6 let zdarma;
- Děti do 12 let za polovinu ceny pokoje.

Každý pokoj/apartmán je vybaven minibarem, který není zahrnut v ceně ubytování.

**Tabulka 3: Ceník minibaru**

<b>Položka</b>	<b>Cena</b>
Pivo Gambrinus 10°	50 Kč
Pivo Budvar 12°	50 Kč
Bonaqua	30 Kč
Mattoni	30 Kč
Coca cola	30 Kč
Slané brambůrky	30 Kč
Slané tyčinky	30 Kč
Džus	30 Kč
Redbull	60 Kč

(Zdroj: Interní data hotelu)

#### **4.6.2. Ceny stravovacích služeb**

Jak již bylo napsáno výše, v hotelu je k dispozici několik stravovacích zařízení, která neslouží pouze hotelovým hostům, ale i všem návštěvníkům Hluboké nad Vltavou. Na každý den je připravena denní nabídka. Denní nabídku tvoří menu, které tvoří určitá polévka a určité hlavní jídlo. Zákazníci si mohou vybrat ze dvou polévek a z několika dalších hlavních nebo hotových jídel.

V následující tabulce jsou uvedené ceny jídel a nápojů:

**Tabulka 4: Ceny jídel**

<b>Jídla</b>		
<i>Jídla</i>	<i>Od</i>	<i>Do</i>
Klasická kuchyně	85 Kč	130 Kč
Studené předkrmy	45 Kč	65 Kč
Teplé předkrmy	50 Kč	65 Kč
Polévky	20 Kč	30 Kč
Pochutiny k pivu	30 Kč	180 Kč
Ryby	130 Kč	160 Kč
Speciality šéfkuchaře	190 Kč	190 Kč
Hovězí maso	150 Kč	230 Kč
Vepřové maso	130 Kč	180 Kč
Kuřecí maso	110 Kč	135 Kč
Těstoviny	110 Kč	110 Kč
Dětská jídla	50 Kč	80 Kč
Bezmasá jídla	75 Kč	80 Kč
Saláty studené	55 Kč	102 Kč
Moučníky	30 Kč	55 Kč
Přílohy	4 Kč	35 Kč
<b>Denní nabídka</b>		
Menu (polévka + hlavní jídlo)	70 Kč	70 Kč
Polévka	20 Kč	20 Kč
Hlavní jídla	45 Kč	90 Kč
Hotová jídla	85 Kč	90 Kč

(Zdroj: Interní data hotelu)

**Tabulka 5: Ceny nápojů**

<b>Nápoje</b>		
<i>Nápoje</i>	<i>Od</i>	<i>Do</i>
Nealkoholické nápoje	10 Kč	60Kč
Teplé nápoje	23 Kč	40 Kč
Káva	20 Kč	59 Kč
Pivo	15 Kč	30 Kč
Víno	15 Kč	220 Kč
Likéry a destiláty	30 Kč	60 Kč
Aperitivy	45 Kč	50 Kč
Whisky a bourbon	60 Kč	60 Kč
Cognac a brandy	56 Kč	70 Kč
Speciální nabídka	30 Kč	50 Kč

(Zdroj: Interní data hotelu)

### **4.6.3. Ceny balíčků služeb**

Všechny balíčky služeb mají určitou platnost vzhledem k sezóně. Ale ceny konkrétních balíčků zůstávají neměnné. Ceny jsou již včetně DPH a místních poplatků.

Následující tabulka popisuje jednotlivé ceny balíčků služeb:

**Tabulka 6: Ceny balíčků služeb v roce 2011**

<b>Balíčky služeb 2011</b>			
<i>Název balíčku</i>	<i>Cena pro 1 osobu</i>	<i>Cena pro 2 osoby</i>	<i>Poznámka</i>
Společný víkend na jihu Čech	---	7 500 Kč	2 dospělé osoby + max. 2 děti do 15 let
Prodloužený víkend v našem hotelu	---	3 900 Kč	
Táta jde hrát golf, my se také bavíme	---	7 900 Kč	2 dospělé osoby + max. 2 děti do 15 let
Hrajeme golf na jihu Čech	---	7 500 Kč	
Týdenní pobyt u Záviše	6 900 Kč	11 900 Kč	
Víkendový relax v hotelu Záviš	---	3 900 Kč	
Svatební noc v hotelu Záviš	---	3 500 Kč	
Romantika trochu jinak	---	5 990 Kč	
Romantika v hotelu Záviš z Falkenštejna	---	4 900 Kč	
Cyklisté vítáni	2 400 Kč	3 900 Kč	
Víkendový golf	Od 2 700 Kč	Od 5 000 Kč	
Labužník a golf	Od 4 000 Kč	Od 7 100 Kč	
Hole in one	Od 9 400 Kč	Od 17 200 Kč	
Totální golf	Od 13 100 Kč	Od 23 400 Kč	

(Zdroj: Interní data hotelu)

Tabulka 7: Ceny balíčků služeb v roce 2012

<b>Balíčky služeb 2012</b>			
<i>Název balíčku</i>	<i>Cena pro 1 osobu</i>	<i>Cena pro 2 osoby</i>	<i>Poznámka</i>
Společný víkend na jihu Čech	---	7 500 Kč	2 dospělé osoby + max. 2 děti do 15 let
Svatební noc v hotelu Záviš	---	3 500 Kč	
Cyklisté vítání	2 400 Kč	3 900 Kč	
Víkendový golf	Od 2 700 Kč	Od 5 000 Kč	
Labužník a golf	Od 4 000 Kč	Od 7 100 Kč	
Hole in one	Od 9 400 Kč	Od 17 200 Kč	
Totální golf	Od 13 100 Kč	Od 23 400 Kč	
Zima v hotelu Záviš	---	3 700 Kč	
Služební pobyt	1 120 Kč	---	20% zimní sleva
Prodloužený víkend	---	3 900 Kč	

(Zdroj: Interní data hotelu)

#### **4.6.4. Ceny masáží**

Již v předchozí části práce jsem zmínila, že hosté mohou využívat masáže buď přímo v hotelu nebo v nedalekém Relaxačním a regeneračním centru Hluboká nad Vltavou (RRC). Hotel Záviš nabízí svým hostům velký výběr masáží za příznivé ceny. Velmi náročné hosty uspokojí 20 metrů od hotelu vzdálené RRC, které se na služby wellness specializuje.



V tabulce jsou napsány jednotlivé druhy masáží, jejich délka a cena:

**Tabulka 8: Ceny masáží**

<b>Masáže</b>			
<b><i>Druh</i></b>	<b><i>30 minut</i></b>	<b><i>45 minut</i></b>	<b><i>60 minut</i></b>
Sportovní masáž	330 Kč	---	---
Regenerační masáž	---	---	650 Kč
Rekondiční masáž	---	---	650 Kč
Baňkování	---	---	400 Kč
Breussova masáž	---	750 Kč	---
Masáž pro 2 osoby (1 pár)	---	---	1 300 Kč
Thajská masáž nohou	---	---	750 Kč
Thajská masáž hlavy, šíje a obličeje	380 Kč	---	---
Thajská antimigrenózní masáž uvolňující	---	---	750 Kč
Reflexologie lymfatického systému	---	---	750 Kč

(Zdroj: Interní data hotelu)

Pro zajímavost RRC nabízí nejlevnější masáž – baňkování 15 minut za 200 Kč a nejdražší masáž lávovými kameny v délce trvání 90 minut za 1 590 Kč.

#### **4.6.5. Ceny ostatních služeb**

Již tak širokou nabídku služeb hotelu rozšiřují další služby, které hotel hostům poskytuje sám nebo je schopen je zajistit a zprostředkovat. Služby jako je úschovna kol a parkování poskytuje hotel svým hostům zdarma. Podle informací hotelu hosté nevyužívají službu hlídání dětí.

V této tabulce jsou uvedené ceny některých dalších služeb:

**Tabulka 9: Ceny dalších služeb**

<i>Služba</i>	<i>Cena</i>	<i>Poznámka</i>
Půjčovna jízdních kol	300 Kč	1 den zapůjčení
Hlídní dětí	od 75 Kč	---
Šicí set	15 Kč	---
Hygienický set	15 Kč	---
Dentální sada	15 Kč	---
Sada na holení	15 Kč	---
Pantofle froté	50 Kč	---

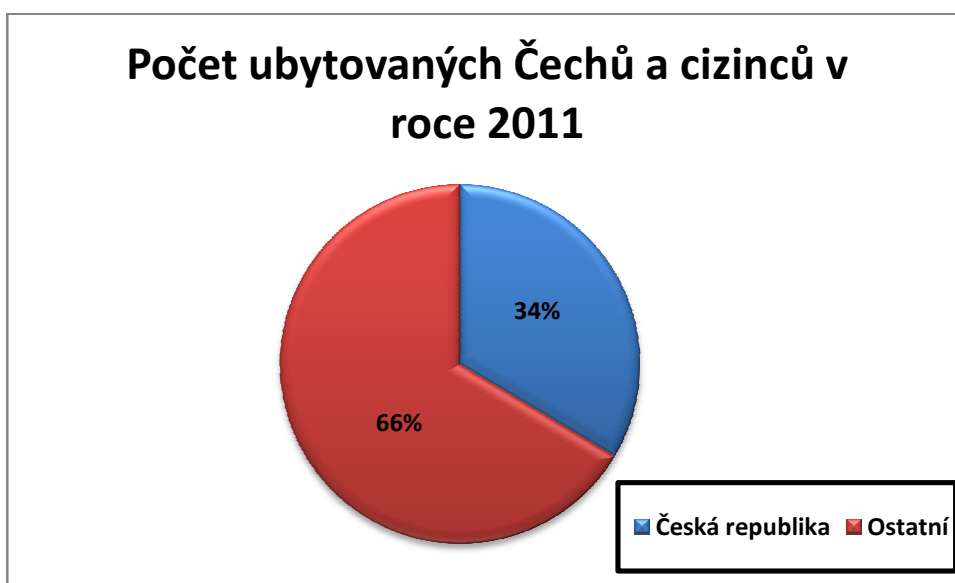
(Zdroj: Interní data hotelu)

## 4.7. Současný stav hotelu

### 4.7.1. Charakteristika klientely

Do hotelu Závíš z Falkenštejna nejedí pouze čeští hosté, ale také lidé z ostatních zemí Evropy, Asie i Ameriky. Dle údajů za rok 2011 pobývalo v hotelu dokonce více zahraničních hostů než těch tuzemských.

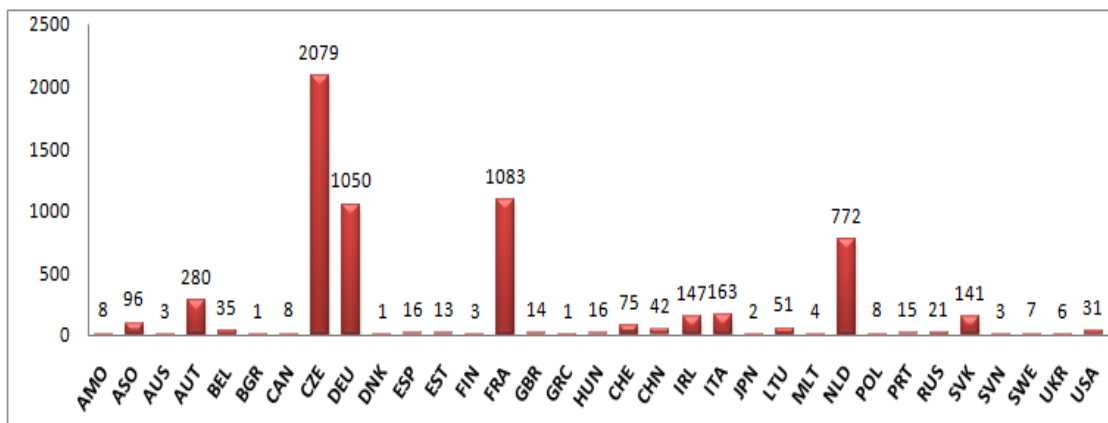
Graf 4: Počet Čechů a cizinců v roce 2011



(Zdroj: Interní data hotelu)

Z řad cizinců nejčastěji do hotelu jezdí Francouzi, Němci, Nizozemci a Rakušané. V následujícím grafu je podrobněji rozepsán počet jednotlivých národností pobývajících v hotelu Závíš v roce 2011. Vysvětlivky zkratk jsou uvedené v Příloze 1.

**Graf 5: Bydlící hosté dle národností za rok 2011**

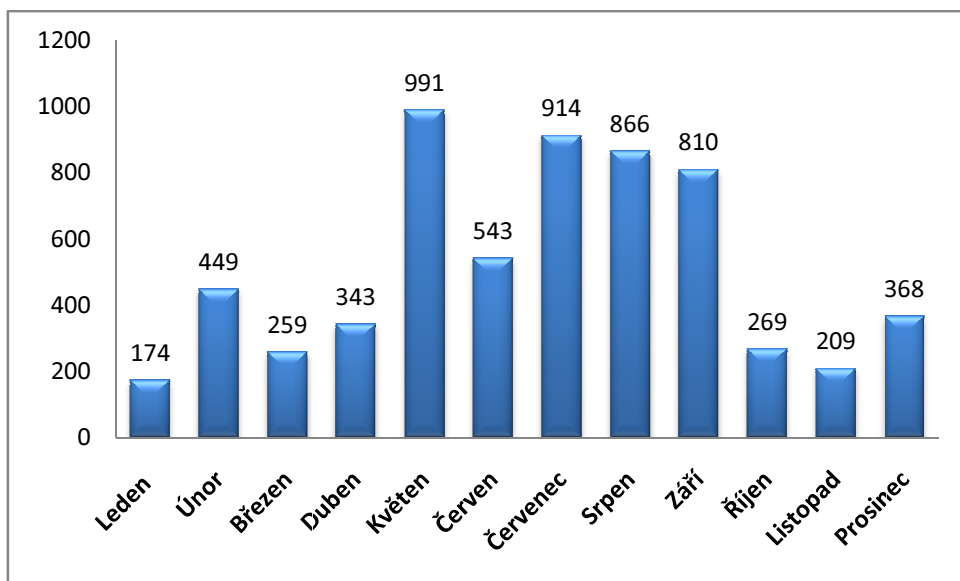


(Zdroj: Interní data hotelu)

### 4.7.2. Obsazenost hotelu

Obsazenost je dána podílem počtu obsazených pokojů (lůžek) na celkovém počtu pokojů (lůžek). V tomto konkrétním případě hotelu Závěš jsem počítala s lůžky. V reálném světě nelze předpokládat, že by dlouhodobé využití kapacity bylo na 100%. Je-li využití ubytovací kapacity nad 85%, tak dochází k opotřebování vnitřního vybavení. V následujícím grafu je uveden počet ubytovaných hostů za rok 2011.

**Graf 6: Počet ubytovaných hostů**

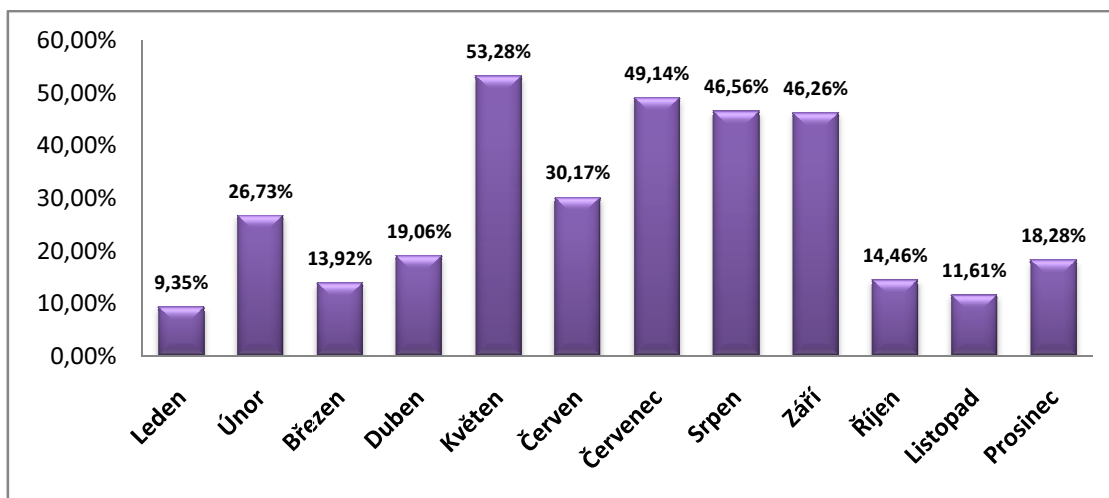


(Zdroj: Interní data hotelu)

Celkem bylo v roce 2011 obsazeno 6 195 lůžek a rok 2011 měl 364 dní, z toho vyplývá, že v roce 2011 bylo denně v průměru obsazeno 18 lůžek. Nejvíce ubytovaných hostů bylo v hotelu Závíš v květnu, červenci a srpnu. V květnu byla za rok 2011 nejvyšší návštěvnost. V tomto měsíci navštívilo hotel několik skupin francouzský turistů v rámci cestovních balíčků rakouské cestovní kanceláře Travel Europe, která je zaměřená na francouzskou klientelu. V červnu 2011 byl značný pokles. Nejméně ubytovaných hostů za rok 2011 bylo v měsíci lednu.

V dalším grafu je znázorněná průměrná obsazenost v jednotlivých měsících v roce 2011, tento graf koresponduje s předchozím grafem.

**Graf 7: Průměrná obsazenost v roce 2011**



(Zdroj: Autorka)

Průměrná obsazenost hotelu za jednotlivé měsíce zaznamenala v tomto roce velké výkyvy, pohybovala se od 9,35% do 53,28%. Mimo letní měsíce se hotel Závíš potýká s nedostatečným využitím ubytovacích kapacit. Průměrná obsazenost hotelu Závíš za rok 2011 byla 28,24%. Celorepublikový průměr obsazenosti hotelu byl v roce 2010 34,6 a v Jihočeském kraji 27,3%. Na základě těchto údajů můžeme říci, že Jihočeský kraj je z hlediska obsazenosti hotelu pod celorepublikovým průměrem a hotel Závíš se pohybuje lehce nad průměrem Jihočeského kraje.

### 4.7.3. Výsledky hotelu

Výsledky jsou zpracovány dle údajů ČSÚ (ke dni 30. 12. 2010).

Následující tabulka ukazuje procentní podíl pokojů a lůžek hotelu Závěš z Falkenštejna vůči ubytovacím zařízením všech kategorií.

Tabulka 10: Pokoje a lůžka všechny kategorie

	<i>Počet ubytovacích zařízení</i>	<i>Počet pokojů</i>	<i>Počet lůžek</i>	<i>Podíl pokojů (v %)</i>	<i>Podíl lůžka (v %)</i>
<i>Hluboká nad Vltavou</i>	17	549	1401	5,10%	4,28%
<i>České Budějovice</i>	41	1952	4259	1,43%	1,41%
<i>Okres České Budějovice</i>	111	3268	8093	0,86%	0,74%
<i>Hotel Závěš z Falkenštejna</i>	-	28	60	-	-

(Zdroj: Autorka)

Na Hluboké nad Vltavou se nachází 17 ubytovacích zařízení. Hotel Závěš z Falkenštejna má 5,1% podíl na celkovém počtu pokojů a 4,28% podíl na celkovém počtu lůžek na Hluboké nad Vltavou. V Českých Budějovicích je 41 ubytovacích zařízení. A hotel Závěš má 1,43% podíl na celkovém počtu pokojů a 1,41% podíl na celkovém počtu lůžek v Českých Budějovicích. A v celém okrese České Budějovice je 111 ubytovacích zařízení. Hotel Závěš má 0,86% podíl na celkovém počtu pokojů a 0,74% podíl na celkovém počtu lůžek v okrese České Budějovice.

Když se podíváme pouze na čtyřhvězdičkové hotely, tak jsou výsledky následující.

Tabulka 11: Pokoje a lůžka \*\*\*\* hotely

	<i>Počet **** hotelů</i>	<i>Počet pokojů</i>	<i>Počet lůžek</i>	<i>Podíl pokojů (v %)</i>	<i>Podíl lůžka (v %)</i>
<i>Hluboká nad Vltavou</i>	4	208	430	13,46%	13,95%
<i>České Budějovice</i>	6	451	963	6,21%	6,23%
<i>Okres České Budějovice</i>	10	659	1393	4,25%	4,31%
<i>Hotel Závíš z Falkenštejna</i>	-	28	60	-	-

(Zdroj: Autorka)

Čtyřhvězdičkové hotely jsou na Hluboké nad Vltavou jen 4. Hotel Závíš má 13,46% podíl na celkovém počtu pokojů a 13,95% podíl na celkovém počtu lůžek na Hluboké nad Vltavou. V Českých Budějovicích je 6 čtyřhvězdičkových hotelů. Hotel Závíš má 6,21% podíl na celkovém počtu pokojů a 6,23% podíl na celkovém počtu lůžek v Českých Budějovicích. V celém okrese České Budějovice je celkem 10 čtyřhvězdičkových hotelů. Z toho mimo jiné vyplývá, že celkový počet hotelů této kategorie je právě na Hluboké nad Vltavou a v Českých Budějovicích. Hotel Závíš z Falkenštejna má 4,25% podíl na celkovém počtu pokojů a 4,31% podíl na celkovém počtu lůžek v okrese České Budějovice.

Ve 3. čtvrtletí roku 2011 přenocovalo v Jihočeském kraji celkem 1 371 820 lidí a za stejné období v hotelu Závíš z Falkenštejna bydlelo 2590 hostů. Můžeme tedy říci, že se hotel Závíš v 3. čtvrtletí roku 2011 podílel 0,19% na celkovém přenocování v Jihočeském kraji.

## 4.8. Současná strategie hotelu

Hotel Závíš z Falkenštejna má svou marketingovou strategii zaměřenou na firemní klientelu. Jedná se o dlouhodobou spolupráci. Hotel spolupracuje například s Globusem či Möbelixem. Firemní klientela tvoří 80 % všech návštěvníků hotelu. Zbýlých 20 % jsou přechodní hosté, tzv. pasanti.



Hotel nabízí přechodným hostům kromě standardních balíčků služeb i zvýhodněné nabídky. Spolupracuje se slevovým portálem kuplon.cz. Několikrát v roce je na tomto serveru uveřejněna nabídka hotelu. V následující tabulce je uveden přehled jednotlivých slevových nabídek za rok 2011.

**Tabulka 12: Přehled slevových nabídek 2011**

Název nabídky	Období	Cena před slevou (v Kč)	Cena po slevě (v Kč)	Sleva	Počet zakoupených kuponů	Popis nabídky
<b>Romantický pobyt pro 2 osoby na 2 noci</b>	Březen 2011	5 500	2 750	50%	157	<i>Snídaně, večeře, prohlídka zámku a zoo, zapůjčení kol</i>
<b>Třídenní letní pobyt pro 2 osoby</b>	Červenec 2011	5 900	2 900	50%	117	<i>Snídaně, večeře, piknikový koš s obědem, vstup do aquaparku a zapůjčení kol</i>
<b>Třídenní pobyt pro 2 osoby</b>	Říjen 2011	5 800	2 900	50%	8	<i>Snídaně, welcome drink, večeře, dezert, zapůjčení kol</i>
<b>Třídenní pobyt pro 2 osoby</b>	Listopad 2011	5 800	2 900	50%	49	<i>Snídaně, večeře, vstup do wellness, prohlídka zámku a zoo, zapůjčení kol</i>
<b>Třídenní pobyt pro 2 osoby</b>	Prosinec 2011	5 800	2 900	50%	18	<i>Snídaně, večeře, vstup do wellness, prohlídka zámku a zoo, zapůjčení kol</i>

(Zdroj: Autorka)

Tyto slevové nabídky nejsou ve standardní nabídce hotelu. Ale podíváme-li se blíže například na slevovou nabídku romantického pobytu pro 2 osoby na 2 noci a porovnáme ho s balíčkem Prodloužený víkend v našem hotelu, který ještě v roce 2011 byl ve standardní nabídce, zjistíme zajímavou věc. Balíček Prodloužený víkend v našem hotelu je na 3 noci a z toho jedna noc je zdarma, slevová nabídka romantického pobytu je na 2 noci. Obsahově jsou tyto dvě nabídky stejné. Jediné v čem se liší, je cena. Prodloužený víkend stál 3 900 Kč a u romantického pobytu je cena před slevou 5 500 Kč. Takže ve skutečnosti hotel neposkytl 50 % slevu, ale pouze necelých 30%.

Pro firemní klientelu hotel Záviš vytvořil balíček až v roce 2012 (viz 4.5.3. Hotelové balíčky). Při dlouhodobé spolupráci nabízí hotel výhodné podmínky a ceny. S konkrétními firmami má hotel smluvní ceny za ubytování.

## 5. Provedení analýzy

### 5.1. STEP analýza

Ve vnějším prostředí působí mnoho různě silných faktorů, avšak pro STEP analýzu musíme najít a ohodnotit pouze ty faktory, které mohou působit nebo již působí na podnik.

#### 5.1.1. Faktory vnějšího prostředí působící na hotel

- a. Stárnutí obyvatelstva;
- b. Důraz na zdravý životní styl;
- c. Finanční situace klientů;
- d. Náročnější klienti;
- e. Vývoj informačních technologií;
- f. Daňová politika;
- g. Dopravní dostupnost destinace;
- h. Vliv sezónnosti a počasí;
- i. Inlace;
- j. Růst průměrné úrovně vzdělanosti;
- k. Nezaměstnanost;
- l. Turistické atraktivity v okolí hotelu.

##### ad. a. Stárnutí obyvatelstva

Bude přibývat osob ve vyšším věku, ale senioři budou zdravější a budou mít vyšší příjmy. Pro cestovní ruch to znamená, že tito lidé budou poptávat vyšší kvalitu služeb a větší pohodlí. Vzroste poptávka po vzdálenějších destinacích a po kratších pobytech (prodloužené víkendy) mimo hlavní sezonu. Hotel Záviš, v rámci svých hotelových balíčků (viz 4.5.3. Hotelové balíčky), nabízí možnost strávit v hotelu prodloužený víkend spolu s dalším programem. A k většímu pohodlí hostů přispívá i nabídka masáží, popřípadě možnost využít několik metrů vzdálené Relaxační a regenerační centrum (RRC), které uspokojí i ty nejnáročnější klienty.

#### ad. b. Důraz na zdravý životní styl

Lidé v postindustriálním světě si stále více uvědomují důležitost svého zdraví a více dbají na zdravý životní styl. Roste zájem o aktivní dovolenou, wellness a o lázeňské pobyty. I tomuto trendu je hotel Závíš schopný vyhovět.

#### ad. c. Finanční situace klientů

Dá se říci, že tento vnější vliv je snad ten nejdůležitější. Jelikož téměř všechny služby cestovního ruchu jsou placené, tak jejich využití závisí na tom, zda je klient ochoten a schopen za ně zaplatit. Další věcí je, že potřeba rekreace je potřeba zbytná, tudíž pokud mají lidé omezené finanční prostředky, je to jedna z prvních věcí, které omezí či úplně vynechají. Hotel Závíš nabízí kvalitní ubytování za přiměřenou cenu.

#### ad. d. Náročnější klienti

Lidé obecně mají čím dál rozmanitější potřeby, proto je nezbytné potřeby klientů zjišťovat a také sledovat počínání konkurence. Je důležité využívat nejrůznějších prostředků k získání nových a udržení stálých klientů. Poskytovatelé služeb by měli inovovat či vytvářet nové produkty, které budou uspokojovat specifické potřeby klientů.

#### ad. e. Vývoj informačních technologií

V poslední době velmi narůstá využívání informačních technologií. Podle českého statistického úřadu (ČSÚ) mělo v roce 2010 připojení k internetu 56% českých domácností. Dále ČSÚ uvádí, že 50% uživatelů používá internet k vyhledávání informací o zboží a službách. Díky technickému pokroku mohou lidé nejen získávat informace, ale i nakupovat turistické produkty a služby. Pro cestovní ruch je v dnešní době naprostou nezbytností se na internetu prezentovat. Hotel Závíš má přehledné a obsáhlé webové stránky. Potenciální hosté zde naleznou fotogalerii a spoustu důležitých informací. A samozřejmostí je možnost on-line rezervace ubytování.

#### ad. f. Daňová politika

Tento vnější faktor úzce souvisí s finanční situací klientů, protože sazba daně zvyšuje nebo naopak snižuje konečnou cenu. Podle zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty patří ubytovací služby do snížené sazby daně. V roce 2013 se plánuje zavést sjednocená sazba DPH na 17,5%, čímž by se zvýšila snížená sazba a snížila zvýšená sazba DPH. Další možností je, že zůstanou zachovány dvě sazby daně, přičemž snížená sazba by se zvýšila ze 14% na 15%

a základní sazba z 20% na 21%. Obě varianty by vedly ke zvýšení cen ubytovacích služeb, tudíž by to mělo negativní vliv na potenciální klienty a cestovní ruch celkově.

#### ad. g. Dopravní dostupnost destinace

Je známo, že dochází ke zhušťování dopravy, a tak se silniční doprava bude stále častěji potýkat s problémem dopravních zácp. To je jedním z důvodů, proč vzroste využití vysokorychlostních železnic či přímých vlakových a leteckých spojení. Předpokládá se, že především u krátkodobých pobytů budou vyhledávanější destinace s jednodušší dostupností. V současnosti je Hluboká nad Vltavou dostupná pomocí silniční, železniční a částečně vodní dopravy. V rámci projektu „Dokončení vltavské vodní cesty“ je možné jet na lodi z Českých Budějovic (pod Jiráskovým jezem) až nad jez na Hluboké nad Vltavou. Plánuje se vodní cestu prodloužit do Týna nad Vltavou a poté se jihočeská část Vltavy plavebně napojí na nádrž vodního díla Orlík, což významně rozšíří turistický potenciál o celou orlickou nádrž na Vltavě a Otavě.

#### ad. h. Vliv sezónnosti a počasí

Na cestovní ruch má sezónnost a počasí velký vliv. Ovlivní zákazníkovo rozhodnutí, zda vůbec do dané destinace jet, a v případě, že se už v dané destinaci nachází, tak zas ovlivňuje jeho program a celkový dojem z pobytu. Hotel Závíš funguje během celého roku a tomu odpovídá i nabídka balíčků služeb. V případě, že program balíčku je závislý na počasí, existuje alternativa v podobě náhradního a neméně zajímavého programu. I Hluboká nad Vltavou a blízké okolí nabízí během celého roku nejrůznější kulturní či sportovní akce.

#### ad. i. Inflace

Projevem inflace je růst cenové hladiny. Při vysoké inflaci rostou ceny zboží a služeb. Poskytovatelé služeb na takový nárůst reagují zvyšováním cen, protože se zvyšují ceny jejich vstupů. Na takové navýšení cen mohou negativně reagovat hosté. Jak je již zmíněno v bodě c., rekreace je jedna z prvních věcí, kterou lidé v případě zvyšování cen, omezí.

#### ad. j. Růst průměrné úrovně vzdělanosti

Průměrná úroveň vzdělanosti roste a nadále růst bude. Dle ČSÚ mělo v roce 2001 středoškolské vzdělání s maturitou 28,4% obyvatel a vysokoškolské 8,9% obyvatel. A podle průběžných

výsledků posledního sčítání lidu, mělo v roce 2011 středoškolské vzdělání s maturitou 30,9% obyvatel a 12,4% dosáhlo vysokoškolského vzdělání. Výsledkem tohoto trendu bude větší zájem o umění, historii a kulturu. Vzroste poptávka právě po takových balíčkách služeb, které budou tyto prvky obsahovat.

#### ad. k. Nezaměstnanost

Za poslední tři roky nezaměstnanost stále roste, v roce 2008 byla 4,4%, o rok později 6,7% a v loňském roce dosáhla 7,3%. Nejnižší nezaměstnanost od roku 1993 do roku 2010 byla v roce 1996 (3,9%) a nejvyšší v roce 2000 (8,8%). Dá se říci, že nezaměstnanost úzce souvisí s finanční situací klientů. Nezaměstnaní lidé pobírají po určitou dobu podporu v nezaměstnanosti, která by měla pokrýt jen ty nejdůležitější potřeby. Na druhou stranu odvětví cestovního ruchu patří mezi největší tvůrce pracovních míst (ČSÚ uvádí, že v roce 2009 bylo v odvětví cestovního ruchu celkem 236 588 pracovních míst).

#### ad. l. Turistické atraktivity v okolí hotelu

Umístění hotelu je velmi důležité a hraje velkou roli při jeho samotném výběru. Hluboká nad Vltavou a blízké okolí je turisticky vyhledávanou lokalitou. Turisty láká zámek Hluboká nad Vltavou nebo barokní lovecký zámek Ohrada. Dále je zde k vidění kostel sv. Jana Nepomuckého, Židovský hřbitov, Alšova galerie nebo ZOO Ohrada. Hotel se nachází v samotném centru města. Dopravní dostupnost je velmi dobrá. Z Hluboké nad Vltavou je blízko do Českých Budějovic nebo Českého Krumlova, které je též velmi vyhledávanou lokalitou.

### 5.1.2. Významnost jednotlivých faktorů a jejich dopad z časového hlediska

Ne všechny vlivy vnějšího prostředí mají stejný význam pro daný podnik a liší se také dopadem z časového hlediska. Pro určení významnosti faktorů jsem použila kategorie od 1 do 5 (1 je nejméně významný faktor a 5 je nejvýznamnější faktor). A pro určení dopadu z časového hlediska jsou tři kategorie – krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý dopad.

V následující tabulce jsou jednotlivé faktory zhodnoceny podle jejich významu a dopadu z časového hlediska:

**Tabulka 13: Zhodnocení faktorů**

Č.	Faktor	Význam	Dopad
a.	Stárnutí obyvatelstva	2	<i>dlouhodobý</i>
b.	Důraz na zdravý životní styl	3	<i>střednědobý</i>
c.	Finanční situace klientů	5	<i>krátkodobý</i>
d.	Náročnější klienti	3	<i>dlouhodobý</i>
e.	Vývoj informačních technologií	3	<i>dlouhodobý</i>
f.	Daňová politika	4	<i>krátkodobý</i>
g.	Dopravní dostupnost destinace	4	<i>dlouhodobý</i>
h.	Vliv sezónnosti a počasí	4	<i>krátkodobý</i>
i.	Inflace	3	<i>střednědobý</i>
j.	Růst průměrné úrovně vzdělanosti	1	<i>dlouhodobý</i>
k.	Nezaměstnanost	3	<i>střednědobý</i>
l.	Turistické atraktivity v okolí hotelu	4	<i>dlouhodobý</i>

(Zdroj: Autorka)

### 5.1.3. Rozdělení faktorů do skupin

Výše zmíněné faktory je třeba rozdělit do jednotlivých skupin:

- Společenské;
- Ekonomické;
- Technologické;
- Politické.

Tabulka 14: Zařazení do skupin faktorů

Skupiny faktorů	Jednotlivé faktory
Společenské faktory	<i>a. Stárnutí obyvatelstva;</i> <i>b. Důraz na zdravý životní styl;</i> <i>d. Náročnější klienti;</i> <i>g. Dopravní dostupnost destinace;</i> <i>h. Vliv sezónnosti a počasí;</i> <i>j. Růst průměrné úrovně vzdělanosti;</i> <i>l. Turistické atraktivita v okolí hotelu;</i>
Ekonomické faktory	<i>c. Finanční situace klientů;</i> <i>i. Inflace;</i> <i>k. Nezaměstnanost;</i>
Technologické faktory	<i>e. Vývoj informačních technologií;</i>
Politické faktory	<i>f. Daňová politika.</i>

(Zdroj: Autorka)

## 5.2. Analýza vnitřního prostředí podniku

Tato analýza se zabývá bezprostředním okolím podniku, přičemž sám podnik je jednou z jeho součástí. Vnitřní prostředí tvoří externí a interní mikroprostředí.

### 5.2.1. Externí mikroprostředí

- a. Zákazníci;
- b. Dodavatelé;
- c. Konkurence;

- d. Marketingové prostředí;
- e. Veřejnost.

#### ad. a. Zákazníci

Jelikož jsou zákazníci tím nejdůležitějším faktorem mikroprostředí, je nutné, aby jim hotel věnoval velkou pozornost, zjišťoval jejich potřeby, požadavky a přizpůsoboval nabídku těmto skutečnostem. Reakce hostů hotelu Záviš jsou pozitivní, vyplývá to z výsledků dotazníkového šetření, kdy nejvíce respondentů bylo v hotelu spíše nebo velmi spokojeno. Další pozitivní hodnocení hostů je na slevovém serveru kuplon.cz, kdy někteří hosté byli v hotelu spokojeni natolik, že se o svou pozitivní zkušenost podělili v diskuzi na tomto serveru.

#### ad. b. Dodavatelé

Dodávky surovin a pomocného materiálu si hotel zajišťuje sám. Tyto záležitosti má na starosti provozní hotelu. Hotel využívá pouze dvě externí služby, prádelnu a hlídání dětí. Přičemž hlídání dětí obstarává agentura Profichůva, ale dle informací z hotelu, tuto službu zatím nikdo nevyužil.

Služby prádelny zajišťuje firma Wozabal - Peretex, s. r. o., která zajistí odvoz špinavého prádla, jeho vyprání, vyžehlení, kontrolu a případnou opravu či výměnu a dovoz čistého prádla do hotelu. Veškeré podmínky odvozu a dovozu prádla a ceny jsou smluvně dohodnuty.

#### ad. c. Konkurence

Na Hluboké nad Vltavou je poměrně velká konkurence, co se týká ubytovacích zařízení. Nejen, že je zde velký počet ubytovacích zařízení, ale další problém je jejich koncentrace. Především velké hotely jsou umístěné nedaleko od sebe.



Dle ČSÚ je na Hluboké nad Vltavou 17 ubytovacích zařízení. Avšak v informačním letáku, který vydává místní informační centrum, jich nalezneme více. V následující tabulce je uveden počet ubytovacích zařízení na Hluboké nad Vltavou dle typu (stav k 31. 12. 2011)

**Tabulka 15: Počet ubytovacích zařízení dle typu**

<b>Druh ubytování</b>	<b>Počet</b>
Hotely	10
<i>Hotely ***</i>	3
<i>Hotely ****</i>	6
<i>Hotely *****</i>	1
Pensiony hotelového typu	2
Pensiony, apartmány	10
Kempy, chaty, ubytovny	11
Priváty	21
<b>Celkem</b>	<b>54</b>

(Zdroj: Infocentrum Hluboká nad Vltavou)

#### ad. d. Marketingové prostředí

V této souvislosti hovoříme o marketingových zprostředkovatelích. Hotel Závíš z Falkenštejna využívá služeb grafického a internetového studia PeopleArt. Tato firma vytvořila a spravuje internetové stránky hotelu. V dnešní době je nezbytné, aby se firma právě na internetu prezentovala.

Mezi další marketingové zprostředkovatele můžeme zařadit firmy, které zajišťují tisk propagačních materiálů hotelu, jako jsou letáky nebo brožury.

#### ad. e. Veřejnost

Do této skupiny patří celé spektrum zainteresovaných osob a každá skupina má určitá očekávání.

### **5.2.2. Interní mikroprostředí**

- a. Produkt;
- b. Cena;
- c. Distribuce;
- d. Propagace;
- e. Lidé;

#### ad. a. Produkt

Produktem hotelu Závíř z Falkenštejna jsou ubytovací a stravovací služby. Veškeré služby jsou popsány v kapitole 4.5.

#### ad. b. Cena

Ceny služeb hotelu Závíř odpovídají cenám čtyřhvězdičkového hotelu a příliš se neliší od cen konkurence na Hluboké nad Vltavou. V dotazníkovém šetření většina respondentů odpověděla, že kvalita odpovídala ceně ubytování. Veškeré ceny služeb jsou uvedené v kapitole 4.6.

#### ad. c. Distribuce

Hotel Závíř z Falkenštejna využívá několik distribučních kanálů. Jedním z nich je hotelový rezervační systém, který je dostupný na internetových stránkách hotelu. Dalším distribučním kanálem jsou touroperátoři a cestovní kanceláře. A v poslední době hotel Závíř z Falkenštejna také spolupracuje se slevovým portálem kuplon.cz.

#### ad. d. Propagace

Pro oblast cestovního ruchu je klíčová prezentace na internetu. Hotel Závíř má své internetové stránky, kde nalezneme turistické atraktivity Hluboké nad Vltavou a informace o samotných hotelových službách. Hotel má také tištěné propagační materiály, které jsou k dispozici v cestovních kancelářích nebo v informačním centru v Hluboké nad Vltavou.

#### ad. e. Lidé

Lidé jsou ve službách klíčovým faktorem, jelikož většinu služeb poskytují právě lidé. Hotel Závíř má 10 zaměstnanců, ale ne všichni jsou v přímém kontaktu se zákazníkem. Celkový dojem tvoří nejen samotné prostředí hotelu, ale i tzv. kontaktní a obsluhující pracovníci. Jde především o recepční hotelu, číšníky a servírky. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pracovníci recepce dosáhli nejlepšího hodnocení v rámci hodnocení ochoty a vstřícnosti personálu.

## 5.3. SWOT analýza

Výstupem ze SWOT analýzy by mělo být nastínění strategické pozice podniku. Avšak nejdříve je třeba identifikovat příležitosti, ohrožení, silné a slabé stránky, které mají pro hotel strategický význam.

### 5.3.1. Příležitosti

- Rostoucí zájem o aktivní dovolenou a wellness;
- Vyšší poptávka po kratších pobytech (nabídka prodloužených víkendů);
- Lidé jsou stále „bohatší“ (na nezbytné potřeby se utrací stále menší podíl z celkových příjmů);
- Stále více domácností má přístup k internetu (prezentace pomocí internetových stránek);
- „Vltavská vodní cesta“ (lodní doprava z Českých Budějovic na Hlubokou nad Vltavou).

### 5.3.2. Ohrožení

- Vliv sezónnosti;
- Zvýšení cen vstupů;
- Širší nabídka služeb konkurence;
- Rostoucí nezaměstnanost.

### 5.3.3. Silné stránky

- Turisticky atraktivní oblast;
- Umístění v centru města;
- Certifikace dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR;
- Rodinná atmosféra;
- Bezbariérový hotel;
- Parkování před hotelem pro hosty zdarma;
- Spokojenost hostů.

### 5.3.4. Slabé stránky

- Nevyužívané hotelové služby (masáže, hlídání dětí);
- Absence vlastního bazénu, sauny;
- Ve všech třech stravovacích zařízeních je stejná nabídka;
- Nízké využití ubytovacích kapacit mimo letní sezónu.

Nyní je třeba výše uvedené faktory seřadit od toho nejvýznamnějšího po ten nejméně významný.

Tabulka 16: Seřazení faktorů dle významu

Pořadí faktoru dle významu	Název faktoru	Zařazení faktoru
1.	Spokojenost hostů	<i>Silná stránka</i>
2.	Turisticky atraktivní oblast	<i>Silná stránka</i>
3.	Lidé jsou stále „bohatší“	<i>Příležitost</i>
4.	Vliv sezónnosti	<i>Ohrožení</i>
5.	Širší nabídka služeb konkurence	<i>Ohrožení</i>
6.	Absence vlastního bazénu, sauny	<i>Slabá stránka</i>
7.	Bezbariérový hotel	<i>Silná stránka</i>
8.	Zvýšení cen vstupů	<i>Ohrožení</i>
9.	Stále více domácností má přístup k internetu	<i>Příležitost</i>
10.	Nízké využití kapacit mimo letní sezónu	<i>Slabá stránka</i>
11.	Umístění v centru města	<i>Silná stránka</i>
12.	Nevyužité hotelové služby	<i>Slabá stránka</i>
13.	Rodinná atmosféra	<i>Silná stránka</i>
14.	Certifikace dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR	<i>Silná stránka</i>
15.	Parkování před hotelem pro hosty zdarma	<i>Silná stránka</i>

Pořadí faktoru dle významu	Název faktoru	Zařazení faktoru
16.	Rostoucí zájem o aktivní dovolenou a wellness	<i>Příležitost</i>
17.	Rostoucí nezaměstnanost	<i>Ohrožení</i>
18.	„Vltavská vodní cesta“	<i>Příležitost</i>
19.	Ve všech třech stravovacích zařízeních je stejná nabídka	<i>Slabá stránka</i>
20.	Vyšší poptávka po kratších pobytech	<i>Příležitost</i>

(Zdroj: Autorka)

Dalším krokem je vyhodnocení SWOT analýzy metodou párového srovnávání, která se používá nejčastěji. Cílem této metody je porovnat všechny dvojice faktorů mezi sebou navzájem a vybrat vždy ten důležitější. K vyhodnocení slouží trojúhelníková matice (viz Příloha 2). Výsledek párového srovnávání je uveden v následující tabulce.

**Tabulka 17: Vyhodnocení metody párového srovnávání**

Název faktoru	Absolutní četnost	Váha faktoru	Celkový podíl
<i>Rostoucí zájem o aktivní dovolenou a wellness</i>	7	3,68%	Příležitosti 16,84%
<i>Vyšší poptávka po kratších pobytech</i>	0	0,00%	
<i>Lidé jsou stále „bohatší“</i>	10	5,26%	
<i>Stále více domácností má přístup k internetu</i>	9	4,74%	
<i>„Vltavská vodní cesta“</i>	6	3,16%	
<i>Vliv sezónnosti</i>	17	8,95%	Ohrožení 25,26%
<i>Zvýšení cen vstupů</i>	11	5,79%	

Název faktoru	Absolutní četnost	Váha faktoru	Celkový podíl
<i>Širší nabídka služeb konkurence</i>	10	5,26%	<b>Ohrožení 25,26%</b>
<i>Rostoucí nezaměstnanost</i>	10	5,26%	
<i>Turisticky atraktivní oblast</i>	13	6,84%	<b>Silné stránky 43,16%</b>
<i>Umístění v centru města</i>	13	6,84%	
<i>Certifikace dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR</i>	3	1,58%	
<i>Rodinná atmosféra</i>	14	7,37%	
<i>Bezbariérový hotel</i>	9	4,74%	
<i>Parkování před hotelem pro hosty zdarma</i>	12	6,32%	
<i>Spokojenost hostů</i>	18	9,47%	
<i>Nevyužívané hotelové služby</i>	4	2,11%	<b>Slabé stránky 14,74%</b>
<i>Absence vlastního bazénu, sauny</i>	6	3,16%	
<i>Ve všech třech stravovacích zařízeních je stejná nabídka</i>	3	1,58%	
<i>Nízké využití ubytovacích kapacit mimo letní sezónu</i>	15	7,89%	
<b>CELKEM</b>	190	100%	100%

(Zdroj: Autorka)

Posledním krokem SWOT analýzy je výběr jedné ze čtyř strategií dle výsledků metody párového srovnávání. Z předchozí tabulky je zřejmé, že největší váhu mají faktory ohrožení a silných stránek. Na obrázku níže, je zakreslená výsledná strategie hotelu Závíš z Falkenštejna dle SWOT analýzy.

**Tabulka 18: Výsledná SWOT matice**

	<i>Slabé stránky (W)</i>	<i>Silné stránky (S)</i>
<i>Příležitosti (O)</i>	WO (strategie „Hledání“)	SO (strategie „Využití“)
<i>Ohrožení (T)</i>	WT (strategie „Vyhýbání“)	<b>ST (strategie „Konfrontace“)</b>

(Zdroj: Autorka)

Pro hotel Závíš z Falkenštejna je, dle SWOT analýzy, vhodná strategie konfrontace. V této strategii jde o zmírnění ohrožujících vlivů vnějšího prostředí pomocí silných stránek. Silné stránky v tomto případě dominují. Jejich celková váha činí 43,16%. Faktory ohrožení dosáhly celkové váhy 25,26%.

Podle Rolínka (2003), strategii ST podnik využije tehdy, jestliže je dost silný na přímou konfrontaci s ohrožením.

Podíváme-li se blíže na silné stránky, tak největší váhy z nich dosáhla spokojenost hostů. Spokojení hosté se budou do hotelu rádi vracet a také se o své pozitivní zkušenosti podělí s ostatními. Jedním z dalších důvodů proč mít zájem na spokojenosti hostů je, že i ti nespokojení se podělí o svou zkušenost, a tím nedělají hotelu dobré jméno. Další silnou stránkou je rodinná atmosféra. Některé hotely v blízkém okolí hotelu Závíš mohou působit snobským dojmem, což některé hosty může nebo nemusí odradit. Důležitou silnou stránkou je, že se hotel Závíš nachází v turisticky atraktivní oblasti. Dle agentury Czech Tourism v roce 2009 jen zámek Hluboká nad Vltavou navštívilo 240 tisíc turistů, a zámek byl na 4. místě nejnavštěvovanějších hradů a zámku České republiky. Výhodou je také umístění hotelu v centru města. Většina hostů přijíždí do hotelu automobilem, takže parkování zdarma je velkou výhodou. Další silnou stránkou je bezbariérový přístup do hotelu a bezbariérové pokoje. A v neposlední řadě je třeba zmínit certifikaci hotelu Závíš z Falkenštejna, která vypovídá

o určitém standardu, kterému hotel musí vyhovovat. V Jihočeském kraji tuto certifikaci má 10 čtyřhvězdičkových hotelů.

Nejvýznamnější ohrožení hotelu Závíš je vliv sezónnosti. Hotel je v provozu celý rok. Avšak podíváme-li se na obsazenost hotelu během roku (viz 4.7.2. Obsazenost hotelu), je zřejmé, že jsou poměrně velké rozdíly mezi jednotlivými ročními obdobími. Dalším ohrožením je zvýšení cen vstupů. Tím je myšlen nárůst cen zboží, služeb, surovin a energií, které hotel spotřebovává. Takový nárůst se většinou odrazí v ceně hotelových služeb. Širší nabídka služeb konkurence je další ohrožení hotelu Závíš. Jde především o wellness služby. Nedaleko hotelu Závíš se nachází pětihvězdičkové Relaxační a regenerační centrum, které se na wellness přímo specializuje. Mimo jiné provozuje vlastní kliniku pro estetické zákroky. Čtyřhvězdičkový hotel Štekl také disponuje vlastním wellness zařízením a konferenčními prostory. Další čtyřhvězdičkové hotely, jako je hotel Podhrad nebo Park hotel, také nabízí balíčky pro firemní klientelu. Rostoucí nezaměstnanost je ohrožení, které úzce souvisí s finanční situací potenciálních klientů hotelu. Nezaměstnaní lidé mají omezené finanční prostředky, kterými pokrývají jen ty nejdůležitější potřeby.

## 5.4. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v období od června do října 2011 v hotelu Závíš z Falkenštejna. Dotazníky byly ve třech jazykových verzích – v českém, anglickém a německém jazyce. Celkem bylo k dispozici 310 výtisků dotazníků, z toho:

- 160 v českém jazyce;
- 75 v anglickém jazyce;
- 75 v německém jazyce.

Autorka spolupracovala s recepčními hotelu, kteří dávali dotazníky hostům při příjezdu a hosté je při odjezdu odevzdali na recepci. Z celkových 310 dotazníků autorka obdržela zpět 82 vyplněných, z toho:

- 50 v českém jazyce;
- 18 v anglickém jazyce;
- 14 v německém jazyce.

A míra návratnosti činila 26,45%.



### 5.4.1. Dotazník

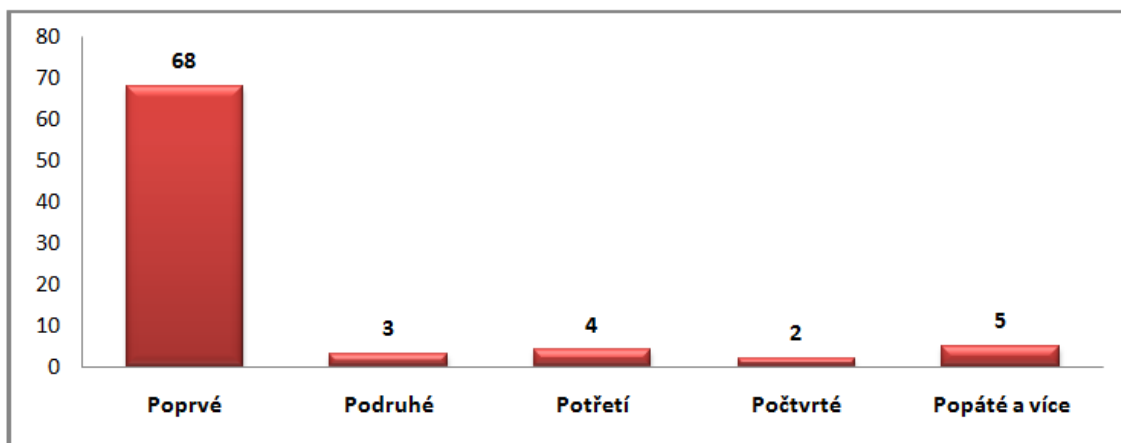
V úvodu dotazníku se autorka respondentům představila, stručně vysvětlila jeho účel, ujistila je, že veškerá data budou zpracována anonymně a poděkovala za spolupráci. Česká verze dotazníku obsahovala celkem 23 otázek. Anglická a německá verze měla o jednu otázku navíc, celkem tedy 24 otázek.

Do dotazníku bylo použito 12 uzavřených (z toho 1 dichotomická otázka, 8 polytomických – selektivních otázek a 3 polytomické – alternativní otázky), 7 polouzavřených, 4 otevřené otázky a také jednu grafickou škálu. Dotazník byl upraven tak, že hosté hotelu (respondenti) vyplňovali dvě strany A4. Celý dotazník ve všech jazykových verzích je uveden v Příloze 3, Příloze 4 a Příloze 5.

### 5.4.2. Výsledky dotazníkové šetření

#### 1) Po kolikáté jste navštívil/a hotel Závíš z Falkenštejna?

Graf 8: Vyhodnocení otázky č. 1

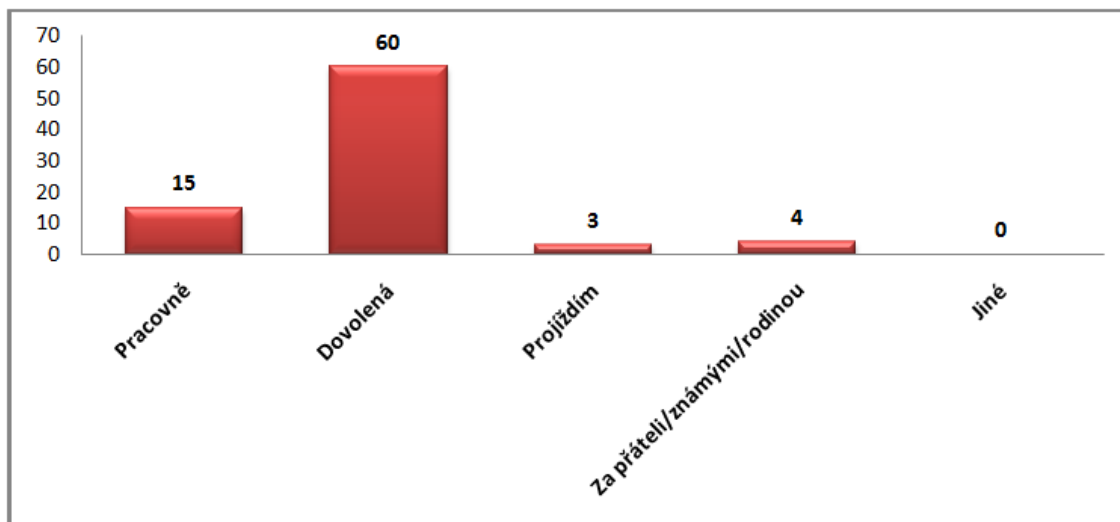


(Zdroj: Autorka)

Jak z grafu jasně vyplývá, většina, tedy 68 respondentů byla v hotelu Závíš z Falkenštejna poprvé. Ostatní odpovědi byly téměř vyrovnané. 5 respondentů bylo v hotelu popáté a více, 4 respondenti potřetí, 3 respondenti podruhé a 2 respondenti počtvrté.

## 2) Za jakým účelem jste na Hlubokou nad Vltavou tentokrát přijel/a?

Graf 9: Vyhodnocení otázky č. 2

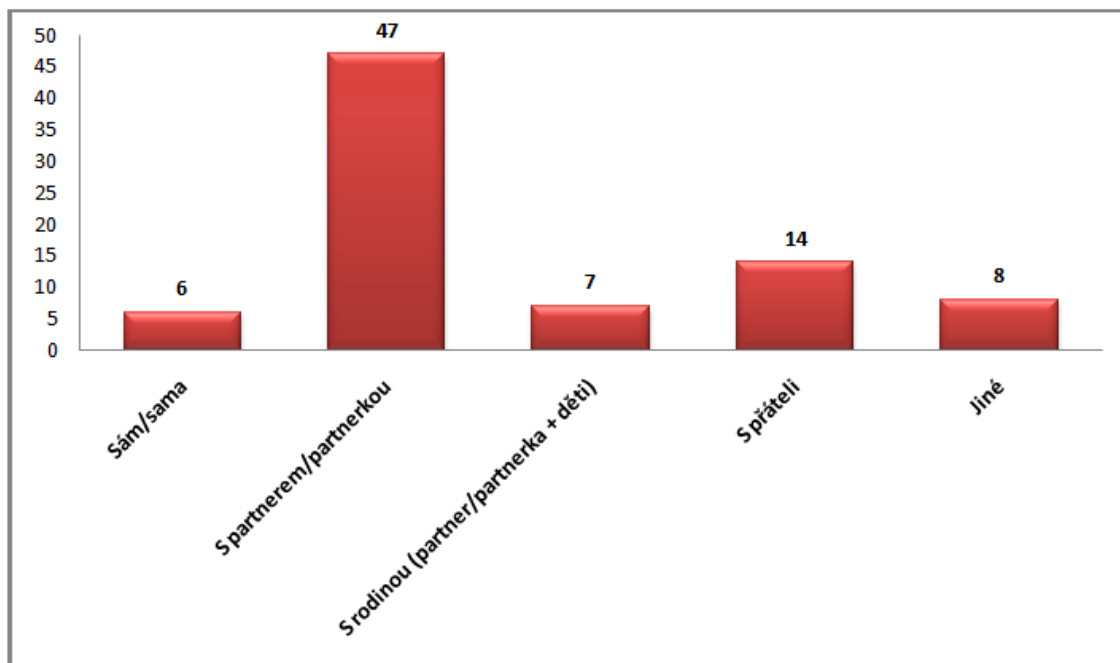


(Zdroj: Autorka)

Nejčastějším účelem příjezdu byla pro 60 respondentů dovolená, dalších 15 z nich přijelo pracovně. 4 respondenti přijeli do Hluboké nad Vltavou za přáteli, známými nebo rodinou a zbylí 3 respondenti městem pouze projížděli. Jinou možnost nikdo z respondentů neoznačil.

### 3) S kým jste přijel/a do hotelu?

Graf 10: Vyhodnocení otázky č. 3

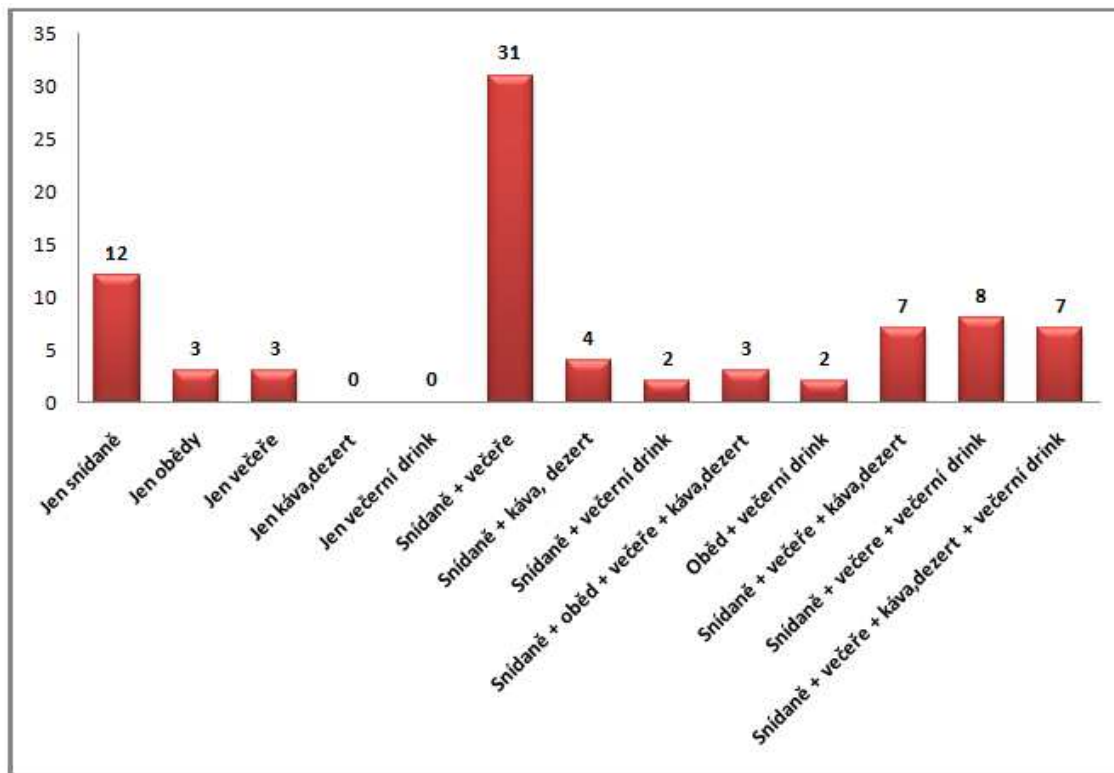


(Zdroj: Autorka)

Nejvíce respondentů přijelo do hotelu s partnerem či partnerkou, tuto nejpočetnější skupinu tvořilo 47 z nich. 14 respondentů přijelo s přáteli, 7 respondentů zavítalo do hotelu s rodinou, myšleno s partnerem nebo partnerkou a s dětmi. 6 respondentů přijelo samo. A 8 respondentů označilo jinou možnost, kdy 4 z nich uvedli, že přijeli s kolegy.

4) V rámci hotelové restaurace jste využíval/a (můžete vybrat více možností):

Graf 11: Vyhodnocení otázky č. 4



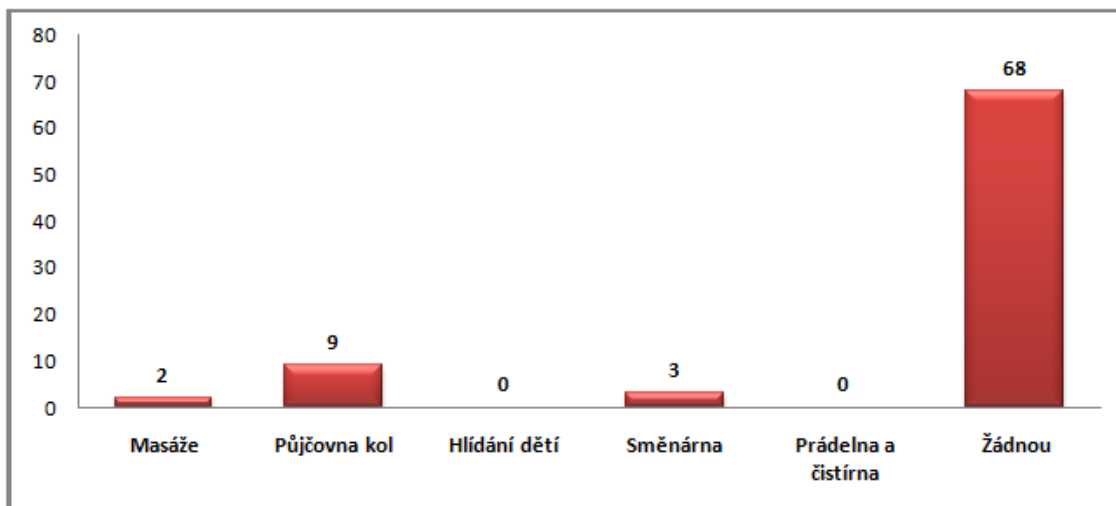
(Zdroj: Autorka)

V této otázce mohli respondenti označit více odpovědí, v grafu výše jsou uvedené všechny možnosti, které se v dotaznících objevily. Nejčastější kombinace byla snídaně a večeře, kterou zvolilo 31 respondentů. 12 respondentů v hotelu jen snídalo, 8 respondentů využilo snídani, večeři a večerní drink. 7 respondentů zvolilo možnost snídaně, večeře a káva a dezert.

A 7 respondentů uvedli možnost snídaně, večeře, káva a dezert a večerní drink. Snídani a kávu a dezert zvolili 4 respondenti. Jen obědy měli 3 respondenti, stejně tak tomu bylo u večeří, které měli také jen 3 respondenti. Další 3 respondenti zvolili kombinaci snídaně, oběd, večeře a káva a dezert. 2 respondenti v hotelu využili snídani a večerní drink a 2 z nich oběd a večerní drink. Jen kávu a dezert nebo jen večerní drink z respondentů nevyužil nikdo.

5) Jakou hotelovou službu jste během svého pobytu využil/a? (můžete vybrat více možností):

Graf 12: Vyhodnocení otázky č. 5

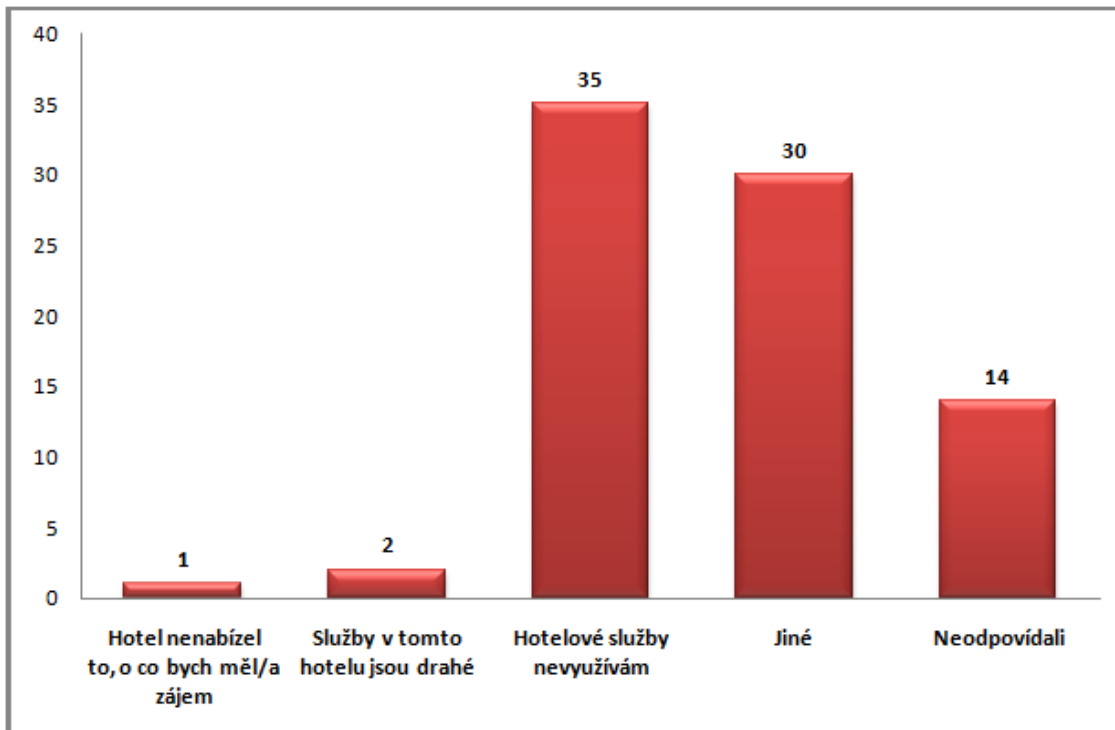


(Zdroj: Autorka)

Výsledek této otázky je znepokojující, protože téměř všichni respondenti nevyužili žádnou hotelovou službu, celkem 68 z nich. Pouze 9 respondentů využilo půjčovnu kol, 3 respondenti použili směnárnou a 2 respondenti navštívili masáže. Službu hlídání dětí a prádelnu a čisticírnou nevyužil žádný respondent.

## 6) Proč jste nevyužil/a žádnou hotelovou službu?

Graf 13: Vyhodnocení otázky č. 6

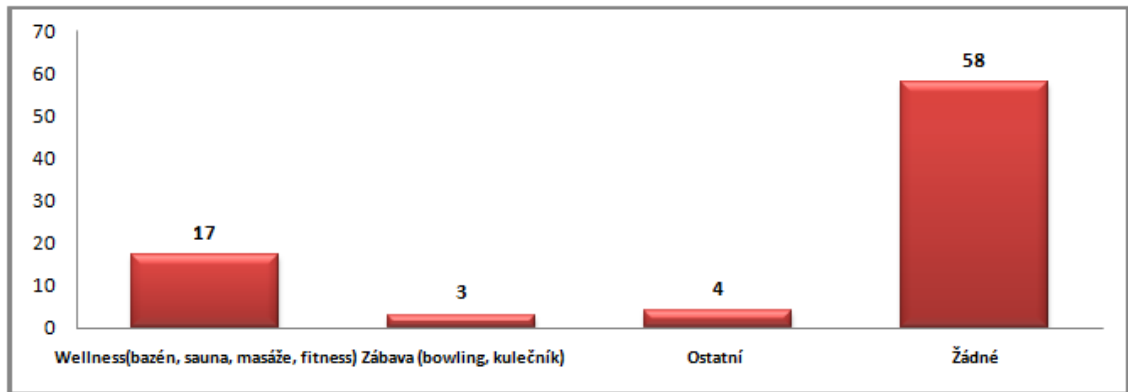


(Zdroj: Autorka)

Na tuto otázku odpovídali ti respondenti, kteří na předchozí otázku č. 5 odpověděli, že nevyužili žádnou hotelovou službu. Ostatní byli odkázáni na otázku č. 7. 35 respondentů uvedlo, že hotelové služby nevyužívá. 30 respondentů uvedlo jinou možnost, kde byly odpovědi typu: nebyl čas, nebylo třeba, nebo respondenti o službách nevěděli. 14 respondentů neodpovídalo, protože v předchozí otázce uvedli, že nějakou hotelovou službu využili. 2 respondentům připadaly služby v hotelu drahé a 1 respondentovi hotel nenabídl to, o co by měl zájem.

## 7) Jaké služby Vám v hotelu Záviš z Falkenštejna chyběly?

Graf 14: Vyhodnocení otázky č. 7

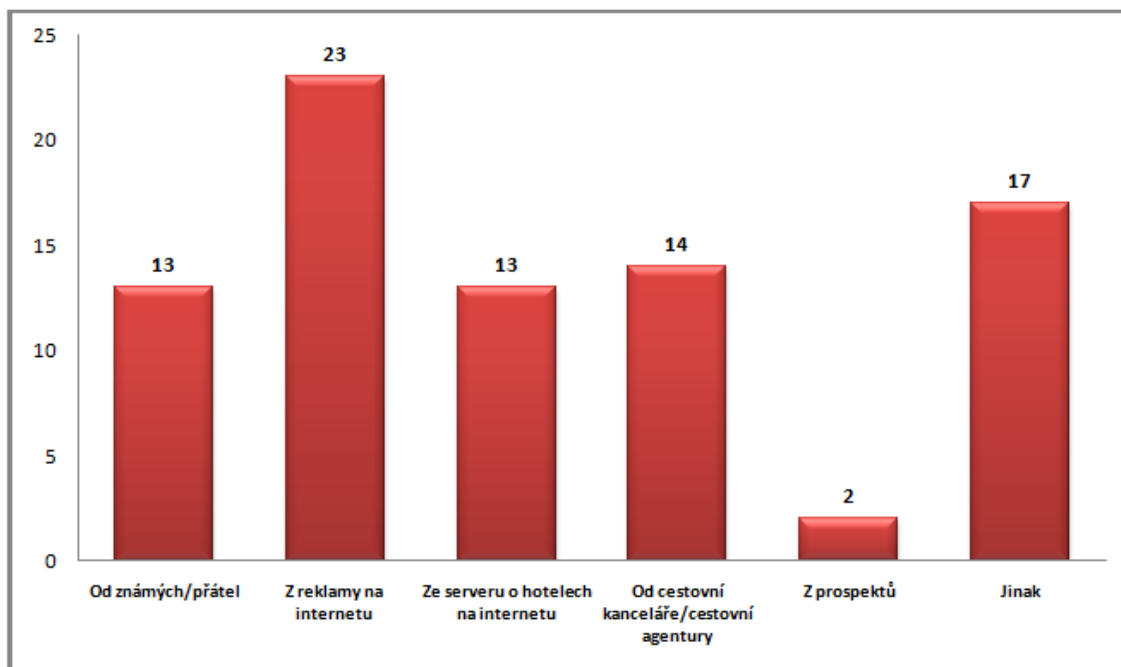


(Zdroj: Autorka)

Na tuto otázku již opět odpovídali všichni respondenti. 58 z nich odpovědělo, že jim v hotelu žádné služby nechyběly. 17 respondentů by uvítalo služby wellness jako je bazén, sauna, masáže a fitness. 4 respondenti, jejichž různorodé odpovědi jsem zařadila do kategorie ostatní, požadovali například lepší výběr vína nebo placené sportovní kanály. A 3 respondenti by v hotelu chtěli více možností zábavy, jako je bowling nebo kulečnick.

## 8) Jak jste se o hotelu Záviš z Falkenštejna dozvěděl/a?

Graf 15: Vyhodnocení otázky č. 8



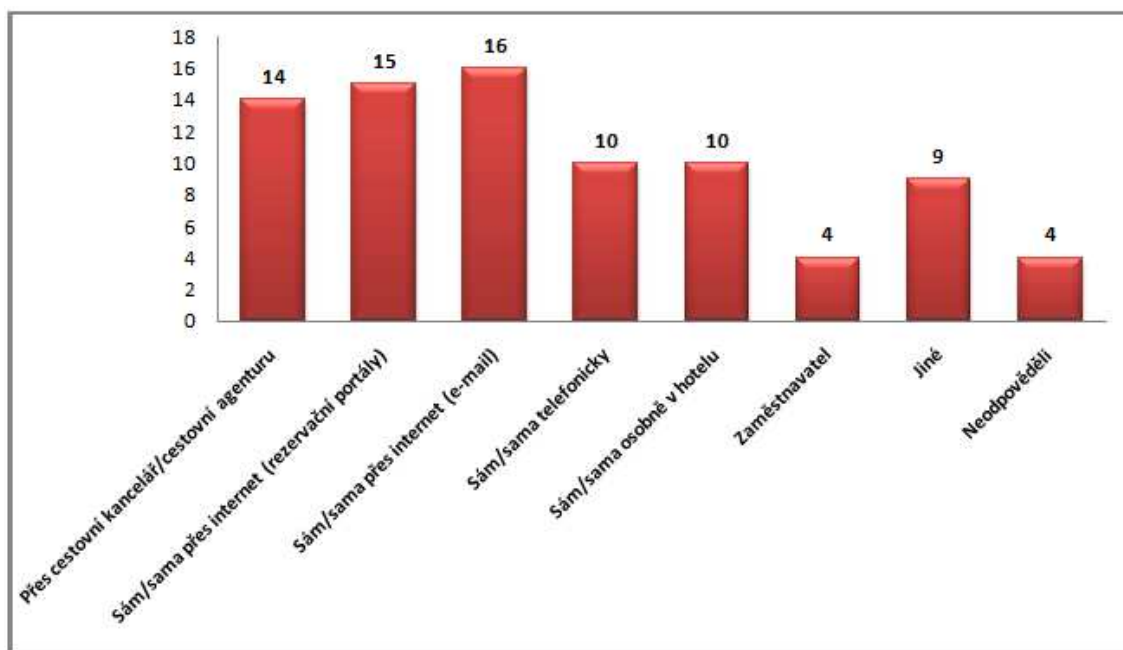
(Zdroj: Autorka)

Reklama na internetu zaujala 23 respondentů. 17 z nich se o hotelu dozvědělo jinak – náhodně, na slevovém portálu, od sekretářky, na stránkách města, od zaměstnavatele, od tour operátora nebo na veletrhu. 14 respondentů se o hotelu doslechlo od cestovní kanceláře nebo cestovní agentury, 13 od známých nebo přátel a 13 respondentů ze serveru o hotelech na internetu. Pouze 2 respondenti se o hotelu dozvěděli prostřednictvím prospektu.



### 9) Jak jste si zajistil/a ubytování v hotelu Záviš z Falkenštejna?

Graf 16: Vyhodnocení otázky č. 9

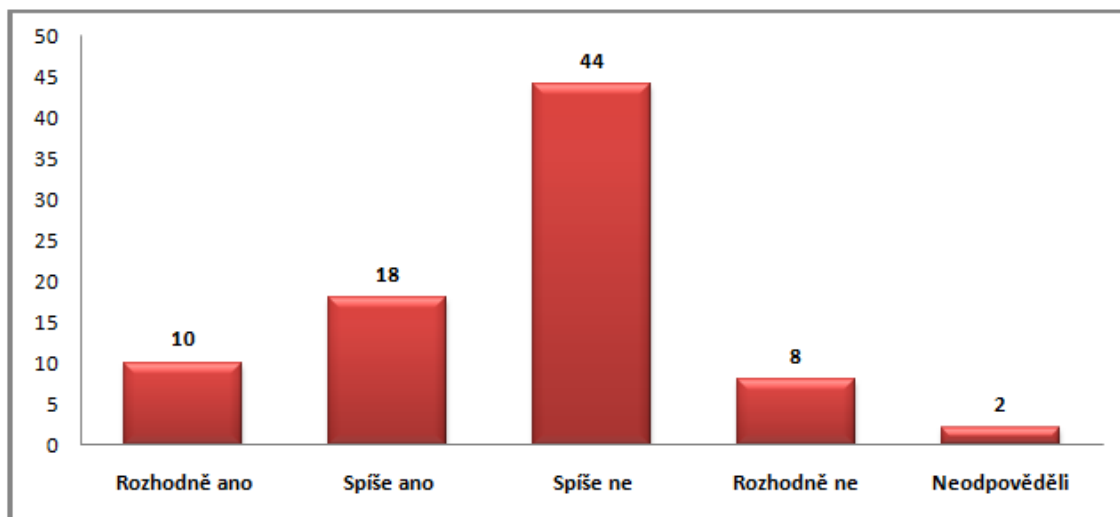


(Zdroj: Autorka)

Následující odpovědi byly celkem vyrovnané. Nejvíce, 16 respondentů si ubytování zařídilo samo přes internet e-mailem. Hned jako další způsob byla rezervace přes rezervační portál, který zvolilo 15 respondentů. Přes cestovní kancelář nebo cestovní agenturu si ubytování zajistilo 14 respondentů. 10 z nich do hotelu zavolalo a 10 respondentů si v hotelu zajistilo ubytování osobně. 9 respondentů uvedlo, že si ubytování zajistilo jiným způsobem, například pomocí vouchery na slevovém serveru nebo jim ubytování zařídila sekretářka. 4 respondentům zajistil ubytování zaměstnavatel a 4 neodpověděli.

**10) Přejete si být informován/a o novinkách a o akcích pořádaných hotelem?**

**Graf 17: Vyhodnocení otázky č. 10**

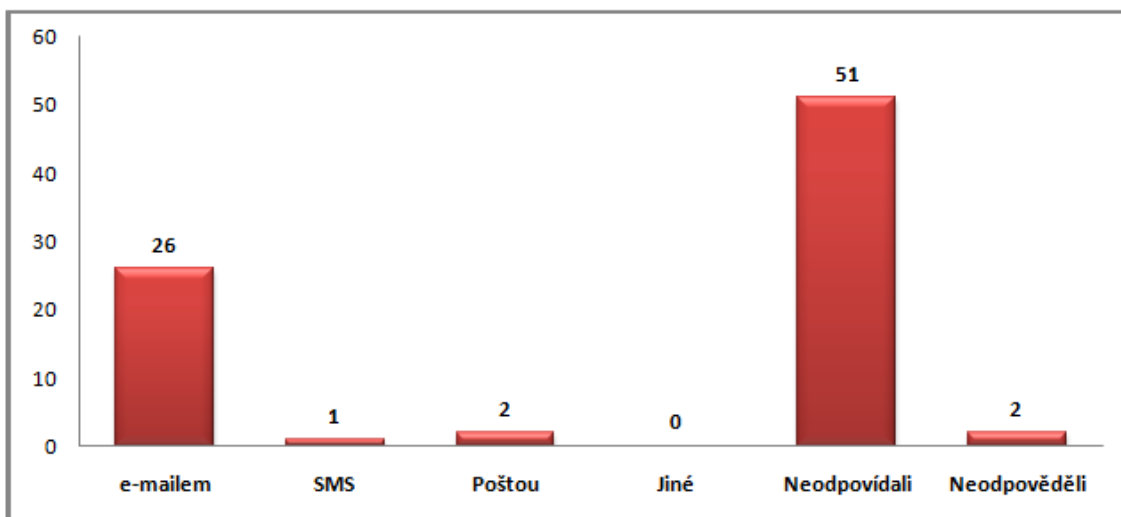


(Zdroj: Autorka)

44 respondentů by nechtělo být informováno o novinkách nebo akcích pořádaných hotelem. 18 z nich by spíše chtělo být informováno a 10 respondentů by rozhodně chtělo být informováno. 8 z nich by rozhodně nechtělo žádné informace a 2 respondenti neodpověděli.

**11) Jakým způsobem byste tyto informace nejraději dostával/a? (můžete vybrat více možností)**

**Graf 18: Vyhodnocení otázky č. 11**

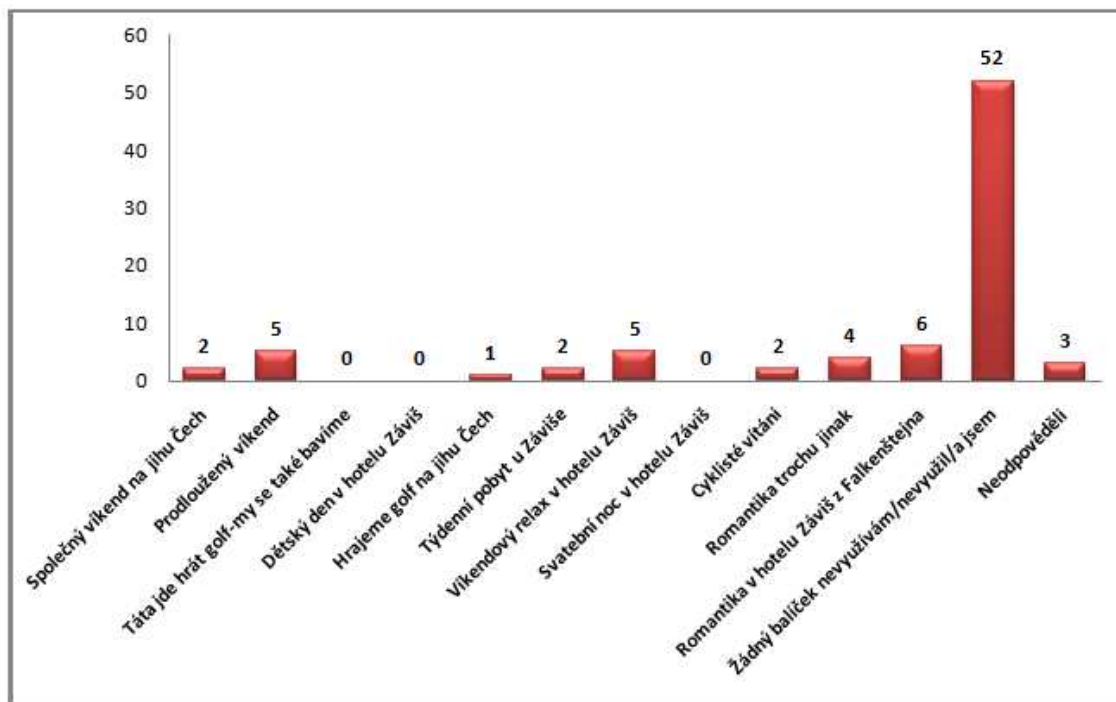


**(Zdroj: Autorka)**

Pokud respondenti odpověděli na otázku č. 10, že by rozhodně nebo spíše chtěli být informováni o novinkách nebo akcích pořádaných hotelem, odpovídali na tuto otázku. Ostatní pokračovali otázkou č. 12. 51 respondentů tedy neodpovídalo vůbec a 26 respondentů zvolilo, pro ně jako nejlepší způsob získávání informací od hotelu, e-mail. Dokonce tři z nich opravdu svůj e-mail uvedli. 2 respondenti by uvítali informace zasílané poštou. 2 neodpověděli a 1 respondent by si přál získávat informace přes SMS. Jinou možnost nevedl nikdo.

12) Využíváte nebo jste využil/a některý z hotelových balíčků? (můžete vybrat více možností)

Graf 19: Vyhodnocení otázky č. 12



(Zdroj: Autorka)

Jak z grafu vyplývá, o hotelové balíčky není velký zájem, svědčí o tom, že 52 respondentů žádný balíček nevyužilo a ani nevyužívá. 6 respondentů využilo balíček „Romantika v hotelu Závíš z Falkenštejna“. 5 z nich absolvovalo „Prodloužený víkend“ a 5 respondentů „Víkendový relax v hotelu Závíš“. 4 respondenti prožili „Romantiku trochu jinak“. 3 neodpověděli. 2 respondenti absolvovali „Cyklisté vítání“, 2 „Týdenní pobyt u Závíše“ a 2 respondenti „Společný víkend na jihu Čech“. 1 respondent využil „Hrajeme golf na jihu Čech“. Balíčky „Táta jde hrát golf – my se také bavíme“, „Dětský den v hotelu Závíš“ a „Svatební noc v hotelu Závíš“ nevyužil nikdo. Hotel v roce 2012 zredukoval počet balíčků služeb ze 14 na 10, přičemž 6 balíčků hotel vyřadil ze své nabídky a 3 balíčky přidal.

### 13) Označte prosím, např. křížkem:

Tabulka 19: Vyhodnocení otázky č. 13

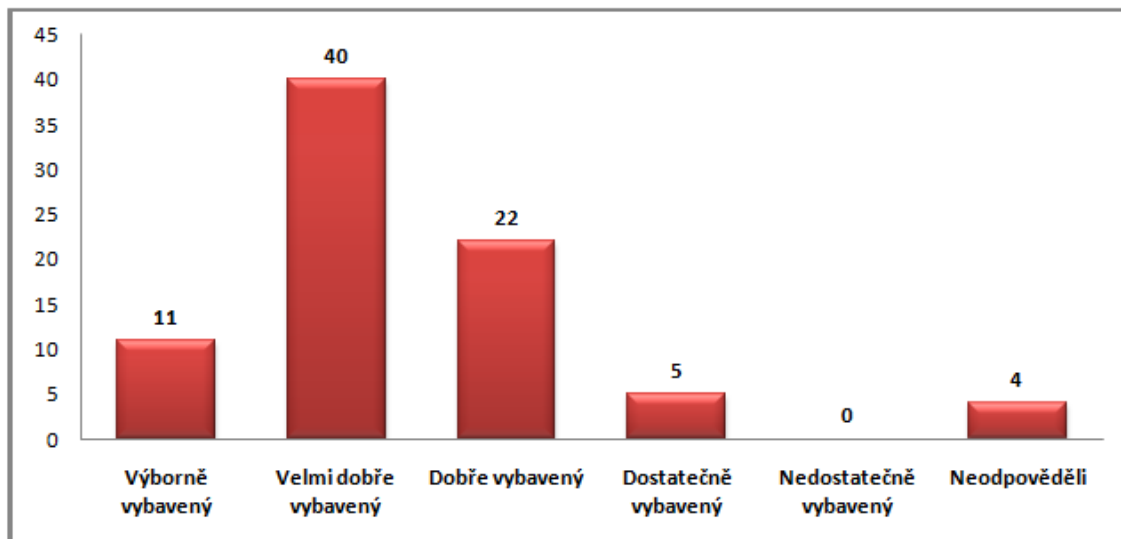
Ochota a vstřícnost personálu	😊😊	😊	😐	😞	😞😞	Počet hodnocení	Průměrná známka
- Recepční	58	22	2	0	0	82	1,32
- Pracovníci úklidu	42	16	4	2	0	64	1,47
- Pracovníci služeb	30	16	10	0	0	56	1,64
<b>Čistota hotelu a úklid pokojů</b>	52	24	2	2	0	80	1,43
<b>Vybavenost pokojů (z hlediska vkusu)</b>	32	32	10	6	0	80	1,88
<b>Úroveň doplňkových služeb</b>	20	30	2	0	4	56	1,89
<b>Nabídka a kvalita stravování</b>	22	38	10	4	0	74	1,95
<b>Okolí hotelu</b>	44	26	2	0	0	72	1,42

(Zdroj: Autorka)

V této otázce respondenti hodnotili hotel z několika hledisek pomocí grafické škály. Nejméně byli respondenti spokojeni s nabídkou a kvalitou stravování, kterou ohodnotili průměrnou známkou 1,95. Dále pak s úrovní doplňkových služeb s průměrnou známkou 1,89 a vybavenost pokojů (z hlediska vkusu) s průměrnou známkou 1,88. Co se týká ochoty a vstřícnosti personálu, tak nejhorší známku získali pracovníci služeb, kteří od respondentů získali průměrnou známku 1,64 a pracovníci úklidu s průměrnou známkou 1,47. Čistota hotelu a úklid pokojů dostala průměrnou známku 1,43 a okolí hotelu 1,42. Nejlépe respondenti hodnotili ochotu a vstřícnost recepčních, kteří získali průměrnou známku 1,32.

**14) Jak hodnotíte technické vybavení (TV SAT, rádio, telefon, připojení k internetu, fén, trezor, minibar) Vašeho pokoje/apartmánu?**

**Graf 20: Vyhodnocení otázky č. 14**

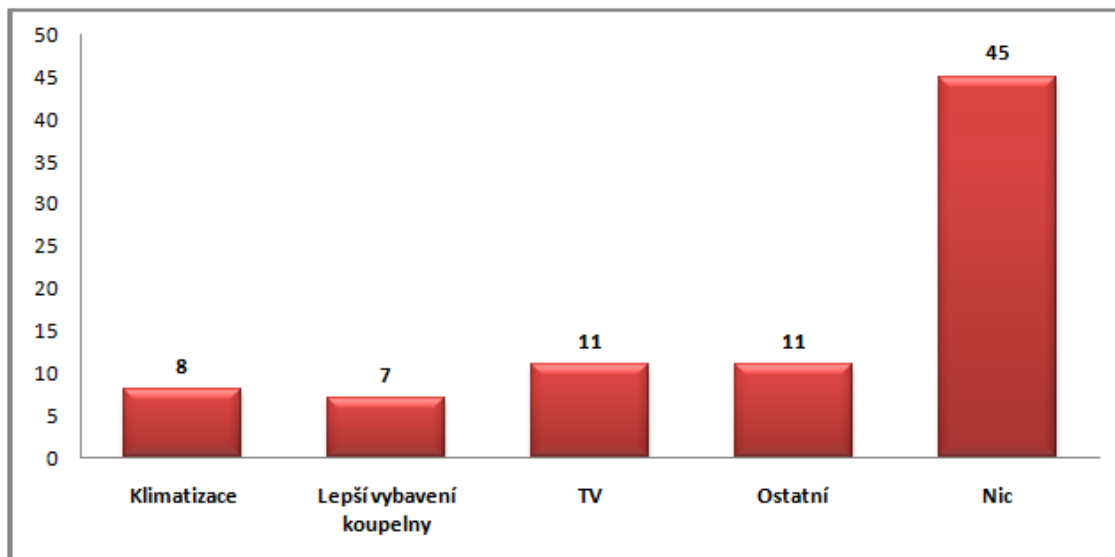


(Zdroj: Autorka)

Technické vybavení shledalo 40 respondentů jako velmi dobré. Dobře vybavený pokoj či apartmán připadal 22 respondentům. 11 respondentů bylo s vybavením naprosto spokojeno, zatímco 5 respondentům připadal pokoj či apartmán jen dostatečně vybaven. Nedostatečně vybavený pokoj či apartmán neshledal žádný respondent. A 4 z nich neodpověděli.

### 15) Jaké další technické vybavení byste ve svém pokoji/apartmánu uvítal/a?

Graf 21: Vyhodnocení otázky č. 15

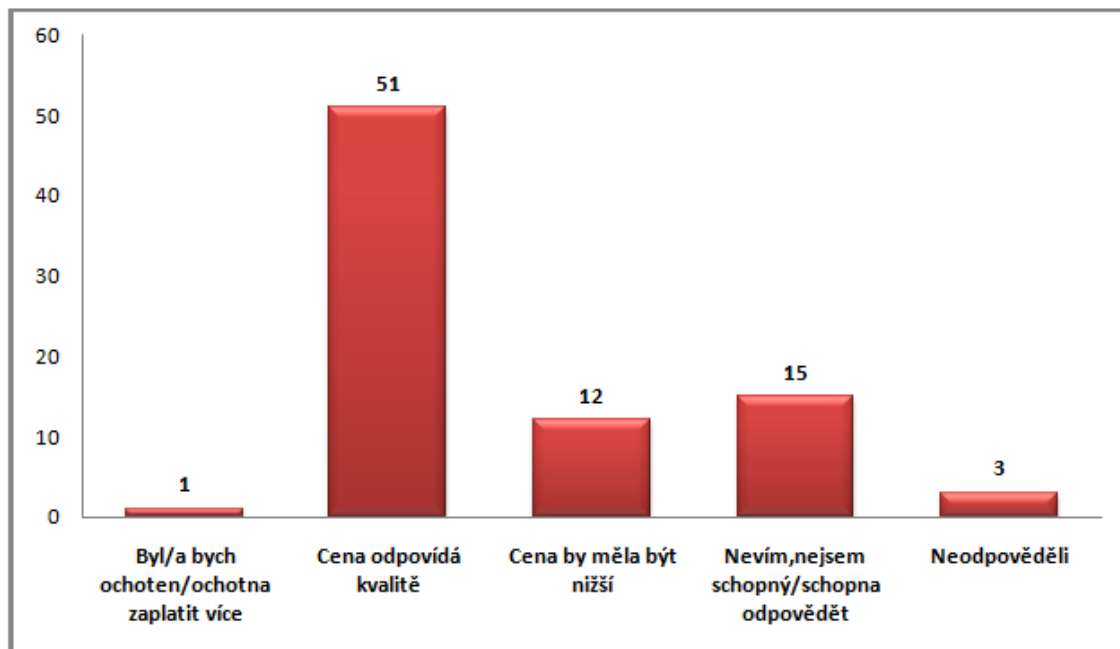


(Zdroj: Autorka)

45 respondentů by žádné další technické vybavení nevyžadovalo. 11 z nich by uvítalo lepší a větší televizor s více programy, 11 respondentů, jejich odpovědi jsou zařazeny pod názvem ostatní, by si přálo například další koš na odpadky, hrazdu k posteli a v koupelně v bezbariérovém pokoji, pracovní židli, síť v oknech proti hmyzu, více polštářů, budík nebo balkon. 8 respondentů by uvítalo klimatizaci a 7 z nich lepší vybavení koupelny, jako je například bidet nebo protiskluzová podložka.

## 16) Odpovídá podle Vás cena kvalitě Vašeho ubytování?

Graf 22: Vyhodnocení otázky č. 16



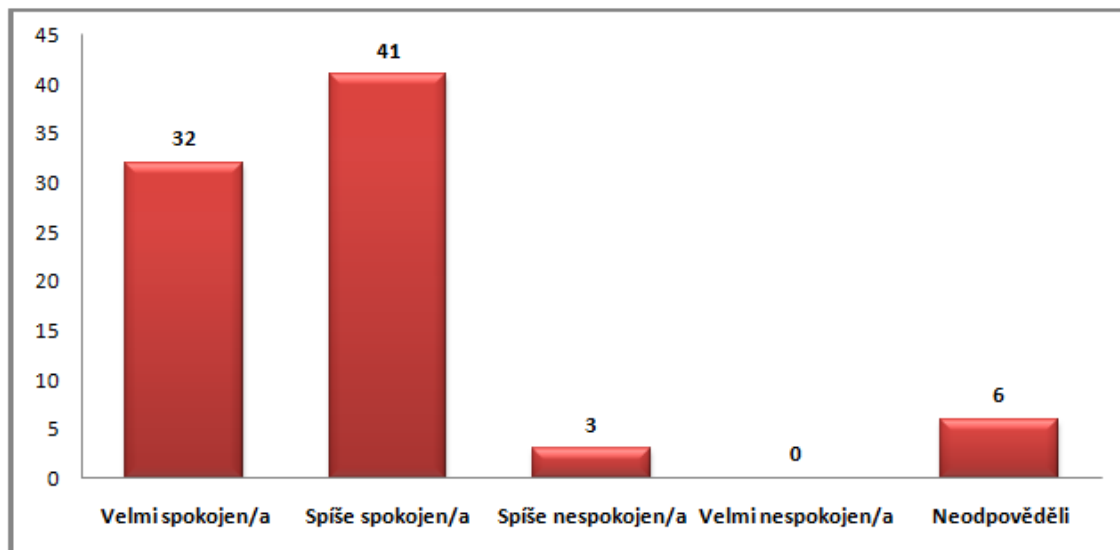
(Zdroj: Autorka)

51 respondentů si myslí, že cena ubytování odpovídá i jeho kvalitě. 15 z nich nebylo schopno odpovědět. 12 respondentů si myslí, že cena jejich ubytování by měla být nižší. 3 respondenti neodpověděli a 1 respondent by byl dokonce ochoten zaplatit za ubytování více.



### 17) Jak jste byl/a celkově spokojen/a s hotelem?

Graf 23: Vyhodnocení otázky č. 17

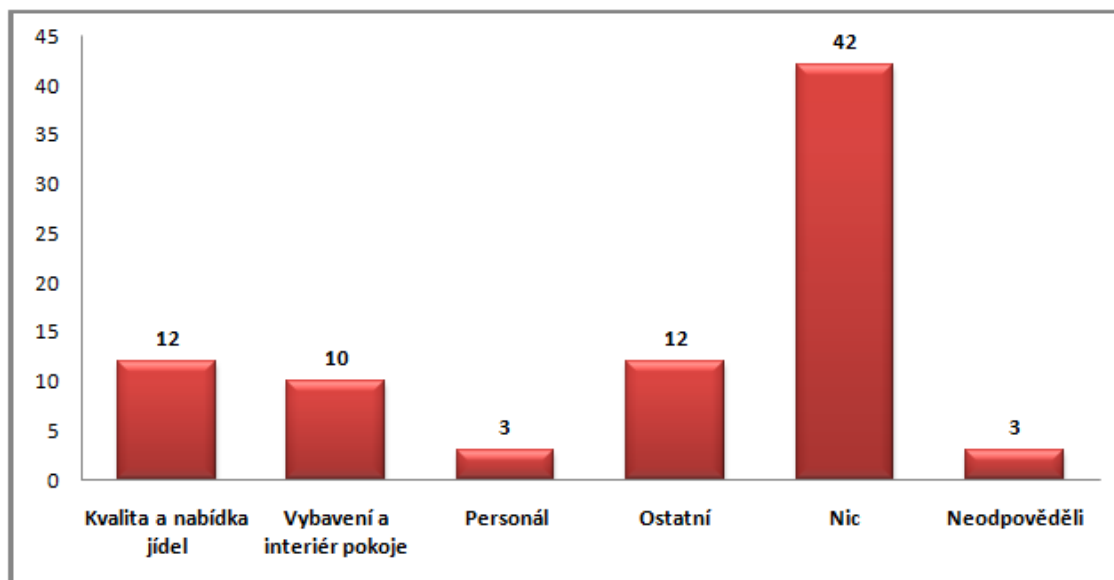


(Zdroj: Autorka)

Celkově bylo 41 respondentů spíše spokojeno s hotelem. 32 z nich bylo velmi spokojeno. 6 respondentů neodpovědělo a 3 respondenti byli s hotelem spíše nespokojeni. Žádný respondent s hotelem nebyl velmi nespokojen.

## 18) Co byste v hotelu zlepšil/a nebo změnil/a?

Graf 24: Vyhodnocení otázky č. 18

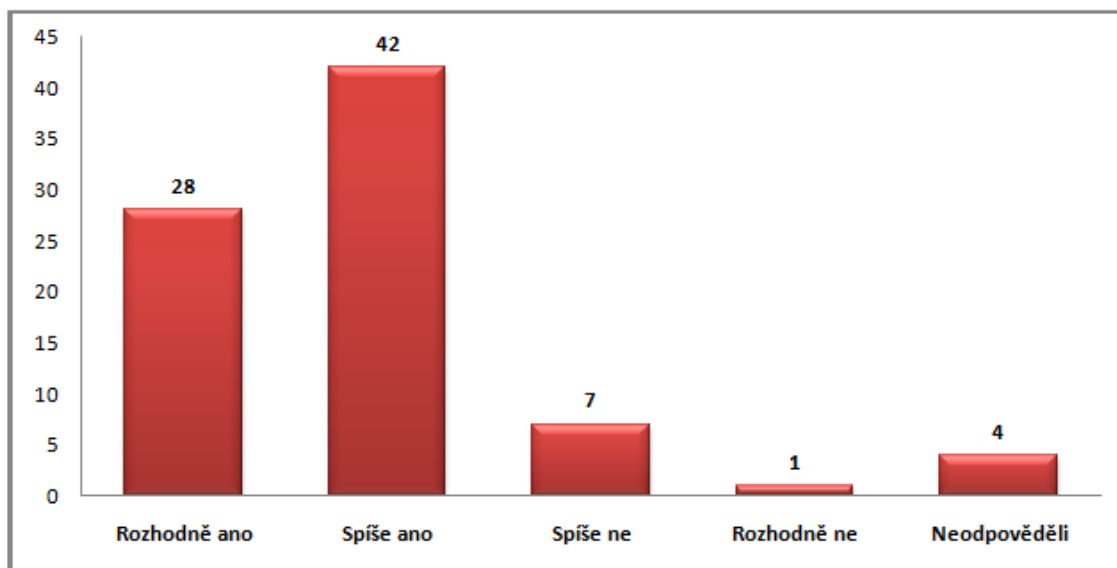


(Zdroj: Autorka)

42 respondentů by v hotelu nic nezlepšilo ani nezměnilo. 12 z nich navrhlo změnu týkající se kvality a nabídky jídel, konkrétně čerstvosti surovin, vhodných příborů k pokrmům a čisté ubrusy. 12 respondentů mělo různorodé návrhy, jednalo se například o výměnu ručníků alespoň jednou za pobyt, dostupný internet, klimatizaci, lepší možnosti parkování, více informačních letáků nebo společenská místnost. 10 respondentů by změnilo vybavení a interiér pokoje, konkrétně pak větší pokoje, postel s hrazdou pro bezbariérový pokoj, modernizaci interiéru, lepší postel, závěsy nebo útulnější pokoj. 3 respondenti by ocenili lepší personál, například aby byl personál vstřícnější a aby byl schopen s hosty komunikovat i v cizích jazycích. 3 respondenti neodpověděli.

### 19) Doporučil/a byste svým známým tento hotel?

Graf 25: Vyhodnocení otázky č. 19

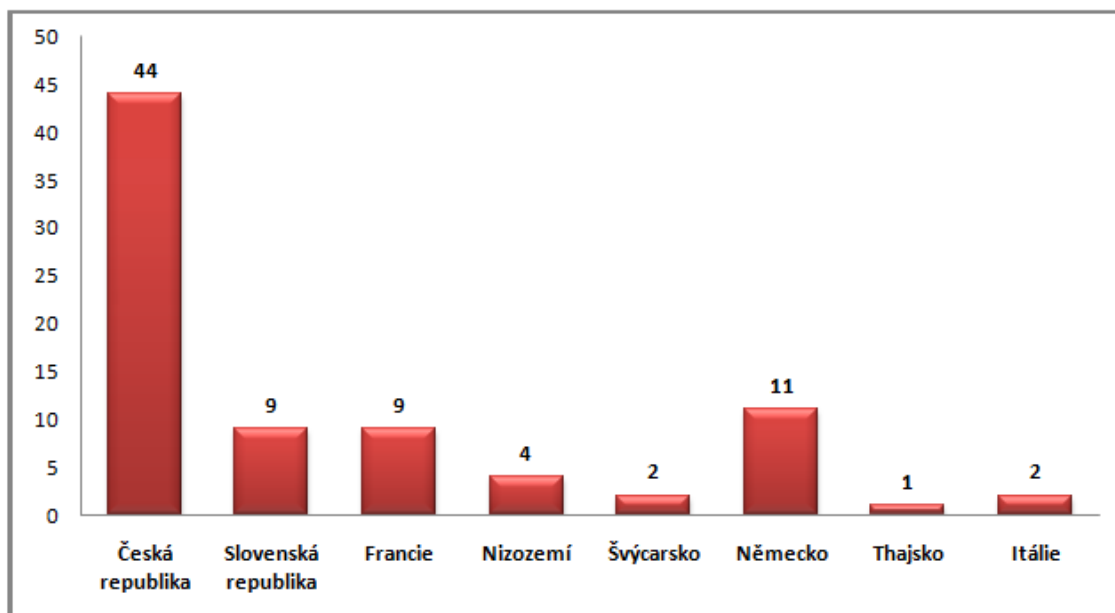


(Zdroj: Autorka)

42 respondentů by hotel svým známým spíše doporučili a 28 z nich by hotel rozhodně doporučilo. 7 respondentů by hotel spíše nedoporučilo. 4 z nich neodpověděli a pouze 1 respondent by hotel svým známým rozhodně nedoporučil.

## 20) Odkud pocházíte? (země)

Graf 26: Vyhodnocení otázky č. 20

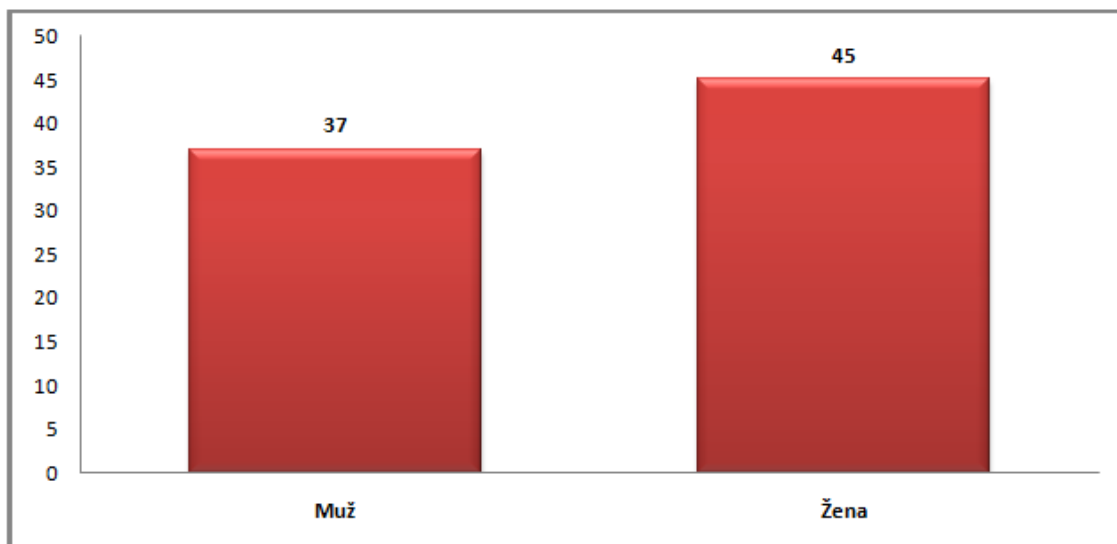


(Zdroj: Autorka)

Je zřejmé, že nejvíce respondentů bylo z České republiky, celkem 44. Někteří čeští respondenti uvedli kraj nebo město, ze kterého přijeli, například Olomoucký, kraj, Praha či Kroměříž. 11 respondentů bylo z Německa, 9 respondentů přijelo ze Slovenské republiky a stejný počet 9 respondentů přijelo z Francie. 4 respondenti byli z Nizozemska, 2 respondenti ze Švýcarska a 2 z Itálie. 1 respondent byl z Thajska.

**21) Jste:**

**Graf 27: Vyhodnocení otázky č. 21**

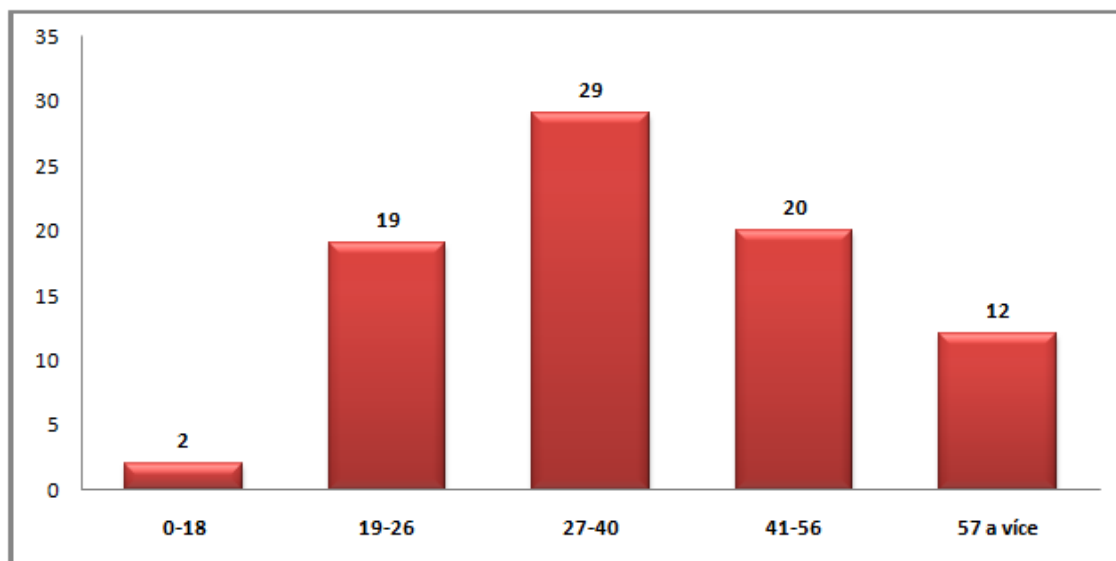


**(Zdroj: Autorka)**

Poměr respondentů dle pohlaví byl celkem vyrovnaný. Dotazník vyplnilo 45 žen a 37 mužů.

## 22) Do jaké věkové skupiny patříte?

Graf 28: Vyhodnocení otázky č. 22

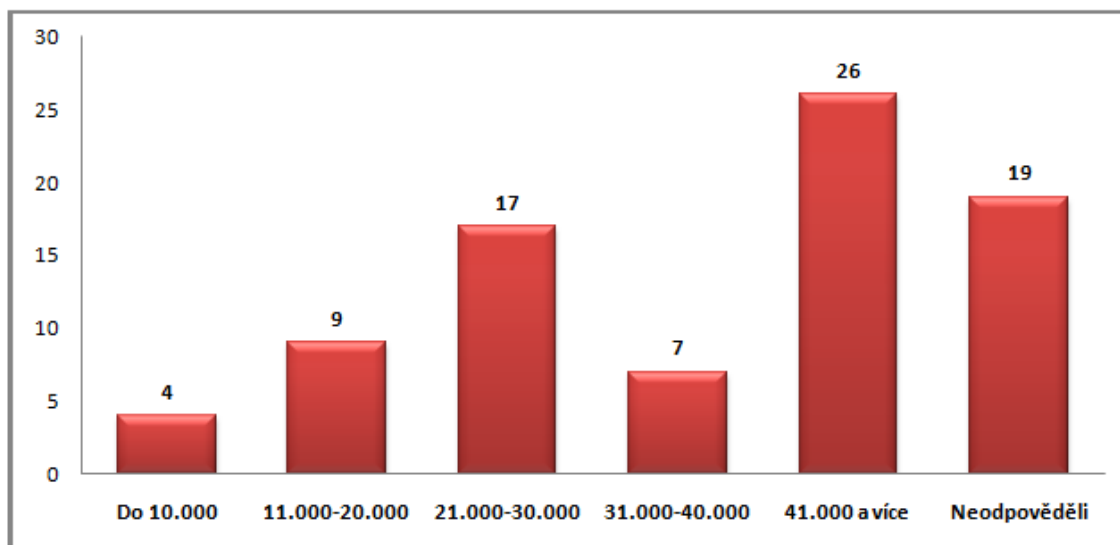


(Zdroj: Autorka)

Nejvíce respondentů bylo ve věku 27 až 40 let, celých 29 z nich. Další nejpočetnější skupinu tvořili respondenti ve věku 41 až 56 let, těch bylo 20. Hned za nimi byla věková skupina 19 až 26 let, kterých bylo 19. 12 respondentům bylo 57 a více let. A 2 respondenti byli věku do 18 let.

### 23) Jaký je Váš hrubý příjem domácnosti za měsíc?

Graf 29: Vyhodnocení otázky č. 23

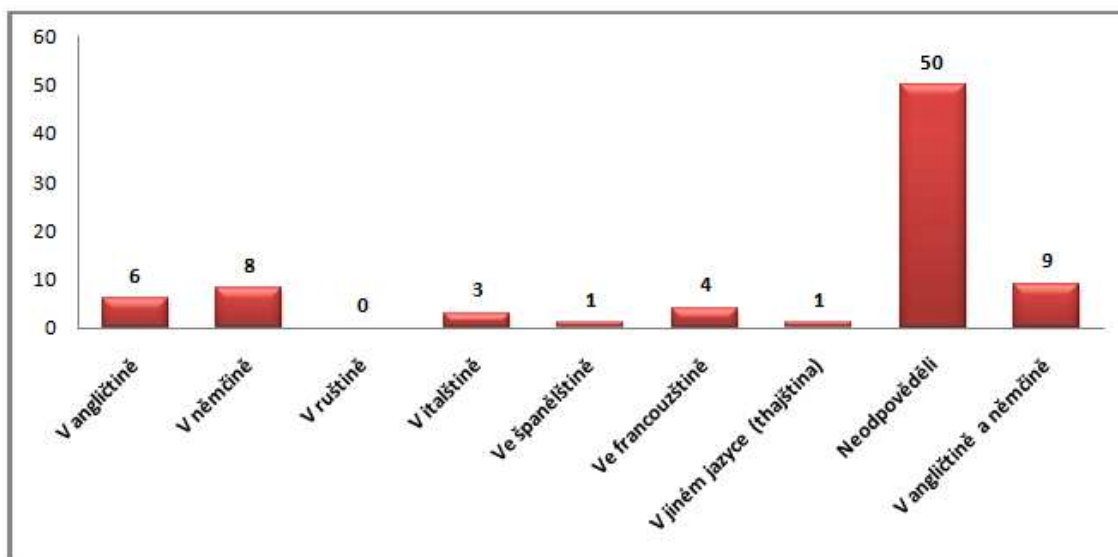


(Zdroj: Autorka)

Tato otázka byla v české verzi dotazníků poslední. 26 respondentů má hrubý měsíční příjem 41 000 a více korun. 19 respondentů na tuto otázku neodpovědělo. 17 respondentů má hrubý měsíční příjem v rozmezí 21 000 až 30 000 korun. 9 respondentů uvedlo svůj hrubý měsíční příjem v rozmezí 11 000 až 20 000 korun. 7 respondentů má svůj hrubý měsíční příjem od 31 000 do 40 000 korun. A 4 respondenti mají hrubý měsíční příjem do 10 000 korun.

**24) V jakých dalších jazycích byste rád/a komunikoval/a hotelem? (můžete vybrat více možností)**

**Graf 30: Vyhodnocení otázky č. 24**



**(Zdroj: Autorka)**

Tato otázka byla navíc v anglické a německé verzi dotazníku a měla zjistit, jaký další jazyk by respondenti uvítali v komunikaci s hotelem. Bohužel 50 respondentů neodpovědělo. 9 z nich by uvítalo kombinaci angličtiny a němčiny. 8 respondentů jen němčinu a 6 jen angličtinu. 4 respondenti by uvítali komunikaci ve francouzském jazyce a 3 v italském. 1 respondent by se s hotelem rád dorozumíval ve španělském jazyce a 1 respondent v thajštině. Žádný respondent nevěděl, že by s hotelem rád komunikoval v ruském jazyce.



## 6. Navrhovaná část

Nejprve je třeba shrnout zjištěné skutečnosti, ze kterých se návrh řešení bude odvíjet.

Během vzniku této bakalářské práce došlo ke změnám v nabídce hotelových balíčků. Z původních čtrnácti balíčků jich hotel vyřadil šest a tři nové balíčky přidal. Současná nabídka hotelu čítá deset balíčků služeb. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že téměř žádní respondenti balíčky nevyužili. V příloze 6 je uveden přehled využívání balíčků služeb v letech 2008 až 2011, přičemž nejvíce využívané balíčky byly v roce 2009.

Nevyužité jsou také hotelové služby. V dotazníkovém šetření se důvodů objevilo několik, především, že respondenti služby vůbec nepotřebují, nemají na služby čas nebo o službách, které hotel Záviš nabízí, nevěděli. Na druhou stranu téměř 71% respondentů odpovědělo, že jim žádné služby v hotelu nechyběly. 20% respondentů by v hotelu ocenilo wellness služby. Z wellness služeb hotel nabízí pouze masáže. A bylo by velmi nákladné a dispozičně velmi obtížné nebo téměř nemožné v hotelu zřídit bazén, fitness nebo saunu. Hotel Záviš v současné době nenabízí žádný balíček zaměřený na wellness. V tomto případě by bylo vhodné **zvážit možnost spolupráce** s nedalekými hotely, které disponují **wellness zařízením** a vytvořit nový balíček.

Jedním z důvodů nevyužívání hotelových služeb může být i špatná komunikace mezi hotelem a hostem. Pracovníci hotelu aktivně nenabízí hotelové služby. Hotel by měl o hosty, během jejich pobytu, **více pečovat** a **více** s nimi **komunikovat**. Například doporučit masáž nebo zapůjčení kol. Dle dotazníku téměř 83% respondentů přijelo do hotelu poprvé, lze tedy tvrdit, že hosté se do hotelu po první návštěvě již znovu nevrací. Větší aktivita ze strany hotelu nevyžaduje žádné náklady navíc, ale hosté by se v hotelu cítili příjemněji.

Co se týká stravovacích služeb, tak téměř 22% respondentů by zlepšilo nabídku a kvalitu jídel. Hotel disponuje třemi stravovacími zařízeními a ve všech je stejná nabídka. Dříve se již objevily návrhy na vytvoření třech rozdílných jídelních lístků, ale nakonec se od této myšlenky upustilo z důvodů náročnosti. Avšak dá se říci, že restaurace Na Růžku a multifunkční sál patří k sobě, protože multifunkční sál je zároveň nekuřáckou částí této restaurace. Proto nabídka v těchto dvou zařízeních je stejná. **Restaurace a vinárna Šatlava** by mohla svou **nabídku** trochu **odlišit**. V Šatlavě je otevřený krb, který by se dal využít pro přípravu některých pokrmů. A za příznivého počasí lze uspořádat **venkovní grilování**.

Současná strategie hotelu Záviš je zaměřená z 80% na firemní klientelu. Jedná se však pouze o ubytovací a stravovací služby. Šest hotelů na Hluboké nad Vltavou nabízí firmám navíc pronájem prostor, zařízení a popřípadě další služby. Hotel Záviš by měl zvážit možnost **rozšíření služeb pro firmy**, jako je pořádání konferencí, školení či seminářů. Hotel má několik dlouholetých smluvních partnerů, pro které by bylo vhodné **vytvořit loajaltní program**. Nejen, že se tím utuží dobré vztahy, ale je zde i možnost navázání nových kontaktů. Hotel může, v rámci lokálního programu, svým business klientům nabídnout své balíčky služeb pro jejich soukromé návštěvy, pobyt či nějakou službu zdarma. Dále by hotel měl **využít atraktivit a okolní vybavenosti Hluboké nad Vltavou**.

Hotel Záviš má relativně malý podíl na trhu, jak ve své čtyřhvězdičkové kategorii, tak ve všech kategoriích ubytovacích zařízení (viz 4.7.3. Výsledky hotelu). Z tohoto důvodu by měl hotel, podle Királové (2002), aplikovat strategii **specializace na jeden, maximálně dva segmenty**, kterým bude nabízet vysoce kvalitní produkt, přizpůsobený požadavkům a potřebám vybraných segmentů.

Ze zjištěných skutečností lze navrhnout zlepšení, která by byla velmi nákladná, ale i ta, která nevyžadují téměř žádné další náklady.

## 6.1. Teambuildingový balíček

Návrh tohoto balíčku vychází ze skutečnosti, že hotel Záviš je zaměřený převážně na firemní klientelu a žádnou podobnou službu v nabídce nemá.

Dle dostupných informací, teambuilding poskytuje pouze jeden hotel na Hluboké nad Vltavou. Sporthotel Barborka nabízí následující aktivity:

- Čtyřkolky (jízda zručnosti);
- Auta (jízda zručnosti);
- Orientační běh (týmový štafetový závod);
- Paintball;
- Freediving (týmový závod v nádechovém potápění i pro naprosté amatéry);
- Elektrický skateboard;
- Chůdy;
- Lanové centrum.

Současná situace je taková, že hotel Závaš má k dispozici multifunkční sál, jde o nekuřáckou restauraci, kterou lze využít i jako konferenční prostory s 80 až 120 místy. K dispozici je dataprojektor, připojení k internetu a televizní okruh. A nyní je hotel na objednávku schopen zabezpečit 4 bowlingové dráhy, fotbalové hřiště (i v zimních měsících), sportovní halu, golfový turnaj (18 + 9 jamkové hřiště), tenisové haly, hokejové hřiště (včetně zázemí), sjezd Jihočeských řek - Vltava - Otava – Lužnice (raft, kanoe, vor), let balonem, letadlem, seskok padákem, rybaření, projížďku v kočáru s koňmi, vyhlídkové lety a seskoky padákem (letiště Hosín).

Na Hluboké nad Vltavou a v blízkém okolí jsou široké možnosti aktivit, které autorka rozdělila dle tematického zaměření:

**Tabulka 20: Aktivity na Hluboké nad Vltavou a v blízkém okolí**

<b>Kultura</b>	<b>Sport a relax</b>	<b>Ostatní</b>
<i>Státní zámek Hluboká nad Vltavou</i>	<i>Cyklostezka</i>	<i>Lihovar Poněšice</i>
<i>Lovecký zámek Ohrada</i>	<i>Pěší stezka</i>	<i>Solná jeskyně</i>
<i>Alšova jihočeská galerie</i>	<i>Adrenalinový park</i>	<i>Projížďka v kočáře</i>
<i>ZOO Ohrada</i>	<i>Městské koupaliště</i>	
<i>Kulturní centrum Panorama</i>	<i>Jezdecké centrum</i>	
	<i>Tenisové kurty</i>	
	<i>Relaxační centra (Parkhotel, hotel Podhrad, hotel Štekl, RRC)</i>	
	<i>Sportovně-relaxační areál</i>	
	<i>Beachvolleyball a volleyball</i>	

Kultura	Sport a relax	Ostatní
	<i>Výlet parníkem po Vltavě</i>	
	<i>Lov zvěře</i>	
	<i>Golf</i>	
	<i>Fotbalové hřiště</i>	
	<i>Bowling</i>	
	<i>Tandemové seskoky padákem a vyhlídkové lety</i>	
	<i>Rybolov</i>	
	<i>Zimní stadion</i>	
	<i>Sjezdy řek</i>	
	<i>Čtyřkolky</i>	
	<i>Potápění</i>	
	<i>Kajaky</i>	
	<i>Paintball</i>	

(Zdroj: Autorka)

Z následujících aktivit lze sestavit atraktivní teambuildingový program přesně na míru požadavkům klientů.

### **6.1.1. Konkrétní návrh teambuildingového balíčku**

Z výše uvedených aktivit autorka sestavila příklad, jak by mohl vypadat teambuildingový balíček. Uvádí se, že optimální počet osob při teambuildingu je 8 – 12, proto i následující příklad je koncipován pro takto velkou skupinu lidí.

#### **Teambuilding v hotelu Záviš**

Balíček je určen pro skupinu osmi až dvanácti osob. Délka pobytu je na tři dny a dvě noci.

Zahrnuje:

- ubytování na dvě noci;
- 2x snídaně formou švédského stolu;
- 2x večeře formou tříchodového menu;
- 3x cestovní balíček (minerální voda, sandwich, biscuit, ovoce);
- 1x návštěva jezdeckého centra;
- 1x vstup do solné jeskyně;
- 1x vstup do paintballového areálu;
- 1x vstup na bowling;
- 1x vstup do adrenalinového parku.

#### **Program 1. den**

Po příjezdu do hotelu se hosté ubytují. První den hosté navštíví kilometr vzdálené jezdecké centrum, kde se zúčastní jednorázové lekce jezdeckého výcviku. Po večeři je naplánovaná návštěva nedaleké solné jeskyně.

#### **Program 2. den**

Po snídani hosté navštíví paintballový areál na Hluboké nad Vltavou, který nabízí několik herních modelů. Po večeři budou mít hosté k dispozici 2 nebo 3 bowlingové dráhy na jednu hodinu.

### Program 3. den

Poslední den pobytu hosty po snídani čeká návštěva adrenalinového parku, ve kterém je mnoho možností sportovního vyžití. Hosté absolvují lanovou dráhu, velkou houpačku a vyzkouší si tzv. poweriser skákací boty.

## 6.1.2. Kalkulace balíčku Teambuilding v hotelu Záviš

Kalkulace ceny balíčku je pro skupinu dvanácti osob. V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé položky balíčku Teambuilding v hotelu Záviš.

Tabulka 21: Ceník jednotlivých položek balíčku

Název položky	Cena	Poznámka
Ubytování na 2 noci	20 400 Kč	3 apartmány pro 4 osoby
Snídaně	0 Kč	již v ceně ubytování
Večeře	3600 Kč	150 Kč/ 1 večeře
Cestovní balíček	2 160 Kč	60 Kč / 1 cestovní balíček
Jezdecké centrum	4800 Kč	400 Kč / 60 minut
Solná jeskyně	1680 Kč	140 Kč /45 minut
Paintball	6 000 Kč	500 Kč / 1 osoba
Bowling (3 dráhy)	840 Kč	280 Kč/1 dráha/1hodina
Adrenalinový park		
<i>Lanová dráha</i>	<i>2 760 Kč</i>	<i>230 Kč/osoba</i>
<i>Velká houpačka</i>	<i>1 800 Kč</i>	<i>150 Kč/ 1 skok</i>
<i>Poweriser</i>	<i>960 Kč</i>	<i>80 Kč/ ½ hodina</i>
<b>CELKEM</b>	<b>45 000 Kč</b>	<b>3 750 Kč /1 osoba</b>
<b>Marže</b>	<b>18%</b>	z ceny doplňkových služeb
<b>CENA bez DPH</b>	<b>49 160 Kč</b>	<b>4 097 Kč/1 osoba</b>
<b>DPH</b>	<b>6 882,4 Kč</b>	<b>14%</b>
<b>CELKOVÁ PRODEJNÍ CENA vč. DPH</b>	<b>56 042,4 Kč</b>	<b>4670,2 Kč/1 osoba</b>

(Zdroj: Autorka)

### Stanovení marže:

Jelikož ubytovací a stravovací služby jsou již včetně marže, je třeba vypočítat samostatnou prodejní cenu pro ostatní položky balíčku.

Nákupní cena doplňkových služeb (bez ubytování a stravování) je 18 840 Kč. Prodejní cenu stanovila autorka na 23 000 Kč. Marže tedy činí 18%. Celková cena pro 12 osob činí 49 160 Kč a **celková prodejní cena včetně DPH je 56 042,4 Kč.**

Jen z doplňkových služeb bude mít hotel zisk 4 160 Kč. Konečná výše zisku z tohoto balíčku bude však ještě o něco vyšší, protože ubytovací a stravovací služby již marži obsahují.

### Komunikační kanály:

Nyní je třeba vyřešit otázku, jak dostat tuto nabídku k potenciálním firemním zákazníkům. Jako první možnost se nabízí využít kontaktů se stávajícími smluvními partnery hotelu. Nabídka může být zaslána například osobním dopisem či e-mailem ředitele hotelu, telefonicky nebo osobním pozváním. Využití dlouholetých kontaktů má několik výhod, například poskytne-li hotel svým dlouholetým smluvním partnerům slevu na tento nový balíček, posílí to jejich loajalitu. Další výhodou je možnost navázání nových kontaktů přes stávající partnery.

Samozřejmostí je umístění nové nabídky na webové stránky hotelu, popřípadě stránky města nebo na některé servery o hotelech. Dále je možnost upozornit na tuto novinku v tištěných propagačních materiálech, které hotel má. Další možností může být umístění odkazu na stránky hotelu a na serverech, které zabývají problematikou teambuildingu. Hotel může rozeslat nabídky i firmám, se kterými zatím nespolupracuje. Nabídka může být formou osobního dopisu či e-mailu.

## 7. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení nabídky služeb hotelu Záviš z Falkenštejna, který poskytuje především ubytovací a stravovací služby. Služby byly hodnoceny z hlediska jejich šířky, hloubky a vnímání mezi hosty. Na základě provedených analýz byl vytvořen návrh produktu, který by zpestřil aktuální nabídku hotelu, včetně kalkulace jeho finančního dopadu.

Pro zhodnocení služeb a situace hotelu autorka pracovala mimo jiné s údaji z ČSÚ, webovými stránkami hotelu Záviš z Falkenštejna a materiály, které poskytl hotel. V analytické části autorka provedla STEP analýzu, analýzu vnitřního prostředí, SWOT analýzu a dotazníkové šetření.

Na začátku si autorka stanovila pracovní hypotézy:

- 1) V hotelu Záviš z Falkenštejna se ubytovává větší podíl Čechů než cizinců;
- 2) Více než 50% hostů využívá balíčky služeb, které hotel Záviš nabízí;
- 3) Nejčastějším účelem návštěvy Hluboké nad Vltavou je dovolená.

K zodpovězení hypotéz napomohlo především dotazníkové šetření a materiály, které poskytl hotel Záviš.

Hypotéza, která tvrdí, že se v hotelu Záviš z Falkenštejna ubytovává větší podíl Čechů než cizinců, nebyla potvrzena. V roce 2011 bylo sice v hotelu Záviš ubytováno 2079 Čechů, ale součet ubytovaných cizinců byl 4116, z toho nejvíce Francouzů, Němců a Holanďanů. A vezmeme-li poměr Čechů a cizinců, tak cizinci mají 66 % podíl na počtu ubytovaných osob v hotelu a Češi jen 34 % podíl.

Druhá hypotéza, která říká, že více než 50% hostů využívá balíčky služeb, které hotel Záviš nabízí, se opět nepotvrdila. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, téměř 66% respondentů žádný balíček nevyužívá nebo nevyužilo. I to byl jeden z důvodů, proč hotel v roce 2012 udělal změny ve své nabídce hotelových balíčků. Aby hotel zvýšil prodej balíčků, nabízí je na slevových portálech. Nabízené balíčky nalezneme ve standardní nabídce hotelu buď pod jiným názvem, nebo s drobnými obsahovými rozdíly. V roce 2011 bylo na slevových portálech uveřejněno minimálně pět nabídek hotelu.



Poslední hypotéza, která tvrdí, že nejčastějším účelem návštěvy Hluboké nad Vltavou je dovolená, se potvrdila. Autorka opět vychází z výsledků dotazníkového šetření, kde přes 73% respondentů přijelo v rámci dovolené. Město Hluboká nad Vltavou a blízké okolí nabízí mnoho možností, jak strávit dovolenou.

V 6. kapitole Navrhovaná část, autorka shrnula zjištěné skutečnosti a uvedla několik menších návrhů, jako je vytvoření nového wellness balíčku, zvýšení aktivity hotelu (ve smyslu lepší komunikace a péče o hosty), odlišení nabídky restaurace a vinárny Šatlava, vytvoření loajalitního programu pro firemní klientelu, využití potenciálu Hluboké nad Vltavou nebo specializace na jeden, maximálně dva segmenty.

Na základě provedených analýz autorka navrhla nový balíček s názvem ***Teambuilding v hotelu Záviš***. Autorka hledala takové řešení, které by nevyžadovalo téměř žádné dodatečné náklady, pouze by hotel využil možnosti, které Hluboká nad Vltavou a její okolí nabízí. A zároveň vycházela z faktu, že se hotel Záviš z Falkenštejna orientuje spíše na firemní klientelu, pro kterou nenabízí nic navíc kromě ubytovacích a stravovacích služeb. Teambuildingový balíček je variabilní a hotel ho sestaví na míru požadavkům svých klientů.

Závěrem lze říci, že obstát v tak velké konkurenci, která je na Hluboké nad Vltavou, je velmi obtížné. Pro hotel je zajisté pozitivní zjištění, že hosté jsou v hotelu spokojení. Ale je důležité neustále zjišťovat potřeby a přání zákazníků, a těmto požadavkům následně přizpůsobovat své služby.

## 8. Resumé

The aim of this bachelor thesis was evaluation of services offer in hotel Zavis z Falkenstejna, which provides especially accommodation and food services. The services were evaluated in terms of their width, depth and perception among the guests. Based on executed analyses there was created a proposal of a product. The product would vary a current offer of the hotel. The proposal includes a calculation of financial impact of the new product.

For evaluation of services there were used data from Czech Statistical Office, hotel Zavis' website and materials from hotel Zavis. Authoress executed STEP analysis, analysis of internal environment, SWOT analysis and questionnaire in the analytical part.

Authoress set hypotheses:

- 1) There is a greater proportion of Czechs than foreigners put up at the hotel Zavis z Falkenstejna;
- 2) More than 50% of guests use packages, which hotel Zavis offers;
- 3) The most frequent purpose of the visit in Hluboka nad Vltavou is vacation.

For answering the hypotheses there was especially used the questionnaire and materials from hotel Zavis.

The hypothesis stating that there is a greater proportion of Czechs than foreigners put up at the hotel Zavis z Falkenstejna, wasn't confirmed. In 2011 there were 2079 Czechs accommodated, but the sum of the accommodated foreigners was 4116. And if we take the ratio of Czechs and foreigners which were accommodated at the hotel, so foreigners have 66 % share and Czechs have 34% share.

The second hypothesis stating that more than 50% of guests use packages, which hotel Zavis offers, wasn't confirmed. Based on questionnaire, more that 66% of respondents didn't use any package. And it was one of the reasons, why the hotel changed its packages offer in 2012. The hotel offers its packages at discount portals to increase sales of hotel packages. In 2011 there were at least five offers at discount portals.

The last hypothesis stating that the most frequent purpose of the visit in Hluboka nad Vltavou is vacation, was confirmed. Based on the questionnaire, more that 73% of respondents

visited Hluboka nad Vltavou in order to vacation. The town Hluboka and its surroundings offers many options to spend the vacation.

Authoress summarized detected facts and stated a few proposals, for example create a new wellness package, increase activity of the hotel (in term of better communication and care of the questst), differentiation of the restaurant and wine bar Satlava´s offer, create loyalty program for business clients, use the potencial of Hluboka nad Vltavou or specialization in one up two segments.

Based on executed analyses there was stated a new package *Teambuilding at hotel Zavis*. Authoress tried to find such a solution which wouldn´t required almost any additional costs and the hotel Zavis would use options, which offers Hluboka nad Vltavou and its surroundings. And at the same time authoress based on facts that the hotel is focused on business clients, but the hotel doesn´t offer anything more besides accommodation and food services. The teambuilding package is variable and the hotel can compile it according to the demand of their clients.

Finally we can say that it is very hard to stand in such a big competition in Hluboka nad Vltavou. There is a positive finding, that the quests are satisfied in the hotel. But it is very important to keep identifying customers needs and wishes. And subsequently adapt their services to these requirements.

## 9. Použitá literatura

### Knižní publikace

BEDNÁŘ, F. *Management a marketing služeb*. 1. vyd. Brno : Janáčkova akademie Múzických umění, 2002. 46 s. ISBN 80-85429-70-5.

BERÁNEK, J. - KOTEK, P.: *Řízení hotelového provozu*. 4., přeprac. vyd.. Praha : MAG Consulting Grada Publishing, 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.

HORÁKOVÁ, H. : *Strategický marketing*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

HORNER, S. - SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

Hotel Stars: *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky*. [online]. 2012. [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: [www.hotelstars.cz](http://www.hotelstars.cz)

JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing : Strategie a trendy*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a. s. , 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANEČKOVÁ, L. - VAŠÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

KEŘKOVSKÝ, M.; VYKYPĚL, O.: *Strategické řízení : Teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2002. 172 s. ISBN 80-7179-578-X:280.00.

KESNER a kol.: *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: MMR ČR 2008, 183 s., bez ISBN.

KIRÁLOVÁ, A. :*Marketing hotelových služeb*. 1. vydání. Praha: EKOPRESS, s. r. o., 2002. 148s. ISBN 80-86119-44-0.

KOTLER, P.: *Moderní marketing*. [z anglického originálu přeložili Jana Langerová, Vladimír Nový]. 4. evropské vyd..Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MORRISON, A.M.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

ORIEŠKA, J.: *Služby v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha : Idea Servis, 2010. 397 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

PARMOVÁ, D.: *Provoz služeb v cestovním ruchu* 1. vyd.. - České Budějovice : Jihočeská univerzita, 2003, 84 s. ISBN 80-7040-611-9.

ROLÍNEK, L., a kol. *Teorie a praxe managementu (vybrané kapitoly)*. ZF JU v Českých Budějovicích, České Budějovice 2003, 95 s. ISBN 80-7040-613-5.

VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb : Efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

## **Internetové zdroje**

*Adrenalinpark Hluboká nad Vltavou*. [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.adrenalin-hluboka.cz/>

*Bowling Aqua*, s. r. o. [online]. 2011. vyd. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://bowlingaqua.cz/index.html>

*Czech Tourism*. [online]. 2010. vyd. [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: [http://www.czechtourism.cz/files/servis\\_pro\\_novinare/navstevnost\\_tur\\_cilu/25\\_08\\_10\\_navstevnost\\_turisticky\\_cilu\\_2009.pdf](http://www.czechtourism.cz/files/servis_pro_novinare/navstevnost_tur_cilu/25_08_10_navstevnost_turisticky_cilu_2009.pdf)

Český statistický úřad: *Český statistický úřad*. [online]. 2012. [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

Halek.info: *Vítězslav Hálek*. [online]. 2011. [cit. 2011-01-25]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5.php?l=08&projection&p=24>

Hluboká nad Vltavou - občanské sdružení: *Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Hluboké nad Vltavou 2012 - 2020*. In: [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: [http://www.hlubokanadvltavou.eu/soubory/aktuality/koncepce\\_hluboka\\_2012-20.pdf](http://www.hlubokanadvltavou.eu/soubory/aktuality/koncepce_hluboka_2012-20.pdf)

Hotel Záviš: *Hotel Záviš z Falkenštejna*. [online]. 2012. [cit. 2012-01-17]. Dostupné z: [www.hotelzavis.cz](http://www.hotelzavis.cz)

*Koně Vondrov*. [online]. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.vondrov.cz/index.php>

Kuplon: *Kuplon*. [online]. 2012. [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: [www.kuplon.cz](http://www.kuplon.cz)

*PaintballCB*. [online]. 2012. vyd. [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.paintballcb.cz>

RIS: *Regionální informační servis*. [online]. 2011. [cit. 2011-07-14]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/projekty-eu/detail?Id=21866>

Veřejná správa: *Portál veřejné správy České republiky*. [online]. 2012. [cit. 2012-02-10].

Dostupné z:

[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/\\_s.155/701?PC\\_8411\\_number1=235/2004&PC\\_8411\\_p=P%C5%99%C3%AD1.2&PC\\_8411\\_l=235/2004&PC\\_8411\\_ps=10](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=235/2004&PC_8411_p=P%C5%99%C3%AD1.2&PC_8411_l=235/2004&PC_8411_ps=10)

# SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ, PŘÍLOH A TABULEK

## Seznam grafů:

Graf 1: Počet jednotlivých druhů ubytování .....	47
Graf 2: Hotelové balíčky podle zaměření v roce 2011.....	56
Graf 3: Hotelové balíčky podle zaměření v roce 2012.....	56
Graf 4: Počet Čechů a cizinců v roce 2011 .....	67
Graf 5: Bydlící hosté dle národností za rok 2011.....	68
Graf 6: Počet ubytovaných hostů .....	69
Graf 7: Průměrná obsazenost v roce 2011 .....	70
Graf 8: Vyhodnocení otázky č. 1 .....	89
Graf 9: Vyhodnocení otázky č. 2 .....	90
Graf 10: Vyhodnocení otázky č. 3 .....	91
Graf 11: Vyhodnocení otázky č. 4 .....	92
Graf 12: Vyhodnocení otázky č. 5 .....	93
Graf 13: Vyhodnocení otázky č. 6 .....	94
Graf 14: Vyhodnocení otázky č. 7 .....	95
Graf 15: Vyhodnocení otázky č. 8 .....	96
Graf 16: Vyhodnocení otázky č. 9 .....	97
Graf 17: Vyhodnocení otázky č. 10 .....	98
Graf 18: Vyhodnocení otázky č. 11 .....	99
Graf 19: Vyhodnocení otázky č. 12 .....	100
Graf 20: Vyhodnocení otázky č. 14 .....	102
Graf 21: Vyhodnocení otázky č. 15 .....	103
Graf 22: Vyhodnocení otázky č. 16 .....	104
Graf 23: Vyhodnocení otázky č. 17 .....	105
Graf 24: Vyhodnocení otázky č. 18 .....	106
Graf 25: Vyhodnocení otázky č. 19 .....	107
Graf 26: Vyhodnocení otázky č. 20 .....	108
Graf 27: Vyhodnocení otázky č. 21 .....	109
Graf 28: Vyhodnocení otázky č. 22 .....	110
Graf 29: Vyhodnocení otázky č. 23 .....	111
Graf 30: Vyhodnocení otázky č. 24 .....	112

### **Seznam obrázků:**

Obrázek 1: SWOT matice .....	16
Obrázek 2: Distribuční kanály hotelových služeb.....	26
Obrázek 3: Životní cyklus produktu .....	32
Obrázek 4: Strategie tržního lídra .....	37
Obrázek 5: Organizační struktura hotelu .....	45

### **Seznam příloh:**

Příloha 1: Vysvětlení zkratk dle programu Savarin .....	129
Příloha 2: SWOT matice .....	131
Příloha 3: Dotazník v českém jazyce .....	132
Příloha 4: Dotazník v anglickém jazyce.....	135
Příloha 5: Dotazník v německém jazyce.....	138
Příloha 6: Přehled využívání balíčků služeb .....	141

### **Seznam tabulek:**

Tabulka 1: Počet certifikovaných hotelů.....	42
Tabulka 2: Ceník ubytování.....	59
Tabulka 3: Ceník minibaru.....	60
Tabulka 4: Ceny jídel.....	61
Tabulka 5: Ceny nápojů .....	62
Tabulka 6: Ceny balíčků služeb v roce 2011 .....	63
Tabulka 7: Ceny balíčků služeb v roce 2012 .....	64
Tabulka 8: Ceny masáží.....	65
Tabulka 9: Ceny dalších služeb.....	66
Tabulka 10: Pokoje a lůžka všechny kategorie .....	71
Tabulka 11: Pokoje a lůžka **** hotely .....	72
Tabulka 12: Přehled slevových nabídek 2011 .....	73
Tabulka 13: Zhodnocení faktorů.....	78
Tabulka 14: Zařazení do skupin faktorů .....	79
Tabulka 15: Počet ubytovacích zařízení dle typu.....	81
Tabulka 16: Seřazení faktorů dle významu.....	84
Tabulka 17: Vyhodnocení metody párového srovnávání.....	85
Tabulka 18: Výsledná SWOT matice .....	87
Tabulka 19: Vyhodnocení otázky č. 13.....	101
Tabulka 20: Aktivity na Hluboké nad Vltavou a v blízkém okolí .....	115
Tabulka 21: Ceník jednotlivých položek balíčku.....	118



## 10. Přílohy

Příloha 1: Vysvětlení zkratk dle programu Savarin

Zkratka	Země
AMO	Amerika ostatní
ASO	Asie ostatní
AUS	Austrálie
AUT	Rakousko
BEL	Belgie
BGR	Bulharsko
CAN	Kanada
CZE	Česká republika
DEU	Německo
DNK	Dánsko
ESP	Španělsko
EST	Estonsko
FIN	Finsko
FRA	Francie
GBR	Velká Británie
GRC	Řecko
HUN	Maďarsko
CHE	Švýcarsko
CHN	Čína
IRL	Irsko
ITA	Itálie
JPN	Japonsko
LTU	Litva
MLT	Malta
NLD	Nizozemsko
POL	Polsko
PRT	Portugalsko

<b>Zkratka</b>	<b>Země</b>
RUS	Rusko
SVK	Slovenská republika
SVN	Slovinsko
SWE	Švédsko
UKR	Ukrajina
USA	Spojené státy americké

(Zdroj: Interní data hotelu)

**Příloha 2: SWOT matice**

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
			4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
				5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
				5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
					6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
					6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
						7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
						7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
							8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
							8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
								9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
								9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
									10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
									10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
										11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
										11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
											12	13	14	15	16	17	18	19	20	
											12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
												13	14	15	16	17	18	19	20	
												13	13	13	13	13	13	13	13	13
													14	15	16	17	18	19	20	
													14	14	14	14	14	14	14	14
														15	16	17	18	19	20	
														15	15	15	15	15	15	15
															16	17	18	19	20	
															16	16	16	16	16	16
																17	18	19	20	
																17	17	17	17	17
																	18	19	20	
																	18	18	18	18
																		19	20	
																		19	19	19
																				20
																				20

(Zdroj: Autorka)

### Příloha 3: Dotazník v českém jazyce

Dobrý den,

jsem studentka Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a v hotelu Záviš z Falknštejna zpracovávám svou bakalářskou práci na téma Analýza marketingové strategie zvoleného ubytovacího zařízení. Prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku. Všechna data budou zpracována anonymně a budou sloužit pouze pro účely bakalářské práce.

Děkuji za spolupráci a přeji příjemný pobyt.

Gabriela Čadová

- 1) **Po kolikáté jste navštívil/a hotel Záviš z Falknštejna?**
  - a. Poprvé
  - b. Podruhé
  - c. Potřetí
  - d. Počtvrté
  - e. Popáté a více
- 2) **Za jakým účelem jste na Hlubokou nad Vltavou tentokrát přijel/a?**
  - a. Pracovně
  - b. dovolená
  - c. Projíždím
  - d. Za přáteli/známými/za rodinou
  - e. Jiné (doplňte).....
- 3) **S kým jste přijel/a do hotelu?**
  - a. Sám/sama
  - b. S partnerem/partnerkou
  - c. S rodinou (partner/partnerka a děti)
  - d. S přáteli
  - e. Jiné (doplňte).....
- 4) **V rámci hotelové restaurace jste využíval/a (můžete vybrat více možností):**
  - a. Snídaně
  - b. Obědy
  - c. Večeře
  - d. Káva, dezert
  - e. Večerní drink
  - f. V hotelu jsem se nestravoval/a
- 5) **Jakou hotelovou službu jste během svého pobytu využil/a? (můžete vybrat více možností):**
  - a. Masáže (přejděte na otázku č. 7)
  - b. Půjčovna kol (přejděte na otázku č.7)
  - c. Hlídní dětí (přejděte na otázku č. 7)
  - d. Směnárna (přejděte na otázku č. 7)
  - e. Prádelna a čistírna (přejděte na otázku č.7)
  - f. Žádnou z jmenovaných
- 6) **Proč jste nevyužil/a žádnou hotelovou službu?**
  - a. Hotel nenabízel to, o co bych měl/a zájem
  - b. Služby v tomto hotelu jsou drahé
  - c. Hotelové služby nevyužívám
  - d. Jiné (doplňte).....
- 7) **Jaké služby Vám v hotelu Záviš z Falknštejna chyběly?**

.....

.....

**8) Jak jste se o hotelu Záviš z Falknštejna dozvěděl/a?**

- a. Od známých/přátel
- b. Z reklamy na internetu
- c. Ze serveru o hotelech na internetu
- d. Od cestovní kanceláře/cestovní agentury
- e. Z prospektů
- f. Jinak (doplňte).....

**8) Jak jste si zajistil/a ubytování v hotelu Záviš z Falknštejna?**

- a. Přes cestovní kancelář/cestovní agenturu
- b. Sám/sama přes internet (přes rezervační portály)
- c. Sám/sama přes internet (přes e-mail)
- d. Sám/sama telefonicky
- e. Sám/sama osobně v hotelu
- f. Zaměstnavatel
- g. Jiné (doplňte).....

**9) Přejete si být informován/a o novinkách a o akcích pořádaných hotelem?**

- a. Rozhodně ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne (přejděte na otázku č. 12)
- d. Rozhodně ne (přejděte na otázku č. 12)






**10) Jakým způsobem byste tyto informace nejraději dostával/a? (můžete vybrat více možností)**

- a. e-mailem
- b. SMS
- c. Poštou
- d. Jiné (doplňte).....

**11) Využíváte nebo jste využil/a některý z hotelových balíčků? (můžete vybrat více možností)**

- a. Společný víkend na jihu Čech
- b. Prodloužený víkend
- c. Táta jde hrát golf – my se také bavíme
- d. Dětský den v hotelu Záviš
- e. Hrajeme golf na jihu Čech
- f. Týdenní pobyt u Záviše
- g. Víkendový relax v hotelu Záviš
- h. Svatební noc v hotelu Záviš
- i. Cyklisté vítání
- j. Romantika trochu jinak
- k. Romantika v hotelu Záviš z Falknštejna
- l. Žádný hotelový balíček nevyužívám/nevyužil/a jsem

**12) Označte, prosím, např. křížkem:**

Ochota a vstřícnost personálu					
- Recepční					
- Pracovníci úklidu					
- Pracovníci služeb					
Čistota hotelu a úklid pokojů					
Vybavenost pokojů (z hlediska vkusu)					
Úroveň doplňkových služeb					

<b>Nabídka a kvalita stravování</b>					
<b>Okolí hotelu</b>					

**13) Jak hodnotíte technické vybavení (TV SAT, rádio, telefon, připojení k internetu, fén, trezor, minibar) Vašeho pokoje/apartmánu?**

- Výborně vybavený
- Velmi dobře vybavený
- Dobře vybavený
- Dostatečně vybavený
- Nedostatečně vybavený

**14) Jaké další technické vybavení byste ve svém pokoji/apartmánu uvítal/a?**

.....  
 .....

**15) Odpovídá podle Vás cena kvalitě Vašeho ubytování?**

- Byl/a bych ochoten/ochotna zaplatit více
- Cena odpovídá kvalitě
- Cena by měla být nižší
- Nevím, nejsem schopný/schopna odpovědět

**16) Jak jste byl/a celkově spokojen/a s hotelem?**

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

**17) Co byste v hotelu zlepšil/a nebo změnil/a?**

.....  
 .....

**18) Doporučil/a byste svým známým tento hotel?**

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

**19) Odkud pocházíte? (země)**

.....

**20) Jste:**

- Muž
- Žena

**21) Do jaké věkové skupiny patříte?**

- 0 – 18
- 19 – 26
- 27 – 40
- 41 – 56
- 57 a více

**22) Jaký je Váš hrubý příjem domácnosti za měsíc?**

- Do 10.000
- 11.000 – 20.000
- 21.000 – 30.000
- 31.000 – 40.000
- 41.000 a více

**Příloha 4: Dotazník v anglickém jazyce**

Good morning/afternoon,

I'm a student of Southbohemian university in Ceske Budejovice and I'm working on my bachelor's work on theme "Analysis of Marketing Strategy of a Chosen Accommodation" in hotel Zavis z Falknstejna. Please fill in this short questionnaire. All information will be treated anonymously and will be used only for my bachelor's work.

Thank you for your cooperation and have a nice stay.

Gabriela Čadová

- 1) How many times have you visited hotel Zavis z Falknstejna?**
  - a. For the first time
  - b. Second time
  - c. Third time
  - d. Fourth time
  - e. Fifth and more time
  
- 2) What is the reason of your present stay at Hluboka nad Vltavou?**
  - a. Work
  - b. Holiday
  - c. Just go for a ride
  - d. See friends/acquaintances/ family
  - e. Other (please complete).....
  
- 3) Who have you come to the hotel with?**
  - a. Alone
  - b. With my partner
  - c. With family (partner and children)
  - d. With friends
  - e. Other(please complete).....
  
- 4) What have you used in hotel restaurants? (you can select more options):**
  - a. Breakfast
  - b. Lunch
  - c. Dinner
  - d. Coffee, dessert
  - e. Evening drink
  - f. I haven't used any hotel restaurants
  
- 5) Which hotel service have you used during your stay? (you can select more options):**
  - a. Massage(go to question no. 7)
  - b. Bike rental (go to question no. 7)
  - c. Babysitting (go to question no. 7)
  - d. Exchange (go to question no. 7)
  - e. Laundry and dry cleaning (go to question no. 7)
  - f. None of the appointed
  
- 6) Why haven't you used any hotel service?**
  - a. The hotel didn't offer what I would be interested in
  - b. I don't use hotel services
  - c. There are expensive services in this hotel
  - d. Other(please complete).....
  
- 7) Which services have you missed in hotel Zavis z Falknstejna?**

.....

.....

- 8) How did you learn about hotel Zavis z Falknstejna?**
- From my acquaintances / friends
  - From internet advertising
  - From internet server about hotels
  - From travel bureau/travel agency
  - From brochures
  - Other (please complete).....
- 9) How did you arranged accommodation in hotel Zavis z Falknstejna?**
- Via travel bureau/travel agency
  - By myself via internet (via reservation portal)
  - By myself via telephone (via e-Mail)
  - By myself personally in the hotel
  - Employer
  - Other (please complete).....
- 10) Do you wish to be informed about news and events in the hotel?**
- Absolutely yes
  - Rather yes
  - Rather no (go to question no.12)
  - Absolutely no (go to question no.12)
- 11) In which way would you like to get these information most?(you can select more options):**
- e-Mail
  - SMS
  - Post
  - Other (please complete).....
- 12) Are you currently using or have you ever used any of the hotel packages? (you can select more options):**
- Common weekend in South Bohemia
  - Extended weekend
  - Dad goes to play golf – we also have a fun
  - Children´s Day in hotel Zavis
  - We are playing golf in the South Bohemia
  - Week stay at Zavis
  - Weekend relaxation in hotel Zavis
  - Wedding night in hotel Zavis
  - Cyclists Welcome
  - Romance differently
  - Romance in hotel Zavis z Falknstejna
  - I´m not using/I have never used any hotel package

**13) Please designate:**

Willingness and helpfulness of staff					
-receptionists					
-cleaning workers					
-customer care					
<b>Cleanness of the hotel and clean up of the hotel room</b>					
<b>Room facilities (in terms of taste)</b>					
<b>Level of additional services</b>					
<b>Supply and quality of food</b>					



					
<b>Hotel surroundings</b>					

**14) How do you evaluate the technical equipment (TV SAT, radio, telephone, internet connection, hairdryer, safe, minibar) in your room/apartment?**

- a. Great-equipped
- b. Very well equipped
- c. Well-equipped
- d. Adequately equipped
- e. Inadequately equipped

**15) What other equipment would you welcome in your hotel room/apartment?**

.....  
 .....

**16) Does the price correspond with the quality of your accommodation?**

- a. I would be willing to pay more
- b. Price corresponds to quality
- c. Price should be lower
- d. I don't know, I'm not able to answer

**17) How have you been generally satisfied with the hotel?**

- a. Very satisfied
- b. Rather satisfied
- c. Rather dissatisfied
- d. Very dissatisfied

**18) What would you improve or change in hotel Zavis z Falknstejna?**

.....  
 .....

**19) Would you recommend this hotel to your friends or family?**

- a. Absolutely yes
- b. Rather yes
- c. Rather no
- d. Absolutely no

**20) In which other language would you like to communicate with the hotel? (you can select more options):**

- a. In English
- b. In Deutsch
- c. In Russian
- d. In Italian
- e. In Spanish
- f. In French
- g. V other language (please complete).....

**21) Which age group do you belong to?**

- a. 0 – 18
- b. 19 – 26
- c. 27 – 40
- d. 41 – 56
- e. 57 and more

**22) Where are you from? (country)**

.....

**23) You are:**

- a. Male
- b. Female

**24) What is your gross household income per month?**

- a. Up to 417 EUR (588 USD)
- b. 418 EUR (589 USD) – 834 EUR (1177 USD)
- c. 835 EUR (1178 USD) – 1250 EUR (1765 USD)
- d. 1251 EUR (1766 USD) – 1667 EUR (2353 USD)
- e. 1668 EUR (2354 USD) and more

**Příloha 5: Dotazník v německém jazyce**

Guten Tag,

ich studiere an der Ökonomischen Fakultät der Südböhmischen Universität in Budweis und schreibe meine Bachelor- Arbeit zum Thema Analyse der Marketingstrategie einer bestimmten Hoteleinrichtung hier im Hotel Závís z Falknštejna. Ich bitte Sie deshalb, diesen kurzen Fragebogen auszufüllen. Alle Daten werden anonym behandelt und dienen ausschließlich der Bachelor-Arbeit.

Ich bedanke mich vielmals für Ihre Mitarbeit und wünsche Ihnen einen angenehmen Aufenthalt.

Gabriela Čadová

- 1) Wie oft haben Sie das Hotel Zavis z Falknstejna besucht?**
  - a. Das erste Mal
  - b. Das zweite Mal
  - c. Das dritte Mal
  - d. Das vierte Mal
  - e. Das fünfte Mal und mehr
- 2) Zu welchem Zweck haben Sie Hluboka nad Vltavou besucht?**
  - a. Beruflich
  - b. Urlaub
  - c. Auf der Durchreise
  - d. Besuch von Freunden / Bekannten / der Familie
  - e. Sonstige (bitte ergänzen).....
- 3) Mit wem sind Sie in das Hotel gekommen?**
  - a. Allein
  - b. Mit Partner
  - c. Mit Familie (Partner und Kindern)
  - d. Mit Freunden
  - e. Sonstiges (bitte ergänzen).....
- 4) Im Rahmen des Hotelrestaurants haben Sie genutzt (Sie können mehrere Möglichkeiten wählen):**
  - a. Das Frühstück
  - b. Das Mittagessen
  - c. Das Abendessen
  - d. Kaffee und Kuchen
  - e. Ein Drink am Abend
  - f. Ich habe nicht im Hotel gegessen
- 5) Welche Hotel-Serviceleistung haben Sie während Ihres Aufenthaltes genutzt? (Sie können mehrere Möglichkeiten wählen):**
  - a. Massage (Gehen Sie zu Frage Nr. 7 über)
  - b. Fahrradverleih (Gehen Sie zu Frage Nr. 7 über)
  - c. Babysitting (Gehen Sie zu Frage Nr. 7 über)
  - d. Geldwechsel (Gehen Sie zu Frage Nr. 7 über)
  - e. Wäsche- und Reinigungsservice (Gehen Sie zu Frage Nr. 7 über)
  - f. Keine der genannten
- 6) Warum haben Sie keine der Hotel-Serviceleistungen genutzt?**
  - a. Das Hotel hat nichts Interessantes für mich geboten
  - b. Die Serviceleistungen in diesem Hotel sind teuer
  - c. Ich nehme keine Hoteldienstleistungen in Anspruch
  - d. Sonstige (bitte ergänzen).....
- 7) Welche Serviceleistungen haben Sie im Hotel Zavis z Falknstejna vermisst?**

.....

.....

- 8) Wie haben Sie von dem Hotel Zavis z Falknštejna erfahren?**
- Von Freunden
  - Aus der Werbung im Internet
  - Vom Hotel-Server im Internet
  - Vom Reisebüro /von der Reiseagentur
  - Aus Broschüren
  - Sonstiges (bitte ergänzen).....
- 9) Wie haben Sie die Unterkunft im Hotel Zavis z Falknštejna gebucht?**
- Über ein Reisebüro / eine Reiseagentur
  - Selbst über das Internet (über Buchungs-Portale)
  - Selbst über das Internet (per E-Mail)
  - Selbst per Telefon
  - Persönlich im Hotel Zavis
  - Arbeitgeber
  - Sonstiges (bitte ergänzen).....
- 10) Möchten Sie über Neuigkeiten und Veranstaltungen des Hotels informiert werden?**
- Ganz sicher ja
  - Eher ja
  - Eher nein (gehen Sie zu Frage Nr. 12 über)
  - Ganz sicher nein (gehen Sie zu Frage Nr. 12 über)
- 11) Wie würden Sie diese Informationen erhalten wollen? (Sie können mehrere Möglichkeiten wählen):**
- Per E-Mail
  - Per SMS
  - Per Post
  - Sonstiges (bitte ergänzen).....
- 12) Haben Sie eines der Hotelpakete genutzt bzw. nutzen sie dieses? (Sie können mehrere Möglichkeiten wählen):**
- Gemeinsames Wochenende in Südböhmen
  - Verlängertes Wochenende
  - Vater geht Golf spielen - wir vergnügen uns auch
  - Kindertag im Zavis
  - Wir spielen Golf in Südböhmen
  - Wochenaufenthalt im Zavis
  - Relax-Wochenende im Hotel Zavis
  - Hochzeitsnacht im Hotel Zavis
  - Fahrradtour-Begrüßung
  - Romantik etwas anders
  - Romantik im Hotel Zavis z Falknštejna
  - Ich habe kein Hotel-Paket genutzt
- 13) Kreuzen Sie, bitte, an:**

Entgegenkommen und Hilfsbereitschaft des Personals					
- Receptionist					
- Reinigungspersonal					
- Servicepersonal					
Sauberkeit des Hotels und Reinigung des Zimmers					
Zimmerausstattung (in Bezug auf Geschmack)					

<b>Niveau der Zusatzleistungen</b>					
<b>Angebot und Qualität der Verpflegung</b>					
<b>Hotelumgebung</b>					

- 14) **Wie beurteilen Sie die technische Ausstattung (TV SAT, Radio, Telefon, Internet-Anschluss, Fön, Safe, Minibar) in Ihrem Zimmer / Appartement?**
- a. Ausgezeichnet ausgestattet
  - b. Sehr gut ausgestattet
  - c. Gut ausgestattet
  - d. Genügend ausgestattet
  - e. Ungenügend ausgestattet
- 15) **Welche weitere technische Ausstattung würden Sie in Ihrem Zimmer / Appartement begrüßen?**
- .....
- .....
- 16) **Ist das Preis-Leistungsverhältnis Ihrer Unterkunft Ihrer Meinung nach in Ordnung?**
- a. Ich wäre bereit, mehr zu bezahlen
  - b. Der Preis entspricht der Qualität
  - c. Der Preis sollte niedriger sein
  - d. Ich weiß nicht - ich bin nicht in der Lage zu antworten
- 17) **Wie waren Sie im Allgemeinen mit dem Hotel zufrieden?**
- a. Sehr zufrieden
  - b. Eher zufrieden
  - c. Eher unzufrieden
  - d. Sehr unzufrieden
- 18) **Was würden Sie im Hotel verbessern oder ändern?**
- .....
- .....
- 19) **Würden Sie Bekannten dieses Hotel empfehlen?**
- a. Bestimmt ja
  - b. Eher ja
  - c. Eher nein
  - d. Bestimmt nein
- 20) **In welcher Sprache würden Sie mit dem Hotel kommunizieren? (Sie können mehrere Möglichkeiten wählen):**
- a. In Englisch
  - b. In Deutsch
  - c. In Russisch
  - d. In Italienisch
  - e. In Spanisch
  - f. In Französisch
  - g. In andere Sprache (bitte füllen).....
- 21) **Woher kommen Sie? (Land)**
- .....
- 22) **Sie sind:**
- a. Ein Mann
  - b. Eine Frau

**23) Welcher Altersgruppe gehören Sie an?**

- a. 0 – 18
- b. 19 – 26
- c. 27 – 40
- d. 41 – 56
- e. 57 und mehr

**24) Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltseinkommen?**

- a. bis 417 EUR (588 USD)
- b. 418 EUR (589 USD) – 834 EUR (1177 USD)
- c. 835 EUR (1178 USD) – 1250 EUR (1765 USD)
- d. 1251 EUR (1766 USD) – 1667 EUR (2353 USD)
- e. 1668 EUR (2354 USD) und mehr

**Příloha 6: Přehled využívání balíčků služeb**

<b>Využívání balíčků služeb</b>				
Název balíčku	2008	2009	2010	2011
<i>Romantika trochu jinak</i>	33	44	24	14
<i>Víkendový golf</i>	1	1	2	
<i>Hole in one</i>	1			
<i>Týden v hotelu Záviš</i>	2	17	9	5
<i>Adrenalin</i>	3	1		
<i>Cyklisté vítání</i>	2			
<i>Svatební noc v hotelu Záviš</i>	1			
<i>Zima v hotelu Záviš</i>	6		1	
<i>Víkendový relax v hotelu Záviš</i>		43	9	17
<i>Valentýn</i>		2	2	
<i>Velikonoce</i>		11	2	5
<i>Májová pusa</i>		10		
<i>Hlubocké léto</i>		25		
<i>Labužník a golf</i>		3	1	1
<i>Vítání léta</i>		2		
<i>Vysvědčení s hotelem Záviš</i>		2		
<i>Prodloužený víkend v našem hotelu</i>		26	22	17
<i>Romantika v sedle</i>		1		
<i>Služební pobyt</i>		7		
<i>Záříjový víkend</i>		3		
<i>Listopadový víkend</i>		3		
<i>Silvestr</i>		2		
<i>Jaro v hotelu Záviš</i>			8	
<i>Společný víkend na jihu Čech</i>			2	4
<i>Hrajeme golf na jihu Čech</i>			1	