

K 10200

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2007

Bc. Drahomíra Bílková

Knihovna JU - ZF



3114704379



K 10 200

154/2004

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
KNIHOVNA
Studentská 13
370 05 České Budějovice

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

E k o n o m i c k á f a k u l t a

Katedra řízení

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Strukturální politika EU a rozvoj venkova



**ŘÍZENÍ HOTELOVÉHO PROVOZU VE ZVOLENÉM
PODNIKU ZÁPADOČESKÉHO KRAJE**

HOTEL RANGO – PLZEŇ

Diplomová práce

2007

Vedoucí diplomové práce:
Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Vypracovala:
Bc. Drahomíra Bílková

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Drahomíra BÍLKOVÁ**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Strukturální politika EU a rozvoj venkova**

Název tématu: **Řízení hotelového provozu ve zvoleném podniku
Západočeského kraje**

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

Charakteristika

Diplomová práce je zaměřena na analýzu managementu a marketingu v podniku z oboru služeb cestovního ruchu s důrazem na nalezení vhodných doporučení pro budoucí rozvoj tohoto podniku.

Cíl řešení

Cílem diplomové práce je jednak analyzovat historii a současný vývoj zvoleného podniku, kvalitu služeb a pracovníků, kteří je poskytují. Dalším cílem je zjištění požadavků zákazníků a současných vývojových trendů, jakož i jejich komparace s plánovanými kapacitami zvolené firmy. Hlavním cílem bude návrh určitých zlepšení v řídicích procesech vedoucích ke zkvalitnění produkce a k zajištění konkurenceschopnosti.

Rámcová osnova

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

Rozsah práce: 50 - 70 stran
Rozsah příloh: dle možností
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- Beránek, J. - Kotek, P.: Řízení hotelového provozu. 3., přeprac. vyd..
Praha : MAG Consulting Grada Publishing, 2003. 218 s. ISBN 80-86724-00-X
- Parmová, D. - Parmová, D.: Provoz služeb v cestovním ruchu 1. vyd.. -
České Budějovice : Jihočeská univerzita, 2003 - 77, 84 s. ISBN 80-7040-611-9
- Morrison, A. M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. [z amerického originálu přeložila Dana Slámová]. - 1. vyd.. - Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2
- Horner, S. - Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha : Grada, c2003 - 486 s. ISBN 80-247-0202-9
- Parmová, D.: Řízení služeb. Přednášky. ZF JU. Č. Budějovice 2004. 96 s. COT Business (časopis)

Vedoucí diplomové práce: Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: 20. března 2006

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2007


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Studentská 13 ①
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 20. března 2006

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „**Rízení hotelového provozu ve zvoleném podniku Západočeského kraje**“ vypracovala samostatně a použila jen pramenů, které cituji a uvádím v přiloženém seznamu použité literatury. Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpřístupněna ke studijním účelům.

V Českých Budějovicích, dne...27. dubna 2007.....

Podpis Drakomíra Prilgová.....

Poděkování

Děkuji paní **Dr. Ing. Dagmaře Škodové Parmové** za odborné vedení při zpracování této diplomové práce, paní **Mileně Jovičičové** (majitelce hotelu Rango) a paní **Marii Tomešové** (hlavní recepční hotelu Rango), za jejich vstřícnost při poskytování informací, zkušeností a ostatních materiálů.

Podpis 

OBSAH

ÚVOD	7
1. CÍLE A METODIKA	10
TEORETICKÁ ČÁST	12
2. MARKETING V HOTELU	12
2.1 Definice a charakteristika služeb	13
2.1.1 Charakteristika služeb hotelu	13
2.2 Zákazníci	15
2.2.1 Očekávání hostů	16
3. MARKETING SLUŽEB	18
4. ANALÝZY	20
4.1 Podstata analýzy, analýza vnitřního prostředí	21
4.2 Analýza vnějšího prostředí	22
4.3 Analýza konkurenčních hotelů	23
4.4 Potřeby a požadavky hostů a jejich vliv na hotel	24
5. SEGMENTACE TRHU	26
5.1 Kritéria segmentace	27
5.2 Zaujmutí pozice na trhu	29
6. MARKETINGOVÁ STRATEGIE	30
7. ČESKÁ REPUBLIKA A CESTOVNÍ RUCH	31
7.1 Lokalita	31
7.2 Možnosti rozvoje cestovního ruchu v ČR na bázi prostředků z EU	32
7.2.1 Období 2000 - 2006	32
7.2.2 Období 2007 – 2013	34
7.3 Česká republika a globalizace	35

PRAKTICKÁ ČÁST	37
8. HOTEL RANGO	37
9. ANALÝZY	40
9.1 SWOT analýza	40
9.1.1 Jednotlivé faktory	41
9.1.2 Vyhodnocení SWOT analýzy dle trojúhelníkové matice	51
9.1.3 Zhodnocení podniku dle SWOT analýzy	51
9.2 Porterův model pěti sil	55
9.2.1 Ohrožení ze strany nových konkurentů	55
9.2.2 Rivalita mezi existujícími podniky	57
9.2.3 Vyjednávací síla dodavatelů	61
9.2.4 Vyjednávací síla odběratelů	62
9.2.5 Hrozba substitučních produktů	70
10. NÁVRHY MOŽNÝCH ŘEŠENÍ	72
ZÁVĚR	75
SUMMARY	77
POUŽITÁ LITARATURA	78
SEZNAM TABULEK	80
SEZNAM GRAFŮ	81
SEZNAM PŘÍLOH	82
PŘÍLOHY	

ÚVOD

Lidé již od nepaměti cestují. Mění místa svého působení a s tím také místa svého žití – bydlení. Samozřejmě, že úroveň ubytování se s postupem času zvyšuje. Tam, kde dřív stály hliněné holé budovy, stojí dnes moderní ubytovací zařízení s několika hvězdičkami.

Hotel, stejně jako penzion, horská chata, rekreační středisko či jiný druh ubytovacího zařízení se od sebe velice liší, a to nejen mezi kulturami, ale také v jednom státě či dokonce v jedné oblasti. Tyto druhy ubytování představují komplexní multidimensionální organizace, které je zapotřebí řídit, a které skýtají lidem nekonečné šance. Musíme si tedy uvědomit, že výsledná podoba závisí na znalostech a zkušenostech všech zaměstnanců, kteří se na chodu takovéto organizace podílejí.

V posledních letech došlo v České republice k nebývalému rozvoji všech druhů služeb. Zároveň se také zvýšil počet pracovníků zaměstnaných v tomto sektoru. Zákazník, který kupuje službu, má často určitá očekávání, která však díky zvláštnímu charakteru služby, nehmotnosti, nedokáže přesně sdělit prodávajícímu. Mezitím na náš trh vstoupily silné a zkušené zahraniční firmy a konkurence zesílila. Nyní je již zcela jasné, že úspěšná tuzemská organizace se neobejde bez používání marketingu.

V hotelu se často odehrávají důležité i historické události – světové, zásadní, či důležité jen z lokálního hlediska, ale mnohé jsou vyřešeny právě zde. Poptávka po hotelových pokojích se mění ze dne na den v závislosti na typu hotelu a segmentech trhu, které obsluhuje.

Hotel je obvykle otevřen 8 760 hodin v roce – tj. každou hodinu, každý den v roce.

Tato diplomová práce pojednává o nezbytnosti uplatnění a využití marketingu v hotelu. Důvodem výběru tématu práce byla potřeba aplikace marketingu do hotelového provozu, jelikož hotel není jen místem, kam lidé ukládají svou hlavu ke spánku. Konkurenční prostředí vyvíjí velký tlak na podnikání v oblasti ubytování a ovlivňuje způsob jejich řízení. Množství poskytovaných služeb je příčinou toho, že hotel je i velice citlivým prostředím z hlediska pracovní síly.

Sféra působnosti hotelu je široká, jeho účelem je však poskytovat základní osobní služby lidem daleko od domova. Právě služby mohou být tou specifickou předností hotelu, která jej odlišuje od konkurence.

Při řešení diplomové práce jsou použity metody studia základních dokumentů a literatury, metoda analytická při posuzování získaných údajů a následně metoda syntetická. Zároveň byla v práci použita metoda pozorování.

Na základě výše uvedených problémů bylo stanoveno motto této diplomové práce: **Hotel je směsicí různých povolání, znalostí a dovedností, pohledů a názorů lidí, pracujících pod jednou střechou a v ideálním případě i se stejnými záměry. Čím kvalitnější je jeho řízení, tím jsou spokojenější jeho hosté, ale i personál.**

Tato diplomová práce je rozdělena do dvou částí a to do části teoretické (literární rešerše) a praktické části.

Druhá kapitola se věnuje marketingu z pohledu, který nám předkládá odborná literatura. Jsou zde charakterizovány služby, se zaměřením na služby hotelu, a zákazníci – kdo jimi jsou, co očekávají, co si přejí, atd.

Třetí kapitola této práce přibližuje čtenáři informace ohledně marketingu služeb. Kdy ho lze v praxi praktikovat a na jaké otázky si jím odpovědět. Nejčastěji na otázky typu – Jaký bude interiér hotelu? Jaké bude mít hotel zaměstnance? Jak se bude tvořit cena?

Čtvrtá kapitola je věnována vysvětlení pojmu analýza. Jaké analýzy při provádění marketingového výzkumu můžeme používat a které jsou nejvhodnější z časového či věcného hlediska pro daný výzkum či projekt.

Pátá kapitola popisuje termín „segmentace trhu“. Kritéria, podle kterých dělíme hosty do jednotlivých segmentů, stanovení si hlavního segmentu - na jejichž prvky (potenciální hosty) budeme soustředit danou reklamu či konkrétní nabídku.

Šestá kapitola vysvětluje, proč je důležité, aby vedení hotelu mělo vytvořenu určitou marketingovou strategii. Že je důležité vytvořit poslání a úspěšná řídicí činnost je nemyslitelná bez stanovení cílů. Stanovení marketingových cílů je určující pro použití marketingových nástrojů a umožňuje kontrolu úspěšnosti učiněných opatření.

Sedmá kapitola se soustřeďuje na Českou republiku z geografického pohledu. Nahlíží na otázky vyspělosti cestovního ruchu, možnosti čerpání finančních prostředků z fondů EU a na celkový vývoj nabízení ubytovacích a stravovacích služeb ve světě z pohledu stále rozšiřující se globalizace.

Osmou kapitolou začíná praktická část, která je zaměřena na konkrétní hotel a to hotel Rango v Plzni. V této kapitole jsou základní informace o hotelu. Jeho umístění, historie, popis budovy, poskytované služby a stanovení základní hypotézy.

Devátá kapitola rozebírá jednotlivé řídicí procesy ve zvoleném podniku. Dává do souvislosti skutečnost, stávající možnosti kapacit v hotelu s podmínkami konkurence a nabízí možné směry budoucího rozvoje. Jsou zde sestaveny SWOT analýza a Porterův model pěti sil na hotel a restauraci Rango. Jednotlivé faktory a body jsou zpracovány na základě osobních zkušeností a informací poskytnutých v dostupných informačních zdrojích. Za tyto přehledy je zařazeno hodnocení jednotlivých výsledků autorkou a návrhy možných východisek z daných situací, které vyplývají z výsledků pozorování.

V desáté kapitole jsou rozepsány jednotlivé návrhy investic, které jsou sestaveny na základě předešlých informací a vypracovaných analýz. Je zde vymezen podnět pro jejich realizaci, předpokládané období realizace jednotlivých investic a přibližné vyjádření jejich finanční náročnosti.

Poslední částí této diplomové práce je závěr, hodnocení celé práce autorkou samotnou. Pozastavení se nad současným trhem s ubytovacími službami, postojem, který na tomto trhu zaujímá zkoumaný hotel a restaurace Rango, nad sestavenými návrhy investic a nad výhledem do budoucna z pozice vedení hotelu a restaurace Rango.

1. CÍLE A METODIKA

Tato diplomová práce je rozdělena na část teoretickou (literární přehled) a praktickou. Za samotnou práci jsou vloženy přílohy, které vhodně dotvářejí představu ke konkrétním tématům, a dodávají tak lepší možnost pochopit danou problematiku.

Výchozím bodem této práce bylo studium odborné literatury z oboru hotelového provozu, cestovního ruchu v ČR, manažerské a marketingové problematiky, ale i pramenů týkajících se přímo daného podniku. Jako zdroj informací byly použity publikace zabývající se touto tematikou, relevantní periodika a v neposlední řadě internet. Ve druhé části práce bylo také využito interních materiálů podniku a jeho podnikové kultury. Spolu se seznámením se s podnikem z tohoto oboru a provedení analýzy na jeho činnost, byla vytvořena osnova celé práce. K jejímu vypracování bylo zapotřebí se seznámit se všemi službami, které daný podnik nabízí, jaké měl začátky a jaké jsou jeho aktuální výsledky a jeho politika. V jaké situaci se podnik nachází, pomocí vnitřní a vnější analýzy poznat jeho prostředí a okolí, a vymezit řešení zjištěných nedostatků. Rovněž bylo také provedeno dotazníkové šetření ve zvoleném podniku, pro zjištění požadavků hotelových hostů, a na základě těchto výsledků a provedených analýz byla navržena některá zlepšení a doporučení, vedoucí ke zkvalitnění hotelových služeb v budoucnosti.

Hlavním cílem této práce je odpovědět si na stanovenou otázku:

„Jak lze pomocí marketingu poskytované služby hotelu zkvalitnit.“

První – teoretická část – má za hlavní cíl seznámení s termíny, týkajících se daného oboru. V jednotlivých kapitolách jsou předkládány informace, čerpané jak z tištěných zdrojů, tak ze zdrojů v elektronické podobě. S těmito informacemi je pracováno formou rešerše. Jsou zde předloženy základní definice pojmů, s kterými je pracováno v jednotlivých kapitolách. Jedná se například o marketing – a jeho pojmový aparát. Uvědomění si, že analýzy představují myšlenkové procesy s jejichž využitím lze změnit dosavadní chod v daném podniku – ať už se jedná o počet či úroveň zaměstnanců, nebo o delegaci pravomocí, s kterou bývají mnohdy v provozech problémy.

Na závěr této části je zařazena sedmá kapitola, která se týká České republiky a cestovního ruchu v ní. Česká republika má zajisté tuzemcům i zahraničním turistům co

nabídnout, nemá moře, ale na druhou stranu vlastní neskutečně velké historické bohatství. Také podnebí, ač pro Čechy není ničím výjimečným, se může zdát cizincům – zvláště ze vzdálených států - velice zajímavé a lákavé čtyřmi ročními obdobími. Dále je zde možné dočíst se o možnosti čerpání finančních prostředků z fondů EU, kam ČR vstoupila 1. 5. 2004. Poslední podkapitola se týká vlivu globalizace, kde je nastíněn vývoj v posledních letech v cestovním ruchu právě v důsledku „propojování světů“.

Osmou kapitolou začíná praktická část této diplomové práce. Samotnému zpracování předcházelo shromáždění teoretických podkladů, které posloužily nejen ke zpracování rešerše. Tyto zdroje jsou uvedené v seznamu literatury a týkají se problematiky cestovního ruchu, hotelnictví nebo marketingu. Dále bylo vycházeno z podkladů samotného podniku - a to ze zdrojů veřejně dostupných (letáky, inzeráty, webové stránky, atd.) a z interních zdrojů (podnikové dokumenty, rozhovory s vedením a zaměstnanci, dotazníkové šetření prováděné v hotelu, atd.) Na základě zjištěných informací byly sestaveny jednotlivé části analýz uvedených v deváté kapitole. SWOT analýza, ve které jsou jednotlivé faktory porovnávány a rozepisovány tak, aby bylo srozumitelné, proč byly do zpracování vybrány. Tato analýza je zakončena vyhodnocením ve formě trojúhelníkové matice, výsledné tabulky a závěrečného zhodnocení podniku dle této analýzy. Druhou analýzou byla Porterova analýza pěti sil, ve které byly zpracovány nejvýraznější konkurenti, substituty, dodavatelé, a do které bylo zařazeno dotazníkové šetření. Toto šetření mělo za úkol odpovědět na otázku, jaké preference v oblasti ubytovacích a stravovacích služeb mají stávající hosté Ranga.

Poslední kapitolou, desátou, jsou návrhy možných řešení, které vyplývají ze zpracovaných analýz. Jsou sestaveny předběžně, proto doba realizace investic a jejich finanční náklad je uveden pouze v přibližných číslech.

V celé práci byla používána základní metoda hodnocení, a tou je metoda komparativní. Dále bylo využíváno indukce a dedukce. Významný vliv na zpracovávaná data měly metody analýzy a syntézy.

TEORETICKÁ ČÁST (LITERÁRNÍ PŘEHLED)

2. MARKETING V HOTELU

Obecně lze říci, že marketing je věda, která se zabývá průběhem jednotlivých směnných procesů mezi podniky a mezi podniky a konečnými zákazníky.

Mezi hlavní marketingové úkoly patří:

- systematický výzkum trhu a poznání trhu s cílem získat informace o procesech směny mezi podnikem a jeho zákazníky
- plánovité použití různých, vzájemně sladěných nástrojů k realizace procesů směny s cílem zajistit, popřípadě zvýšit, předem stanovený objem prodeje.
(Kalka, 2003)

Výše zmíněné hlavní úkoly představují odpověď na otázku – Jaký produkt či služby, za jakou cenu, jakou úrovní komunikace, s jakou podporou prodeje a jinými podpůrnými prostředky bychom měli na trhu zákazníkovi nabídnout. V případě hotelového marketingu je předmětem obchodu služba, ne výrobek.

Hotelem rozumíme veřejné ubytovací zařízení, které poskytuje za úhradu přechodné ubytování a služby s ním spojené, a to celoročně nebo sezónně. Hotel své služby poskytuje v určitém sociálně-ekonomickém prostředí a tudíž musí plnit specifické požadavky, a to především **ekonomické, legislativní, technologické, sociální a ekologické**. Protože uvedené služby poskytují lidé, je nevyhnutelné brát v úvahu i jejich potřeby a požadavky. Uspokojování potřeb a požadavků hostů, jakož i zaměstnanců při dosahování zisku, je úkolem každého hotelu. (Janečková – Vašítková, 2000)

Je důležité si uvědomit, že ubytovací zařízení poskytují služby ne jednomu obecnému hostu, ale velkému počtu různých hostů, rozdělených podle potřeb do jednotlivých skupin – segmentů.

2.1 Definice a charakteristika služeb

V současné době dochází stále k výraznějšímu rozvoji terciární sféry – k růstu poskytování služeb. Výrobní podniky doplňují nabídku svých výrobků o doplňkové služby, u podniků poskytujících pouze služby dochází k razantnímu růstu poptávky.

Definice služby: Činnosti, výhody, nebo uspokojení nabízené na prodej nebo poskytované v souvislosti s prodejem zboží. (*Parmová, 2004*)

Vlastnosti služeb:	- Nehmotnost	- Neskladovatelnost
	- Nedělitelnost	- Neoddělitelnost od poskytovatele
	- Pomíjivost	(<i>Parmová, 2004</i>)

Jak vyplývá z výše uvedených bodů, nehmotnost služeb představuje nemožnost balení či poskytování jejich vzorků. Služby si lze také představit jako samotný kontakt mezi poskytovatelem a zákazníkem, ke kterému dochází v čase, kdy zákazník o danou službu stojí. Kdokoliv ze zaměstnanců, s kým přijde zákazník do kontaktu, je tedy vnímán jako poskytovatel služby.

2.1.1 Charakteristika služeb hotelu

Organizace produkující služby v tržním prostředí uspokojují potřeby na základě směny. Směna znamená, že jedna strana předává určitou hodnotu výměnou za jinou. Každá strana se může svobodně rozhodnout, zda tuto směnu provede, či nikoliv a může si většinou zvolit z mnoha různých partnerů. (*Janečková - Vašítková, 2000*)

Ubytovací, pohostinské i doplňkové služby v hotelu jsou osobními službami. Jsou poskytovány lidmi a jsou poskytovány lidem. Proto pokud chtějí být zaměstnanci hotelu úspěšní, měli by myslet na své hosty. Lidé se stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Je velice důležité si uvědomit, že při poskytování osobních služeb není důležitá jen služba samotná, ale i způsob, jakým je poskytována.

Kvalita služeb v hotelu se různí pro svou nehmataelnost i proto, že host – konzument služby musí být v době jejího poskytování přítomen. Stejná služba, poskytnutá tím samým člověkem se různí nejen ze dne na den, ale i od hosta k hostu. Vyplývá to z podstaty osobních služeb – lidi nelze naprogramovat jako stroje.

Klasifikace služeb:

A) Podle místa jejich poskytnutí :

- Tržní služby (na běžném trhu)
- Netržní služby (veřejné služby)

B) Podle cílového trhu – zákazníka:

- Služby pro spotřebitele
- Služby pro firmy/podnikatele

C) Podle své funkce:

- Interní služby (integrovány do nabídky nehmotných produktů)
- Externí služby (nabízeny sami o sobě)

D) Podle cílového trhu a stupně nehmotnosti

- Čisté externí služby
- Služby poskytující přidanou hodnotu hmotnému produkt
- Služby zpřístupňující hmotný produkt

E) Podle dalšího dělení:

- OKEČ (Odvětvová klasifikace ekonomických činností)
- Charakteru poptávky po službě
- Způsobu distribuce
- Frekvence kontaktů a míra jejich intenzity (*Parmová, 2004*)

Úroveň poskytovaných služeb podobná úrovni konkurenčních služeb bude mít za následek, že host přestane rozlišovat. Loajalita hostů je založena na službách vyššího standardu, než mají služby konkurence. Právě péče o zákazníky může být tou jasnou konkurenční výhodou. Když host považuje určitý standard hotelových služeb za samozřejmý, stačí málo a jediná chyba při jejich poskytování změní názor hosta na hotel.

Proces péče o hosty trvá od první poptávky až k jejich odjezdu z hotelu. Platí, že pokud se host vrací do hotelu opakovaně, proces této péče bývá již vylepšen o informace získané při předchozím ubytování.

Proces péče o hosty lze dělit na tato časová rozmezí:

1. Předběžné informace – poradenství, vyslechnutí přání zákazníka.
2. Objednávka – rychlé zpracování, milý, ochotný servis, závazná objednávka.
3. Příjezd – dobrý popis příjezdové cesty, popřípadě informace o překážkách .
4. Vlastní příjezd – přátelské přivítání, připravenost pokojů, poskytnutí základních informací.
5. Služby na místě – maximální informovanost personálu, ochotné poradenství, vstřícnost.
6. Rozloučení – přehledný účet, příjemné slovní rozloučení s přáním hezké cesty.
7. Odjezd – doporučení dopravního prostředku a trasy, či jiné rady či připomínky.
8. Reklamace – každou stížnost brát vážně, připomínky jsou žádoucí.

(Pourová - Stříbrná, 2003)

2.2 Zákazníci

Zákazníkem rozumíme osobu, domácnost nebo organizaci, která nějakou formou zaplatí za službu a získává s ní spojený užitek. Charakter vztahů mezi zákazníky a poskytovatelem služeb je odlišný než vztahy mezi zákazníky a výrobcí zboží. Zákazník, kterému je poskytována služba, je totiž přímým účastníkem tohoto procesu a stává se často i spolutvůrcem služby. To mnohdy přispívá k vytváření dlouhodobých důvěrných vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a častěji, než při spotřebě zboží vzniká loajalita zákazníků. *(Janečková - Vašítková, 2000)*

Každý prodávající, ať už jde o firmu či hotel si musí uvědomit, co pro něj představuje zákazník – host. Jak důležitý pro něj je a jakým způsobem je vhodné s ním komunikovat.

Zákazníci jsou:

- spolu s jejich rodinou, přáteli a známými *předmětem služby hotelu*. Zákazník hotel živí, hotel je na zákazníku závislý. Je proto důležité o zákazníkovi řadu věcí vědět.
- *Nejdůležitější osobou ve firmě – hotelu* bez ohledu na to, přichází-li osobně nebo nám píše či telefonuje.
- *Na nás nezávislí*, ale my na nich ano. Představují *účel naší práce* a prokazují nám přízeň tím, že nám dávají možnost jim „posloužit“.
- *Osoby, které do hotelu přichází*, protože potřebují určité zboží nebo služby. Naše práce spočívá v tom, abychom obojí poskytli způsobem prospěšným jemu i nám.
- *Lidskou bytostí*, která má city a zaujímá stanoviska jako my. Avšak pozor, vždy se k nim musíme chovat velice slušně, nesmíme se přít, ať už mají pravdu či nikoliv. (Janečková – Vašítková, 2000)

2.2.1 Očekávání hostů

A. Pocit kontroly

Hosté při jednání s námi chtějí mít pocit, že mají situaci pod kontrolou. Potřebují mít pocit, že se s nimi nemanipuluje, že směřují tam, kam se chtějí dostat.

B. Respekt

Každý jedinec chce mít o sobě dobré mínění. Host má rád pocit, že konal správně a my bychom se měli snažit v něm tento pocit zesílit.

C. Poctivé jednání

Host neočekává prioritně nijak zvláštní zacházení, chce však, aby se s ním zacházelo alespoň stejně dobře jako s ostatními.

D. Přátelský přístup

Host se chce dobře cítit ve společnosti těch, se kterými jedná. Potřebuje důvěřovat a cítit, že je vítán.

E. Znalost

Host chce vědět veškeré potřebné informace k tomu, aby si mohl utvořit vlastní pohled na věc. Rád respektuje odbornost a ctí profesionalitu, která však nesmí vyústit v nadřazené jednání s hostem jako s hlupákem.

F. Schválení a uznání

Hosté mají rádi pocit, že je jim schváleno, jak si vybrali. Mají rádi uznání, o němž si myslí, že jim jako hostům náleží. Pozor na přehnanou snahu o pochvalu, vždy vítězí upřímnost nad falší. (*Janečková – Vašítková, 2000*)

Vždy platí, že očekávání a potřeby zákazníků – hostů se od sebe liší. Každý host má výše zmíněná očekávání v jiném rozsahu. Součástí dovednosti při poskytování dobré služby zákazníkům – hostům je rozpoznání potřeb každého z nich.

Při poskytování služby platí, že host nevnímá skutečně poskytovanou službu, ale vnímá jakýsi celkový obraz té služby. Tento obraz si může vytvořit ještě dříve, než je mu služba poskytnuta na základě zprostředkované zkušenosti, své vlastní zkušenosti se službou či s konkrétním poskytovatelem služby.

3. MARKETING SLUŽEB

Představuje nabídku vhodného produktu na správném místě, ve správném čase, správným způsobem a za hostem akceptovanou cenu. Není díky vlastnostem služeb homogenní skupinou aktivit, ale liší se podle charakteru poskytovaných služeb, velikosti a působnosti hotelu, který služby poskytuje. Důsledkem nehmotnosti, pomíjivosti a neoddělitelnosti služeb od poskytovatele byl pro oblast služeb vyvinut rozšířený marketingový mix. (Janečková – Vašítková, 2000)

Zahrnuje komunikaci s hostem, prodej produktu individuálním hostům, organizovaným skupinám, obchodním cestujícím, rekreantům i ostatním, prodej jídel, nápojů a doplňkových služeb, jsou to vztahy s hosty, dodavateli a odběrateli, s konkurencí, vnějším okolím hotelu, je to výzkum, plánování realizace a kontrola.

Vyžaduje týmovou práci celého marketingového oddělení a marketingového managementu, jejíž součástí je také výzkum za účelem zjištění, kdo jsou hosté hotelu. Tento výzkum umožňuje poznat, co naši perspektivní hosté chtějí a potřebují, jaké jsou jejich požadavky a pak tyto požadavky a potřeby plnit. Úkolem marketingu je i obeznámení hostů s nabídkou a následně jejich motivování k nákupu či odběru služeb. (Janečková – Vašítková, 2000)

Jeho podstatou je orientace na uspokojování potřeb a požadavků hostů za účelem dosažení přiměřeného zisku. Úspěch hotelu na trhu poté závisí na jeho schopnosti definovat hlavní nabídku, identifikovat potenciální hosty a příležitosti a ohrožení na trhu a také na schopnosti hotelu aktivizovat potenciální hosty k využití služeb. (Janečková – Vašítková, 2000)

Marketing lze aplikovat tehdy, pokud si umíme odpovědět na následující otázky:

- Kdo jsou naši hosté, kdo mohou být naši potenciální hosté, kde jsou, jaké jsou jejich potřeby a požadavky?
- Jak naplánovat budovy hotelu, jakou kapacitu, komu, kdy, kde a co se bude prodávat?

- Jaký bude interiér hotelu, exteriér, atmosféra? Toto vše má racionální jádro a může přinést úspěch na trhu.
- Jaké bude mít hotel zaměstnance? Bude je průběžně školit? Jaký program pro zaměstnance nabídne, aby je motivoval?
- Jaké služby bude hotel poskytovat. Lze konstatovat, že není jiné odvětví, které by bylo tak závislé na službách. Služby mohou být úspěchem, ale mohou také způsobit pád zařízení.
- Má hotel nebo bude mít adekvátní rezervační systém? Je hotel přeplněn? Může uspokojit poptávku?
- Bude hotel sám vyhledávat data, uskutečnit analýzy nebo průzkum trhu? Co ví o trhu? Kdo jsou naši hosté? Jaký je současný trend?
- Jak se bude tvořit cena?
- Jaký způsob prodeje se využije, aby byl produkt dosažitelný?
- Jak bude hotel komunikovat s hosty, aby byli motivováni produkt koupit? (*Kalka, 2003*)

Náročnost potenciálních hostů, existence konkurence s komplementární nabídkou na jedné straně a možnosti hotelu na straně druhé, vyvolávají potřebu koordinovaného postupu na trhu cestovního ruchu. Takovým postupem **je marketingová koncepce hotelu**. Pokud dojde k rozhodnutí o její realizaci, musíme rozhodnout, jaký soubor marketingových nástrojů budeme používat.

Využíváme pouze ty nástroje, pomocí kterých lze očekávat zaručený úspěch služby na trhu. Tohoto úspěchu lze docílit pomocí následujících pěti kroků:

- 1) **především musíme analyzovat výchozí situaci**, to znamená zákazníky, konkurenty, distribuční cesty, vliv ostatních institucí.
- 2) **Musíme analyzovat interní situaci**, to znamená vlastní podnik, vlastní podnikatelskou politiku a vlastní zdroje.
- 3) **Vymezíme nástroje marketingového mixu**, které budou realizovány v rámci konkrétních opatření. (*Kalka, 2003*)

4. ANALÝZY

Analýza představuje myšlenkový proces, který spočívá v rozložení poznávaného předmětu či jevu na jednotlivé části, jednodušší prvky, s cílem vymezení podstatných znaků, pořadí, třídění dat do základních skupin. Je jedním z předpokladů úspěšné marketingové strategie hotelu. (Kalka, 2003)

Marketingový výzkum spočívá v systematickém získávání, analyzování a vyhodnocování informací, které umožňují poznat a řešit naše problémy. Tyto informace jsou základem pro zpracování, realizaci a kontrolu marketingového plánování. (Kalka, 2003)

Před tím, než hotel začne na trhu působit, je potřebné uskutečnit **analýzu vnitřního prostředí hotelu a analýzu vnějšího okolí hotelu**, včetně **analýzy zákazníků – hostů** a konkurence, aby bylo možné odpovědět na následující otázky:

1. **Jak** lze definovat a vymežit trh, na kterém služby nabízíme?

Co o něm víme a jaké jsou trendy?

2. **Kdo** je do směny zboží zapojen a co určuje vztahy těchto subjektů?

Kdo jsou naši hosté?

3. **Jaká** je na trhu konkurence?

4. **Jaký** vliv na naši podnikatelskou politiku mají veřejné a ostatní instituce?

5. **Jaká** je současná situace podniku?

Jaké má podnik silné a slabé stránky? (Kalka, 2003)

Neexistují dva úplně stejné hotely. V praxi lze vidět, že jednotlivé hotely mají své přesně definované charakteristiky a ani nebývá obvyklé, že by majitelé hotelových řetězců opakovaly „osobnosti“ jednotlivých „svých“ hotelů. Pro hotel je důležité, aby svým manažerům zabezpečil plynulý tok marketingových informací. Je nutný marketingový informační systém.

Management hotelu tak může na podporu rozhodování využívat koordinovaný soubor dat, subsystémů, nástrojů a technik, který spolu s podporou informačních technologií poskytuje informace o vnitřním a vnějším prostředí hotelu.

4.1 Podstata analýzy, analýza vnitřního prostředí

Tvorba strategie hotelu vyžaduje důsledné rozpoznání všech faktorů, které mohou ovlivnit jeho úspěšnost. Jedná se především o silné a slabé stránky, specifické přednosti, příležitosti a ohrožení na trhu cestovního ruchu, vnější prostředí, konkurenční hotely, potřeby a požadavky hostů.. Informace o uvedených faktorech jsou nutné pro přijetí kvalitních rozhodnutí a je možné je získat prostřednictvím marketingového výzkumu, jehož úkolem je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se problémů, před kterými hotel stojí. (Kalka, 2003)

Prvním krokem k určení současné pozice hotelu na trhu je **SWOT analýza**. Ta je analýzou silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení, jejichž určení znamená odpovědět si na otázku: *Z čeho se skládá nabídka na trhu? a Co ovlivňuje úspěšnost nabídky hotelu na trhu a v jakém směru?*

Silné stránky představují výhody hotelu oproti konkurenci na trhu. Může to být pestrost a bohatost nabídky, dobrá dopravní dostupnost, poptávané umístění v dané lokalitě, přírodní prostředí, dlouhá a zajímavá historie, dobrá image, ale i kvalita péče o hosta, odbornost zaměstnanců hotelu, profesionalita, pověst hotelu, pozitivní reference stálých klientů hotelu. Analýza a následné využití silných stránek je předpokladem úspěšnosti nabídky hotelu na trhu. (Kalka, 2003)

Nevýhodu oproti konkurenci představují **slabé stránky**. Je potřeba je co nejdříve specifikovat, snížit jejich vliv na minimum, případně je úplně odstranit. V této souvislosti je nutno říci, že není žádoucí koncentrovat se na odstraňování slabých stránek za každou cenu. Mezi slabé stránky hotelu patří např. zdevastované přírodní prostředí, image, cena produktu, nízká úroveň poskytovaných služeb, neznalost trhu, nedostatek manažerských schopností, neprofesionalita personálu, nedostatečná informovanost atd. (Kalka, 2003)

Výsledkem analýzy silných a slabých stránek hotelu je odhalení jeho specifické přednosti, kterou se výrazně liší od konkurenčních hotelů a umění odpovědět si na otázky:

Jak velký je hotel? **Kdo** jsou hosté pro ubytovací a kdo pro pohostinské služby?

Kdy je vytíženost hotelu nejvyšší?

Jaké jsou kapacity hotelu?

Kde je hotel lokalizován?

Jaká je atmosféra v hotelu?

Jaký je fyzický stav hotelu?

4.2 Analýza vnějšího prostředí

Příležitosti na trhu představují nejen výhody vyplývající ze silných stránek, ale i výhody plynoucí z vnějšího prostředí hotelu v případě, že je možné je využít. Naopak ohrožení na trhu obvykle vyplývá ze slabých stránek, z nevýhod v rámci vnějšího prostředí (kurs měny, ceny ropy, mezinárodní terorismus). (Beránek – Kotek, 1998)

V rámci analýzy vnějšího okolí by měl hotel zaměřit pozornost na získání informací o makroekonomických faktorech, a to **ekonomických, kulturně sociálních, politických ekologických** apod. Další součástí analýzy vnějšího prostředí hotelu je analýza současného i potenciálního trhu a vyhodnocení nejsilnějších konkurentů .

Marketingová rozhodnutí hotelu jsou ve velké míře ovlivňována a limitována politickým prostředím, legislativou, a působením nátlakových skupin. **Změny na politické scéně** silně ovlivňují rozvoj cestovního ruchu a tím i návštěvnost a obsazenost kapacity hotelů. Dále mohou mít i kladný vliv na rozvoj cestovního ruchu cílového místa a ekonomiku hotelu. **Ekonomické prostředí** silně ovlivňuje rozvoj cestovního ruchu v cílovém místě, a to jak z hlediska poptávky, tak i z hlediska nabídky. Z hlediska poptávky jde o faktory, které ovlivňují kupní sílu hostů. Chování hosta ovlivňuje výška úroků, kurs měny, možnosti úvěru, velikost DPH, ekonomický růst a stabilita, míra inflace. Nabídku hotelu ovlivňují i možnosti úvěrování, výše úroků, kurz měny, daňová soustava, výška inflace, program podpory cestovního ruchu, program podpory malého a středního podnikání atd. (Beránek – Kotek, 1998)

K nejdůležitějším změnám patří změny v **kulturně sociálním prostředí** a to ve skladbě rodiny. V současnosti jde především o zvyšující se počet svobodných lidí, žijících v jednočlenných domácnostech, následné snižování porodnosti a tím i změnu ve věkové struktuře obyvatelstva. Roste počet soběstačných hostů při uspokojování základních potřeb. Všeobecně je pocíťována zvýšená potřeba úniku z každodenního stresu, zvýšená

citlivost vůči kvalitě životního prostředí, což vyústí ve do preference častějších a kratších dovolených. (Beránek-Kotek, 1998)

Zvýšená touha vzdělávat se a poznávat cizí kultury, rostoucí snaha o samorozhodování spolu s rostoucím významem komunikace mají za následek dobrou informovanost hostů.

Úspěšnost hotelu na trhu je značně ovlivněna vztahem hostů i domácího obyvatelstva k životnímu prostředí. Lidé odmítají ta cílová místa, která překročila tolerovanou hranici znečištění a to nejen podle názorů expertů, ale i podle názorů hostů.

4.3 Analýza konkurenčních hotelů

Jedním z podstatných bodů marketingového plánování je správné zhodnocení konkurence, proto o ní potřebujeme získat důkladné informace. Úkolem analýzy konkurence je zejména sběr a vyhodnocení pokud možno co nejpřesnějších informací o nejdůležitějších konkurentech firmy. Periodická analýza konkurence na trhu cestovního ruchu umožňuje využít silné stránky a specifické přednosti hotelu k odvrácení ohrožení ze strany konkurence na trhu. (Kalka, 2003)

S rozvojem cestovního ruchu roste i počet konkurenčních hotelů v jednotlivých cílových místech. Dnes už nestačí znát zákazníka – hosta, management hotelu musí věnovat neustálou pozornost i svým konkurentům a porovnávat vlastnosti a ceny služeb, analyzovat efektivnost prodeje, vyhodnocovat komunikaci konkurence s hosty apod.

Management hotelu musí především hledat odpovědi na následující otázky:

Kdo jsou naši konkurenti?

Jaké jsou jejich strategie?

Kdo jsou jejich zákazníci?

Jaké jsou jejich silné a slabé stránky?

Jak obvykle reagují na své ohrožení?

Jejich finanční zdroje a ziskovost?

Jejich tržní pozice?

Jaká je jejich marketingová koncepce?

Jaké jsou jejich cíle?

Kvalifikace jejich pracovníků?

Jejich inovační schopnost?

Obory jejich podnikání?

Jejich tržní podíl?

Růst firmy? (Kalka, 2003)

Při zpracovávání analýzy konkurence je důležité jednotlivé body a skutečnosti na trhu porovnávat mezi konkurenčním podnikem a vlastním podnikem. Při porovnávání můžeme opět použít již uvedenou SWOT analýzu. Účelem této analýzy je zjistit situaci jednotlivých podniků na konkrétním trhu – kdo je z jakého hlediska nejúspěšnější, kdo méně a kam můžeme zařadit náš podnik. Měli bychom se ptát – **Je konkurence lepší, právě tak dobrá nebo horší než náš podnik?**

Při analyzování konkurence je potřebné identifikovat nejen současnou konkurenci, ale také potenciální, což pomůže hotelu předvídat, jak bude konkurence reagovat na změny na trhu v budoucnu, a tím i přijmout adekvátní strategická rozhodnutí. **Schopnost hotelu obstát v konkurenci** závisí na možnosti vstupu konkurence na trh, současné konkurenci na vybraném trhu, schopnosti hotelu ovlivnit hosty konkurence a na stupni rozvoje cestovního ruchu v cílovém místě. Vstup konkurence na současný trh je motivován dlouhodobou ziskovou přitažlivostí trhu nebo tržního segmentu.

Podle M. Portera existuje 5 sil, které dlouhodobě ziskovou přitažlivost trhu ovlivňují negativně, a to tyto následující:

- hrozba intenzivního odvětvového soupeření;
- hrozba nových uchazečů;
- hrozba substitučních produktů (cena a zisk);
- hrozba rostoucí kompetence zákazníků;
- hrozba rostoucí kompetence dodavatelů. (Bělohlávek – Košťan - Šuleř, 2001)

4.4 Potřeby a požadavky hostů a jejich vliv na hotel

V případě zpracování analýzy týkající se hostů, si musí opět management hotelu umět odpovědět na určité, předem již stanovené, otázky.

Mezi tyto otázky patří:

- Jaká je příčina návštěvy hotelu?
- Odkud přicházejí naši hosté?
- Jak přicestovali?
- Kdo je naše konkurence v cílovém místě a kdo jsou její hosté?

- Existuje na trhu potřeba ohledně ubytovacích služeb, která ještě nebyla uspokojena?
- Jaká je koncentrace lidí v okolí?
- Kdy a kde se stravují.
- Jaké jsou dopravní tepny k cílovému místu? (*Kalka, 2003*)

Nákupní chování hostů ovlivňují jejich charakteristiky, a to kulturní, společenské, osobní a psychologické. Proto dělíme hosty podle potřeby do jednotlivých skupin (segmentace hostů) dle různých hledisek. Při segmentaci trhu jsou často používány socio-ekonomické informace o spotřebitelích, protože je poměrně jednoduché je získat.

Mezi socio-ekonomická kritéria patří:

- příjmy;
- bydliště;
- povolání;
- majetek;
- role v rodině;
- příslušnost ke skupině. (*Kalka, 2003*)

Je však velice obtížné chování zákazníků přesně určit, vzhledem ke složitostem, které ve službách probíhají. Na počátku marketingových rozhodnutí jsou potřeby hostů. Rozpoznání a následné uspokojení potřeb hostů je hlavním úkolem hoteliéra.

Potřeby je možné rozdělit do dvou skupin:

- 1) potřeby základní (podle Maslowovy hierarchie)
- 2) potřeby turistické.

Základní potřeby jsou podle Maslowovy hierarchie rozděleny takto:

- fyziologické potřeby;
- potřeby bezpečí a jistoty;
- společenské potřeby;
- potřeby uznání a sebeoceny;
- potřeby seberealizace. (*Parmová, 2004*)

5. SEGMENTACE TRHU

Segmentace trhu představuje rozčlenění si trhu na menší části v duchu hesla: „**Raději menší skupině hostů nabídnout všechno, než všem hostům nabídnout trochu.**“

Na trhu cestovního ruchu se nacházejí potenciální hosté, kteří mají různé potřeby a preference, ale na základě podobných nebo stejně identifikovatelných charakteristik je lze seskupovat do skupin – segmentů. Segmentace trhu tedy spočívá v segmentaci jednotlivých hostů podle jejich postoje k danému hotelu. Zatímco určité skupině hostů hotel vyhovuje, druhé vyhovuje jen částečně a další skupině hostů nevyhovuje vůbec. (Beránek – Kotek, 1998)

Různé segmenty trhu mají různé potřeby a požadavky, různý stupeň současné i budoucí spotřeby, různá očekávání ohledně produktů, vyžadují různý způsob komunikace a různě se na trhu chovají. O těchto skupinách zákazníků hovoříme jako o tržních segmentech. Všichni spotřebitelé uvnitř jednoho segmentu si jsou podobní alespoň podle jednoho hlediska, zatímco od členů ostatních segmentů se výrazně odlišují. (Kalka, 2003)

Prvním krokem, který musí hotel v souvislosti se segmentací trhu uskutečnit je výběr trhu:

- **Primární trhy** představují trhy, ze kterých do hotelu přichází největší počet hostů. Není možnost na ně plně spoléhat.
- Ze **sekundárních trhů** přichází do hotelu dostatečný počet hostů, kteří ale navštěvují i alternativní hotely. Často kvůli něčemu malému navíc, co hotel poskytuje. Tyto trhy je potřebné podrobit důkladné analýze.
- Z **terciárních trhů** nepřicházejí do hotelu pravidelně, ale představují potenciální poptávku. Vhodnou marketingovou strategií, zdůrazňující potřeby a požadavky dosud neuspokojených segmentů, lze rozšířit počet hostů hotelu i o tyto segmenty. (Beránek – Kotek, 1998)

Segmentace představuje souhrn několika kroků. Nejprve si podnik musí stanovit kritéria pro třídění svých hostů pomocí nichž stanoví cílový segment. Dále musí zaujmout pozici na vybraném trhu. Posledním krokem segmentace, který musí hotel uskutečnit, je

zaujetí pozice na vybraném trhu. Pozice, kterou hotel svou nabídkou na trhu zaujme, závisí na tom, jaké stanovisko k hotelu zaujmou hosté z cílového segmentu a jaké stanovisko zaujmou ti samí hosté ke konkurenčním hotelům.

5.1 Kritéria segmentace

Při rozdělování určité skupiny si musíme stanovit **kritéria**, podle kterých budeme třídit. V zájmu kvality rozhodnutí o výběru cílového trhu je žádoucí, aby hotel vybral více kritérií, na základě kterých bude trh segmentovat. Kritéria, podle kterých můžeme segmentovat představují například – demografické, geografické, psychografické či psychologické charakteristiky, způsob dopravy či účel návštěvy.

Mezi základní kritéria segmentace trhu patří:

- 1) geografická segmentace – dělení probíhá na základě původu či bydliště hosta,
- 2) demografická segmentace – jsou lehce měřitelné, např. věk, rodinný stav, pohlaví, počet členů rodiny, vzdělání, povolání nebo náboženství,
- 3) psychografická segmentace – dělení na základě zařazení do sociálních vrstev, lze díky nim zjistit, proč hosté preferují určité hotely,
- 4) psychologická segmentace – dělení na základě znaků osobnosti, chování hosta ve vztahu k poskytované službě. (*Marketingový výzkum, 2006*)

Výběr strategický vhodného segmentu není jednoduchý úkol. Vyžaduje důsledné hodnocení silných stránek vlastního hotelu v porovnání s konkurencí.

Vybrané segmenty je potřebné zkoumat především z hlediska:

- měřitelnosti – počet hostů
- přístupnosti – komunikace, distribuční síť
- vydatnosti – hosté, kteří ocení nabídky hotelu
- obranyschopnosti – konkurence
- konkurenční schopnosti
- výhodnosti – různý marketingový mix
- prodejní potenciál
- nákladovosti

Rozhodnutí o výběru cílového segmentu je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí hotelu, na kterém závisí výběr strategie na trhu.

Typologie hostů:

Každý host, který navštíví dané ubytovací zařízení představuje jedinečnou bytost. Je originální kombinací původu, vzdělání, pohlaví, původu, zaměstnání a jiných faktorů, které mají vliv na typ hosta.

Typy hostů můžeme klasifikovat pomocí temperamentu. **Sangvinik, Cholerik a Flegmatik** představují silné typy a **Melancholik** je slabý typ. Jednotlivé typy mají typické vlastnosti a představují rozdílný způsob chování při vzájemné spolupráci.

Způsob, jakým se hosté chovají je udáván především jejich charakterem, který představuje systém relativně stabilních duševních vlastností, jež se odrážejí v jeho vnímání života, způsobu života, vztahu k sobě samému nebo vykonané práci, k ostatním lidem nebo k celému světu. Z tohoto pohledu dělíme hosty na **bezproblémové a hosty problematické**. (Parmová, 2004)

Dále lze hosty členit podle věku a to na:

- **děti 6 – 12 let**
- **mladí lidé od 12 – 16 let**
- **mladí lidé 17 – 21 let**
- **jednotlivci ze skupin dospělých**
- **bezdětné manželské páry**
- **manželské páry z dětmi**
- **senioři** (Parmová, 2004)

Hosty lze členit také podle zeměpisného původu:

- **Středoevropané**
- **Severoevropané a Britové**
- **Jihoevropané a Francouzi**
- **Východoevropané**
- **Američané**
- **Japonci a jiní hosté z jihovýchodní Asie** (Parmová, 2004)

Klasifikace hostů je možná na základě zájmů:

- hledající odpočinek
- hledající zážitky
- hledající pohyb
- hledající sportovní vyžití
- hledající dobrodružství
- hledající poučení a návštěvník pamětihodností (*Parmová, 2004*)

Rozdíly jednotlivých hostů lze také pozorovat z pohledu pohlaví. Existují také typické vzorce chování mužů a typ vzorce chování žen.

5.2 Zaujmutí pozice na trhu

Posledním krokem segmentace, který musí hotel uskutečnit, je zaujmutí pozice na vybraném trhu. V souladu s ní musí zvolit i strategii, která může být sestavena na základě odlišností od konkurence nebo typu „já také“, kdy nabídka hotelu napodobuje nabídku konkurence.

Pozice na vybraném trhu silně ovlivňuje tvorbu marketingové strategie. Je složena z rozhodnutí o výběru produktové strategie, způsobu prodeje, určení cenové strategie a výběru komunikační strategie.

6. MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketingový management hotelu definuje poslání hotelu, definuje strategické obchodní jednotky hotelu (strategic business unit – SBU), přiřazuje jim příslušné zdroje, plánuje nové podnikatelské aktivity.

Úspěšná řídicí činnost je nemyslitelná bez stanovení cílů. Stanovení marketingových cílů je určující pro použití marketingových nástrojů a umožňuje kontrolu úspěšnosti učiněných opatření, pro jejich stanovení jsou určující podnikatelské cíle, které vyplývají z obchodní politiky. V rámci obchodní politiky je nastolena otázka: Čeho by chtěl hotel dosáhnout? (*Beránek – Kotek, 1998*)

Odpovědí na tuto otázku jsou krátkodobé a dlouhodobé cíle, jakýmsi krédem může být určení trhu, na kterém chce hotel operovat, jakou skupinu hostů chce oslovit a jaké služby chce poskytovat. (*Beránek – Kotek, 1998*)

7. ČESKÁ REPUBLIKA A CESTOVNÍ RUCH

Česká republika je vnitrozemským státem střední části Evropy. Pro turisty je zajímavá svým přírodním a historickým bohatstvím, díky kterým se každoročně zvyšuje počet tuzemských i zahraničních návštěvníků jednotlivých regionů České republiky.

7.1 Lokalita

Česká republika je vnitrozemským státem, který čítal ke konci roku 2005 - 10 234 092 obyvatel. Leží uprostřed pásu severní polokoule ve střední části Evropy. Státní hranice tvoří sousedství s Polskem v délce 761,8 km, Německem 810,3 km, Rakouskem 466,3 km a Slovenskem 251,8 km. (*Základní údaje o České republice, 2007*)

Podnebí ČR se vyznačuje vzájemným pronikáním a míšením oceánských a kontinentálních vlivů. Velký vliv na podnebí ČR má nadmořské výška a reliéf. Z celkové plochy státního území leží 52 817 km² (66,97 %) v nadmořské výšce do 500m, 25 222 km² (31,98 %) ve výšce 500 až 1 000 m a pouze 827 km² (1,05 %) ve výšce nad 1 000 m. Střední nadmořská výška České republiky je 430 m. Rovněž flora a fauna vyskytující se na území ČR svědčí o vzájemném pronikání hlavních směrů, kterými se v Evropě šířilo rostlinstvo a živočišstvo. Lesy, převážně jehličnaté, zaujímají 33 % celkové rozlohy ČR. Také půdní pokryv se vyznačuje značnou variabilitou. Nejrozšířenějším typem půd v ČR jsou hnědé půdy. (*Základní údaje o České republice, 2007*)

Vývoj cestovního ruchu v České republice reaguje na preference jednotlivých turistů, ať už tuzemských či zahraničních, kteří si naši republiku vybrali. Některé skutečnosti se turistům jeví jako velice zajímavé, některé naopak řadí mezi ty, které jim při návštěvě naší republiky vadí.

Turistům v tuzemsku vadí především horší počasí oproti přímořským státům, ceny neodpovídající kvalitě, nekvalitní ubytování, špatné služby a neochotný personál. Na druhou stranu si návštěvníci pochvalují kulturu, památky a klid. Česká republika pro své tuzemské a zahraniční turisty nabízí také pestré možnosti pro využívání volného času

všech věkových kategorií při sportu, při návštěvě kulturních pořadů nebo festivalů. Dále hraje velice významnou roli rozmanitost a členitost přírodního prostředí, od vodních ploch a rovin až po náročné horské terény.

7.2 Možnosti rozvoje cestovního ruchu v ČR na bázi prostředků z EU

Česká republika dne **1. 5. 2004** vstoupila do Evropské unie, která svou současnou regionální politikou usiluje o snižování rozdílů mezi úrovněmi rozvoje různých regionů a o zmírňování zaostalosti regionů, které jsou v nevýhodné situaci, včetně venkovských oblastí.

7.2.1 Období 2000 - 2006

Cíl regionální politiky EU je definován ve člancích 15 a 160 Smlouvy o EU. Iniciativy byly zaměřeny na:

- a. přeshraniční, nadnárodní a meziregionální spolupráci (cíl: vyvážené regionální plánování a rozvoj venkova - INTERREG)
- b. nadnárodní spolupráci (cíl: podpora boje proti diskriminaci, zejména na trhu práce - EQUAL)
- c. hospodářská a sociální obnovu měst a oblastí (cíl: rozvoj městských aglomerací - URBAN)
- d. rozvoj venkova (LEADER) (*Kosmák, 2002*)

Hlavními nástroji k naplnění Iniciativ jsou:

Strukturální fondy

- Evropský fond regionálního rozvoje (ERDF)
- Evropský sociální fond (ESF)
- Evropský zemědělský podpůrný a záruční fond (EAGGF)
- Finanční nástroj pro podporu rybolovu (neformální fond do r. 2000) (*Kosmák, 2002*)

Kohézní fond (fond soudržnosti)

Slouží k poskytování pomoci na národní úrovni vybraným zemím, aby se mohly připravit na vstup do měnové a hospodářské unie. Financuje projekty ve sféře životního prostředí a transevropských dopravních sítí, tzn. nezaměřuje se na region. politiku.

Oba zdroje financování, strukturální fondy i kohézní fond, poskytují nevratnou pomoc k částečnému financování rozvojových opatření společně s členskými státy. Pomoc však musí být doplňková, musí být tedy zaručena spoluúčast příslušného příjemce pomoci, respektive země. Nesmí jej v plné výši nahrazovat. (*Kosmák, 2002*)

Programy ISPA a SAPARD

Tzv. předvstupní programy pro kandidátské země, které mají za cíl připravit tyto země na využívání standardních strukturálních fondů a kohézního fondu a zároveň přitom zajistit kompatibilitu kandidátských zemí s členskými zeměmi.

ISPA

Je určen pro kandidátské země od roku 2000 do okamžiku jejich vstupu do EU. Je zaměřen na zlepšení standardu infrastruktury v sektorech dopravy a životního prostředí.

SAPARD

Pro období 2000-2006 a to pro všechny kandidátské státy do okamžiku jejich vstupu do EU. Cílem programu je dosáhnout řešení specifických problémů zemědělství a venkova, dosáhnout trvale udržitelného rozvoje, zejména zemědělských oblastí zmíněných států.

Cíle pomoci v rámci SAPARD jsou následující:

- investice do zemědělského podnikání
- zlepšení struktury kontroly jakosti zemědělských produktů
- zlepšení zpracování a marketingu zemědělských produktů
- diversifikace hospodářských činností na venkově
- zřizování sdružení výrobců
- zřizování a udržování katastrů pozemků
- obnova a rozvoj vesnic

- ochrana a zachování dědictví venkova
- zlepšení úrovně odborného vzdělávání
- rozvoj venkovské infrastruktury
- a další. (Kosmák, 2002)

Nezbytnou podmínkou pro využití SAPARD je zpracování plánu rozvoje venkova, který úzce souvisí s RDP (Národním rozvojovým plánem) doplněným o finanční plán.

Prostředky určené na podporu projektů SAPARD jsou využitelné pro rozvoj cestovního ruchu. (Kosmák, 2002)

7.2.2 Období 2007 - 2013

Dotační programy pro toto období byly vymezeny pro následující 3 cíle:

- 1) Pro cíl „Konvergence“
- 2) Pro cíl „Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost“
- 3) Pro cíl „Evropská územní spolupráce“. (Kučerová, 2007)

Programy pro podporu rozvoje cestovního ruchu

A) Regionální operační programy – Jejich globálním cílem je konkurenceschopnost a atraktivita regionu v zájmu dlouhodobě udržitelného zvyšování kvality života obyvatel. Jednou z priorit je *Rozvoj cestovního ruchu*.

Oblastí podpory této prioritní osy je:

- rozvoj infrastruktury
- revitalizace památek a využití kulturního dědictví v rozvoji CR*
- rozvoj služeb CR, marketingu a produktů ČR.

B) Integrovaný operační program - jehož globálním cílem je modernizace a zefektivnění činností a procesů v oblasti veřejné správy, veřejných služeb a řízení územního rozvoje, které jsou důležité pro vyvážený a harmonický rozvoj celého území ČR jako předpoklad pro zvýšení konkurenceschopnosti regionů a ČR jako celku. Jednou z priorit je *Národní podpora územního rozvoje*. Do této priority spadá *Národní podpora rozvoje ČR* a *Rozvoj*

využitelného dědictví, což představuje problematiku týkající se renovací a racionálního využití kulturních památek pro cestovní ruch, budování infrastruktury pro moderní služby a také klade důraz na existenci disparit z hlediska návštěvnosti v jednotlivých regionech. (Kučerová, 2007)

C) Operační program přeshraniční spolupráce – globálním cílem tohoto programu je rozšíření a prohloubení spolupráce v přeshraničním regionu a podpora udržitelného ekonomického rozvoje přeshraničního regionu formou odstraňování existujících bariér a posilování celkového rozvojového potenciálu území. V rámci jednotlivých prioritních os se podpora zaměřuje na přilákání nových turistů, zlepšení kvality přeshraniční infrastruktury nebo na propojení rekreačního CR s turistikou v přírodě a obchodním CR.

D) Program rozvoje venkova ČR na období 2007 – 2013 – tento program specifikuje aktivity, jež bude možné financovat z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova (EAFRD), který je součástí Společné zemědělské politiky EU. Řídícím orgánem je Ministerstvo zemědělství. Prioritní osou, která se dotýká CR je *Kvalita života ve venkovských oblastech a diverzifikace hospodářského venkova*. Opatření III.1.3. Podpora CR se zabývá například otázkou budování rekreační infrastruktury pro malokapacitní ubytování, včetně stravování, využití zvířat v rámci CR nebo nákup a výsadba doprovodné zeleně. (Kučerová, 2007)

E) Grantové programy kraje – nejsou v rámci NUTII jako předešlé programy, ale každý kraj má své. V oblasti CR, kultura a vnější vztahy jsou vypsány následující grantové programy:

- Podpora živé kultury
- Rozvoj infrastruktury podporující šetrnou turistiku
- Produkty a služby CR
- Podpora incomingových cestovních kanceláří a informačních center (Kučerová, 2007)

*CR = cestovní ruch.

7.3 Česká republika a globalizace

Globalizace zasáhla mimo jiné i jedno z nejdůležitějších odvětví světové ekonomiky - cestovní ruch. Cestovní ruch je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje

dopravu, ubytovací a stravovací služby, služby cestovních kancelářích a agentur, průvodcovské služby, informační systémy a další služby s cestovním ruchem spojené.

Globalizace mění podstavu nejen mezinárodního, ale i domácího cestovního ruchu. Změny se týkají jak strany nabídky, tak strany poptávky.

Turistické destinace se vlivem globalizačních tendencí mění jejich celkový vzhled, architektura, nabídka produktů i životní styl a kultura místních obyvatel. Život v destinacích je poznamenán silícím prolínáním místních a nadnárodních vlivů, jeho výsledkem je proces akulturace.

Vznikají nové destinace cestovního ruchu a ty tradiční tak čelí stále silnější konkurenci. Výhodu mají ty destinace, které jsou v něčem jedinečné, jejich konkurenceschopnost je tím vyšší. *(Jakubíková, 2006)*

Postavení České republiky vyplývá z jejího ekonomického potenciálu a geografické polohy. Jako malá země ležící ve středu Evropy bez přístupu k zásadním zdrojům nerostného bohatství je její ekonomika kauzálně předurčena k závislosti na obchodu s výrobky nebo službami. Přístup na světové trhy je ale velmi omezený. Proto dochází ve všech oborech k propojování jednotlivých subjektů (koncerny, holdingy) i národních ekonomik (unie států), aby se tak staly většími co do dosahu své činnosti a možností uplatnění své produkce na světových trzích. *(Jakubíková, 2006)*

Globalizace projevující se růstem možností a jejich dosažitelnosti zásadně ovlivnila i využití volného času, způsoby cestování a poptávku po unifikovaných službách. Vývoj hotelnictví, hotelový provoz a výstavba samotných ubytovacích zařízení tak předjímá nebo reaguje na rozvoj cestovního ruchu. *(Kosmák, 2002)*

PRAKTICKÁ ČÁST

Pro vypracování této diplomové práce byl vybrán hotel RANGO, sídlící na Pražské ulici 10, v centru města Plzně v západních Čechách.



8. HOTEL RANGO - Popis

První počátky realizace hotelu a restaurace sahají do roku 1999, kdy manželé Jovičičovi dostali výhodnou nabídku k pronájmu prostorů v Plzni, na Pražské ulici. V této době nebylo v Plzni mnoho italských restaurací, proto jejich podnikatelský záměr byl směřován k tomuto typu podnikání. Výhodou otevírané restaurace bylo situování restaurace blízko Náměstí Republiky v Plzni a umístění v jedné z historických budov v centru města. (Příloha č. 1.)

Restaurace, která od počátku své existence okouzluje své hosty svým interiérem, který je provede bell epoque, toskánskem a konečně také atmosférou 16. století, ve kterém byl dům postaven a ještě pořád v nádherných klenutých sklepech stojí studna jako svědek dávné minulosti, neměla ani ve svých počátcích problémy s hosty.

Restaurace RANGO v současné době nabízí:

- Speciality italské a řecké kuchyně
- Italská, řecká, chorvatská a domácí vína
- Ochotný personál a příjemné prostředí
- Možnost rautů, cateringů a party
- Pravou italskou kávu

Začátkem roku 2005 byly prostory nad restaurací vyklizeny firmou, která zde měla svou pobočku. Tyto prostory byly nabídnuty k pronájmu společnosti Kapeto I.S. s.r.o., která provozuje restauraci RANGO.

Společnost Kapeto I.S. s.r.o. se rozhodla těchto prostor využít ke zrekonstruování a zřízení hotelu, který se logicky hodí k restauraci. V Plzni stále nebyl potřebný počet ubytovacích míst.

Jednatelka společnosti pí. Jovičičová začala tyto prostory upravovat dle svých představ a zkušeností a na pomoc při stavebních pracích (vyměřování a rozmístění pokojů a ostatních místností) si pozvala odborníka. Vybavení pokojů bylo navrženo dle osobního názoru, zkušeností a představách o nezbytných prvcích jednatelkou společnosti.

Prvními klienty hotelu RANGO byli hosté restaurace RANGO, ať už se jednalo o turisty v Plzni či zaměstnance firem působících na území města Plzně či v jeho okolí. Informovanost hostů restaurace, že RANGO začalo poskytovat mimo služeb stravovací také služby ubytovací, byla formou letáčků, které byly první reklamou hotelu. *(Příloha č. 2.)*

Vedení hotelu dále investovalo do reklamy, která by oslovila potenciální hosty, kteří neznají restauraci RANGO. První reklamou, nad jejíž realizací přemýšleli, byla reklama v rádiu. Pomocí statistik uvedených na internetu si společnost vybrala pro zveřejnění své reklamy stanici FM plus, která měla v dané době nejvyšší počet posluchačů v regionu. Další reklamou pro hotel a restauraci bylo umístění inzerátu na internetu a to na různých webových stránkách. Nejdůležitějším kritériem pro přijetí nabídky od různých společností byla především pozice inzerátu při zobrazování daných internetových stránek.

V dnešní době, kdy je hotel RANGO v provozu něco málo přes 2 roky, se může stále chlubit pověstí hotelu s rodinnou atmosférou. Nabízí útulnost menšího hotelu, který ubytovává hosty do jednolůžkových, dvoulůžkových, třílůžkových pokojů a jednoho apartmá. V případě ubytování rodiny s dětmi = většího počtu osob, je zde nabízena možnost rozšíření kapacity lůžek pomocí přistýlky. *(Příloha č. 3.)*

V prvním patře budovy se nachází vstupní hala s křesílky, stolkem, recepcí a chodbou vedoucí k prvním dvěma pokojům. Ostatní pokoje jsou v dalším mezipatře a druhém patře budovy. Jelikož je budova, ve které se hotel a restaurace nachází velmi úzká, jsou pokoje umístěny do pater. Hosté tedy musí absolvovat několik schodů ke svému pokoji. Na chodbách hotelu jsou umístěny velké skříně s náhradním čistým povlečením, ručníky a hygienickými potřebami. Dále ve druhém patře budovy jsou dvě menší místnosti pro uskladnění úklidových prostředků.

Vybavení pokojů:

- koupelna se sprchou a WC
- vysoušeč vlasů
- TV – SAT
- telefon s přímou volbou
- přípojka na internet
- minibar

Mezi hotelové služby patří :

- 24 hodinová recepce
- room service od 7:00 do 23:00
- kopírovací a faxové služby
- prádelna
- zajištění vstupenek na různé akce
- zajištění prohlídek města či výletů do okolí
- hlídané garážové stání

Mezi hlavní cíle vedení a zaměstnanců hotelu patří udržování klientely a to přibližováním rodinné atmosféry, kvalitním a včasným poskytováním služeb, přátelským přístupem při komunikaci a nabídkou kvalitního dobrého jídla v místní restauraci včetně donášky na pokoj. Dále je to pružná reakce na změny na trhu, udržení si svého postavení na trhu a přilákání nových partnerů i samotných klientů.

Hotel Rango se snaží kvalitním personálem, který ovládá minimálně dva světové jazyky, zaujmout své hosty laskavostí, ochotou, příjemným a profesionálním vystupováním do takové míry, aby se hosté rádi do hotelu vraceli. Cílem vedení jsou „opakované rezervace klientů“, které již můžeme pozorovat. Pravidelní hosté již mívají rezervace na vybraný pokoj, slevu z ceny za ubytování, která je domluvena s jednatelkou společnosti KAPETO I.S. s.r.o.

Na základě cílů hotelového managementu byla pro tuto diplomovou práci stanovena hypotéza:

„Čím kvalitnější je řízení hotelu, tím spokojenější jsou jeho hosté, ale i personál.“

Pro realizaci následujícího výzkumu byla položena následující otázka:

„Jak lze pomocí marketingu poskytované služby hotelu zkvalitnit?“

9. ANALÝZY

Hypotézu, která byla zvolena pro tuto část diplomové práce, lze v praxi ověřit pozorováním a rozhovory s vedením hotelu a restaurace RANGO, zaměstnanci hotelu, jejími hosty i ostatními spolupracovníky hotelu. Do zpracování praktické části byly zahrnuty i vlastní zkušenosti, poznatky a pocity autorky, která v Rangu vykonávala odbornou praxi. Praktická část je zaměřena na konkrétní hotel. Jedná se o všeobecný vnitřní a vnější výzkum provedený v roce 2006. Výzkumu se účastnilo vedení, zaměstnanci a hosté hotelu RANGO.

První část následujícího výzkumu je věnována **SWOT analýze**, neboli vnitřní analýze silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení. Jsou zde vysvětleny jednotlivé body, které jsou na závěr vyhodnoceny formou *Trojúhelníkové matice*.

Druhou částí výzkumu je **PORTEROVA analýza**, která posuzuje pozici podniku na trhu z pohledu konkurentů, dodavatelů, zákazníků a substitutů služeb na trhu. Jednotlivý účastníci trhu jsou zde vypsáni a porovnání se zkoumaným hotelem Rango.

V závěru praktické části je shrnutí výsledků výzkumu ze závěrů, kterými končí jednotlivé předešlé analýzy, včetně návrhů na inovace, které by bylo možné a vhodné v nejbližší době promyslet a zrealizovat. Tyto návrhy již byly probírány s vedením hotelu a hlavní recepční, a v brzké době by mělo dojít k dokončení jejich realizace.

9.1 SWOT analýza

Jádro této metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 základních skupin – tj. faktory vyjadřující **SILNÉ** nebo **SLABÉ** vnitřní stránky organizace a faktory vyjadřující **PŘÍLEŽITOSTI** a **OHROŽENÍ** jako vlastnosti vnějšího prostředí.

9.1.1 Jednotlivé faktory

SILNÉ STRÁNKY

1. Známost restaurace

Restaurace Rango patří mezi známé a vyhlášené restaurace v Plzni. Velkou předností je umístění blízko centra a prostředí, které ve spodní části restaurace okouzluje hosty romantickou atmosférou minulých století. Spodní bar s restaurací se nachází v historických prostorách z 16. století, které jsou propojeny s plzeňským podzemím. Nachází se zde také studna, která je velikou zajímavostí pro mnohé hosty – převážně však cizince.

Restaurace Rango má rozsáhlejší prostory, než jen podzemní bar s restaurací. Při vstupu do této budovy na Pražské ulici se prochází kolem zákoutí čtyř stolků s křesílky, hovorově nazývané kavárna. Po pravé straně vedle baru se nachází „horní“ restaurace se salónekem, využívaným při oslavách, firemních sezeních či jiných důležitých obchodních akcích. V těchto prostorách se v ranních hodinách podává snídaně pro hotelové hosty.

Restaurace Rango je známá svými řeckými a italskými specialitami (např. Spaghetti aglio olio e pollo). Také hosté, kteří upřednostňují jinou kuchyni (např. hosté z Japonska či U.S.A.) si zde mohou pochutnat na pokrmech, které jsou běžné v jejich domovině – různé druhy a úpravy ryb či jiných darů moře (např. Gamberi alla griglia).

2. Stálá klientela

Mezi základní cíle vedení hotelu a restaurace Rango patří uchování si stálých hostů. Restaurace, která funguje o poznání déle než hotel, se může chlubit vysokým procentem hostů, kteří se opakovaně vrací – a to jak hostů tuzemských, tak zahraničních.

Ubytovací služby jsou v Rangu poskytovány něco přes dva roky a i tato doba, i když je kratší než u stravovacích služeb, již stačí k tomu, aby se dalo konstatovat, že se někteří hosté vrací opakovaně. Stálí hosté již při svých rezervacích po telefonu či formou mailu působí uvolněně a přátelsky, prostředí a lidé se kterými jednají nejsou již jen neznámá jména – ale konkrétní obličeje.

3. Rodinná atmosféra

Mezi další priority a postoje vedení patří zařazení Ranga mezi klidnější hotely. Hotel Rango, jeho vedení a zaměstnanci působí velice příjemným a přátelským dojmem. Hotel lze zařadit svou kapacitou mezi menší hotely. Ubytovávají se zde převážně zaměstnanci či vedení větších firem, proto je zde klidněji. Jednání mezi zaměstnanci a hosty probíhá na vysoké úrovni. Motto: „ Vstřícnost a úsměv jsou vždy nejdůležitější“ zde platí na 100%. Jakmile mluví personál s hosty různých kultur, usmívá se, mluví klidně a pomalu, je ochotný, naslouchá a je vždy připraven vyřešit každý problém a splnit každé přání, tak si může být jist, že při dalším vzájemném kontaktu se osobní bariéry mezi ním a hostem zmenší.

4. Zajišťování speciálních přání hostů

Na recepci hotelu je personál přítomen 24 hodin denně, poskytuje hostům, mimo základní služby, také například:

- dopravu na letiště
- vstupenky do divadel či na jiné kulturní akce
- vypracování itineráře při návštěvě Prahy či jiných měst (památky, restaurace,)
- možnost zajištění průvodce

Recepční při ubytování hostů, kromě základních informací, upozorňují na možnost zapůjčení vysoušeče vlasů, kabelu k notebooku pro připojení k internetu, prodej drogerie (zubní kartáčky, kondomy, . . .), poskytnutí léků z lékárničky, faxové a kopírovací služby, zapůjčení deštníku či doplnění minibaru.

5. Vybavenost pokojů

Všechny pokoje, ať už jednolůžkové, dvoulůžkové či třílůžkové jsou vybaveny TV se satelitem, minibarem s otvírákem na lahve, skleničkami, koupelnou se základními hygienickými potřebami (ručník, mýdlo, odličovací tampóny,...), telefonem s přímou volbou či připojením k internetu zdarma.

Pokoje mají samozřejmě vlastní sociální zařízení se sprchovým koutem. Apartmá, jelikož je největším pokojem, který hotel nabízí, má v koupelně sprchový kout i vanu.

6. Etážový servis

Mezi 11h a 23h mohou hosté využít donášku na pokoj. Obvykle si objednají dole na baru z menu jídlo a pití a číšnice poté zanesou jídlo na pokoj. Někteří hosté špinavé nádobí odnášejí sami, jiní ho na pokoji ponechají do ranního příchodu pokojské.

7. Praní a žehlení prádla

Hosté, kteří jsou na hotelu ubytováni alespoň 4 noci většinou využijí možnost vyprání oděvů (za poplatek). Hotel si klade podmínku – nepere se zde z hygienických důvodů spodní prádlo.

Způsob, jakým hosté předávají prádlo k vyprání je různý – někteří vkládají špinavé prádlo do vany (apartmán), někteří ho nechávají na rohu postele a někteří ho donesou na recepci. Po návratu z práce na ně čeká vyprané a pověšené na ramínku na pokoji a nebo na recepci, kde je jim předáno s klíčem od pokoje.

8. Hotelové snídaně

Snídaně jsou již započítány do ceny ubytování a jsou poskytovány formou švédských stolů. O víkendech o něco později než v týdnu, kdy dlouhodobější hosté odcházejí do práce. K pití si hosté mohou dát překapávanou kávu, čaj (dle svého v výběru), džus (pomeranč či jablko), či jiný druh kávy, který by si však museli zaplatit. K jídlu má host na výběr z rozsáhlé škály potravin. Různé druhy corn flakes, jogurtů, pečiva, sýrů, paštik, marmelád, toastů, sladkého pečiva, ovoce, zeleniny, salámů či poprosit slečnu, která obsluhuje o míchaná vejíčka či hemenex.

Při dlouhodobém ubytování hostů – nad 2 týdny, se pestrost snídaně upravuje i podle speciálních přání těchto hostů – jejich návyků. Jiná kultura = jiné stravovací návyky.

Pokud nějaký host dopředu ví, že nestihne snídani (dřívější či pozdější vstávání) lze na přání připravit snídani v žádaném rozsahu a době.

SLABÉ STRÁNKY

1. Frekventovanost lokality

Hotel je situován blízko centra, na ulici, kterou lze určitým způsobem označit jako hlučnější. O víkendu zde prochází větší počet lidí a to především v noci, avšak za

nejdůležitější rušivý element lze označit tramvajový provoz, jelikož touto ulicí projíždí na své trase několik tramvajových linek (č.1, č.2 a č. 4).

Do této ulice má okna jen několik pokojů a jízdní řád tramvají není nepřetržitý – od půlnoci do 4,30 hod. je provoz přerušen.

2. Malá kapacita

Jako další stránku lze označit malou kapacitu, která je omezená prostorovými možnostmi. Pokud vznikne nějaký kapacitní problém při rezervacích a nejde vyřešit přistýlkou či výměnou pokojů za větší, zkontaktuje personál recepce jiný „přátelský“ hotel, kde domluví pro hosta ubytování na potřebný počet nocí.

3. Bezbariérový přístup

Hosté hotelu jsou mobilní lidé, ale pokud by měl o ubytování zájem člověk imobilní – vozíčkář, vznikl by zde problém. Hotel bohužel nemá možnost bezbariérového přístupu – jeho řešení by bylo složité, a to možná více administrativně než finančně, z důvodu umístění hotelu v historické budově (viz. níže).

4. Historická budova

Hotel a restaurace Rango je umístěna v historické budově v centru města, což je jednou z velice silných stránek pro umístění na žebříčku zajímavosti a dostupnosti. Avšak paradoxem je, že umístění v historické budově s sebou nese i spoustu negativ – a to ve vztahu k jakýmkoliv úpravám. Vedení Ranga přichází velice často do sporu s Magistrátem města Plzně s Odborem památkové péče. Každá změna musí být vždy patřičně nahlášena a odsouhlasena. (*Příloha č.4.*) Prvotním problémem byla již samotná přestavba budovy na hotel z hlediska zachování historického exteriéru štítové stěny směřující do ulice i umístění dalších, pro hotel standardních, vybavení.

5. Klimatizace

V posledních letech jsou studenější zimy a velice teplá léta – z čehož vzniká potřeba kvalitního centrálního vytápění budovy a v létě chlazení místností klimatizací, jelikož větší větrání okny občas znepříjemňuje zápach z kuchyně vedlejší restaurace.

V současné době probíhá jednání mezi vedením a několika firmami, které předkládají své nabídky. I tato investice – instalace klimatizací do budovy – se nevyhne konzultaci s Odborem památkové péče.

6. Jednosměrné cesty v centru

Ulice kolem náměstí Republiky jsou již posledních 5 let upraveny a to převážně na jednosměrný provoz. Zde vzniká problém s příjezdem na hotel či odjezdem, i přesto, že je k dispozici mapa příjezdu na internetu. Dále při ubytování vzniká problém s dojezdem na parkoviště za hotelem (viz. níže).

7. Parkovací místa

Hotel svým hostům nabízí dvě místa na parkování. Prvním místem, parkoviště, které se na noc zamyká, je parkoviště vedlejší hospody U Salzmannů, kde má hotel rezervována 3 místa. Příjezd na toto parkoviště je z důvodu jednosměrných silnic (viz. výše) poměrně zdlouhavý a je třeba ho hostovi ukázat na mapě centra, a i když je parkoviště za hotelem, cesta od auta se zdá mnohým hostům zdlouhavá.

Druhým místem pro parkování jsou garáže na Denisově nábřeží. Tato parkovací místa jsou využívána hosty málo, jelikož je nábřeží vzdáleno autem od hotelu asi 1 km.

Jediným možným řešením by mohlo být parkování u hotelu přímo na Pražské ulici. Toto parkování není v současné době možné a z reálného pohledu by nebylo ani bezpečné. V době víkendů se zvyšuje počet lidí, kteří touto ulicí prochází. Residenční karta jako taková v Plzni bohužel neexistuje, vzniklé otázky ohledně parkovacích míst musí vedení konzultovat s Magistrátem města Plzně s Odborem dopravy. (*Příloha č. 5.*)

8. Výtah

Hotel a restaurace Rango jsou situovány do několika pater. V podzemí a přízemí je restaurace, v 1. patře se nachází recepce a dva pokoje, v mezipatře další tři pokoje a zbylé pokoje jsou situované v 2. patře.

Bohužel z důvodu umístění v historické budově tu vedení zatím nepřemýšlelo o zbudování výtahu, ať už pro osoby, či jen pro zavazadla. V případě velkého množství zavazadel je hostům k dispozici pokojská a ve výjimečném případě i personál na recepci.

OHROŽENÍ

1. Jakákoliv stavební úprava v centru

Centrum Plzně je jedno z nejnavštěvovanějších míst Plzně se spoustou historických budov. Vedení města proto dbá na postupné rekonstrukce objektů v centru či přímo na samotném centrálním náměstí Republiky (jehož zrekonstruovaná část byla poprvé veřejně představena na podzim minulého roku).

Jakákoliv stavební úprava s sebou nese omezení průchodnosti a průjezdnosti. Tato omezení spolu s jednosměrným silničním označením může spoustu potenciálních klientů odradit od ubytování v těchto místech a dají přednost klidnější lokalitě.

2. Nekvalitní personál na trhu práce

Kvalitní personál patří mezi silné stránky, proto je na všechny pozice vypisováno výběrové řízení, které probíhá po dobu 1 měsíce. Při tomto řízení má vždy nejdůležitější slovo paní majitelka spolu s vedoucím na daném úseku – hlavní recepční, šéfkuchař,...

Nepříjemný, neochotný a neprofesionální personál představuje pro hotel a restauraci hrozbu v podobě ztráty klientely a vybudování si mezi potenciálními klienty špatné pověsti. Platí zde, stejně jako všude, známé pravidlo, pokud je host nespokojen, pochlubí se se svou zkušeností častěji než host, který je spokojen s poskytovanými službami.

3. Firemní ubytování

Mezi hosty hotelu patří převážně zaměstnanci firem sídlících v Plzni na Borských polích. Tyto firmy zaměstnávají vysoký počet zaměstnanců a jejich počet stále narůstá. Některé firmy si již začaly zřizovat vlastní studijní programy, kde si vyškolují budoucí zaměstnance. V případě, že by se tyto firmy rozhodly investovat i do vybudování vlastního ubytovacího zařízení, znamenalo by to pro hotel Rango velice významný pokles s hlediska počtu klientů.

V poslední době se již nepatrně snižuje počet dlouhodobě (více jak 2 týdny) ubytovaných hostů z japonských firem. Vedení hotelu se již podařilo zjistit důvod poklesu. Firmy si pro své zaměstnance z ciziny pronajímají byty v panelových domech poblíž centra, je to pro ně velká finanční úspora, avšak z pohledu dotyčného to musí být ztráta „přepychu“, který nabízí hotel – úklid, restaurace, prádelna a především kontakt s lidmi.

4. Problémový host

Mezi hotelové hosty patří převážně lidé, které lze prohlásit za movitější, avšak to neznamená, že se mezi nimi nenajde problémový člověk. Člověk, který napadá, obviňuje personál hotelu, stále mění své postoje, vyrušuje ostatní hosty. S tímto hostem se musí personál i vedení snažit velice decentně domluvit, avšak v případě opakování těchto problémů již hosta neubytovávat.

Pokud je host rozčilen a „hraje na zaměstnance nějaký výmysl“, aby dotyčnému ublížil, může tuto hru rozehrát i mimo hotel a postarat se o špatnou pověst hotelu, proto lze takového problémového hosta zařadit mezi ohrožení.

5. Neplatiči

Do této skupiny lze zařadit hosty, kteří z různých důvodů za poskytnuté služby nezaplatí. Personál na recepci musí být ostražitý, mnohdy se podvodník schovává za zvučným jménem, drahým oblekem či za cizí národností. Obvykle si hosté stěžují na ztrátu dokladů či okradení – v této situaci jsou smutní a velice ochotní nastalou situaci řešit. Druhou skupinou lidí jsou ti, kteří opustí hotel nečekaně. Někteří při tom nechají na pokoji své věci (oblek, zavazadla, ...), aby v první chvíli navodili pocit, že odešli jen na chvíli.

Proti těmto lidem se může hotel chránit platbami předem (což platí pro služby ubytovací, mnohdy k nim přibude během doby pobytu účet restaurace, účet za telefon a použití minibaru). V případě pochybností lze navštívit na internetu různé seznamy známých neplatičů a v nejhorším případě odmítnout ubytování (o kterém musí posléze informovat vedení hotelu).

6. Nestoprocentní vybavení hotelu

Většina lidí je při výběru ubytování náročná. Klade vysoké požadavky na umístění hotelu, možnost hlídaného parkování, vybavení pokojů či doplňkové služby. Hotel Rango nemá své blízké hlídané parkoviště, v létě není možnost použití klimatizace, ve svých prostorách nemůže, z důvodu místa, nabídnout sportovní vyžití či masáže. Jelikož jde o menší hotel, není zde 24h otevřený bar, jako ve větších hotelích.

7. Konkurenční hotely

Říká se, že Plzeň nemá stále dostatečné množství ubytovacích kapacit a že stávající hotely, penziony a priváty opravdu nestačí pokrýt vzrůstající poptávku.

V posledních letech dochází v Plzni, a to převážně v centru města, k výstavbě nových ubytovacích komplexů – hotelů. Blízko vlakového nádraží v loňském roce otevřený hotel Astory, v Pražské ulici velice propagovaný hotel U Zvonu (financován společností hokejisty Martina Straky) či stále dostavovaný hotelový komplex Diplomat (více v Porterově analýze).

Nová ubytovací zařízení, která jsou nově stavěná, nemusí brát ohledy na Odbor památkové péče, jako hotel Rango. Tato zařízení se již budují s bezbariérovým přístupem, klimatizací či podzemními garážemi. Počítají také s prostory pro rozličné doplňkové služby – sauna, bazén, bowling,

8. Přesun firem na Borských polích

Česká republika je známá, stále ještě, levnou pracovní silou, proto jsou do ní situovány výrobní haly různých zahraničních firem – tyto firmy nabízí volná pracovní místa a tyto firmy – jejich vedení a výroba - jsou navštěvovány kontrolními zaměstnanci z jejich rodné země. Do firmy jsou vysíláni na zaškolení také zaměstnanci jiných firem z České republiky či ze zahraničí. Tito cizinci představují převážnou část hostů hotelu Rango.

Na světě jsou ale známé země, které nabízí ještě levnější pracovní sílu. Pokud by tyto firmy na Borských polích přehodnotily svá stanoviska, mohlo by se stát, že by své výroby přesunuly do jiné země a tím by hotel Rango přišel o většinu svých hostů.

PŘÍLEŽITOSTI

1. Kvalitní webové stránky

Přehledné a zajímavé webové stránky jsou pro hotel velikou příležitostí k oslovení potenciálních klientů. Internet mnohdy představuje zástupce poskytujícího první dojem o hotelu. Důležitá je také pozice umístění odkazu v různých vyhledávacích – nejlukrativnější místa v těchto vyhledávacích jsou na první stránce, která se po zadání hledaného výrazu zobrazí.

Webové stránky obsahují základní informace – umístění hotelu, mapu příjezdu, informaci o cenách, slevách, vybavení, doplňkových službách – vše je vhodně doplněné fotografiemi, které potenciálnímu klientovi přiblíží atmosféru hotelu.

Webové stránky hotelu a restaurace Rango jsou připraveny ve třech základních jazycích AJ, NJ, ČJ a obsahují velké množství informací o ubytovacích a stravovacích službách, jsou doplněny fotografiemi. Na vylepšování stránek a na doplňování konkrétních informací stále pracuje vedení firmy a paní Vrdoljak, která se stará o image hotelu.

2. Rezervace přes internet

V současnosti je již celý svět propojen internetem. Je to rychlý, i když neosobní, způsob komunikace. Rezervace ubytování přes internet, vyplněním již předkládaného formuláře, patří mezi jednu z nejsnadnějších forem (až na telefonický hovor, který je rychlejší). Na webových stránkách Ranga je tento formulář k dispozici – po odeslání vyplněného formuláře následuje okamžitá odpověď od personálu recepce a rezervace v souboru Rezervace ubytování.

3. Presentace na veletrzích CR

Hotel Rango se snaží těchto akcí zúčastňovat. Účast na veletrzích tohoto druhu představuje souhrnnou nabídku služeb poskytovaných v jedné oblasti – cestovní ruch. Lidé, kteří veletrhy navštěvují mají zájem o to být informováni.

Mnohdy na těchto akcích vznikají vzájemné spolupráce mezi poskytovateli stravovacích a ubytovacích služeb či spolupráce ubytovatelů spolu s cestovními kanceláři.

4. Spolupráce s infocentry

Turisté, kteří navštěvují město, velmi často zavítají do informačního centra. Asi nejvíce důležité se jeví infocentrum na hlavním vlakovém nádraží a na náměstí Republiky. Velkým počtem návštěvníků se řadí infocentra mezi zajímavá místa pro umístění reklamy. Spolupráce s infocentry probíhá během celého roku. Nejen, že informační centrum informuje o hotelu a základních informacích o něm, jsou jeho informace doplňovány o aktuální nabídky slev – letní, víkendové,....

Informační centra si samozřejmě za zprostředkování berou určité % z ceny ubytování, proto lze tvrdit, že přednostněji ubytují hosty (pokud nejsou finančně omezeni)

do hotelu, ne do penzionu. Hotel Rango leží 150 metrů od informačního centra na náměstí Republiky a personál recepce má s jejich pracovníky dobré vzájemné vztahy, což je velice přínosné pro vzájemnou spolupráci.

5. Velké akce

Hotel Rango nepůsobí na trhu ubytovacích zařízení tak dlouho, ale již zajistil ve svých prostorách ubytování při různých velkých akcích Magistrátu města Plzně, což je pro hotel Rango velice významné. Mezi tyto akce patří například Festival divadlo či Slavnosti osvobození.

Pokud hotel přijme rezervaci většího množství lidí, snaží se po všech stránkách maximálně přizpůsobit jejich přáním a potřebám. Například významní hosté při příchodu na svůj pokoj naleznou jako milé přivítání 0,5l láhve bílého a červeného vína, mísu s ovocem a láhev šampaňského – vše samozřejmě zdarma.

6. Vhodná reklama

Mezi jedny z nejdůležitějších otázek vedení Ranga patří vhodný výběr typu reklamy. Reklama ústní, na budově hotelu, letáčky v infocentrech, odkazy umístěné v internetových vyhledávacích či reklamy v informačních souhrnných brožurách poskytujících souhrnné informace o ubytovacích kapacitách v Plzni.

Na trhu s reklamou lze vybírat z rozsáhlého množství nabídky. Spousta firem nabízí, ať už formou osobních schůzek nebo emailů, umístění reklamy na ubytovací a stravovací služby na svých webových stránkách či tiskovinách. Kritériem pro výběr zprostředkovatele reklamy není jen finanční stránka, ale převážně předpokládané množství potenciálních klientů, které může daná reklama oslovit. Velice důležitý je i design, který je používán. Hotel a restaurace Rango vždy používá stejný typ písma a své logo květiny. (Příloha č. 2.)

7. Spolupráce mezi hotely

Během uspokojování přání a potřeb hostů se personál recepce dostává do kontaktu s jinými hotely. Pěkné je, že si menší hotely navzájem pomáhají. Pokud má jeden hotel plné kapacity, doporučí zájemci jiný hotel, kde mu zajistí svým jménem ubytování a poskytne o něm základní informace (umístění, cenu, služby.....).

8. Studenti vykonávající zde praxi

Každý pracovník s sebou přináší do podniku své vlastní zkušenosti, vědomosti a znalosti. Je známo, že pokud pracovník pracuje na stejném místě delší dobu, přestává být otevřený inovačním podnětům. Přestává být aktivní po stránce nápadové a tvůrčí. Proto tito mladí lidé představují pro organizaci zdroj nových nápadů a pohled nezaujatého člověka. Jejich postřehy a připomínky mohou být velice cenné a zvyšovat konkurenční výhodu či zlepšovat problémová místa podniku.

9.1.2 Vyhodnocení SWOT analýzy dle trojúhelníkové matice

Jednotlivé faktory byly dosazeny do trojúhelníkové matice (Příloha č. 6.) a navzájem porovnávány.

Tabulka č. 1 Četnosti jednotlivých faktorů SWOT analýzy:

faktor	četnost faktoru	faktor	četnost faktoru	faktor	četnost faktoru	faktor	četnost faktoru
	(0 – 10>		(11 – 20>		(21 – 30>		> 30
11	0	31	12	12	21	2	31
24	2	14	12	4	23		
16	3	29	12	18	24		
17	3	20	14	30	24		
9	5	27	14	25	25		
19	7	5	15	1	26		
26	7	7	15	32	26		
10	9	8	15	3	28		
6	10	15	17				
23	10	28	18				
		13	18				
		22	18				
		21	20				

Zdroj: Bílková, 2007"

9.1.3 Zhodnocení podniku dle SWOT analýzy

Z trojúhelníkové matice, která byla sestavena na základě jednotlivých faktorů popsaných výše, lze vyčíst, na jakých stránkách si podnik zakládá, které jsou pro něj prioritou a naopak, jaké stránky či možnosti zůstávají bez povšimnutí.

Údaje v tabulce jsou rozděleny tak, aby čtenář na první pohled dokázal rozlišit faktory velice sledované a faktory pro podnik zatím méněcenné či málo diskutované.

Faktorem, které vedení podniku nebere v potaz je *Bezbariérový přístup do restaurace a do hotelu*. Při vstupu do restaurace brání imobilním hostům 3 schody za vstupními dveřmi. Dále již není v přízemí problém. Z pohledu hotelu je problém velice zřejmý. Umístění hotelu v úzké historické budově, která spadá pod památkový úřad, s sebou nese málo místa a řešení přístupu formou schodišť. Pro případný bezbariérový přístup, by se zde musely vestavět pomocné plošiny, pro přesun vozíčkářů. Také otevírání dveří by bylo problémem, dveře do pokojů se otevírají k sobě. Dalším bodem investice by bylo upravení pokojů, nebo jen určitých, pro ubytování osob s omezenou schopností pohybu. Jednalo by se o snížení prahu a úpravu sociálního zařízení dle potřeb handicapovaných. Jak již bylo zmíněno na začátku této kapitoly, nejsou imobilní lidé segmentem hostů, kteří navštěvují či by navštěvovali hotel a to především proto, že většina hostů jsou mobilní lidé ubytovávající se za účelem obchodu či dlouhodobějšího zaměstnání na území města Plzně či jejího okolí.

V současné době platí **Vyhláška č. 369/2001 Sb.** Ministerstva pro místní rozvoj, která se týká ubytovacích zařízení nově stavěných, kolaudovaných a rekolaudovaných po 15. prosinci 2001 **o obecných technických požadavcích zabezpečujících užívání staveb osobami s omezenou schopností pohybu a orientace**, ze dne 10. října 2001. Tato vyhláška stanovuje např. změnu přístupu ke stavbám pro zrakově postižené osoby či označení parkovacích ploch.

Mezi další faktory, které jsou zařazeny do první skupiny, jsou ty faktory, které hotel Rango a jeho vedení nemůže přímo ovlivnit, nebo ty faktory, u kterých nelze v současné době mluvit o výhodné či potřebné a plánované investici. Jedná se například o *Přesun firem do země s levnější pracovní silou, Vystavění výtahu či Jakékoliv stavební úpravy v centru*.

Mezi nejrozsáhlejší skupinu tabulky patří faktory, které získali dle trojúhelníkové matice 11 až 20 bodů. O těchto faktorech lze říci, že představují skupinu těch, o kterých je uvažováno především v momentě náhlé potřeby. *Spolupráce mezi hotely* vzniká na základě

nenásilných (nevynucovaných) kontaktů. Pokud má hotel s někým spolupracovat, rozhodne se tak tehdy, až po vzájemném kontaktu s vedením ubytovacího zařízení či s jeho zaměstnanci na recepci. Při „dohazování“ hostů musí vždy recepční přemýšlet, zda tímto krokem nemohou svému hotelu uškodit. V případě zajímavější nabídky již hosté nemusí příště navštívit hotel náš, ale konkurenční. Dalším faktorem této skupiny je *Jednosměrné značení v centru města*. Tento fakt nemůže vedení hotelu ovlivnit, avšak může předejít problémům spojených s dopravou svých hostů v centru města. Na webových stránkách hotelu jsou již hosté informováni, formou mapy centra, o možnosti pohybu kolem náměstí Republiky. Při příjezdu na hotel či telefonickém hovoru jsou recepčními seznámeni s průjezdností ulic v centru převážně z důvodu parkovacích míst, které hotel využívá, a s nimiž bývá velký problém – i právě z důvodu objížděky centra.

Třetí skupinou jsou faktory, které mají 200 bodů z celkových 483 bodů sestavené trojúhelníkové matice. Patří sem ty skutečnosti, na které bere vedení hotelu a restaurace ohled při všech plánovaných investicích a inovacích, a všechny tyto faktory spolu určitým způsobem souvisí. *Umístění v historické budově* je plusem a mínusem při každé fázi realizace projektů. Plusem se stává v případě, kdy stoupá zajímavost hotelu pro hosta s klesajícím rokem zahájení stavby objektu, kde se nachází, a jeho udržováním v historickém duchu. Mínusem lze historickou budovu označit při snaze inovovat vybrané služby či poskytovat širší rozsah doplňkových služeb hostům. Přání hostů leckdy představují pouhou informovanost o dobré restauraci, diskotéce, adrese a otevírací době ZOO, otevírací době nejbližšího supermarketu, či doporučení a následné objednání například u kadeřníka. Hotel Rango využívá služeb kadeřnictví Dragon Fantasy v Martinské ulici, které nabízí kvalitní služby s použitím kvalitních přípravků. Lze si zde nechat vlasy ostříhat, obarvit, načesat na slavnost či nechat naplést copánky či jiné kadeřnické výstřelky dnešní doby. (Příloha č. 7) Dalším faktorem, který lze zařadit na třetí příčku důležitosti je *Vhodná reklama*. Vedení Ranga dělí tento faktor ze dvou časových pohledů – dlouhodobý a aktuální. Z dlouhodobého pohledu je řešena formou webových stránek, reklamy na budově, na internetu. atd., avšak pro rychlé zaujmutí hosta je řešena intenzita reklamy dle momentálních zajímavých nabídek či slev. Hotel nabízí slevy na ubytování o víkendech a o letních prázdninách, o těchto slevách informuje hosty jak reklamní letáček umístění na IC v Plzni, tak letáčky vystavené v restauraci a na recepci v Rangu. Z pohledu restaurace lze změnu nabídky – ať už jde o výhodné polední menu či denní menu, nebo o sváteční úpravu menu – mikulášské, halloweenské atd. oznamovat

formou volně stojícího poutače stojící před budovou, webových stránek, ale také placené reklamy v médiu. V době zpracovávání této části se vedení rozhodlo oslovit rádio FM plus a domluvit si na jejich vlnách krátkou reklamu, která oznamovala posluchačům, že restaurace Rango nabízí zajímavé halloweenské menu s obsluhou oblečenou do halloweenských kostýmů. Tuto 25 vteřinovou reklamu mohli posluchači slyšet 5 dní za sebou vždy 3 krát za den. (Příloha č. 8)

Mezi dva nejdůležitější faktory, které byly zjištěny prováděnou SWOT analýzou, patří *Rodinná atmosféra* a *Stálá klientela*. Je velice zajímavé, že se tyto faktory shodují s postoji vedení hotelu a restaurace. Ti kladou velkou váhu na to, aby se hosté cítili spokojeni jako doma, a ví, že toho lze dosáhnout promyšlením a naplánováním veškerých kroků vedoucích k uskutečnění projektu a tím i k úspěchu.

Jak lze zlepšit jméno „Hotelu Rango“ v očích hostů – potenciálních hostů:

Ke konci minulého roku (roku 2006) zaujala vedení Ranga nabídka zařazení do *Oficiální jednotné klasifikace 2006-2009*, které by mělo představovat zvýšení hodnoty hotelu z pohledu zařazení do určité kategorie a další možné reklamy na zajímavých webových stránkách. Tento dokument, na který navazuje certifikace ubytovacího zařízení, týkající se dobrovolného zařazení a kategorizace, sestavila Asociace hotelů a restaurací České republiky (AHR ČR). Sestavení této **„Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení kategorie hotel, hotel garni, pension a motel“** pro období 2006 – 2009, vznikalo za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu – Czech Tourism.

Profesní svazy jsou si vědomy své odpovědnosti za kvalitní rozvoj poskytovaných služeb a snaží se ovlivňovat podnikatele v oboru hotelového a restauračního průmyslu k co nejširší možné míře dobrovolné certifikace. Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism naznačila, že bude do budoucna přednostně propagovat ta ubytovací zařízení, která certifikaci podstoupí.

Hotel Rango si podal žádost o provedení certifikace ke konci listopadu 2006. Vzhledem k již několikrát připomínaným problémům spojených s malým prostorem a umístěním do pater, si musel hotel vyžádat výjimku z důvodu nerealizovatelnosti některých bodů. Pro kladné vyřízení Žádosti bylo třeba v klasifikaci pro danou třídu vyhovět všem povinným a povinně volitelným požadavkům (viz kapitola 10).

9.2 Porterův model pěti sil

Autorem tohoto modelu je **Michael E. Porter** z Harward School of Business Administric, který vyvinul síť, která pomáhá manažerům analyzovat konkurenční síly v okolí firmy a obecně odhalit příležitosti a ohrožení podniku.

Tato metoda určuje, jaké jsou konkurenční tlaky, odkud pocházejí a jak se lze proti nim bránit nebo jak se na ně adaptovat.

9.2.1 Ohrožení ze strany nových konkurentů (hrozba nových uchazečů)

Vstup na trh ubytovacích služeb je samozřejmě velice náročný, a to jak kapitálově tak časově. Je zapotřebí vlastnit (nebo mít v pronájmu) určité prostory, ty vybavit dle požadované úrovně, najmout lidi, vyřídit různá potvrzení a jiné úřední formality a v neposlední řadě zaujmout vhodnou reklamou své potenciální hosty.

Mezi nově vstupující firmy na trh lze zařadit jak hotely, tak substituty jako jsou penziony či jiné formy ubytování.

Pro tuto diplomovou práci byl vybrán pouze jeden podnik, a to z toho důvodu, že představuje nejvýraznějšího budoucího konkurenta, kterým je **Hotel Diplomat**.

Je obecně známo, že **v plzeňském kraji není stále dostatečné množství ubytovacích míst**. V druhé polovině roku 2007 by měl nastat velice významný zvrat. Od 90-tých let známý pojem Hotel Diplomat se letos dočká svého otevření. Tento hotel po desítku let představoval pouhý základ stavby, která ani při nejlepší fantazii nepřipomínala hotel. Tuto stavbu si předávali různí majitelé po několik let až v roce 2005 nastala změna. Původní torzo hotelu bylo zbouráno kvůli nekvalitní armatuře při betonáži. Nová stavba na tomto místě je stavba čtyřhvězdičkového kongresového hotelu Diplomat Center a je aktuálním projektem společnosti ECM.

Hotel Diplomat po svém otevření nabídne na trhu ubytovacích služeb 195 pokojů včetně 22 apartmánů a 5 pokojů s bezbariérovým přístupem. V celém hotelovém komplexu bude možnost jak ubytování samotného, tak využití dalších vybavení poskytujících služby. V jednotlivých patrech se budou nacházet pokoje, restaurace, konferenční sál, zasedací místnosti, business Conner, wellness centrum s oddělenými saunami či fitness. Bezpečnost

hostů zajistí elektronické zabezpečovací systémy a zařízení pro automatické hlášení požáru pomocí sprinklerů. Multifunkční komplex DIPLOMAT CENTER nabídne 85 krytých parkovacích míst a 35 povrchových nekrytých parkovacích stání přímo u hotelu.

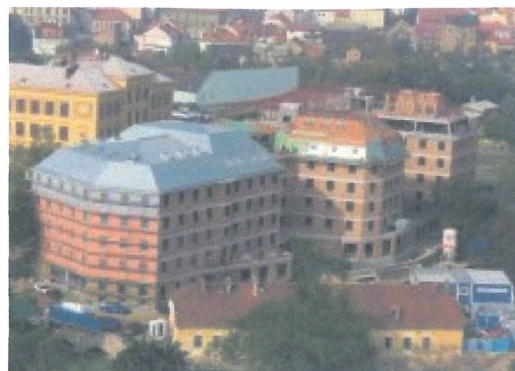


projekt výstavby hotelu DIPLOMAT

Hotel DIPLOMAT již začíná představovat hrozbu pro všechny provozovatele nejen ubytovacích a stravovacích služeb. Již z návrhů je patrné, že tento objekt dokáže nabídnout své služby širokému spektru lidí – od lidí handicapovaných, zaměstnaných, dlouho ubytovaných až po lidi, kteří s turistikou v zajímavém regionu spojují také sport a relaxaci. Velkou výhodou se také zdá počet parkovacích míst, kterým se v centru nemůže pyšnit ani hotel obvyklé kapacity.

Z pohledu hotelu Rango, který představuje v porovnání s tímto komplexem zanedbatelnou součást mezi poskytovateli ubytovacích služeb, znamená tento hotelový komplex velikého konkurenta, kterému se nelze vyrovnat. Tento hotel může Rangu odlákat určité množství potenciálních klientů, ale na druhou stranu, hotel Rango může posílit dosavadní vztahy mezi svým personálem a stávajícími hosty. Vedení hotelu lze doporučit, aby se nadále **soustředili na segment hostů u kterých jsou si jisti, že dávají přednost klidnému, malému hotelu, který jim poskytuje „základní“ služby a jehož personál již zná.** Ne každého turistu nadchne možnost ubytování v komplexu, ve kterém bude pro zaměstnance představovat pouze číslo pokoje.

Hotel **Rango** by měl při současné situaci více zdůraznit atmosféru rodinného hotelu v centru města, k čemuž by také přispěla evidence referencí zajímavých hostů, jejichž kladné zkušenosti by přispěly k dobré pověsti hotelu v očích nových hostů.



stav stavby hotelu k 15.12.2006

9.2.2 Rivalita mezi existujícími podniky (hrozba odvětvového soupeření)

Mezi podnikem a jeho konkurenty existuje celý komplex zajímavých vztahů. Jednotlivé podniky se navzájem ovlivňují v řadě věcí, mezi které patří například: úroveň cen, propagační metody, variabilita doplňkových služeb či struktura a kultura firmy.

Některé podniky usilují o vedoucí postavení na trhu služeb, některé se rozhodnou konkurovat cenami, jiní se soustředí na různorodost poskytovaných služeb. Lze také konstatovat, že existují dva extrémy provozovatelů ubytovacích služeb – ti, co se zdají být posedlí svými konkurenty a ti, kteří se o konkurenty moc nezajímají.

Na samotném území města Plzně se nachází několik hotelů a penzionů. Pro tuto část analýzy, byly jako konkurenti Ranga vybrány pouze hotely, které jsou přibližně stejně lokalizovány jako analyzovaná restaurace a hotel Rango, tudíž se dá předpokládat, že při cestě turisty kolem centra města, představují stejnou nabídku. (Příloha č. 9) Samozřejmě, že pokud bychom brali v potaz i klienty, kteří se ubytovávají za účelem obchodu, museli bychom zohlednit veškeré významnější hotely v Plzni.

A. Hotel „U zvonu“

Hotel U ZVONU je nový luxusní hotel v historickém centru města Plzně s 27 komfortně vybavenými pokoji a bezbariérovým přístupem. Hostům se nabízí posezení v kavárně a restauraci s mezinárodní kuchyní. Hotel má směnárnu, podzemní hlídané parkoviště a výtah. Personál hotelu hovoří německy, anglicky, italsky a rusky.

Hotel má 21 dvoulůžkových pokojů, 1 pokoj s bezbariérovým přístupem a 5 apartmá s možností přípravy teplých nápojů. Každý pokoj je opatřen bezpečnostním kartovým zámekem a klimatizací s individuálním nastavením teploty, barevnou TV-SAT, telefonem s přímou volbou, připojením na internet, trezorem a minibarem. (*Hotel U Zvonu, 2007*)

CENÍK:

Jednolůžkový pokoj	1750 Kč
Dvoulůžkový pokoj	2600 Kč
Apartmá	3490 Kč
Přistýlka	dětská 300 Kč, nad 15 let 800 Kč
Domácí zvíře	300 Kč
Parkování	300 Kč

Tabulka č. 2 Služby nabízené hotelem U zvonu:

* recepce 24 hodin	* taxislužba
* express check in/out	* room service – donáška jídla na pokoj
* směnárna	* babysitting – hlídání dětí
* posílání faxů, překladatelství	* půjčovna aut
* ochranka hotelu	* lékař
* praní a žehlení prádla	* rezervace všech restaurací
* wake up služba	* zajištění průvodce, exkurze, okružní jízda po Plzni
* uklízení služba	* zajištění vstupenek do muzeí, divadel a kin
* zajištění kadeřnických služeb	* informace turistům o Plzni a okolí
* zajištění masáže, manikúry, . .	* obchod se suvenýry
* VIP programy	* doplňkové služby

Zdroj: www.hotel-uzvonu.cz, 2007

B. Hotel „CONTINENTAL“

Hotel se nachází v historickém centru města Plzně. Budova hotelu byla vystavěna roku 1895 Měšťanskými pivovary. V roce 1929 ji odkoupili, zmodernizovali a jako hotel Continental provozovali prarodiče dnešních majitelů.

Pokoje nejsou vybaveny jednotně. Každý je zařízen individuálně včetně dekorací. Pokoje a doplňky jsou zasvěceny významným osobnostem, kteří je v minulosti navštívili, či koncipovány v určitém stylu. (*Hotel Continental, 2007*)

Hotel nabízí též zdarma připojení k internetu WI-FI pro hotelové hosty.

CENÍK:

Turistický pokoj	1460 Kč
Jednolůžkový pokoj	1580 Kč
Dvoulůžkový pokoj	2150 Kč
Dvoulůžkový pokoj	2450 Kč (úprava de luxe)
Apartmá	4500 Kč

Hotel Continental vsadil na svůj historický původ. Předkládá své prostory, jako pohled do dob dávno minulých. Zde můžete být ubytováni ve stejných pokojích, jako kdysi Marlene Dietrich či Ingrid Bergman.

Webové stránky jsou bohužel velice strohé, co se týká počtu pokojů, poskytovaných služeb a dalších informací. Hosté, kteří volí tento hotel dávají přednost velkému hotelu s atmosférou let minulých. Lze tedy předpokládat, že rozsah služeb bude alespoň v základním měřítku stejný, jako u jiných hotelů.

C. Hotel „CENTRAL“

Hotel CENTRAL je velice zajímavě situován, přímo v centru města Plzně, na náměstí Republiky. Polovinou oken je vidět na náměstí, kde se 30 metrů od hotelu tyčí kostel sv. Bartoloměje s nejvyšší kostelní věží 103 m v České republice.

Tento hotel nabízí 22 jednolůžkových pokojů, 50 dvoulůžkových a 5 apartmá. Vlastní restaurace má kapacitu 120 míst a nabízí každý měsíc týden zajímavé tématické menu, jako např. Asijské dny, saláty v moderní gastronomii, velikonoční menu,) (*Hotel Central, 2007*)

CENÍK:

Jednolůžkový pokoj	1400 – 1550 Kč
Dvoulůžkový pokoj	2080 – 2200 Kč
Apartmá	3000 – 3545 Kč
Přistýlka	745 Kč
Umístění zvířete	250 Kč

Tabulka č. 3 Služby nabízené hotelem Central:

* rádio na pokoji	* kadeřnictví	* živá hudba
* TV_SAT	* obchod se suvenýry	* fitness
* telefon na pokoji	* garážové stání	* zahradní restaurace
* směnárna	* internet	* sauna

Zdroj: www.central-hotel.cz, 2007

ZÁVĚREM . . .

Budeme-li srovnávat tyto 3 konkurenty mezi sebou nebo s naším hotelem, vždy dojdeme ke stejnému závěru. Tyto čtyři hotely jsou umístěny v centru města a poskytují klientům základní služby, které se od hotelu očekávají, i když každý je jiný. Jeden se může pyšnit svou novotou a v rámci ní může mít poměrně vysokou poptávku po svých službách i v případě vyšší ceny než u konkurenčních podniků. Další si zakládá na tradicích a na poskytování ubytování v interiéru z dob minulého století, což ale může na spoustu turistů působit omšelým zastaralým dojmem bez inovací. Poslední hotel nabízí určitou kombinaci všeho předešlého - trochu tradice, pestrost poskytovaných služeb, velice zajímavé umístění a to vše zakomponováno do přijatelné ceny.

Pokud bychom srovnávali hotely dle kapacit, samozřejmě, hotel Rango je nejmenší z nich, a proto má nejvíce příležitostí k osobnímu kontaktu s klientem, který se netýká jen obvyklých frází na recepci či v hotelové restauraci. Host našeho hotelu získává pocit domova útulným interiérem a vybaveností pokojů. V apartmá, které je navíc vybaveno vanou, mikrovlnou troubou, varnou konvicí, sušákem na prádlo, je příjemně i hostovi, který musí v hotelu strávit například 3 měsíce během svého pobytu v Plzni.

9.2.3 Vyjednávací síla dodavatelů (hrozba rostoucí kompetence dodavatelů)

V případě hotelového provozu, řadíme mezi dodavatele následující:

- Dodavatele prostředků a vybavení prádelny (různé)
- Poskytovatelé stavebních úprav (různé)
- Dodavatele potravin a nápojů (pekárna PEKO, ovoce-zelenina ORANGE, Plzeň)
- Dodavatelé vnitřních zařízení (různé)
- Dodavatelé kancelářského zboží (Makro Cash&Carry, Plzeň, ...)
- Společnosti dodávající a udržující PC a jeho software (INEL, ...)
- Dodavatelé hygienických prostředků (SWING, ...)
- Dekoratéři interiéru (například Slavíková, Rokycany; ...)
- Květinová výzdoba (Květinové studio Elipsa, Plzeň; Petra Kohoutová, Plzeň)
- Čištění koberců (p. Rožánek, Plzeň,)

Mezi zaměstnanci hotelu a konkrétními dodavateli lze pozorovat dlouhodobou spolupráci. Preferuje se zde především pohled na kvalitně odvedenou práci a spolehlivost při dodání. Také zde platí určité rozdělení kompetencí při komunikaci s dodavateli mezi majitele Ranga, provozního hotelu a restaurace a recepčními.

Při dlouhodobé spolupráci můžeme označit za významnou výhodu fakt, že si obě strany vycházejí velice vstřícně. Například při objednávce květin či suchých vazeb k výzdobě interiéru a jiných dekorací je možná návštěva přímo v hotelu. Mnohokrát zde dochází k individuálním podnětům.

Práci s dodavateli zboží a služeb můžeme označit za dlouhodobý proces poznávání a vyladování přání, potřeb, výše ceny, možnosti dovozu, dostupnosti a možnosti vyjít si navzájem vstřícně. Lze říci, že trvá delší dobu, než podnik najde konkrétního dodavatele, s kterým sladí své potřeby, a než se vybudují korektní vztahy, proto si zaměstnanci hotelu a restaurace těchto vztahů velice váží.

Některé opravy vykonávají drobní živnostníci – což představuje určité výhody – obvykle nižší cenu, osobnější přístup, časově neomezený příjezd, dostupnost na mobilním telefonu, poradenské služby či použití jména hotelu pro svou reklamu.

9.2.4 Vyjednávací síla odběratelů (hrozba rostoucí kompetence hostů)

V našem případě představují odběratele poskytujících služeb stravovacích a ubytovacích hosté hotelu a restaurace RANGO. Tito hosté, jsou nepochybně nejdůležitější klíčovou oblastí. Rozeznáváme jednak hotelové hosty, kteří využívají převážně ubytovacích služeb hotelu a hosty, kteří využívají jiných služeb hotelu – například služby stravovací.

Musíme si uvědomit, že hosté také představují měřítko kvality služeb – a to externí kvalitu. Interní kvalita se na rozdíl od externí opírá o dodržení určitých technických specifikací a norem kvality. Obě kvality by však měly být vždy hodnoceny z pohledu hosta. Důležité je, abychom vycházeli při hodnocení ze skutečných názorů a pocitů hosta, nikoli z představ a přání majitelů a provozovatelů podniku.

Hosté hotelu RANGO jsou z následujících zemí – Česká republika, Japonsko, Rakousko, Německo, Portugalsko, Švýcarsko, Velká Británie, Jižní Afrika, Bulharsko, Holandsko, Maďarsko, Chorvatsko, Irsko, Itálie, Belgie, Francie, Španělsko, Turecko a tito hosté mají možnost hradit ubytování + ostatní hotelové služby hotově – a to buď v českých korunách nebo v eurech, nebo kreditními kartami (VISA, EuroCard/MasterCard, AmericanExpress) a nebo platbou na fakturu – ta se vystavuje na firmu či na jméno hosta v případě, že platba přesahuje výši 10 000,- Kč.

Z poskytnutých materiálů z roku 2005 byl sestaven soupis hostů hotelu za tři měsíce – září, říjen a listopad, dle jejich národnosti. Z tohoto soupisu byly následně vybrány vždy první čtyři národnosti podle počtu hostů z těchto zemí v daném měsíci.

Tabulka č. 4 Četnost hotelových hostů hotelu Rango

Září		Říjen		Listopad	
Německo	18	Německo	18	Německo	26
Japonsko	14	Velká Británie	12	Velká Británie	15
ČR	10	Japonsko	11	ČR	10
Velká Británie	10	U.S.A.	7	Japonsko	7

Zdroj: Bílková, 2006

Tito hosté, kteří byli v těchto 3 měsících ubytování v Rangu platili nejvíce kreditními kartami – a to v 138 případech. Zbylí hosté platili hotově – 47 nebo na fakturu – 29.

Z výše uvedeného vyplývá, že hotelový personál přichází nejčastěji do kontaktu s německy a anglicky mluvícími hosty. Každá národnost představuje skupinu lidí s podobnými návyky. Hosté z Německa jsou především turisté, kteří mají zájem poznat okolí, využít nabízené služby a navštívit známá historická místa. Hosté z Japonska či Velké Británie, kteří se v Rangu ubytovávají, jsou především obchodníci a to na různých pozicích a u firem, které mají různou podnikatelskou činnost. Tito lidé dávají přednost klidnému prostředí, dobrému jídlu, možnosti snídaně, buzení z recepce, přístupu k internetu, komunikace v angličtině na dobré úrovni, zapůjčení vysoušeče vlasů, sušáku na prádlo a možnosti vyprání oděvů. Tato druhá skupina představuje hosty, s kterými není problém při dodržování daných pravidel, jsou to lidé na úrovni, a tak se s nimi také musí zacházet. Turisté z Německa představují lidi, kteří jsou zvyklí, že jsou středem zájmu, bývají hlučnější a v případě větší skupiny - například mladých lidí, těžko zvladatelní – zde může nastat problém při nedostatku respektu k recepční.

Udržení hosta a navázání dlouhodobých vztahů je také ziskovou záležitostí, což je dáno například tím, že obsluha stálých hostů bývá méně nákladná, bereme-li zde v potaz i náklady časové. Čas, který recepční věnuje hostovi, zahrnuje poskytnutí základních informací při příjezdu na hotel – to v případě stálého hosta odpadá. V Rangu si lze pod pojmem odběratel představit i samotné firmy, které zde domlouvají ubytování pro své zaměstnance dle momentální potřeby – tato komunikace je jak ústní, formou telefonických hovorů nebo písemná – formou emailů či faxů. V neposlední řadě stálý – spokojený host

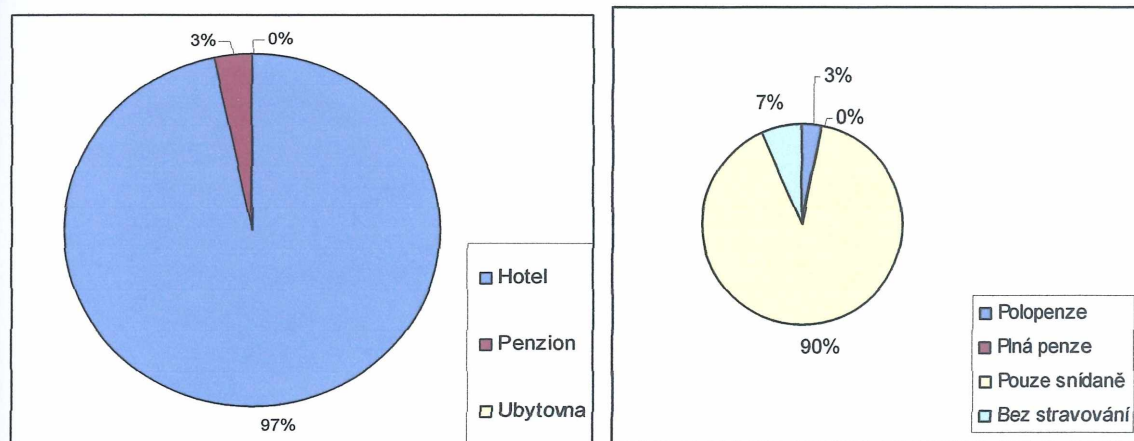
představuje zdroj referencí. Obecně platí, že všichni hosté, kteří nebyli spokojeni a odešli, dříve či později zakotví u konkurence.

Pro zjištění potřeb hostů při poskytování služeb byl sestaven dotazník (v českém i v anglickém jazyce), který byl předložen v měsíci červenci 2006 30 hostům hotelu Rango. Dotazovaní byli ve věku od 27 let do 60 let a byli následujících národností – britské, španělské, české, japonské, africké, italské, německé, řecké a portugalské. Převážně to byli manažeři firem na různých úrovních, studenti, lékaři a pracovníci v logistice.

Dotazník se skládá z osobních informací o věku, národnosti, pohlaví a profesi a dále z informací týkajících se samotného ubytování a poskytovaných služeb. (Příloha č. 10)

Po shrnutí jednotlivých odpovědí byl sestaven následující přehled odpovědí na jednotlivé otázky.

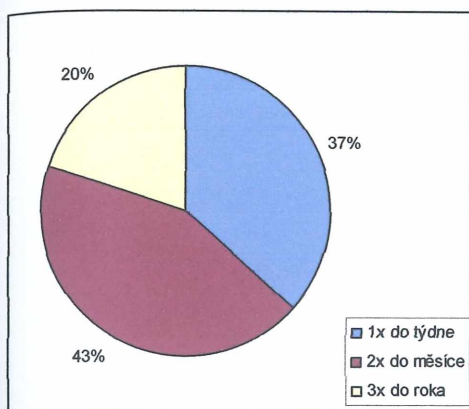
Graf č. 1 Otázka č.1 Jaký druh ubytování preferujete?



Zdroj: Bílková, 2007

Jak vyplývá z těchto dvou grafů, dotazovaní hosté preferují ve velice výrazné většině ubytování v hotelu, kde minimálně využijí možnosti snídaně. Tento výsledek je závislý také na faktu, že velký podíl dotazovaných hostů je v Plzni ubytován za účelem obchodu, z čehož vyplývá, že obvykle opouští ubytovací zařízení ráno a vrací se v době večere.

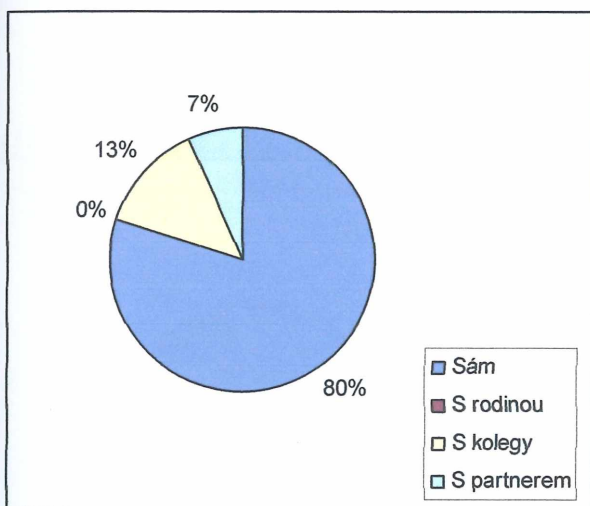
Graf č. 2 Otázka č.2 Jak často cestujete?



Zdroj: Bílková, 2007

Odpovědi jsou vyrovnané, z čehož vyplývá, že jsou na hotelu ubytování hosté, kteří mají různě velké zkušenosti s poskytováním služeb v oblasti ubytování, jelikož se lze domnívat, že host, který cestuje častěji, má také více zkušeností a tedy možností srovnávat.

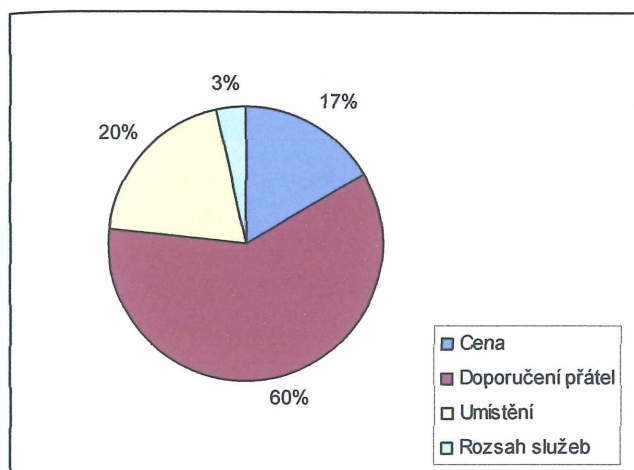
Graf č. 3 Otázka č.3 Obvykle cestujete?



Zdroj: Bílková, 2007

Výsledky této otázky potvrzují, že hosté hotelu Rango představují z velmi významné části turisty, kteří navštívili náš region za účelem obchodu. Tito hosté, ač jsou obvykle ubytováni v hotelu se svými kolegy z jedné firmy, přijíždějí sami.

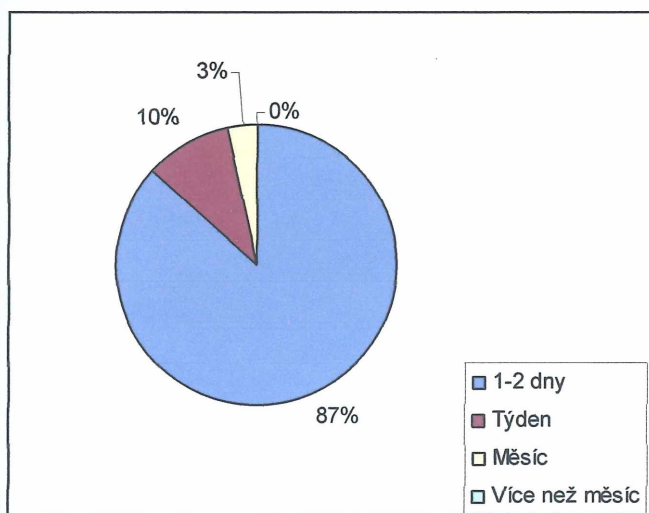
Graf č. 4 Otázka č.4 Podle jakých hledisek si vybíráte hotely?



Zdroj: Bílková, 2007

Hosté hotelu, stejně jako většina spotřebitelů - odběratelů služeb či výrobků, dá na ústní doporučení přátel. Pokud je host spokojen, doporučí hotel svým známým, kteří o cestě do dané lokality uvažují. Podá jim základní informace o lokalitě, poskytovaných službách a především o přístupu personálu hotelu jako takového.

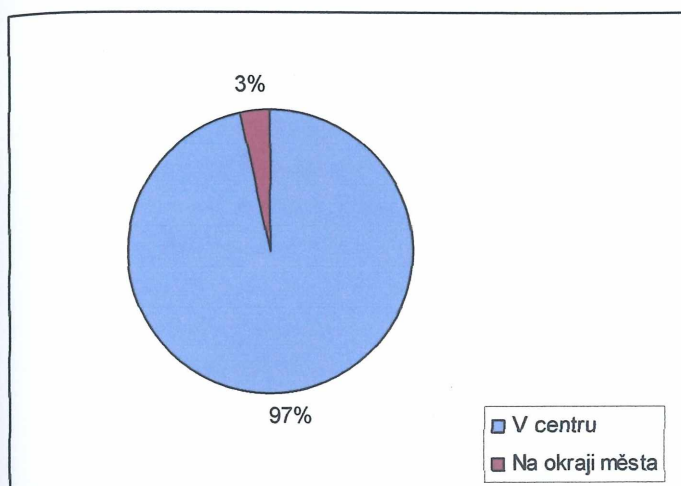
Graf č. 5 Otázka č.5 Jak dlouho se zdržíte v hotelu?



Zdroj: Bílková, 2007

Dotazovaní hosté na pátou otázku odpověděli nejvíce, že se v ubytovacím zařízení zdrží obvykle jen 1 až 2 dny, z čehož lze usuzovat, že tito hosté od ubytovacího zařízení očekávají především základní služby – jako je například návštěva restaurace, možnost buzení z recepcie, vyprání prádla či připojení k internetu.

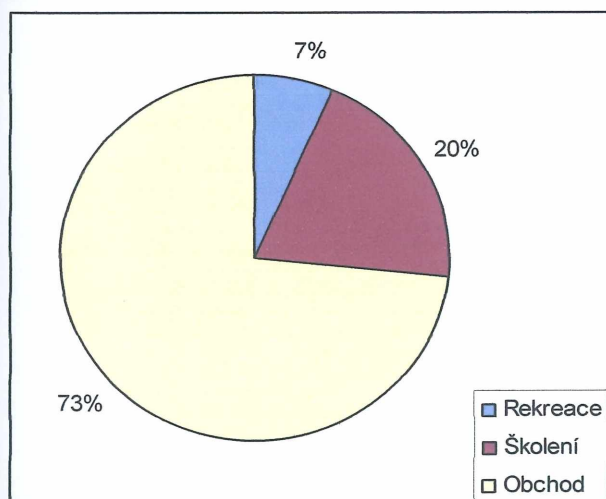
Graf č. 6 Otázka č.6 Raději se ubytujete:



Zdroj: Bílková, 2007

Nejčastější odpověď – preference ubytování v centru – potvrzuje, že hosté ubytovaní v hotelu Rango preferují blízkost centra města se všemi jeho výhodami, jako jsou například sídla podniků, městská hromadná doprava, kultura, různá restaurační zařízení a jiné podniky, obchodní domy a jiné.

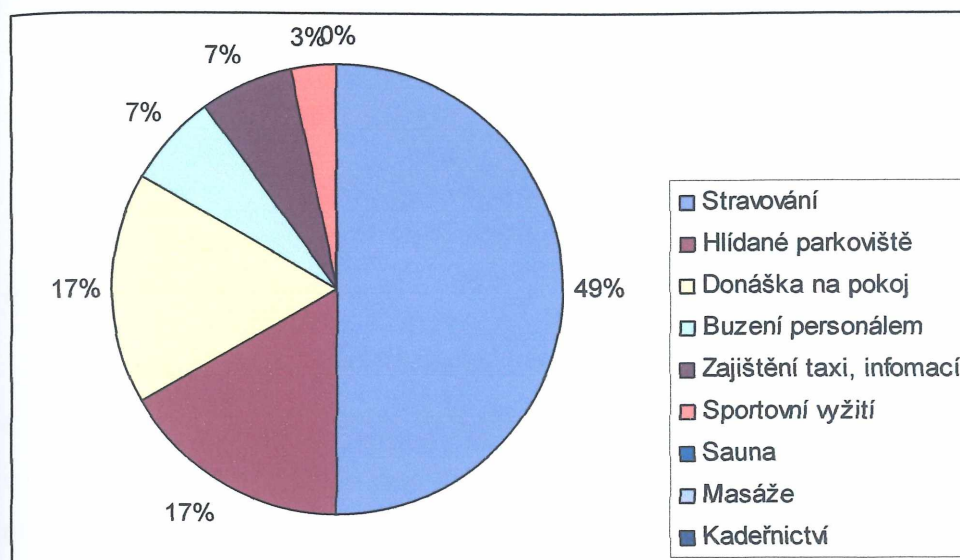
Graf č. 7 Otázka č.7 Za jakým účelem cestujete nejvíce?



Zdroj: Bílková, 2007

Opět lze na základě výsledků konstatovat, že jsou našimi hosty převážně lidé cestující za účelem obchodu a podle toho by také mělo vedení hotelu přizpůsobovat doplňkové služby a možnosti pro umístění reklamy na poskytování svých služeb.

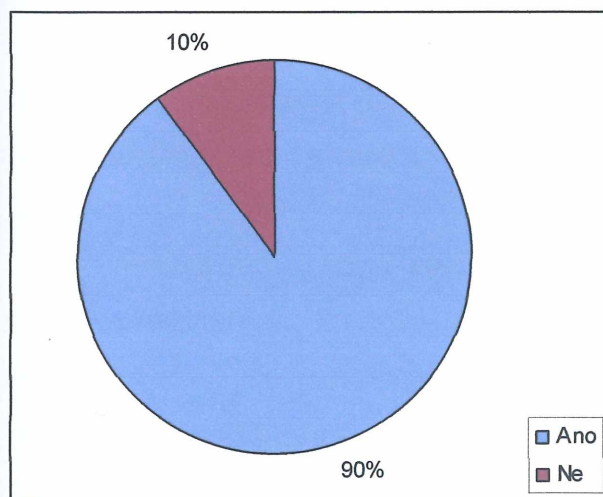
Graf č. 8 Otázka č.8 Co Vám musí hotel poskytovat? (nejdůležitější služba)



Zdroj: Bílková, 2007

Nejdůležitější službou, kterou musí hotel poskytovat pro dotazové hosty, byla zvolena možnost stravování. Tato odpověď je pro hotel a restauraci RANGO velice příznivá, jelikož se může pochlubit krásnými interiéry restaurace a velkým množstvím pokrmů a nápojů, které svým hostům nabízí.

Graf č. 9 Otázka č.9 Je úroveň českého hotelnictví srovnatelná se službami ve světě?



Zdroj: Bílková, 2007

Otázka č.10 V případě odpovědi Ne v ot.9, vysvětlíte:

- hosté vždy napsali bod, bohužel anglicky a nepovedlo se přesně přeložit a pochopit, jaký nedostatek měli na mysli. Jednalo se o rozdíly spojené s připojením k internetu, s vybavením pokojů vanou, s prádelnou a velikostí pokojů.

- Rozdíly dle hostů**
- Internet Connection like Wire-less on Earthernet
 - Bas tab not only shower
 - Laundry service
 - size of rooms
 - no sky T.V.

Shrnutí:

Cílem výzkumu vycházejícího z dotazníkového šetření bylo zjištění názorů, přání a požadavků hotelových hostů, kteří znají rozsah poskytovaných služeb hotelů v cizině, ale i v RANGU samotném. Jak je patrné z výsledků tohoto výzkumu, turisté, kteří odpovídali na položené otázky, byli hosté, kteří věděli, proč jsou právě v našem hotelu. Dávají přednost hotelům umístěných v centru, převážně cestují sami za účelem obchodu. Ze služeb upřednostňují možnost stravování se v budově hotelu, s tím souvisí i donáška na pokoj a možnost hlídaného parkoviště. Informace o hotelu, před vycestováním do konkrétní země nebo města, si dotazovaní hosté shánějí především od svých známých, kteří již mají s hotelem své vlastní zkušenosti.

Na závěr tohoto šetření lze konstatovat, že hotel a restaurace Rango splňuje požadavky svých hostů, kteří si hotel vybrali převážně na doporučení přátel, což také o mnohém vypovídá. V ceně ubytování je již zahrnuta snídaně. Z výsledků šetření můžeme také vyčíst, že hosté hotelu dávají přednost ubytování se snídaní, jelikož jsou zde obchodně a pracovní den, někdy i víkendový, tráví mimo svůj hotelový pokoj.

Převážná většina hostů, kteří na předložený dotazník odpovídala si je vědoma, proč si daný hotel vybrala. Preferují ubytování v centru, avšak v menším zařízení. Velkým plusem je pro ně možnost posedět s přáteli v místní restauraci nebo využít jejích služeb formou donášky na pokoj.

9.2.5 Hrozba substitučních produktů (ohrožení substituty)

Poskytování ubytovacích služeb hotelu bychom mohli v praxi nahradit ubytováním v penzionu, ubytovně, podnájmu, privátu, ve velice široké příbuznosti i noclehem v kempu – karavany, stany, teepee atd.

Hotel dále nabízí služby stravovací – ty lze nahradit nákupem potravin v obchodech ve městě nebo stravování se v jiném podniku. Prádelnu může host využít jak v hotelu, tak ve větším nákupním domě – což se jeví z pohledu autorky jako náročné - přenášením prádla tam a zpět, i když je známo, že mimo hotel jsou tyto služby levnější.

Z hlediska důležitosti výše vyjmenovaných substitutů, se budeme v této části zabývat pouze poskytovateli ubytovacích služeb, a zde tedy představují substituty právě penziony a ubytovny v centru města Plzně. (*Příloha č. 11*)

Pension STARÁ ROUDNÁ

Je pensionem hotelového typu, nabízející moderní komfort v příjemné a klidné atmosféře. Má ideální polohu v obchodním a kulturním centru Plzně.

Pro hosty je zde připraveno 5 dvoulůžkových pokojů, 1 apartmán a 2 jednolůžkové pokoje. Všechny pokoje jsou vybaveny koupelnou, WC, minibarem, TV, satelitem. Na pokojích je dostupný internet a místní restaurace nabízí širokou nabídku české i mezinárodní kuchyně. (*Pension Stará Roudná, 2007*)

CENÍK:

Jednolůžkový pokoj	1490,-
Dvoulůžkový pokoj	1950,-
Třilůžkový pokoj	2350,-
Apartmán	2500,-
Parkování	100,-

Apartmány “POD ČERNOU VĚŽÍ“

V tomto ubytovacím zařízení se nachází 2 apartmá, každé s kapacitou 6 lidí. Tato apartmá představují vždy 2 místnosti o rozloze cca 55 m², vybaveny jsou kuchyňkou, televizí, lednicí, WC a koupelnou se sprchovým koutem. (*Apartmány Pod Černou věží, 2007*)

CENÍK:

Apartmá při obsazení 1-3 osobami (1 pokoj) = cena 800,- Kč / apartmá / den

Apartmá při obsazení 4-6 osobami (2 pokoje) = cena 1200,- Kč / apartmá / den

Z pohledu člověka, který již nahlédl do této problematiky lze konstatovat, že turista, hledající ubytování, má určitou představu o kvalitě a úrovni ubytování, proto bychom tedy z logického hlediska nemohli dělat přesné substituty ubytování v hotelu, avšak drželi jsme se zde definice termínu substitut – náhradník, a tím jsou tedy i penziony.

Nejzajímavějším konkurentem - a to jak z pohledu umístění, vybavení a cenové zajímavosti se stávají Apartmány „Pod Černou věží“. Jsou od prvního uváděného situovány blíže k centru města a již z venku působí velmi příjemným dojmem. Webové stránky působí seriózně a obsahují vhodné informace formou fotografií a číselného vyjádření, a ceny jsou opravdu bezkonkurenční. Jediný problém můžeme shledat v tom, že tato dvě apartmá budou zajisté velice často obsazená.

10. NÁVRHY MOŽNÝCH ŘEŠENÍ

Z výše uvedených a vypracovaných analýz si lze vytvořit na stávající situaci hotelu a restaurace RANGO tento pohled: *Hotel Rango působí na trhu ubytovacích služeb poměrně krátkou dobu, za kterou si na trhu vybudoval své místo. Má své stálé hosty a mezi turisty má dobrou pověst. Pověst klidného, malého, útulného hotelu s rodinnou atmosférou.* Úkolem vedení hotelu je, si tuto pozici nadále udržet, zaujmout nové hosty a zlepšovat vzájemné vztahy s hosty ubytovávajícími se opakovaně.

Akce, o kterých by mělo být, a v některých případech již je, uvažováno, se týkají oblasti reklamy. S reklamou je spojeno vylepšení si image podniku v očích potenciálních hostů.

Reklama je široký pojem. Jedním z cílů této práce je navrhnout možné akce – úpravy a tím tedy investice související se zlepšením image hotelu a restaurace Rango.

Na základě předchozího studia vybraného podniku navrhuje:

1) Zařazení do jednotné klasifikace

Klasifikace představuje vodítko pro turistu, jakou úroveň hotelu či jiného ubytovacího zařízení může očekávat. Ke konci minulého roku (roku 2006) zaujala vedení Ranga nabídka zařazení do *Oficiální jednotné klasifikace 2006-2009*, které by mělo představovat zvýšení hodnoty hotelu z pohledu zařazení do určité kategorie a další možné reklamy na zajímavých webových stránkách. Tento dokument, na který navazuje certifikace ubytovacího zařízení, týkající se dobrovolného zařazení a kategorizace, sestavila Asociace hotelů a restaurací České republiky (AHR ČR). Sestavení této „**Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení kategorie hotel, hotel garni, pension a motel**“ pro období 2006 – 2009, vznikalo za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu – Czech Tourism.

CzechTourism v médiích naznačila, že bude do budoucna přednostně propagovat ta ubytovací zařízení, která certifikaci podstoupí.

Vedení hotelu Rango si nejprve prostudovalo informační materiály týkající se podmínek pro žádost o zařazení, které jsou zveřejněny na webových stránkách www.ahrcr.cz. Vyplněním žádosti byla pověřena hlavní recepční, která ke konci roku 2006 vyplněnou žádost zaslala zpět Asociaci hotelů a restaurací ČR. (Příloha č. 12)

Vzhledem k již několikrát připomínaným problémům spojených s malým prostorem a umístěním hotelu do pater, si musel hotel vyžádat výjimku z důvodu nerealizovatelnosti – jednalo se o samoobslužný zavazadlový vozík, pro které zde není využití kvůli schodišti, které je cca 5m od vstupních dveří. Pro kladné vyřízení Žádosti bylo třeba v klasifikaci pro danou třídu vyhovět všem povinným a povinně volitelným požadavkům (Příloha č. 12)

Klasifikace ubytovacích zařízení je rozdělena do následujících tříd:

- * Tourist
- ** Economy
- *** Standard
- **** First Class
- ***** Luxusy

Hotel RANGO žádá o udělení Certifikátu a Klasifikačního znaku dle Oficiální jednotné klasifikace ČR ubytovacích zařízení **kategorie: HOTEL, třída: STANDARD 3***.

V půlce dubna 2007 bylo vedení hotelu kontaktováno samotnou asociací z důvodu změny postupu při udělení klasifikace. Z dřívějšího postupu, který sestával ze zařazení do kategorie a třídy na základě podané žádosti od ubytovacího zařízení a pozdější osobní – fyzické kontrole, k postupu novému, kdy asociace obdrží od ubytovacího zařízení správně vyplněnou žádost o klasifikaci a v určeném termínu zkontaktuje provozovatele a domluví si s ním osobní kontrolu správnosti skutečností předkládaných v žádosti v provozovně samotné. Touto změnou se oficiální označení hotelu odsouvá opět o nějaký měsíc dozadu.

2) Rekonstrukce fasády

Jak již bylo v této práci nesčetněkrát zmíněno, hotel a restaurace Rango je umístěn v jedné z historických budov centra Plzně. Pokud host prochází Pražskou ulicí do centra, měla by ho fasáda budovy Ranga zaujmout. Fasáda, spolu s označením hotelu a vlaječkami států, působí na zrakové vnímání úrovně Ranga u potenciálních hostů.

Veškeré stavební a malířské úpravy je možné provádět až po schválení Odboru památkové péče Magistrátu města Plzně. Žádost o závazné stanovisko k údržbě kulturní památky – domu čp. 89, kde je umístěn hotel a restaurace RANGO, byla podána dne 27. 11. 2007 Odboru památkové péče Magistrátu města Plzně. Vedení RANGA obdrželo od tohoto odboru rozhodnutí dne 20. 12. 2007 (*Příloha č. 13*), kde bylo stanoveno, že **oprava** uličního průčelí se sgrafitovou výzdobou, kamennými dveřními portály a kamennými okenními ostěními u měšťanského domu čp.89, Pražská 10 v Plzni, nemovité kulturní památky rejstř. č. ÚSKP 45237/4-4401 **je přípustná**, ovšem za podmínek, uvedených v rozhodnutí. Z těchto podmínek vyplývá, že veškeré úpravy na fasádě domu smí provádět jen odborný restaurátor a to pod průběžným dohledem orgánu státní památkové péče. Vypracovaný záměr má být předložen prostřednictvím Magistrátu města Plzně, Odboru památkové péče státní památkové péči k posouzení a odsouhlasení. V případě jakýchkoliv změn již schváleného řešení musí být tyto opět předloženy Magistrátu města Plzně k novému projednání.

Vykonáním této opravy byl pověřen p. Václav Duda – rekonstrukce staveb, Špálova 25, 323 17 Plzeň. Pan Duda provádí projekční služby, realizuje stavby, rekonstruuje, provádí stavební úpravy a přístavby, půdní nástavby a jakékoliv úpravy okolí domu. Ke dni 7. 2. 2007 byl panem Dudou sestaven rozpočet opravy fasády průčelí domu. (*Příloha č. 14*) Celková suma za tuto opravu byla předběžně vyčíslena na 65 252,42 Kč.

3) Umístění reklamy na webových portálech

V posledních měsících si lze všimnout skutečnosti, že pozvolna vzrůstá počet turistů „z ulice“. Umístění reklamy na různých webových stránkách se v současné době stává tou nejvýznamnější a nejúčinnější.

Portály převážně nabízejí bezplatnou registraci ubytovacího zařízení do svého rezervačního systému a provizi si počítají až ze zprostředkovaných a zaplacených pobytů. Odkaz může mít různou formu a ne vždy je tedy zadarmo. Portály nabízejí několik variant nabídek – odborné překlady, různé umístění a zobrazování se odkazu na přátelských webových stránkách, standardní a nadstandardní počet fotografií, atd.

Od ledna 2007 se počet mailů společností a sdružení, nabízejících umístění odkazu na svých stránkách, zvýšil. Vedení Ranga se rozhodlo těchto nabídek využít a již s několika z nich začalo vyjednávat podmínky smlouvy. Jedná se o české a zahraniční portály jako jsou například: www.urlaub-cz.de, www.xlhotels.de, www.turistik.cz, www.cztip.cz, www.hotelrooms.cz, a jiné.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo odpovědět si na otázku: „Jak lze pomocí marketingu poskytované služby hotelu zkvalitnit“, a to na základě studia odborné literatury a interních materiálů konkrétního podniku a vlastního výzkumu, na jehož základě byly sestaveny analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. Význam marketingu v oblasti hotelových služeb je velice důležitý, avšak v minulosti byl dlouho opomíjen. V období devadesátých let došlo v naší republice k obrovskému rozmachu sektoru služeb a současně se tak zvýšil počet zaměstnaných lidí v tomto odvětví. Sektor služeb neměl s marketingem žádné zkušenosti, učil se pouze z chyb, tedy metodou pokusu a omylu. Vstupem zahraničních organizací na náš trh a rozvojem informovanosti občanů v soukromé i podnikatelské sféře, se managementu organizací začalo dostávat více informací, které se týkají způsobu řízení, personalistiky a jiných oborů.

Marketing představuje výzkum trhu a jeho poznání s cílem získat informace o procesech směny mezi podnikem a jeho zákazníky. Cílem organizace je vytvořit uspokojivé podmínky pro své zákazníky, v našem případě hosty (kteří jsou ve službách středem veškerého dění) a pro svůj personál.

Služby patří do terciárního sektoru národního hospodářství a jsou vzhledem ke svým vlastnostem lehce zničitelné. Tím, že při poskytování služby dochází k přímému kontaktu mezi personálem hotelu a zákazníkem - hostem, může vedení operativněji plnit přání a potřeby obou stran. Pokud je služba poskytována člověkem, který k ní nemá vztah, lze předpokládat, že odvedené služby nebudou na takové úrovni, aby splnily očekávání hosta, což může mít za následek, že tento host již hotel opakovaně nenavštíví. Zkoumáním kvality poskytovaných služeb, jejich variabilnosti, stejně jako úroveň silných a slabých stránek hotelu se zabýval výzkum provedený v této práci.

Hypotéza, která byla v praxi ověřována, spočívala v následujícím tvrzení: **Čím kvalitnější je řízení hotelu, tím spokojenější jsou jeho hosté, ale i personál.** Pro náš konkrétní případ lze tuto hypotézu po zpracování práce upravit do tvaru – **Čím kvalitněji je hotel řízen, tím spokojenější je jeho personál, který následně odvádí kvalitní práci, na jejímž základě dochází k opakovaným návštěvám hostů ve zkoumaném ubytovacím zařízení.** Cit k povolání v tomto sektoru se dá označit jako láska k službám. Bez hosta není obchod a s narůstajícím počtem spokojených hostů se také zvyšují zisky organizace.

Využití marketingu v oblasti poskytování hotelových služeb dokáže řešit řadu otázek, jako je například kvalita personálu, vymezení segmentu hostů, volba vhodné strategie a jiné.

Provedeným výzkumem byl zjištěn současný stav hotelu Rango. Byly vymezeny jednotlivé faktory, které působí na chod podniku, jak z vnitřního, tak z vnějšího prostředí. Hotel Rango patří se stávající kapacitou lůžek mezi hotely menší. Je umístěn v centru a tím přiblížen většině turistů, kteří navštěvují převážně kulturní památky města Plzně. V jeho přízemí se nachází italská a řecká restaurace, která svým prostředím láká široké spektrum hostů. Tato restaurace představuje velice významný prvek z hlediska reklamy. Je v provozu déle než hotel a tím, že je ve stejné budově, informuje své hosty o poskytování služeb ubytovacích. Mezi hosty hotelu jsou lidé pracující v Plzni stejně jako turisté, cestující za poznáním krás naší republiky. Vybavení hotelu a pokojů je standardní, aby vyšlo vstříc většině hostů.

Zpracováním analýz a vypracováním závěru u každé z nich byly sestaveny návrhy možných řešení zařazené do kapitoly 10. Tyto návrhy vychází ze stávající pozice hotelu Ranga na trhu poskytovatelů ubytovacích a stravovacích služeb. Nejdůležitější, z pohledu autorky, je zaměřit se na kontakt s dalšími firmami v Plzni a okolí, které by v hotelu Rango ubytovali své zaměstnance, dále vybrání si webových portálů, na kterých by bylo vhodné umístit reklamu na poskytované služby, a především upravit prostory hotelu k tomu, aby odráželi takovou úroveň, kterou si přeje poskytovat svým hostům vedení hotelu Rango. Vhodným způsobem, pro řešení některých situací při chodu hotelu a restaurace, by také mohla být konzultace vedení s personálem, který se na chod dívá zase z trošku jiného úhlu pohledu než vedení. Personál představuje pro celou organizaci velké bohatství, každá zkušenost, názor a nápad, můžou být prospěšné pro zlepšení ekonomiky hotelu a restaurace Rango.

Na závěr této práce si musíme odpovědět na položenou otázku JAK... ?

Širokospektrální marketingový průzkum dokáže odhalit slabá místa ve vedení a řízení podniku tak, aby tyto nedostatky mohly být eliminovány a zlepšila se prosperita. Průzkum bere v úvahu jak současný stav, tak zejména výhledový s vidinou udržení se na trhu služeb v hotelnictví i přes sílící konkurenční prostředí. V neposlední řadě je zde zákazník – hotelový host, který svou spokojenost vyjadřuje opětovným využíváním služeb, které musí být poskytovány v duchu :

Náš zákazník – náš pán ! T. Baťa

SUMMARY

In the last years begun to wide expansion of service trades has occurred in Czech republic. The customer, who buys the service, has some special expectation, because service is intangible, there can be a problem with exactly wish from customer to seller.

This diploma paper drala with necessary exercise and usage of marketing in hotel environment. The reason of the topic this work was to apply a marketing application in to the hotel operation, because hotel is not only place for sleeping ! Competition environment puts pressure on business in accommodation and affects the way of this direction. Hotel is a very sensitive place for manpower because it can offer a variety of service. This diploma paper is focused an established hotel in the centre of Pilsen – Hotel Rango.

First part of this diploma goes out from technical literature, internet, hotel's booklet and from some journalist articles. In this part is reader appraisal of definitions, who are using in all text. This termins are interpret as definition. There is information about Czech republic, tourist trade and quotation from EU and about globalization, in this first part.

The second part is a practical part. The established hotel is described (location, area, history, owners, equipment, services etc.) and then are analysed by SWOT analysis and analysis by Porter, etc.

Draft of this diploma is to answer on this question: „How with marketing can we improve the quality of provided hotel's services?“ By the help of analysis we can know the hotel, it's corporate culture, employees, etc.

On the basis of applied analyses was detected present degreee of hotel Rango. Was delimitation individual factors of inside and outside atmosphere. Was determination weaknesses and strenghts, opportunities, threats, competitors, guests, provision of services etc.

Hotel Rango is location in the city center. Hotel is small and we can classe it among hotels with family atmosphere. Guests of Rango are personnel of firm in Pilsen, tourists from abroad and from Czech republic. In last months increase numbers capacity of bed and surveyed hotel is threat. Among concepts, which are nominated by authoress, are registered to Unique classification of accommodation entrepreneur, searching new contacts from location advertising and promotion, searching new contacts for firm accommodation.

Answer for appointed question is: Yes, there is possibility, how to improve the quality of hotel Rango. We must come to realize that good marketing is combination of knowledges about our sources, competitors, guests, possible strategy and about quality management. People, who operate in sphere of afford a service must be very kindly.

In business is very important know motto by the Tomáš Baťa:

- Our consumer – our boss -

POUŽITÁ LITERATURA

- Kalka, R.: Marketing. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2003 - 110 s. ISBN 80-247-0413-7
- Janečková, L.- Vašíková, M.: Marketing služeb. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2000 – 180 s. ISBN 80-7169-995-0
- Parmová, D.: Provoz služeb v cestovním ruchu. 1 vyd. České Budějovice: ZF JU, 2003 – 84 s. ISBN 80-7040-611-9
- Parmová, D.: Řízení služeb – přednášky. 1 vyd. České Budějovice: ZF JU, 2004 – 93 s. ISBN 80-7040-673-9
- Pourová, M. – Stříbrná, M.: Venkovská turistika. 1 vyd. Klatovy: AgAkcent, 2003 – 107 s. ISBN 80-903093-5-6
- Beránek, J. – Kotek, P.: Řízení hotelového provozu. 2 vyd. Praha: Grada Publishing, 1998 – 152 s. ISBN 80-7169-726-5
- Bělohávek, F. – Košťan, P. – Šuleř, O.: Management. 1 vyd. Olomouc: Rubico, 2001 – 642 s. ISBN 80-85839-45-8
- Kučerová, M.: Financování cestovního ruchu z národních, regionálních a evropských zdrojů. České Budějovice: G-project, 2007 – 20s.
- Jednotná a oficiální klasifikace ubytovacích zařízení kategorie hotel, hotel garni, pension a motel* [online] [cit. 2007-01-10]. Dostupné z:
<http://www.ahrcr.cz/index.php?searchword=jednotn%C3%A1+klasifikace&option=com_search&Itemid=>
- Realizované projekty - Diplomát center* [online] [cit. 2007-01-12]. Dostupné z:
<http://www.ecm.cz/diplomat_center/funkce_objektu/>
- Hotel U zvonu* [online] [cit. 2007-01-12]. Dostupné z:
<<http://www.hotel-uzvonu.cz/?lang=cz&photo=0&subsec=1>>
- Hotel Continental* [online] [cit. 2007-01-12]. Dostupné z:
<<http://www.hotelcontinental.cz/cz/index2.htm>>
- Hotel Central* [online] [cit. 2007-01-12]. Dostupné z:
<<http://www.central-hotel.cz/>>
- Penzion Stará Roudná* [online] [cit. 2007-01-28]. Dostupné z:
<<http://www.stararoudna.cz>>
- Apartmány Pod Černou věží* [online] [cit. 2007-01-28]. Dostupné z:
<<http://www.ubytovaniplzen.cz>>

Marketingový výzkum [online] [cit. 2007-02-23]. Dostupné z:
<http://www.volny.cz/jakub001/web/okruhy/m_vyzk.htm>

Základní údaje o České republice [online] [cit. 2007-02-23]. Dostupné z:
<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zakladni_udaje_o_ceske_republice>

Podpora rozvoje kandidátských zemí EU [online] [cit. 2007-02-23]. Dostupné z:
<<http://www.cestovni-ruch.cz/eu/podpora.php>>

Globalizace a cestovní ruch [online] [cit. 2007-02-23]. Dostupné z:
<<http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/globalizace.php>>

Globalizační a integrační prvky rozvoje hotelnictví [online] [cit. 2007-02-23]. Dostupné z:
<<http://www.cestovni-ruch.cz/hotelieri/kosmak/globalizacni.php>>

Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb. respektive jeho novela č. 356/1999 Sb.

Vyhláška č. 369/2001 Sb., o obecných technických požadavcích zabezpečujících užívání staveb osobami s omezenou schopností pohybu a orientace.

Propagační a interní materiály hotelu a restaurace Rango

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1	Četnosti jednotlivých faktorů SWOT analýzy	str. 51
Tabulka č. 2	Služby nabízené hotelem U zvonu	str. 58
Tabulka č. 3	Služby nabízené hotelem Central	str. 60
Tabulka č. 4	Četnost hotelových hostů hotelu Rango	str. 63

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Otázka č. 1 Jaký druh ubytování preferujete?	str. 64
Graf č. 2 Otázka č. 2 Jak často cestujete?	str. 65
Graf č. 3 Otázka č. 3 Obvykle cestujete?	str. 65
Graf č. 4 Otázka č. 4 Podle jakých hledisek si vybíráte hotely?	str. 66
Graf č. 5 Otázka č. 5 Jak dlouho se zdržíte v hotelu?	str. 66
Graf č. 6 Otázka č. 6 Raději se ubytujete?	str. 67
Graf č. 7 Otázka č. 7 Za jakým účelem cestujete nejvíce?	str. 67
Graf č. 8 Otázka č. 8 Co vám musí hotel poskytovat (nejdůležitější služba)?	str. 68
Graf č. 9 Otázka č. 9 Je úroveň českého hotelnictví srovnatelná se službami ve světě?	str. 68

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1.	Budova Hotelu a Restaurace RANGO
Příloha č. 2.	Propagační materiály Hotelu a Restaurace RANGO
Příloha č. 3.	RANGO – fotografie interiéru
Příloha č. 4.	Žádost – Odbor památkové péče
Příloha č. 5.	Žádost – Odbor dopravy
Příloha č. 6.	Trojúhelníková matice – SWOT analýza
Příloha č. 7.	Dragon Fantasy - kadeřnictví
Příloha č. 8.	Halloweenské menu – Restaurace RANGO
Příloha č. 9.	Konkurenti Hotelu RANGO- Porterova analýza
Příloha č. 10.	Formulář dotazníku – Porterova analýza
Příloha č. 11.	Substituty na trhu ubytovacích služeb – Porterova analýza
Příloha č. 12.	Žádost o udělení Certifikátu a Klasifikačního znaku
Příloha č. 13.	Rozhodnutí Odboru památkové péče
Příloha č. 14.	Rozpočet opravy fasády

PŘÍLOHY

Příloha č. 1. Budova Hotelu a Restaurace RANGO



Příloha č. 2. Propagační materiály Hotelu a Restaurace RANGO

☐ Hotel Rango je hotel s rodinnou atmosférou. V útulném prostředí budovy, která je součástí historického centra Plzně, vám nabízíme hotel s 11 pokoji a 1 apartmán. Výborná dostupnost umožňuje ideální vyžití pro turisty, ale také pro hosty, kteří navštěvují Plzeň pracovní.

☐ Das Hotel Rango ist ein Hotel mit familiärer Atmosphäre. In gemütlicher Umgebung bietet Ihnen das zum historischen Plzeiner Stadtzentrum gehörende Hotel 11 Zimmer und 1 Appartement. Die ausgezeichnete Erreichbarkeit ist ideal für Touristen, aber auch für Gäste, die geschäftlich in Plzeň zu tun haben.

☐ The Rango Hotel is a hotel with a family atmosphere. In the cosy ambience of a building which is a part of the historical centre of Plzeň, we offer you a hotel with 11 rooms and 1 apartment. Set within easy reach of the town centre, it is ideal both for tourists and for those who visit Plzeň on business.





- Zimmerausstattung ☐
- ☐ Bad mit Dusche und WC
 - ☐ Haartrockner
 - ☐ TV - SAT
 - ☐ Telefon mit Direktwahl
 - ☐ Internetanschluss
 - ☐ Minibar

- Vybavení pokojů ☐
- ☐ koupelna se sprchou a WC
 - ☐ vysoušeč vlasů
 - ☐ TV - SAT
 - ☐ telefon s přímou volbou
 - ☐ přístup na internet
 - ☐ minibar

- Facilities available in the rooms: ☐
- ☐ bathroom with a shower and WC
 - ☐ hair dryer
 - ☐ TV - satellite
 - ☐ direct-dial telephone
 - ☐ internet connection
 - ☐ minibar

☐ Hoteldienst ☐

- ☐ 24 Stunden Rezeption
- ☐ Zimmerservice von 7.00 bis 23.00
- ☐ Kopieren und Faxen
- ☐ Wäscherie
- ☐ Reservierungen von Eintrittskarten für Veranstaltungen
- ☐ Möglichkeiten in Stadt bzw. Umgebungsführungen teil zu nehmen
- ☐ bewachte Garagenparkplätze

☐ Hotel services ☐

- ☐ 24-hour reception
- ☐ room service from 7.00 to 23.00
- ☐ copying and fax services
- ☐ laundry room
- ☐ booking tickets for various events
- ☐ booking city tours or outings in the vicinity of the city
- ☐ guarded garage parking

☐ Hotelové služby ☐

- ☐ 24 hodinová recepcie
- ☐ room service od 7.00 do 23.00
- ☐ kopírování a faxové služby
- ☐ prádelna
- ☐ zajištění vstupenek na různé akce
- ☐ zajištění prohlídek města či výletů do okolí
- ☐ hlídání garážové stání




- ☐ Restaurace a hotel Rango se nachází v centru Plzně 20 m od hlavního náměstí. Nechte se okouzlit interiérem, který Vás provede bell' époque, toskánském a konečně atmosférou 16. století, ve kterém byl dům postaven a ještě pořád v nádherných sklepních klenbách stojí studná jako svědek dávné minulosti.



Restaurace

- ☐ speciality italské a fecké kuchyně
- ☐ italská, fecká, chorvatská a domácí vína
- ☐ ochotný personál a příjemné prostředí čekají na Vaši návštěvu
- ☐ podáváme pravou italskou kávu

navštivte nás
www.rango.cz

- ☐ rauty
- ☐ catering
- ☐ party



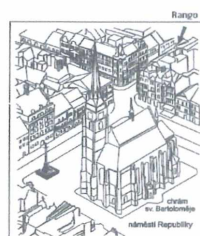
- Hotelové služby:
- ☐ 24 hodinová recepcie
 - ☐ room service od 7.00 do 23.00
 - ☐ kopírování a faxové služby
 - ☐ prádelna
 - ☐ zajištění vstupenek na různé akce
 - ☐ zajištění prohlídek města či výletů do okolí
 - ☐ hlídání garážové stání

rango
restaurant hotel

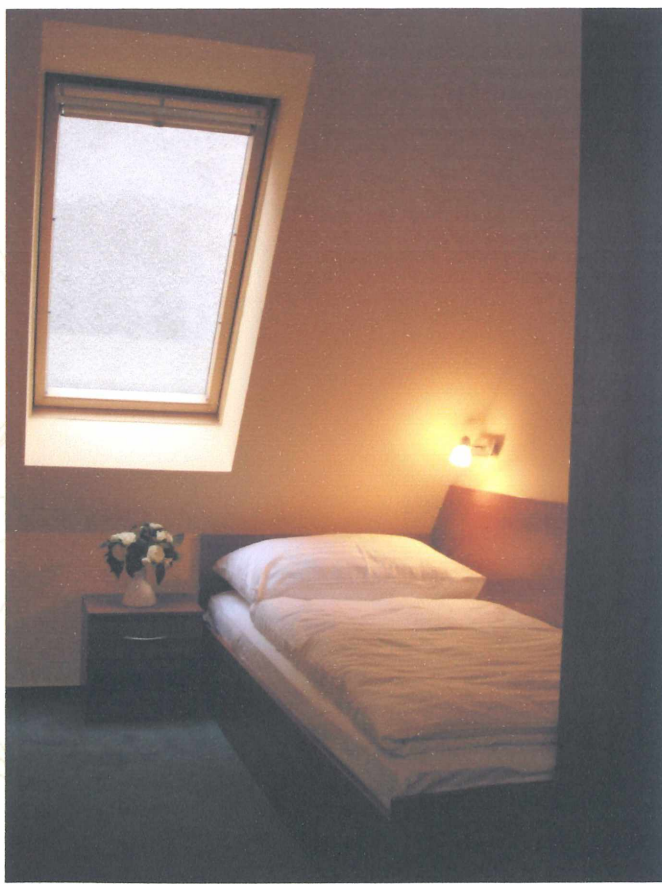
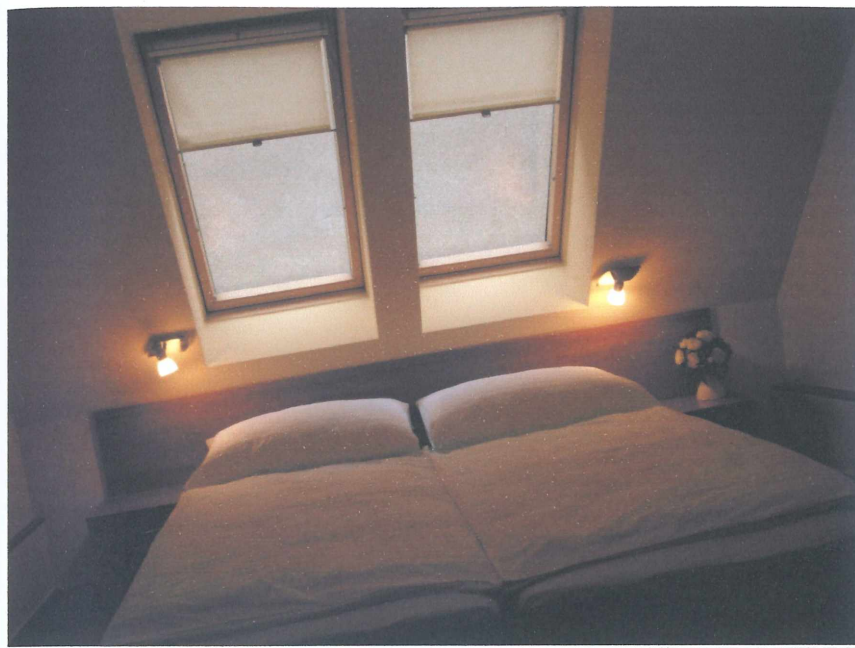
Pražská 10
301 00 Plzeň
e-mail: info-rango.cz
www.rango.cz

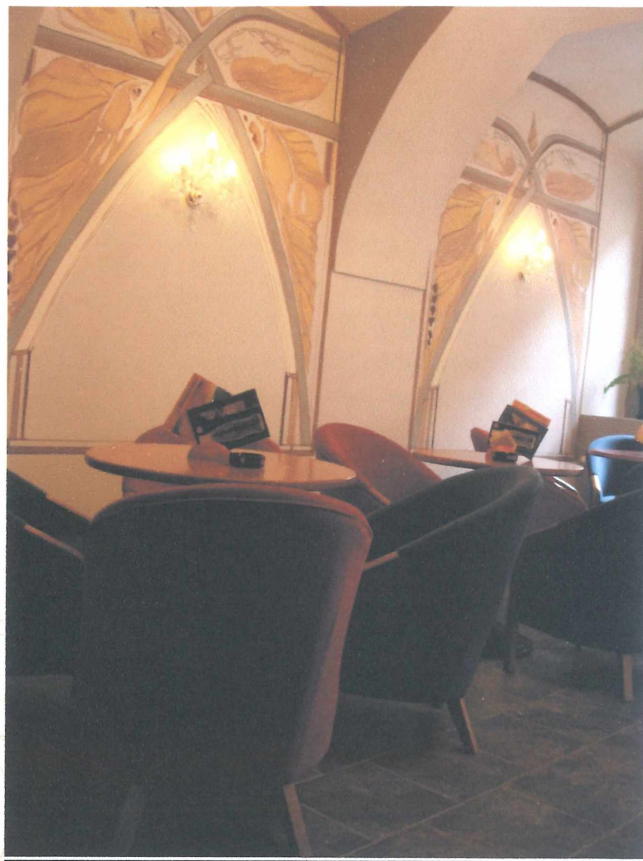
Rango restaurace
tel.: 377 32 99 69
otevírací doba:
po - pa: 11 - 23
so - ne: 12 - 23

Rango hotel
tel.: 377 22 11 08
fax: 377 22 07 20
otevírací doba:
non - stop



Příloha č. 3. RANGO – fotografie interiéru





Příloha č. 4. Žádost - Odbor památkové péče



Kapeto I.S., s.r.o.
Petržilkova 2265
158 00 Praha 5
IČO: 26726629
DIČ: CZ26726629

Pražská 10 Plzeň
301 00 Plzeň
Tel.: 377 22 11 88
Fax: 377 22 07 28
e-mail: info@rango.cz
web: www.rango.cz

Magistrát města Plzně
Odbor památkové péče
Kopcekeho sady 11
306 32 Plzeň

Plzeň 27. 11. 2006

VĚC: Žádost o závazné stanovisko

Žádám o závazné stanovisko k údržbě kulturní památky, kterou připravuji na rok 2007. Při prohlídce uličního průčelí jsem zjistila defekty (zejména na pravé straně a v ploše po Generalli) na stavu omítek a sgrafit. Proto hodlám provést opravu fasád se sgrafitovou výzdobou, včetně revize stavu kamenných portálů a ostění. Vzhledem k náročnosti odborného provádění prací předpokládám návazné podání žádosti o příspěvek na obnovu průčelí.

V Praze dne.....

.....

podpis

Příloha: 1x plná moc od vlastníka objektu k závaznému stanovisku
1x plná moc od vlastníka objektu k příspěvku na obnovu objektu

Příloha č. 5. Žádost – Odbor dopravy



**Kapeto I.S., s.r.o.
Petržilkova 2265
158 00 Praha 5
IČO: 26726629
DIČ: CZ26726629**

**Pražská 10 Plzeň
301 00 Plzeň
Tel.: 377 22 11 88
Fax: 377 22 07 28
e-mail: info@rango.cz
web: www.rango.cz**

Magistrát města Plzně
Odbor dopravy
p.Kroupa
Škroupova 5
301 00 Plzeň

Plzeň 29.11.2006

VĚC: Žádost o změnu dodatkové tabulky dopravního značení

Žádáme o změnu dodatkové tabulky dopravního značení v Pražské ul. (od křižovatky Perlová ul. směrem k nám. Republiky). Výše uvedená žádost se týká povolení vjezdu vozidlům taxislužby a to z důvodu dobré dopravní obslužnosti hotelových hostů. Z obchodního hlediska je pro nás tato změna velmi důležitá. Stávající dopravní značení je pro příjezd a odjezd hotelových hostů velkou komplikací. Žádáme vás proto o posouzení výše uvedené žádosti a doufáme, že potřebám návštěvníků Plzně vyjdete vstříc.

S pozdravem

Milena Jovičičová
jednatelka společnosti

[illegible]

20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32
20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20 20
21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32
21 21 21 21 21 21 21 21 21 21 21
22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32
22 22 22 22 22 22 22 22 22 22 22
23 24 25 26 27 28 29 30 31 32
23 23 23 23 23 23 23 23 23
24 25 26 27 28 29 30 31 32
24 24 24 24 24 24 24 24
25 26 27 28 29 30 31 32
25 25 25 25 25 25 25
26 27 28 29 30 31 32
26 26 26 26 26 26
27 28 29 30 31 32
27 27 27 27 27
28 29 30 31 32
28 28 28 28
29 30 31 32
29 29 29
30 31 32
30 30
31 32
31

Příloha č. 7. Dragon Fantasy - kadeřnictví

Dragan Stojanovič
+420 777008346
Martinská 6, Plzeň, zahrádka Café Maxim

otevírací doba:
po-pá... 08 - 18 hodin
so... 09 - 12 hodin

www.dragonfantasy.cz



Hair Studio Dragon Fantasy se nachází v centru města Plzně – Martinská ulice 6 (terasa Café Maxim).

Studio je zařízené v moderním duchu s příjemně barevně laděným interiérem tak, aby se zde klienti cítili co nejpříjemněji.

Msnitelem tohoto studia je Dragan Stojanovič, který pracuje výhradně s výrobky značky **LOREAL**, které si zde klienti mohou také zakoupit.

Samozřejmostí je neustálý rozvoj salónu ve formě školení či speciálních akcí zaměřených na nové trendy a technologie vedoucí k celkovému zkvalitnění našich služeb. Ve studiu se Vám také dostane odborné rady, jak správně pečovat o své vlasy.

Cílem studia Dragon Fantasy je nejen, aby zákazník odcházel vžd

Ve dnech 31.10. - 5.11.2006

In the days of 31.10. – 5.11.2006

přijďte s námi oslavit

come with us celebrate

Halloween weekend

Speciální halloweenské menu:

Special halloween menu:

Dýňová polévka s pomerančem a tymiánem 39,- Kč

Pumpkin soup with orange and thyme

Parmská šunka podávaná se šátečky plněnými pecorinem a sušenými rajčaty 110,- Kč

Parma ham served with small pies filled with pecorino and dried tomatoes

Grilované zeleninové placičky s gorgonzolou 85,- Kč

Grilled vegetable pancakes with gorgonzola

Dýňové rizoto 120,- Kč

Pumpkin risotto

Pečená dýně s chilli 65,- Kč

Roast pumpkin with chilli

**Vepřové medailonky s omáčkou ze sušených švestek na červeném víně
s bramborovou kaší a rukolou 210,- Kč**

Pork sirloin and sauce with plums on red wine, potato mash and rucola

Vařené jablko plněné ořechovou pastou ve vanilkovém sirupu 45,- Kč

Cooked apple filled with walnut cream in vanilla syrup

Obsluha v kostýmech

Waiting in costumes



Těšíme se na Vaši návštěvu

We are looking forward to your visit

Příloha č. 9. Konkurenti Hotelu RANGO – Porterova analýza

www.hotel-uzvonu.cz

**Pražská 27
301 00 Plzeň**



www.hotelcontinental.cz

**Zbojnická 8
305 34 Plzeň**

www.central-hotel.cz

**Náměstí Republiky 33
301 00 Plzeň**



Příloha č. 10. Formulář dotazníku – Porterova analýza

DOTAZNÍK (APPLICATION FORM)

Národnost (nationality).....

Věk (age)

Profese (job)

Pohlaví (sex): ☐ žena (female)
 ☐ muž (male)

1. Jaký druh ubytování preferujete? (What sort of accomodation do you prefer?)

- | | |
|---|---|
| ☐ hotel (hotel) | ☐ polopenze (breakfast-dinner) |
| ☐ penzion (private accomodation) | ☐ plná penze (breakfas-lunch-dinner) |
| ☐ ubytovna (dornitory) | ☐ pouze snídaně (breakfast only) |
| | ☐ bez stravování (without eating) |

2. Jak často cestujete? (how often do you travel?)

- ☐ 1x do týdne (once of week)
☐ 2x do měsíce (twice a month)
☐ 3x do roka (threetimes a year)

3. Obvykle cestujete: (You usualy travel:)

- ☐ sám (alone)
☐ s rodinou (with your family)
☐ s kolegy (with colleagues)
☐ s partnerem (with girl/boy friend)

4. Podle jakých hledisek si vybíráte hotely? (What are the main criteria of choosing a hotel?)

- ☐ cena (price)
☐ doporučení přátel (refernce of friends)
☐ umístění (destination)
☐ rozsah doplňkových služeb (a focus of others services)

5. Jak dlouho se zdržíte v hotelu? (How long do you usualy stay in the hotel?)

- ☐ 1-2 dny (1-2 days)
☐ týden (a week)
☐ měsíc (a month)
☐ více než měsíc (more than a month)

6. Raději se ubytujete: (do you prefer accomodation:)

- ☐ v centru (in the center)
☐ na okraji města (at the periphery)

7. Za jakým účelem cestujete nejvíce? (What is the main perforce of your travelling?)

- ☐ rekreace (recreation)
☐ školení (staff training)
☐ obchod (business)

8. Co Vám hotel musí poskytovat? (What the hotel must provide you?)

- ☐ stravování (eating)
- ☐ hlídané parkoviště (safety parking place)
- ☐ donáška na pokoj (a room service)
- ☐ buzení personálem (make up by stuffs)
- ☐ zajištění taxi (taxi)
- ☐ sportovní vyžití (sports)
- ☐ sauna (sauna)
- ☐ masáže (massage)
- ☐ kadernictví (friseur)

9. Je úroveň českého hotelnictví srovnatelná se službami ve světě? (Is the level of Czech hotels comparatle with hotels in the world in a point of service?)

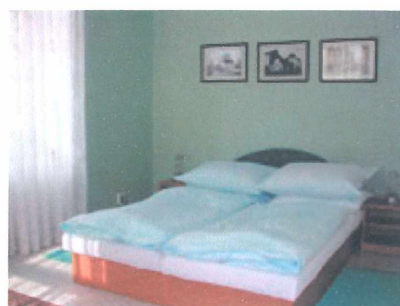
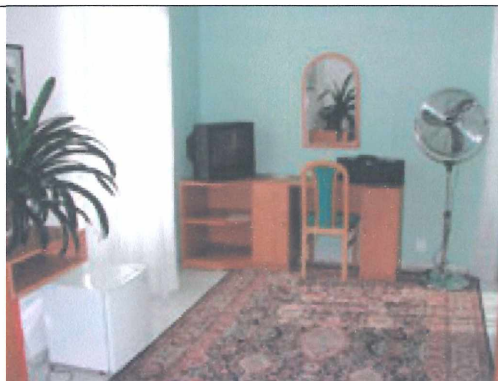
- ☐ Ano (yes)
- ☐ Ne (no)

10. v případě ne , vysvětlíte prosím. (In case NO, please explain your reason.)

Příloha č. 11. Substituty na trhu ubytovacích služeb – Porterova analýza

www.stararoudna.cz

**Plánská 1
306 64 Plzeň**



www.ubytovaniplzen.cz

Pražská 21, Plzeň,



15. Žádost

Žadatel (provozovatel ubytovacího zařízení):

KAPETO I.S., s.r.o.

Adresa: *Petržilkova 2265*

158 00 PRAHA 5

IC: *16726629*

Jméno odpovědného zástupce:

Milena Jovičičová

Funkce: *jednatelka společnosti*

Přímý kontakt:

Telefon: *777 661 323*

E-mail: *info@rango.cz*

Kontaktní údaje na ubytovací zařízení:

Telefon: *377 22 11 88*

Fax: *377 22 07 28*

E-mail: *info@rango.cz*

www: *www.rango.cz*

Žadatel je:

člen HO.RE.KA ČR ANO ☒ NE ☐

člen NFHR ČR ANO ☐ NE ☒

člen UNIHOST ANO ☐ NE ☒

Název ubytovacího zařízení:

HOTEL RANGO

Adresa: *PRAŽKA 10 PLZEN*

Rok výstavby:

Datum poslední rekonstrukce: *15. 12. 2004*

Datum poslední kolaudace (částečné kolaudace rozepte):

Výjimky udělené v rámci kolaudace:

Průvodní znaky rekonstrukce nebo modernizace:

Kompletní rekonstrukce budovy na hotel

Předchozí zařazení a udělené certifikáty:

Počet pokojů celkem: *12*

- z toho apartmá: *1*

- z toho junior suite a suite:

- z toho pokojů uzpůsobených pro tělesně postižené

(vozičkáře): *0*

Počet lůžek celkem - bez přistýlek: *24*

Počet přistýlek k dispozici: *2*

Počet pokojů s vanou a WC: *1*

Počet pokojů se sprchou a WC: *11*

Počet pokojů bez samostatného hygienického zařízení: *0*

Počet poschodí (bez přízemí): *2*

Výčet gastronomických a společensko-zábavních středisek:

lobby bar, restaurace, vinná

V případě, že se jedná o sezonní zařízení, uveďte dobu provozu

Žádám o udělení Certifikátu a Klasifikačního znaku dle Oficiální jednotné klasifikace ČR ubytovacích zařízení kategorie hotel, hotel garní, pension a motel (vyberte jednu variantu):

Kategorie: *HOTEL*

Depandance ANO ☐ NE ☒

Třída(y): *STANDARD 3**

Souhlasím se zveřejněním názvu ubytovacího zařízení s uvedením zařízení v seznamech ubytovacích zařízení pro potřeby internetové sítě, domácích a zahraničních cestovních kanceláří.

ANO ☒ NE ☐

Souhlasím, aby udělený Klasifikační znak a Certifikát na platné období byl umístěn na místě pro hosta viditelném a na dostupném místě (v prostoru recepcie) bude uložen materiál Klasifikace.

ANO ☒ NE ☐

Souhlasím, aby vzniklé rozpory s deklarovanou kvalitou byly předány k prošetření klasifikační komisi a vstupem osob oprávněných klasifikační komisí do objektu ubytovacího zařízení k provedení kontroly.

ANO ☒ NE ☐

Souhlasím s úhradou administrativního poplatku, který pokrývá náklady spojené se zhotovením Certifikátu a Klasifikačního znaku, administrativní výlohy spojené s vyřízením žádosti a provedením řádné kontroly:

- člen profesního svazu HO.RE.KA ČR, NFHR

ČR a UNIHOST 1.500,- Kč

- ostatní 3.000,- Kč

Souhlasím, že v případě mimořádné kontroly a zjištění rozporů či nedostatků reality oproti deklaraci v žádosti uhradím náklady spojené s provedením kontroly ve výši 3.000,- Kč.

ANO ☒ NE ☐

Čestně prohlašuji, že splňuji všechny požadavky Klasifikace pro žádanou kategorii a třídu vyjma těchto požadavků:

Samostatný zavaz. vozík - není využití - schodiště cca 5 m ode dveří vchupu

Tyto nedostatky budou odstraněny do:

V

dne

Podpis a razítko žadatele:

Příloha:

☒ propagační materiály ubytovacího zařízení

☒ fotografie

☒ vyplněná tabulka požadavků tříd

☐

16. Požadavky tříd klasifikace

Pokyny k vyplnění:

- Žadatel si vybere deklarovanou třídu a vybere odpovídající sloupec.
- Řádky, ve kterých není uvedena žádná číslice, žadatel přeskakuje.
- Žadatel do tabulky nevpisuje žádné jiné údaje.
- Požadavek v daném řádku je v tabulce naznačen číslovkou odpovídající minimálnímu množství (služby, položce vybavení apod.). V případě, že žadatel požadavku vyhovuje, zakroužkuje danou hodnotu. Pokud nikoliv, přeškrtně tuto hodnotu.
- V předposledním řádku tabulky vyplní součet splněných požadavků odděleně pro povinné a povinně volitelné.
- V posledním řádku tabulky uvede počet nesplněných povinně volitelných požadavků.

Legenda:

- pov – povinný požadavek
p – požadavek na pokoj
pv – povinně volitelný požadavek
l – požadavek na lůžko
uz – požadavek na ubytovací zařízení

Druh požadavku / požadavek	tourist *		economy **		standard ***		first class ****		luxury *****	
	pov	pv	pov	pv	pov	pv	pov	pv	pov	pv
	p	l	p	l	p	l	p	l	p	l
» Obecné požadavky na vybavení pokoje										
Zajištění uzamykatelnosti pokojových dveří	1									
Bezpečnostní zámkový systém u vchodových pokojových dveří do pokojů			1		(1)		1		1	
Bezpečnostní zámkový systém u vchodových pokojových dveří do pokojů, se záznamem vstupů								1	1	
Dveře jsou opatřeny kukátkem								1	1	
Dveře jsou opatřeny bezpečnostním řetízkem								1		1
Dveře jsou opatřeny samozavíráním								1		1
Únikový plán s označením výchozího místa ve vstupním prostoru se zákl. bezpečnostními informacemi	1		1		(1)		1		1	
Základní informace o hotelovém režimu a poskytovaných službách	1		1		(1)		1		1	
Visačka „Nerušit“ / „Uklidit“					(1)		1		1	
» Vybavení pokoje										
Osvětlení pokoje s vypínačem u vstupních dveří	1		1		(1)		1			
Centrální ovládání osvětlení pokoje u vstupních dveří a z lůžka								1	1	
Lůžko min. 80 x 190 cm (dvoulůžko min. 160 x 190 cm)	1		1							
Lůžko min. 90 x 190 cm (dvoulůžko min. 180 x 190 cm)					(1)					
Lůžko min. 100 x 200 cm (dvoulůžko min. 200 x 200 cm)							1		1	
Noční stolek nebo polička	1		1		(1)		1		1	
Vhodná lampička ke čtení	1		1		(1)		1		1	
Stůl nebo pracovní deska	1		1							
Stůl nebo pracovní deska s vhodným osvětlením a židlí					(1)		1		1	
Židle nebo křeslo	1		1		(1)					
Nástěnné zrcadlo							1		1	
Mobilní nebo pevný stojan na zavazadla (kufříbox)		1		1	(1)		1		1	
Skříň nebo šatní níka s prostorem na ramínka a poličkou na prádlo	1		1		(1)					
Skříň nebo vestavěná skříň s prostorem na ramínka a poličkami na prádlo							1		1	
Žehlička a žehlicí prkno										1
Elektrický žehlič kalhot										1
Věšáková stěna			1		(1)		1		1	
Zrcadlo	1		1							
Zrcadlo na výšku postavy					(1)		1		1	
Povlečení	1		1		(1)		1		1	
Polštář a příkrývka	1		1		(1)		1		1	
Denní přehoz								1		1
Rezervní příkrývka a polštář								1	1	
Konferenční/jídelní stůl							1		1	
Křeslo / polokřeslo / čalouněná židle							1		1	
Pohovka k dennímu odpočinku										1
Koš na odpadky	1		1		(1)		1		1	
Popelník s výjimkou nekuřáckých pokojů	1		1		(1)		1		1	
Sklenka na nápoje	1		1		(1)		1		1	
Otevírák lahví	1		1		(1)		1		1	
Ramínko na šaty	1		5		(5)		6		6	
Rozhlasový přijímač		1			✗					
Rozhlasový nebo televizní přijímač			1							
Rozhlasový příjem ovladatelný z lůžka							1		1	
Televizní přijímač		1		1						
Barevný televizní přijímač s dálkovým ovládáním					(1)		1		1	
Informační hotelový kanál										1
Možnost rozšířené nabídky o placené kanály										1

Druh požadavku / požadavek	tourist *				economy **				standard ***				first class ****				luxury *****			
	pov		pv		pov		pv		pov		pv		pov		pv		pov		pv	
	p	l	p	l	p	l	p	l	p	l	p	l	p	l	p	l	p	l	p	l
On -line zobrazení hotelového účtu na TV kanálu																				1
Internetová přípojka (bezdrátové nebo pevné připojení)										①				1						1
Telefon s přímou provolbou									①				1				1			
Hotelové desky s prospektem, psacími potřebami, blokem a dopisními papíry, obálkou										①					1		1			
Informace o interním telefonním systému													1				1			
Nabídkový lístek jídel a nápojů s donáškou na pokoj													1				1			
Desky s nabídkovým listem snídaňového servisu															1		1			
Taška na špinavé prádlo, ceník praní prádla															1		1			
Čistící potřeby na boty										①					1		1			
Kartáč na šaty										①			1				1			
Šití													1				1			
Lžice na boty													1				1			
Záclony			1				1			①					1				1	
Závěsy nebo jiné vybavení s možností dobrého a snadného zatemnění	1				1				①				1				1			
Minibar s ceníkem zboží															1		1			
Trezor s návodem k obsluze													1				1			
Klimatizace s individuálním nastavením teploty																			1	
Individuální ovládání teploty										①					1					
Individuální ovládání výměny vzduchu															1		1			
» Hygienické vybavení na pokoji																				
Vana s teplou a studenou vodou s ruční sprchou															1		1			
Sprchový kout s teplou a studenou vodou odděleně pro muže a ženy / na max. 10 pokojů	1				1															
Sprchový kout s teplou a studenou vodou s kombinovanou ruční i pevnou sprchou			1				1												1	
Sprchový kout nebo vana s ruční sprchou s teplou a studenou vodou									①				1							
Závěs nebo zástěna kolem sprchy nebo vany									①				1				1			
Umyvadlo s ukládací plochou nebo policí na hygienické potřeby													1				1			
WC oddělené pro muže a ženy 1 na max. 10 pokojů	1				1															
WC			1				1		①				1				1			
WC štětka s pouzdrém										①					1				1	
Bidet																			1	
Umyvadlo s teplou a studenou vodou	1				1															
Umyvadlo s teplou a studenou vodou s ukládací plochou nebo policí na hygienické potřeby									①				1				1			
Druhé umyvadlo s teplou a studenou vodou s ukládací plochou nebo policí na hygienické potřeby (pouze apartmány a suite)																			1	
Zrcadlo nad umyvadlem			1		1				①				1				1			
Osvětlení nad zrcadlem										①			1				1			
Kosmetické konkávní zrcadlo																	1			
Police na uložení čistého koupelnového prádla																	1			
Úchyty na ručníky		1				1				①				1				1		
Ručník		1				1				①				1				1		
Osuška										①				1				1		
Žínka																		1		
Župan																1		1		
Předložka									①				1				1			
Mýdlo	1					1				①				1				1		
Šampon										①					1			1		
Přísada do koupele																			1	
Toaletní papír s držákem na WC papír (na každou toaletu)	1				1				①				1				1			
Rezervní toaletní papír (na každou toaletu)	1				1				①				1				1			
Hygienické sáčky	1				1				①				1				1			
Sklenka v hygienickém obalu k čištění zubů										①				1				1		
Koupací čepice																1		1		
Hygienické ubrousky													1				1			
Odpadkový koš	1					1				①				1			1			
Zásuvka s označením napětí k použití holicího strojku nebo vysoušeče vlasů	1				1				①				1				1			
Vysoušeč vlasů											X		1				1			
Úchytky na odložené šatstvo	1					1				①			1				1			
Osobní váha																			1	
Domácí jednorázová obuv																		1		
Výměna ložního prádla - při příjezdu hosta, po 7 dnech pobytu, jinak na přání hosta	1					1														
Výměna ložního prádla - při příjezdu hosta, po 4 dnech pobytu, jinak na přání hosta									①											
Výměna ložního prádla - při příjezdu hosta, po 3 dnech pobytu, jinak na přání hosta													1							
Výměna ložního prádla - při příjezdu hosta, denně, jinak na přání hosta																	1			
Výměna ručníků a osušek denně s využitím respektování ekologických zásad															1			1		
Výměna ručníků a osušek denně s využitím respektování ekologických zásad min. po 3 dnech										①										
Výměna ručníků a osušek denně s využitím respektování ekologických zásad min. po 7 dnech	1					1														

Druh požadavku / požadavek	tourist *				economy **				standard ***				first class ****				luxury *****			
	pov		pv		pov		pv		pov		pv		pov		pv		pov		pv	
	p	l	p	l	p	l	p	l	p	l	p	l	p	l	p	l	p	l	p	l
Servis																				
Recepce s provozem 16 hodin denně									①											
Recepce s provozem 24 hodin denně													1				1			
Odpovědná osoba dosažitelná nonstop	1				1				①				1				1			
Aktuální cena pokoje na recepci	1				1				①				1				1			
Trezor na recepci				1		1														
Dorozumění v cizím jazyce									①											
Dorozumění ve dvou cizích jazycích													1				1			
Doba podávání snídaní minimálně 3 hodiny									①				1				1			
Prodej drobného občerstvení (balené)	1				1															
Podávání snídaní						1														
Donáška jídel a nápojů na hotelové pokoje v rozsahu min. 8 hodin (mimo hotel garni, pension a depandance)													1							
Donáška jídel a nápojů na hotelové pokoje v rozsahu 24 hodin denně																	1			
Místnost pro stravování, která zároveň může sloužit k pobytu hostů	1				1															
Restaurace s denním provozem a nabídkou snídaní, obědů a večeří (mimo hotel garni, pension a depandance)									①				1				1			
Univerzální společensko-zábavní středisko (mimo hotel garni, pension a depandance)													1							
2 společensko-zábavní střediska																	1			
Jednací a konferenční prostory														1			1			
Zapůjčení rezervní přikrývky a polštáře										①			1							
Denní a večerní úprava pokojů													1				1			
Praní a žehlení prádla pro hosta do 24 hodin													1							
Praní a žehlení prádla pro hosta do 12 hodin																	1			
Dovoz a svoz zavazadel hotelových hostů 24 hodin denně																	1			
Zařízení na čištění bot											X		1				1			
Služba čištění bot																		1		
Domácí a zahraniční tisk														1					1	
Zařízení připojené na síť internetu k dispozici hostům										①			1				1			
Možnost platby platební kartou													1				1			
Možnost usazení hosta (sedací souprava) v prostoru recepcce										①			1				1			
Samoobslužný zavazadlový vozík									X				1							
Služba dveřníka (možno kombinovat se službou hotelového zřízence)																		1		
Zapůjčení vysoušeče vlasů					1				①											
Zapůjčení deštníku																		1		
Zapůjčení žehličky s žehlicím prknem										①				1					1	
Sportovně relaxační prostor														1			1			
Služba buzení										①				1			1			
Dostupný telefonní přístroj	1				1															
TV přijímač ve společné místnosti, pokud není na pokoji	1				1															
Sekretářské služby										①				1			1			
Dětský koutek														1					1	
Ostraha objektu														1					1	
Prodej drobných a upomínkových předmětů														1					1	
Zapůjčení společenských her				1			1			①				1					1	
Směnárna														1		1				
Součty požadavků za sloupce	22	17	7	2	24	21	5	1	29	23	11	7	42	29	20	13	54	36	22	7
Součet počtu požadavků za povinné/povinně volitelné	39				9		45	6	52		18		71		33		90		29	
Maximální tolerance nesplněných požadavků u povinně volitelných	X			3	X			3	X		6	X			9	X			9	
Splněné požadavky za povinně/povinně volitelné									19	22	8	6								
Počet nesplněných požadavků u povinně volitelných	X				X				X	5	1	X					X			

Magistrát města Plzně
odbor památkové péče
Kopeckého sady 11
306 32 Plzeň

Kapeto I. S., s. r. o.
Petržilkova 2265/16
158 00 Praha 5

Váš dopis zn./ze dne
27. 11. 2006

Spis. Zn.
OPP / 884 / 06

Vyřizuje
Bukovský

Datum vyhotovení rozhodnutí
V Plzni dne 18. 12. 2006

Věc : závazné stanovisko podle ust. § 14 zák. č. 20/1987 Sb. o státní památkové péči

ROZHODNUTÍ

Magistrát města Plzně jako věcně a místně příslušný orgán podle § 10 a 11 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, § 29 a § 14 odst. 1 zák. č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči v platném znění, a podle vyhlášky města Plzně č. 8/2001 Statut města v platném znění, ve správním obvodu obce s rozšířenou působností na území stanoveném zákonem č. 314/2002 Sb. a jeho prováděcí vyhláškou MV ČR č. 388/2002 Sb., na základě žádosti

pana ing. Josefa Stanislava (nar. 22. 5. 1964), Kubišova 2016/6, 182 00 Praha 8, a paní Jany Stanislavové (nar. 20. 7. 1968), Kubišova 2016/6, 182 00 Praha 8, zastoupených zplnomocněným zástupcem společností Kapeto I. S. (IČO 26726629), Petržilkova 2265, 158 00 Praha 5, v zastoupení jednatelky paní Mileny Jovičkové (nar. 2. 5. 1967), Petržilkova 2265/16, 158 00 Praha 5

ze dne 27. 11. 2006, který je účastníkem řízení podle § 27 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, a v souladu se zákonem č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči v platném znění, a podle § 10 odst. 3 vyhlášky č. 66/1988 Sb., kterou se provádí zákon o státní památkové péči, v platném znění, vydává toto

z á v a z n é s t a n o v i s k o :

Oprava uličního průčelí se sgrafitovou výzdobou, kamennými dveřními portály a kamennými okenními ostěnicemi u měšťanského domu čp. 89, Pražská 10 v Plzni, nemovité kulturní památky rejstř. č. ÚSKP 45237/4-4401 je podle § 14 odst. 3 zákona č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči v platném znění, přípustná za následujících podmínek:

1. Odborné práce na obnově omítek se sgrafitovou výzdobou a na kamenných člancích v uličním průčelí domu čp. 89 budou prováděny pod průběžným dohledem orgánu státní památkové péče, Magistrátu města Plzně, odboru památkové péče (dále jen MMP OPP) – Kopeckého sady 11, 306 32 Plzeň, kontaktní tel.: 378 033 063.
2. Práce na restaurátorské obnově hlavního uličního průčelí domu čp. 89, včetně průzkumu, musí provádět odborný restaurátor, který je držitelem platného oprávnění MK ČR k restaurování sgrafita a uměleckořemeslných prvků z kamene.
3. Restaurátorské práce na obnově uličního průčelí budou prováděny podle restaurátorského záměru vypracovaného pověřeným restaurátorem, který bude obsahovat návrh technických a technologických postupů na základě detailního průzkumu stavu památky. Restaurátorský průzkum bude směřován ke zjištění stavu a rozsahu poškození sgrafitové výzdoby a stavu zachování kamenných dveřních portálů s kamennými ostěnicemi oken. Vypracovaný záměr bude předložen prostřednictvím MMP OPP státní památkové péči k posouzení a odsouhlasení. Podle odsouhlaseného záměru bude ke způsobu restaurování vydáno samostatné závazné stanovisko.
4. Restaurátorské práce včetně průzkumu hlavního průčelí budou průběžně sledovány a konzultovány s odbornými pracovníky NPÚ, územní odborné pracoviště v Plzni (dále jen NPÚ ÚOP v Plzni) – Prešovská 7, 306 37 Plzeň, kontaktní tel.č.: 377 360 959).
5. Restaurátorské práce budou ukončeny na místě přejímacím řízením s předáním závěrečné restaurátorské zprávy, za účasti určeného památkového dohledu. Dokumentace musí obsahovat všechny náležitosti dané

§10 odst. 4 vyhl. č. 66/1988 Sb., kterou se provádí zák. č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči. Při zpracování restaurátorských zpráv bude dodržen metodický list Národního památkového ústavu, ústředního pracoviště Praha č. 4/2006 ze dne 4. 9. 2006, č. j. NPÚ 302/6662/2006. Závěrečná restaurátorská zpráva bude vyhotovena k předání ve dvou stejnopisech, jedno paré obdrží vlastník nemovitosti a druhé paré obdrží NPÚ, územní odborné pracoviště v Plzni, k archivním a k dokumentačním účelům.

Případné jakékoliv změny ve schváleném řešení požaduje Magistrát města Plzně znovu předložit k novému projednání.

ODŮVODNĚNÍ

Měšťanský dům čp. 89, Pražská 10 v Plzni, je významnou nemovitou kulturní památkou vedenou Ústředním seznamem kulturních památek pod rejstř. č. ÚSKP 45237/4-4401. V území Městské památkové rezervace Plzeň představuje jeden z nejlépe dochovaných historických domů se středověkým jádrem a zachovanými původními gotickými sklepy. Dům čp. 89 byl později upravován v renesančním a barokním slohu, do Pražské ulice se obrací hlavním průčelím s renesančním řešením fasády z 16. stol. Hlavní průčelí je symetrické završené dvoupatrovým trojúhelným štítem s volutovými křídly, členěným římsami a lisénami, v základně štítu je obdélné půdní okénko v jednoduchém kamenném ostění. Dvoupodlažní průčelí doplňují dva dveřní portály s plastickými rozetami a listovou ornamentikou ve cviklech. Levý hlavní portál je zaklenutý polokruhem v obdélném ostění s rolverkovou kartuší na hlavním klenáku. Pravý krámský portál je menší zaklenutý stlačeným obloukem pod nízkým světlíkem se zvýrazněným klenákem. Mezi portály je v přízemí obdélné okno v kamenném ostění s listou a podokenní římsou. V patře je na levé straně vloženo sdružené okno v iluzivním ostění na podokenní římsě, v ose a vpravo pak jednoduchá obdélná okna v iluzivním ostění a na podokenní římsě. Plochu průčelí po úroveň korunové římsy doplňuje sgrafitová výzdoba, v přízemí s iluzivním kvádrováním, v patře mezi okny s iluzivními nikami ve vrcholu s mušlemi, pod okny a pod nikami jsou iluzivní obdélná zrcadla. Hlavní průčelí bylo na konci 90. let 20. století obnoveno podle dochovaných úseků renesančních sgrafit. Uživatelem domu byly v tomto roce zjištěny defekty na kompaktnosti kletovaných omítek se sgrafitovou výzdobou a drobná narušení povrchu kamenných portálů, proto zamýšlí v roce 2007 provést obnovu průčelí se sgrafitovou výzdobou včetně revize stavu kamerových portálů.

Magistrátu města Plzně, odboru památkové péče (dále jen MMP OPP), byla dne 27. 11. 2006 doručena žádost zástupce vlastníka kulturní památky o vydání závazného stanoviska k obnově hlavního uličního průčelí domu čp. 89, Pražská 10 v Plzni, z výše popsaných důvodů. MMP OPP bylo dne 14. 12. 2006 doručeno odborné vyjádření NPÚ, územního odborného pracoviště v Plzni, pod č. j. 9647/2006/da ze dne 4. 12. 2006. MMP OPP po prohlídce na místě samém a při zohlednění doporučení NPÚ a shledal obnovu uličního průčelí domu čp. 89, Pražská 10 v Plzni za přípustnou při dodržení stanovených podmínek k odbornému zajištění prací na místě restaurátory, kteří jsou držiteli příslušných oprávnění MK ČR na restaurování sgrafita a uměleckořemeslných prvků z kamene. Vzhledem k tomu, že není možné specifikovat nyní přesně všechny detaily možného restaurátorského procesu, proto MMP OPP uložil podmínku provedení podrobného průzkumu jako podklad pro vypracování návrhu technických a technologických postupů, obsaženého v restaurátorském záměru. MMP OPP dále v uložených podmínkách stanovil základní podmínky pro průběh restaurování s tím, že podrobnosti vlastního restaurátorského procesu projedná a odsouhlasí až po předložení výsledků výše uloženého průzkumu spolu se zpracovaným záměrem restaurování.

Závazné stanovisko bylo vydáno v souladu s §14 odst. 6 zák. č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči v platném znění, po předchozím písemném vyjádření Národního památkového ústavu, územního odborného pracoviště v Plzni, č. j. 9647/2006/da ze dne 4. 12. 2006, zpracované odbornými pracovníky NPÚ-ÚOP v Plzni Mgr. Ludmilou Drncovou a Bc. Ludmilou Škodovou, doručené Magistrátu města Plzně dne 14. 12. 2006.

POUČENÍ

Proti tomuto rozhodnutí je možno podat odvolání do 15 dnů ode dne jeho oznámení ke Krajskému úřadu Plzeňského kraje podáním u Magistrátu města Plzně.

Odvolání musí mít náležitosti stanovené v § 82 odst. 2) zákona č. 500/2004 Sb. správní řád. Odvolání musí obsahovat údaje o tom, proti kterému rozhodnutí směřuje, v jakém rozsahu ho napadá a v čem je spatřován rozpor s právními předpisy nebo nesprávnost rozhodnutí nebo řízení, jež mu předcházelo. Není-li v odvolání uvedeno, v jakém rozsahu odvolatel rozhodnutí napadá, platí, že se domáhá zrušení celého rozhodnutí. Odvoláním lze napadnout výrokovou část rozhodnutí, jednotlivý výrok nebo jeho vedlejší ustanovení. Odvolání jen proti odůvodnění rozhodnutí je nepřipustné. Odvolání se podává s potřebným počtem stejnopisů tak,

aby jeden stejnopis zůstal správnímu orgánu a aby každý účastník dostal jeden stejnopis. Nepodá-li účastník potřebný počet stejnopisů, vyhotoví je správní orgán na náklady účastníka.

Podle § 82 odst. 4) zákona č. 500/2004 Sb. správní řád se k novým skutečnostem a k návrhům na provedení nových důkazů, uvedeným v odvolání nebo v průběhu odvolacího řízení přihlédne jen tehdy, jde-li o takové skutečnosti nebo důkazy, které účastník řízení nemohl uplatnit dříve. Namítá-li účastník, že mu nebylo umožněno učinit v řízení v prvním stupni určitý úkon, musí být tento úkon učiněn spolu s odvoláním.





ing. Petr Bukovský
referent Odboru památkové péče
Magistrátu města Plzně

Rozdělovník : OV ÚMO Plzeň 3
NPÚ-ÚOP v Plzni – Mgr. Ludmila Drncová
vlastní

CENOVÁ NABÍDKA

Objednatel: Javičičová Milena

Zhotovitel: Václav Duda-rekonstrukce staveb, Špálova 25, 323 17 Plzeň

číslo listu: 1.

Příloha č. 14. Rozpočet opravy fasády

název zakázky		OPRAVA FASÁDY PRŮČELÍ DOMU		náz. objektu:		UL.PRAŽSKÁ Č.10,PLZEŇ			
pol.rozp. číslo	číslo a položka katalogu	zkrácený popis položky heslovitě	měrná jednotka	provedené množství	jednotková sazba	odbytová cena za fakturační období	jedn.váha v tunách	celk.váha v tunách	poddodávka ze slou.7
		ROZPOČET							
1)		Očištění fasády, odstranění star. nátěrů na sucho	m2	116,35	76,00 Kč	8 842,60 Kč			
2)		Oprava omítky do 5% poškození	m2	116,35	32,00 Kč	3 723,20 Kč			
3)		Vápenný nátěr POROKALK-pačok	m2	116,35	65,00 Kč	7 562,75 Kč			
4)		Vápenný nátěr barva POROKALK-2x nátěr	m2	116,35	115,00 Kč	13 380,25 Kč			
5)		Zakryvání otvorů kamenných prvků a ochrana sgrafitových částí fasády	m2	25	45,00 Kč	1 125,00 Kč			
6)		Ochrana chodníku	m2	20	15,00 Kč	300,00 Kč			
7)		Lešení řadové trubkové s podlážkami 1,5m montáž, demontáž, použití	m2	125	145,00 Kč	18 125,00 Kč			
8)	poplatky	Zábor veřejného prostranství chodníku				700,00 Kč			
9)		Kompletační činnost	%	2	z 53.758,80Kč	1 075,17 Kč			
		CELKEM				54 833,97 Kč			
		DPH	%	19		10 418,45 Kč			
		SOUČET CELKEM				65 252,42 Kč			
Za faktur.období celkem :									

Zpracoval: Václav Duda

Dne: 7.2.2007

VÁCLAV DUDA
REKONSTRUKCE STAVEB
Hlavní 364, Tlučná
IČO: 12837041, DIČ: CZ420114076
Sídlo: Špálova 25, Plzeň-Košutka
Tel./Fax: 377 533 988, 377 533 562

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
KNIHOVNA
Studentská 13
370 05 České Budějovice

