

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**APLIKACE MARKETINGU V HOTELU BIOGRAF**

**Autor práce: Martina Kuřátková**

**Studijní obor: Management a marketing služeb**

**Forma studia: Prezenční**

**Vedoucí práce: doc.Ing. Marie Hesková, CSc**

**Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb**

**2012**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marie Heskové, CSc za cenné rady,  
připomínky a metodické vedení práce.

## **ABSTRAKT**

KUŘÁTKOVÁ, M. *Aplikace marketingu hotelu Biograf : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2012. 62 s.  
Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Klíčová slova:** hotelový management a marketing, marketingová situační analýza, marketingový výzkum, marketingová strategie, marketingový mix

Bakalářská práce se zaměřuje na teoretické aspekty hotelového managementu a marketingu. V další kapitole se práce zabývá charakteristikou hotelu Biograf a marketingovou situační analýzou. Marketingová situační analýza bude tvořena pomocí PEST analýzy, Porterova modelu pěti sil a SWOT analýzy.

Součástí bakalářská práce je marketingový výzkumu spokojenosti zákazníků. Na základě zjištěných informací z marketingové situační analýzy a marketingového výzkumu bude navržena vhodná strategie a marketingový mix hotelu Biograf.

## **ABSTRACT**

KUŘÁTKOVÁ, M. *Application of marketing in the Hotel Biograf : Bachelor thesis.*  
České Budějovice : The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2012. 62 p.  
Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Keywords:** hotel management and marketing, marketing situation analysis, marketing research, marketing strategy, marketing mix

The bachelor thesis focuses on the theoretical aspects of hotel management and marketing. The next chapter deals with the characteristics of Biograf hotel and marketing situation analysis. The marketing situation analysis will be formed with the PEST analysis, Porter's Five Forces model and SWOT analysis.

The other part of the bachelor thesis is the marketing research of the customer satisfaction. Based on the information collected in the marketing situation analysis and the marketing research an appropriate strategy and the marketing mix of Biograf Hotel will be designed.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b> .....	<b>8</b>
<b>2 TEORETICKÉ ASPEKTY HOTELOVÉHO MANAGEMENTU A MARKETINGU</b> .....	<b>9</b>
2.1 Kategorizace právní subjektivity hotelových zařízení .....	9
2.2 Kategorizace hromadných ubytovacích zařízení .....	9
2.3 Právní subjektivita hotelových zařízení .....	10
2.4 Klasifikace hromadných ubytovacích zařízení .....	11
2.5 Organizace a řízení hotelu.....	12
2.6 Manažerské typy řízení .....	14
2.7 Marketingový management .....	15
2.7.1 Činnosti marketingu .....	15
2.7.2 Marketingový mix .....	16
2.7.3 Prostředí marketingu .....	19
2.7.4 Marketingový výzkum trhu.....	19
2.7.5 Analýza trhu .....	21
<b>3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA HOTELU BIOGRAF</b> .....	<b>23</b>
3.1 Charakteristika hotelu Biograf .....	23
3.2 Produktové portfolio .....	25
3.3 Zákaznický segment.....	27
3.4 Management hotelu .....	27
3.5 Zvyšování výkonnosti firmy .....	28
3.6 Analýza externího prostředí .....	29
3.6.1 PEST analýza .....	29
3.6.2 Porterův model pěti sil .....	30
3.6.3 SWOT analýza .....	32
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>35</b>
4.1. Projekt marketingového výzkumu .....	35
4.1.1 Přípravná etapa.....	35
4.1.2 Realizační etapa .....	36
4.2 Marketingový průzkum spokojenosti zákazníků .....	38
<b>5 NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU HOTELU</b> .....	<b>49</b>
5.1 Strategie SO .....	49
5.2 Marketingový mix hotelu.....	49
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>55</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>56</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ</b> .....	<b>58</b>
<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>59</b>

## ÚVOD

Cestovní ruch hraje významnou roli v rozvoji regionů. V posledních letech v souvislosti s ekonomickými problémy však klesá zájem turistů a jejich možnosti cestovat. Negativní projevy jsou spojeny především s poklesem turistů v regionech. Největší problémy pocítují ubytovací a stravovací zařízení. Ubývá zájem turistů o návštěvu a přenocování. Turisté preferují ubytování v levnějším ubytovacím zařízení a do větších měst dojíždějí na jednodenní výlety.

Dalším problémem jsou obchodní cesty tuzemců. Dříve využívali možnost přenocování ve městě, kde se obchodní jednání uskutečňovalo. Z důvodu snižování podnikových nákladů jsou preferovány cesty bez možnosti přenocování. Uvedené důvody dopadají na provoz hromadných ubytovacích zařízení, které přicházejí o značné částky a dá se předpokládat, že mnohá zařízení mohou ukončit činnost.

Pro bakalářskou práci byl vybrán hotel Biograf v Písku. Práce je zaměřena na zkoumání, zda management hotelu využívá efektivně marketing a management, které mohou podnik posunout k dosažení lepších výsledků. Management hotelu by se měl soustředit na správné užití marketingových nástrojů, s podporou analýzy trhu a marketingového výzkumu.

Čtyřhvězdičkový hotel Biograf je situován v historickém centru města Písek. Téma bakalářské práce jsem si vybrala z důvodu, že v uvedeném hotelu pracuji a jsem obeznámena s jeho provozem. V práci bude nejprve pozornost věnována základní terminologii hotelnictví. Pro každý podnikatelský subjekt je důležitý profesionálně aplikovaný marketing a jeho neustálé zlepšování ve smyslu spokojenosti klientů. Jen tak lze očekávat, že se budou vracet a znovu vyhledávat nabízené služby.

# 1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je na základě provedení marketingové situační analýzy návrh základního typu marketingové strategie hotelu Biograf. Dále bude strategie rozpracována pro jednotlivé nástroje marketingového mixu. Spokojenost klientů s poskytovanými službami bude hodnocena pomocí provedeného marketingového výzkumu.

Nasycenost trhů a vysoká konkurence vede firmy k využívání marketingu pro efektivní řízení. Bakalářská práce na základě provedení marketingové situační analýzy a kritického zhodnocení používaných marketingových nástrojů bude hledat možnosti pro zlepšení výsledků zkoumaného subjektu. V rámci marketingové situační analýzy bude využita řada analytických metod. Pro zkoumání interních faktorů to bude analýza produktového portfolia pomocí matice BCG, analýza marketingových činností, vlastní organizace marketingu. Externí vlivy budou analyzovány pomocí PEST analýzy a pomocí Porterova modelu pěti sil. Závěrem bude provedena SWOT analýza, pomocí které navrhne základní typ strategie.

Praktická část bakalářské práce byla uskutečněna ve vybraném čtyřhvězdičkovém hotelu Biograf. Pro stanovení marketingových činností bude navržen typ marketingové strategie, v taktické rovině bude rozpracován návrh pro jednotlivé nástroje marketingového mixu. Sekundární údaje použité pro situační analýzu budou doplněny primárním marketingovým výzkumem spokojenosti se stravovacími službami. Pro marketingový výzkum byl zpracován vlastní projekt marketingového výzkumu. Výsledky, respektive interpretace výsledků výzkumu, budou sloužit pro návrhy marketingových činností – marketingového mixu.



## 2 TEORETICKÉ ASPEKTY HOTELOVÉHO MANAGEMENTU A MARKETINGU

Hotel je zařízení, kde jsou poskytovány ubytovací služby turistům. Hotely neposkytují jen ubytovací služby, ale i stravovací, společensko-zábavní, konferenční, relaxační a další služby, které se mohou poskytovat v této oblasti služeb. Kapacita hotelu je minimálně deset pokojů.<sup>1</sup>

Předmětem hotelnictví je výstavba, řízení a organizace hotelů i velkých hotelových řetězců, zabezpečování jejich provozu a poskytování hotelových služeb.<sup>2</sup>

### 2.1 *Kategorizace právní subjektivity hotelových zařízení*

Hromadná ubytovací zařízení se rozdělují hlavně z důvodů marketingových. Zákazník se lépe orientuje díky tomuto členění.

**Podle umístění** dělíme hromadná ubytovací zařízení na přímořské, horské, městské, lázeňské a rekreační.

**Podle převažujících doplňkových služeb nebo zaměření** dělíme na kongresové, konferenční, seminární, wellness, lázeňské, sportovní, relaxační a rodinné.

**Podle velikosti:**

- Malé (do 50 pokojů)
- Střední (od 50 do 150 pokojů)
- Velké (od 150 do 400 pokojů)

### 2.2 *Kategorizace hromadných ubytovacích zařízení*

Kategorizace je proces, ve kterém dochází k odlišení hromadných ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií. Do těchto kategorií zařazujeme hotel, hotel garni, motel, penzion, hotel, ubytovnu, kolej, kemp, internát, skupiny chat a bungalovů.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> KRÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 22.s. ISBN 978-80-247-3868-0

<sup>2</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 28s. ISBN 978-80-247-3247-3

<sup>3</sup> KRÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 22.s. ISBN 978-80-247-3868-0

- **Hotel** je hromadné ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji. Hotel poskytuje přechodné ubytování a služby, které daný hotel nabízí. Jedná se především o stravovací služby. Hotely dělíme do pěti tříd.
- **Hotel garni** je ubytovací zařízení s více než deseti pokoji. Pokoje jsou vybaveny pro poskytování přechodného ubytování. Hotel garni nemá velký rozsah stravování. Snídaně jsou u hotelu garni povinné. Hotely garni dělíme do čtyř tříd.
- **Motel** je ubytovací zařízení s nejméně deseti pokoji. Motel poskytuje přechodné ubytování a další služby, které motel nabízí. Tento typ motelu využívají především motoristé. Toto ubytovací zařízení je situováno poblíž dálnic. Výhodou je snadné parkování přímo u motelu. Motely také členíme do čtyř tříd.
- **Penzion** je ubytovací zařízení s nejméně pěti a nejvíce dvaceti pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb. Člení se do čtyř tříd.
- **Botel** je ubytovací zařízení, které se nachází na osobní lodi. Botel poskytuje hotelové služby. Dělí se také do čtyř tříd.<sup>4</sup>
- **Ostatní ubytovací zařízení** - nebudou charakterizována, neboť jejich poslání vyplývá již ze samotného názvu kategorie ubytovacího zařízení.
  - Kemp (tábořiště)
  - Chatová osada
  - Turistická ubytovna (zařízení pro hromadné, nebo individuální ubytování, méně komfortní)

### 2.3 *Právní subjektivita hotelových zařízení*<sup>5</sup>

- 1) **Nezávislý hotel** – tento hotel je nezávislý na jiném hotelovém subjektu. Nezávislý hotel vlastní své know-how. Nevýhodou je, že v případě finančních problémů nemá hotel finanční zázemí.
- 2) **Hotely vlastněné hotelovými skupinami nebo hotelovými řetězci** – mají jednotné systémy řízení a podléhají jednomu řídicímu centru. Tyto hotely mají stejné know-how a používají rozvojovou strategii. Velikou výhodou těchto hotelů je stabilní finanční zázemí.

<sup>4</sup>*HotelStars – porovnání tříd* [online]. 2010 [cit. 1. listopadu 2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.hotelstars.cz/porovnani-trid>>.

<sup>5</sup>*Cestovní ruch – Hoteliéři* [online]. 1999 [cit. 3. listopadu 2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.cestovni-ruch.cz/hoteliери/kosmak/aktualni.php>>.

- 3) **Hotely pronajaté** – nejčastěji jsou pronajaté hotelovými řetězci nebo skupinami. I když jsou tyto hotely pronajaté, tak jsou ve vlastnictví původního vlastníka. Nájemník platí vlastníkovvi sjednané nájemné. Nevýhodou je, že nájemce nemá odpovídající vztah k majetku, neinvestuje do něj. Problém je i úroveň služeb v takovém hotelu, proto se od této formy upouští.
- 4) **Hotely franšizované** - hotel zůstává v majetku vlastníka, ten ho sám provozuje na základě franšizové smlouvy. Na základě této smlouvy svým charakterem licenční si franšizor od franšizanta kupuje soubor know-how (způsob řízení, účetnictví, marketing, propagaci, obchodní známku, manuály, distribuční a prodejní systémy, standard služeb). Podniká po vstupu do hotelového řetězce jako nezávislý podnikatel pod svým jménem a na svou zodpovědnost. Jedná se například o hotel Intercontinental nebo Hilton. Nevýhodou je, že rozsah podnikatelské činnosti je dán licenční smlouvou, a provozovatelé mají omezenou možnost kreativity.
- 5) **Hotely řízené na základě smlouvy o řízení** - vlastník hotelu uzavře s marketingovou společností smlouvu o řízení. Podle ní marketingová společnost hotel řídí. Hotel zůstává ve vlastnictví majitele, majitel odevzdává marketingové společnosti tzv. motivační odměnu (podíl na zisku).

## 2.4 *Klasifikace hromadných ubytovacích zařízení*<sup>6</sup>

Klasifikace ubytovacích zařízení je velice důležitá pro účastníky cestovního ruchu. Tato rozdělení ulehčuje účastníkům cestovního ruchu jejich rozhodování, který hotel bude kvalitnější v oblasti poskytovaných služeb. Je všeobecně dáno, že čím vyšší je klasifikace hotelu, tím vyšší je kvalita poskytovaných služeb. A samozřejmě i cena bude vyšší oproti méně klasifikovanému hotelu.

Když je hotel zařazen do určité kategorie, tak si host může lépe představit služby, které mu budou v hromadném ubytovacím zařízení nabídnuty. V Evropské unii je problém v nejednotnosti klasifikace hotelu. Z toho plyne, že účastník zahraničního cestovního ruchu nemůže spoléhat na stejnou kvalitu pěti hvězdičkového hotelu v cizí zemi a v České republice.

---

<sup>6</sup> KRÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 23.s. ISBN 978-80-247-3868-0

Z důvodu těchto nesrovnalostí se profesní svazy Asociace hotelů a restaurací České republiky a UNIHOST Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách, na základě usnesení vlády ze dne 17. 7. 1999 č. 717 za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu, sestavily Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky pro období let 2010 – 2012.

Certifikace hromadných ubytovacích zařízení není v České republice povinná. Česká centrála cestovního ruchu při prezentaci České republiky upřednostňuje ubytovací zařízení, které obdrželo oficiální certifikaci.

Ta ubytovací zařízení, která splňují v rámci jednotlivých tříd klasifikace více než jen povinná kritéria a minimální počet nepovinných kritérií, mohou získat kromě označení „hvězdičkami“ navíc označení „Superior“. Rozdělení je v následujícím textu.

- \* Tourist
- \*\* Economy
- \*\*\* Standard
- \*\*\*\* First Class
- \*\*\*\*\* Luxusy<sup>7</sup>

## 2.5 Organizace a řízení hotelu

- Top management (vrcholový) – řídicí pracovníci
- Střední management – vedoucí ubytování
- Základní (operativní) management – pracovníci, kteří vykonávají řízení na nejnižší úrovni (denní kontrola – šéfkuchař, vrchní číšník)

Toto rozdělení se promítá do organizační struktury hotelu, která vyjadřuje dělbu práce mezi jednotlivými úrovněmi řízení, způsob koordinace, rozdělení rozhodovacích a řídicích pravomocí a vztahy nadřízenosti a podřízenosti mezi jednotlivými úrovněmi řízení. Organizační struktura vyjadřuje i funkční zařazení pracovníků a vztahy mezi jednotlivými funkcemi na úsecích, střediscích a pracovištích.

---

<sup>7</sup> Sdružení českých spotřebitelů - Konzument test [online]. 2008 [Cit. 8. listopadu 2011]. Dostupný z WWW: <[http://www.konzument.cz/publikace/soubory/konzument\\_test/KT\\_7\\_08\\_web.pdf](http://www.konzument.cz/publikace/soubory/konzument_test/KT_7_08_web.pdf)>.

Organizační struktura je systém vertikální a horizontální koordinace práce jednotlivých pracovníků na určitých pracovištích. Struktura vychází z objemu, z činnosti a z funkcí hotelového provozu. Její složitost a počet úrovní i funkcí závisí na velikosti hotelu a množství poskytovaných služeb. Vhodně zvolená organizační struktura má vliv na efektivnost a výkonnost podniku.

### **Top management**

Do této skupiny pracovníků patří nejvyšší vedení společnosti jako generální ředitel, ředitelé jednotlivých úseků (obchodní, ekonomický, finanční, personální, marketingový apod.) Počet těchto manažerů a rozsah funkcí závisí na velikosti organizace. Ve velkých hotelech se kromě výše uvedených funkcí můžeme setkat ještě s funkcí tzv. „nočního ředitele (night direktor)“, který přebírá řídicí pravomoce po dobu své služby a v podstatě zastupuje nejen generálního ředitele, ale i ostatní pracovníky top managementu.

**Generální ředitel** je podřízen majiteli, nadřízen všem pracovníkům hotelu.

Pracovní náplň: Má největší pravomoci a největší odpovědnost, reprezentuje hotel před státem a společností, řídí chod celého hotelu, odpovídá majiteli hotelu za splnění úkolů. Jedná s největšími partnery cestovních kanceláří.

**Asistent ředitele** je podřízen řediteli, není nikomu nadřízen nebo řídí sekretariát.

Pracovní náplň: Vede časový plán ředitele, přítomen na většině schůzek.

**Obchodní ředitel** je provozní ředitel, řídí celý provoz (ubytování, stravování, výrobu a odbyt).

Pracovní náplň: Odpovídá za řízení hotelu, za plnění plánů tržeb za ubytování a stravování.

**Prodejní a marketingový ředitel** je nadřízen oddělením (marketing, propagační, osobní).

Pracovní náplň: Řídí provozní a marketingové oddělení, spolupracuje na tvorbě optimální ceny. Jeho úkolem je prodat, dále dbá, aby služby hotelu byly kvalitní a v neposlední řadě propaguje hotel.

### **Střední management**

Do středního managementu patří pracovníci na střední úrovni řízení (například: F&B manager, vedoucí ubytovacího úseku, technického úseku, vedoucí informační soustavy a další).

**Vedoucí ubytovacího úseku** je podřízen obchodnímu řediteli, odpovídá za ubytovací úsek a plnění plánů tržeb ubytování.

Pracovní náplň: Musí využít maximální ubytovací kapacitu, snaha o maximální kvalitu služeb, maximální využití rezervačního systému, odpovídá za stav majetku, odpovídá za vedení domovní knihy.

**F&B manažer** je nadřízen celému stravovacímu úseku.

Pracovní náplň: Odpovídá za plnění plánu tržeb za stravování, stanovuje interní, hygienické a technické normy v provozu. Ve spolupráci s šéfkuchařem sestavuje jídelní lístek, udržuje cenovou skladbu podávaných pokrmů, doporučuje nejlepší dodavatele, řídí i odbytovou část a sjednává akce.

### **Základní (operativní) management**

Jde o nejnižší manažerskou úroveň. Sem jsou zařazováni pracovníci, kteří řídí jednotlivá střediska. Jedná se o šéfkuchaře, vedoucí recepce, vedoucí restaurace nebo vrchního číšníka, hotelovou hospodyni a stewarda.

**Šéfkuchař** sestavuje jídelní lístek, organizuje kuchaře, ostatní pracovníky do směn, řídí práci podřízených, podílí se na zásobování, odpovídá za dodržování bezpečnostních předpisů.

**Vrchní číšník** dodržuje tržby za stravování, organizuje číšníky, servírky do směn, řídí práci číšníků, při systému vrchního číšníka inkasuje, odpovídá za bezvadný chod střediska v době směny.

## **2.6 Manažerské typy řízení<sup>8</sup>**

**Autokrat** je vedoucí, který používá příkazů, kontroluje jejich plnění a sám rozhoduje. To znamená, že nezatahuje své podřízené do chodu firmy. Podřízení ztrácí zájem o práci, nepřemýšlí o ní, někdy se jí snaží vyhnout. Výhodou je rychlost rozhodování a to, že kolektivy dosahují dobrých kvantitativních výsledků. Tato forma se používá v armádě a tam, kde lidé nechtějí příliš pracovat.

**Demokrat** je řídicí pracovník, který řeší problémy se svými podřízenými. Radí se s nimi a svá rozhodnutí jim zdůvodní. Pracovníci jsou zainteresováni na událostech firmy. Práce je baví a často o ní přemýšlejí. Kolektivy dosahují velmi dobrých kvalitativních výkonů. Nevýhodou je pomalost rozhodování.

---

<sup>8</sup> KRÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 32.s. ISBN 978-80-247-3868-0

**Liberál** je vedoucí pracovník, který nepoužívá přímých řídicích příkazů, jeho úkolem je především vytvářet podmínky pro dobrou práci a koordinovat činnost jednotlivých pracovníků. Ti se v rámci svého zařazení rozhodují sami. S úspěchem lze využít v kolektivech s vysokou vzdělaností a vnitřní motivací k práci.

**Byrokrat** je pracovník, který si není zcela jist v oblasti rozhodování. Ke každému rozhodnutí si musí vyhledat určité normy, zákony, vyhlášky nebo nařízení.

## 2.7 *Marketingový management*<sup>9</sup>

Pro efektivní řízení hotelu je v této době marketing zcela nezbytný. Správné využití marketingu je klíčem pro úspěch každého hotelového zařízení. Nesprávná nebo žádná aplikace marketingu může vést k fatálním následkům.

Marketing služeb je obecně založen na základních šesti marketingových premisách.

- 1) **Uspokojení základních potřeb a přání** – hlavním zájmem marketingu je definování zákaznických potřeb a přání.
- 2) **Nepřetržitost podstaty marketingu** - marketing je plynulou činností řízení, nikoli jednorázově provedeným rozhodnutím.
- 3) **Sled dílčích kroků v marketingu** – správný marketing je procesem množství po sobě následujících kroků.
- 4) **Klíčová úloha marketingového výzkumu** – používání marketingového výzkumu k předvídání a identifikaci zákaznických potřeb a skrytých přání je podstatné pro účinný marketing.
- 5) **Vzájemná vnitřní závislost organizací cestovního ruchu** – mezi organizacemi v odvětvích cestovního ruchu existuje mnoho příležitostí ke spolupráci v rámci marketingu.
- 6) **Široké a mnohostranné úsilí organizace** – marketing není výhradní odpovědností jednoho oddělení. Jeho největší účinnost zajistí jedině úsilí všech oddělení či úseků hotelu.

### 2.7.1 Činnosti marketingu

Marketing představuje a zahrnuje mnoho podnikových činností. Marketing je nástrojem průzkumu trhu. Středem marketingu je orientace na výzkum potřeb zákazníků. Obecně získané informace z výzkumu slouží k rozhodování o tom, jaké

---

<sup>9</sup> KRÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 91.s. ISBN 978-80-247-3868-0

nástroje marketingového mixu firma pro své marketingové řízení použije a jakou marketingovou strategii bude na trhu využívat.

## 2.7.2 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn nástrojů, kterými působí firma na trh (na zákazníka).

### Členění podle McCartyho<sup>10</sup>

#### Základní 4P

Produkt

Price

Place

Promotion

#### Faktory specifické pro služby 4P

People

Programme

Package

Partnership

#### Produkt

V marketingu může být produkt hmotný, ale i nehmotný. Výrobek (produkt) je jakýkoli hmotný statek, služba či myšlenka, který se stává předmětem směny na trhu a je určen k uspokojování lidských potřeb a přání. V našem případě se jedná o produkt hotelu. To znamená výrobek ve formě jídla a služby ve formě ubytování a stravování. Všechny tyto produkty jsou stanoveny tak, aby uspokojily potřeby i těch nejnáročnějších zákazníků.<sup>11</sup>

Marketingový nový výrobek je pro marketingového pracovníka nový výrobek nejen skutečně nový, ale i výrobek s novými vlastnostmi.

#### Price

Cena je hodnota, za kterou je možno na trhu směnit zboží. Je to peněžní vyjádření hodnoty zboží nebo služby. Tato hodnota je dána faktickou, psychologickou a společenskou užitečností.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> BLYTHE, J. *Key concepts in Marketing*. 1.vyd. London : SAGE Publication Ltd., 2009. 130 s. ISBN 978-1-84787-498-6

<sup>11</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing- cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 101s. ISBN 80-86898-48-2

<sup>12</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing- cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 130s. ISBN 80-86898-48-2



Cena se stanovuje tak, že se berou v úvahu náklady, ekonomický vývoj, konkurence a segment zákazníků. Cena se tvoří mnoha způsoby. Ve veřejném stravování je častá tvorba ceny přírůžkou, je to nákladově orientovaná cena.

Na trhu s velkou konkurencí se tvoří tak, že se zjistí hrozby konkurencí na trhu, porovná se kvalita a podle zjištěných ukazatelů se určí ceny. Další tvorba cen se nazývá vnímání hodnoty zákazníkem. To znamená, že v malém městečku nemohou být ceny určeny tak, jako v Praze. Cena je důležitým psychologickým faktorem. Cena se nesmí měnit příliš často.

### **Place**

Zvolení místa je klíčovým slovem při rozhodování o vybudování hotelu. Správné rozhodnutí o lokalitě hotelu znamená první úspěšnost na trhu. Správné rozhodnutí nám zajistí zákazníky a to znamená zisk.

Je potřeba si zvolit kritéria při rozhodování, kde hotel bude vystavěn a na čem to bude záviset. Vnější vlivy jsou ovlivňovány charakterem zákazníka, geografickou rozlohou, konkurencí a dalšími faktory. Vnitřní vlivy jsou dány charakterem produktu, charakterem výroby, strategií a schopností financování.

### **Promotion – marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je důležitou součástí marketingového mixu ve smyslu komerční komunikace se zákazníky. Dobrá komunikace resp. reklama je taková, která zákazníka zaujme na první pohled. Musí na něj udělat dojem.

Reklama je činnost, která napomáhá ke zlepšení image firmy a ke zvýšení prodeje. Je to neosobní placená forma komunikace a je cílena na určitou oblast segmentu trhu. Reklama se dělí na reklamu na spotřebitele, na produkt a na trh. Neosobní forma reklamy může být v různých podobách, jako například billboardy, letáčky, propagační materiály, reklamy v rozhlase a v televizi.

Reklama musí být taková, aby určitý segment zákazníků informovala, přesvědčila, zaujala, ale i uchvátila. Každý podnik musí mít zvolenou dobrou reklamní strategii, ta obsahuje zásadní rozhodnutí o cílech, kterých má být dosaženo.

Požadavky na reklamu jsou dány obchodním zákoníkem a předpisy o hospodářské soutěži. Nesmí klamat. Reklama musí být ekonomická, včasná, vtipná a vyhovovat image firmy.

V hotelu a ve veřejném stravování se používají dále nástroje podpory prodeje ve formě různých letáčků, propisek nebo bonbonů s logem. Do podpory prodeje patří i nápojové a jídelní lístky. Z reklamy to jsou billboardy nebo vývěsné tabule.

## **People**

V cestovním ruchu, hotelnictví a pohostinství se pracuje s lidmi. Lidský faktor je tedy tím nejdůležitějším. Musíme se věnovat zaměstnancům i zákazníkům. Zaměstnanci se musí dobře vybrat, zaškolit, vytvořit jim podmínky ke spokojenosti na pracovišti a neposlední řadě se musí motivovat. Spokojenost zákazníka vychází z toho, jakou péči věnuje zaměstnanec zákazníkovi, jaké je vytvořeno prostředí pro zákazníka. Ve vybraném hotelu Biograf v Písku je zákazníkům poskytnuto nekuřácké i kuřácké prostředí, hezká atmosféra s příjemnou hudbou a vstřícným personálem. Správně vyškolený a motivovaný personál nabízí v podstatě kvalitní službu spojenou s nabízeným produktem. Tomuto propojení se říká komplexní produkt.

## **Programming**

Dnešní zákazník je zhýčkáán širokou nabídkou zboží a služeb. Když na sebe chceme upozornit, musíme přijít s něčím novým, překvapivým až šokujícím. Musíme stále vymýšlet mnoho různých programů. Například sportovních, zábavných, kulturních, program spojený s wellness a jiné zajímavé programy.

Balíčky služeb a jejich programová náplň jsou přizpůsobovány různým segmentům. V hotelu máme programy pro stálé hosty, VIP hosty, pro seniory, business klientelu, rovněž pro rodiny s dětmi. Programy jsou zaměřeny na zajištění různých výhod.

## **Package**

Pro různé segmenty zákazníků je výhodné vytvářet z různých programů „balíčky“, které jsou vhodné pro určitý segment zákazníků (balíčky pro rodiny s dětmi, pro odpočinek, regeneraci). Cena package je zvýhodněna oproti ceně, kterou by zákazník zaplatil, kdyby si vybíral jednotlivé služby samostatně.

## **Partnership**

Vzhledem k proměnlivým podmínkám se snažíme o stálé a spolehlivé partnery. Často se dokonce podniky zakládají společně. Spolupráce jako nástroj marketingu musí být uplatňována i mezi firmami v oblasti cestovního ruchu (cestovní kancelář a hotel,

dopravní společnost a půjčovna automobilů atd.). Velikou výhodou je přátelský vztah s konkurencí.

Pro stanovení marketingové strategie a pro hodnocení jejího naplňování je využívána marketingová situační analýza, která vychází z analýzy interního a externího prostředí firmy.

### 2.7.3 Prostředí marketingu

- a) **Vnější** – Jsou to nekontrolovatelné prostory, které nemůžeme ovlivnit jako konkurenci, politické a právní prostředí, ekonomické prostředí, technologické prostředí, kultura, přírodní prostředí a omezenost zdrojů.<sup>13</sup> Na analyzování vnějšího prostředí můžeme aplikovat PEST analýzu. PEST analýza znamená, že se zkoumá politické, ekonomické, sociální a technologické prostředí. Tato analýza je velice často používaná.
- b) **Vnitřní** – Je takové prostředí, které můžeme sami určit nebo ovlivnit. V takovém případě je řeč o marketingovém mixu. Marketingový mix v sobě skrývá čtyři základní faktory a označují se 4P (produkt, price, place, promotion). Dále se jedná o rozšířený marketingový mix o další 4P (people, programming, packaging, partnership). Pro analýzu vnitřního prostředí firmy jsou užívány různé metody, např. pro analýzu produktového portfolia se nejčastěji využívá metoda Bostonské matice, která lépe umožní identifikovat přínos jednotlivých produktů pro výsledky firmy.

### 2.7.4 Marketingový výzkum trhu

Pro úspěch v podnikání je důležité získat co nejvíce informací o zákaznících, konkurenci, vývoji společnosti a situaci na trhu. K tomu slouží různé analýzy a výzkumy. Všechny údaje dělíme do dvou základních skupin:

#### 1) Primární data

Jsou nově získaná data. Podnik je získává sám nebo pověří odbornou firmu. Výhodou je aktuálnost dat. Velikou nevýhodou je finanční náročnost na získání primárních dat a délka výzkumu.

#### Metody:

- a) **pozorování** – provádí se za účelem výzkumu spotřebitelského chování, kdy jsou zaznamenávány okamžité reakce zákazníka na určité změny na trhu. Nevýhodou je, že poznáváme sice reakci zákazníka, ale nepoznáme z toho příčiny.

---

<sup>13</sup> FORET M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T. *Marketing – základy a principy* Brno: Computer Press 2005, 149 str., ISBN 80-251-0790-6.

## **b) dotazování**

- osobní – vyškolení tazatelé, opatření dotazníky, které vyplňují s respondenty přímo v terénu. Výhodou dotazování je, že je možné otázku na místě dovysvětlit. Naopak nevýhodou je ztráta anonymity, finanční a časová náročnost.
- Poštovní (písemné) – opatřeno ofrankovanou obálkou se zpáteční adresou, často spojeno s odměnou (hra), nevýhoda – malá návratnost, výhoda – anonymita, osloveno spousta lidí najednou, levnější.
- telefonicky – speciální agentury, probíhá ve více fázích

**c) experiment** – provádí se buď v provozu, nebo i laboratorních podmínkách, kde se stimuluje určitá situace na trhu a hledá se možnost jejího vyřešení.

## **Zásady tvorby dotazníkových otázek:**

- otázky osobního charakteru klademe na konec dotazníku, popřípadě necháme zákazníkovi volbu, zda chce odpovídat (věk, vyznání a jiné)
- vyhýbáme se slovům citově zabarveným z důvodu rozdílné intenzity citu (milujete naši restauraci?)
- otázky nesmí obsahovat neurčitě vymezené údaje (jste častým konzumentem pív?)
- nesmí obsahovat tzv. „předpojaté otázky“, které navádějí k určité dopovědi
- otázky nesmí být vícenásobné

## **Organizační schéma primárního výzkumu:**

Cíl výzkumu → Metoda → Finanční, technická a personální zabezpečení → Sběr dat → Zpracování → Vyhodnocení (ve firmě) → Využití v praxi

### **2) Sekundární data**

Někdo je shromáždil za různými účely a my je používáme k výzkumu trhu. Velikou výhodou je, že jsou tyto informace levné a okamžitě k dispozici. Nevýhodou je, že data nemusí být přesná k tomu, k čemu je právě potřebujeme. Dále se může jednat o data zastaralá.

**Zdroje** – jsou všude kolem nás

- vnitřní – účetnictví, statistika, operativní evidence, rozpočty, kalkulace
- vnější – statistiky - nadnárodní organizace (OSN, NATO, WTO, EU, Mezinárodní měnový fond aj.) profesní a odborné svazy ( Spol. kuchařů,

Asociace hoteliérů aj.) národní (krajský úřad, Český statistický úřad – nejkompexnější a nejspolehlivější informace).

### **2.7.5 Analýza trhu**

V praxi se provádí velké množství analýz trhu, nejčastější jsou 3 analýzy:

- analýza podnikatelských příležitostí (pro nové podnikání)
- analýza proveditelnosti (doplňuje analýzu)
- analýza situační (pro zavedené podnikání)

#### **Analýza podnikatelských příležitostí**

Analýza podnikatelských příležitostí se zaměřuje na hledání určitého místa na trhu. Kontroluje vnější a vnitřní prostředí. V této situaci lze využít SWOT analýzu.

Klademe si otázky typu: **kdo? co koupit? kde? kdy? jak? kolik?**

- analýza konkurence – zjistit, jestli je volné místo na trhu
- analýza umístění – kde, frekvence, oblíbenost
- analýza marketingové pozice

Výsledkem všech analýz je definování pozice na trhu – místa s nízkou konkurencí a vysokým potenciálem.

- analýza služeb – které služby bychom mohli ještě nabízet (např. suvenýry, zábava)

#### **Analýza proveditelnosti**

- analýza cen – ceny nákupu, práce, ceny prodeje
- analýza příjmů a výdajů – výsledkem by měl být předpokládaný zisk
- analýza vývoje nákladů – musíme předpokládat budoucí náklady, které mohou být ovlivněny různě vysokou inflací a snažit se předvídat, zda podnik vydělá i v budoucnu
- analýza návratnosti - výsledkem našeho zkoumání by mělo být, zda se podnikání vyplatí a jak rychle se vrátí naše náklady

#### **Marketingová situační analýza**

Marketingová situační analýza zkoumá jak interní, tak externí prostředí firmy. Pro analýzu jsou využívány nejrůznější metody. Pro interní analýzu firmy portfoliové matice BCG, GE, životní cyklus produktu, ABC analýza, analýza tržních příležitostí a další. Pro externí analýzu makrookolí je využívána PEST analýza nebo její modifikace

STEP, PESTEL analýza. Pro analýzu oborového okolí je jako nejvhodnější metoda Porterův model pěti sil.

Závěr situační analýzy tvoří SWOT analýza. Je to komplexní analýza, postihuje všechny stránky činnosti. SWOT analýza je velmi univerzální, dá se postupovat různými způsoby a zkoumat prakticky cokoli. Základní informace pro SWOT analýzu poskytuje situační analýza vnějšího a vnitřního prostředí. Tato analýza je založena na zkoumání silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek. Dále příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats).<sup>14</sup>

Na základě vzájemného porovnání příležitostí a hrozeb vnějšího prostředí a silných a slabých stránek vnitřního prostředí vyplývají v matici 4 možné skupiny strategií (opatření) pro reagování organizace na změny vnějšího prostředí:

1. **Strategie SO**, zaměřené na využití silných stránek k získání výhod z příležitostí vnějšího prostředí.
2. **Strategie ST**, zaměřené na využití silných stránek a na eliminaci resp. snížení negativních účinků hrozeb z vnějšího prostředí.
3. **Strategie WO**, zaměřené na překonávání vlastních slabých stránek a využívání výhod z příležitostí vnějšího prostředí.
4. **Strategie WT**, zaměřené na minimalizaci slabých stránek a vyhnutí se hrozbám z vnějšího prostředí.

Při vyhodnocování a volbě strategií by měly jako prioritní být realizovány strategie SO a WT na něž by měly být soustředěovány podnikové zdroje.

---

<sup>14</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada 2007. 90s. ISBN 978-80-247-1359-5

## 3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA HOTELU BIOGRAF

### 3.1 *Charakteristika hotelu Biograf*<sup>15</sup>

Hotel Biograf je největší hotel v Písku, který provozuje písecká společnost CG1 Invest s.r.o.. CG1 Invest je členem Asociace hotelů a restaurací a členem Jihočeské hospodářské komory. Je pořadatelem kulturních, sportovních a společenských akcí. Tento hotel má tři spolumajitele. Tito majitelé jsou zároveň spolumajiteli stavební společnosti Casta a.s.. Hotel Biograf má svého generálního ředitele, který prošel už mnoha pracovními odvětvími. Tento podnik nabízí hotelové i stravovací služby.

#### **Hotel Biograf a současnost**

Moderní hotel Biograf je situován v historickém centru města Písek. Architekt navrhl interiér hotelu tak, aby propojil moderní design a zároveň historii objektu. Na stejném místě, kde je teď vystaven Hotel Biograf byl zřízen jeden z prvních kinematografů v Písku. První biograf vybudoval roku 1911 Karel Malkus, rodák z Protivína.

Samotný hotel je třípatrový. Hotel je rozdělen na dvě části. Velikou výhodou je bezbariérový přístup obou budov. První budova byla dostavěna roku 2006. Vchod do ní je z Gregorovi ulice, která je v bezprostřední blízkosti děkanského kostela.

Tato část hotelu v sobě skrývá dvacet šest dvoulůžkových pokojů, z čehož osm pokojů se řadí mezi nadstandardní. Každý pokoj je vybaven standardně s vlastní koupelnu a WC. Koupelna má sprchový kout a dvě koupelny jsou vybaveny vanou. Nikde nechybí ani dnes standardní tří-rychlostní vysoušeč vlasů. Všechny pokoje jsou ve světlé, jemné, stylové barvě se stylizací filmového pásu s obrázky z Písku a okolí. Mají pohodlné dvojlůžkové postele s uspořádáním twin nebo double dle potřeb návštěvníků. Klidný a příjemný spánek je zajištěn tuhými matracemi s kvalitními

---

<sup>15</sup> *Hotel Biograf Písek – Ubytování* [online]. 2011 [cit. 8. listopadu 2011]. Dostupný na WWW. <<http://www.hotelbiograf.com/ubytovani-v-pisku>>.

lůžkovinami v nejjemnějším damašku. Na pokojích jsou skříně, psací stoly a komody. V pokojích nechybí ani pohodlné sedací soupravy s konferenčním stolky.<sup>16</sup>

Hotel nabízí i nadstandardní vybavení, které zahrnuje, televizory s dvaceti televizními programy v šesti jazycích, VoIP telefonem s levným voláním, pevným vysokorychlostním připojením k internetu v ceně pokoje. Dále v pokojích nechybí ani malý trezor na úschovu cenin. Pokoje jsou navíc vybaveny minibary, kde jsou k dispozici nealko nápoje, české pivo, víno, ale i alkohol. Elektronické off-line zámky na čipové karty zajistí bezpečnost a soukromí hostů.<sup>17</sup>

Tento hotel je vybaven tak, aby splňoval požadavky čtyř-hvězdičkového hotelu podle evropské klasifikace. Hlavní vchod je z ulice Gregorova. V přízemí nalezneme kuřácký lobby bar o kapacitě čtyřicet míst. Dále hotel má k dispozici klimatizovanou nekuřáckou restauraci o kapacitě šedesát míst a malý salonek o kapacitě dvanáct míst. Ve třetím patře najdeme konferenční místnost a místnost určenou k odpočinku. V této místnosti mohou využívat masáže a sauny nejen ubytovaní hosté, ale i široká veřejnost.

Na jaře roku 2009 byla dostavěna další ubytovací část tohoto hotelu. Po této přístavbě obdržel hotel Biograf již čtvrtou hvězdičku. V této nové budově jsou pro významné nebo náročné hosty připraveny tři suity, které se využívají jako prezidentské a novomanželské apartmá. Je zde další moderní konferenční místnost, plně vybavena nejmodernější projekční a výpočetní technikou. A v současné době, po neúspěchu čtyř-hvězdičkového hotelu Amerika, je hotel Biograf jediný na trhu Píseckého okresu oceněný čtyřmi hvězdičkami.

Hotel má k dispozici i parkovací prostory pro hosty hotelu. Pravidelným návštěvníkům hotel poskytuje nadstandardní služby v nedalekém fitcentru Harmony. V Harmony je možno si zacvičit v posilovně, najmout si kvalifikovaného trenéra, vyzkoušet horolezeckou stěnu nebo si zahrát squash. Samozřejmě v tomto centru nechybí ani relaxační část, kde se hosté mohou uvolnit v sauně, páře, vířivce nebo při masáži.

---

<sup>16</sup> *Hotel Biograf Písek – Ubytování* [online]. 2011 [cit. 8. listopadu 2011]. Dostupný na WWW. <<http://www.hotelbiograf.com/ubytovani-v-pisku>>.

<sup>17</sup> *Hotel Biograf Písek – Ubytování* [online]. 2011 [cit. 8. listopadu 2011]. Dostupný na WWW. <<http://www.hotelbiograf.com/ubytovani-v-pisku/pokoje-suit>>.



Hotel akceptuje širokou škálu platebních karet jako VISA, MAESTRO, AMERICAN EXPRES a MASTERCARD. V oblíbené hotelové restauraci, která se stala vyhlášenou pro své gastronomické speciality, přijímají stravovací poukazy SODEXO PASS, TICKET PRO, CHEQU, SYAS.<sup>18</sup>

### 3.2 *Produktové portfolio*

Hotel Biograf poskytuje jak stravovací, tak i ubytovací služby. Hotelové služby se řadí do služeb individuálních. Kriterium podle charakteru a sféry užití je osobní, což znamená, že práce obohacuje duševní stránku člověka. Jeho ekonomická činnost se řadí do pohostinství a ubytování. Hotel poskytuje zároveň sociální služby, které jsou zaměřeny na zákazníka. Zároveň se služby dělí i na styk se zákazníkem. V hotelu je kontakt se zákazníkem na vysoké úrovni. Druh trhu je spotřebitelský.

Základní otázkou je kdo, komu a co se poskytuje. Do otázky **KDO** spadá místo produkce a spotřeby, které je v tomto případě výrobní, způsob produkce je soukromý a rozsah vztahů je sociální. Do další otázky **KOMU** patří služba určená pro způsob uspokojení potřeb, což je osobní, způsob úhrady je placené a frekvence konzumace je občasná. A na otázku **CO** se poskytuje, jsou například vlatnosti služeb, v tomto případě jsou to služby ubytovací a stravovací.

Hotel Biograf poskytuje pestré produktové portfolio. Jedná se zejména o stravovací služby, ubytovací služby, pronájem konferenčních místností, pronájem salonku, catering, zajištění hostin na svatbu, pohřby nebo křtiny. Dále hotel umožňuje přípravu piknikových košů, transfery na letiště, květinovou výzdobu, zajištění sportovních a relaxačních aktivit. V neposlední řadě je hotel zprostředkovatelem výletů včetně průvodce.

Produktové portfolio firmy se analyzuje pomocí Bostonské matice. Produkty jsou rozdělené do polí matice podle tržního podílu a podle růstu daného trhu. Kombinací těchto parametrů pak vznikají čtyři skupiny produktů. Jedná se o hvězdy, otazníky, dojně krávy a psy.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> *Hotel Biograf Písek – O hotelu* [online]. 2011 [cit. 8. listopadu 2011]. Dostupný na WWW. <<http://www.hotelbiograf.com/informace-o-hotelu>>.

<sup>19</sup> *Byznys slovíčka – Bostonská matice* [online]. 2011 [cit. 22. listopadu 2011]. Dostupný na WWW. <<http://www.byznyslovicka.com/bostonska-matice>>.

**Hvězdy** v hotelu tvoří nabídka cateringů a coffee breaků velký podíl na trhu. Je zde nutné financování, ale většinou jde o nakoupení kvalitnějšího inventáře nebo gastronomických pomůcek. Zprostředkování cateringů a coffee breaků je v této době velice žádanou službou.

**Otazníky** tvoří většina nově vznikajících produktů. Vyžadují velkou finanční hotovost. V tomto případě se jedná o nově vznikající masáže, které zatím nepřinášejí dostatečný zisk, ale existuje tu možnost, že masáže budou více vyhledávány.

**Dojné krávy** jsou produkty mající velký podíl na trhu. V našem případě se jedná o produkt ubytování. Ubytování vytváří značné množství finančních prostředků, které lze investovat do dalších skupin portfolia.

V našem případě budeme investovat do otazníků a hvězd. Z vlastní zkušenosti mám přehled o počtu ubytovaných, který tvoří zejména cizinci. Kapacita hotelu je přes týden vždy z 50% využita, což je na ekonomickou krizi a další okolnosti velice příznivé.

**Psi** zaujímají malý tržní podíl s malým tempem růstu. V hotelu nabízíme domácí cukrářské výrobky, které nemají velký podíl na trhu. Tyto výrobky nepřinášejí výrazný zisk, ale rozšiřují jiné služby.

### Obrázek č. 3: Bostonská matice



*Pramen: The University as a Business? Paolo Rondo-Brovetto, Iris Saliterer<sup>20</sup>*

<sup>20</sup> BROVETTO P.R., SALITERER, I. *The University as a Business?*. 1. vyd. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011. 47 s. ISBN 978-3-531-18045-8

### 3.3 Zákaznický segment

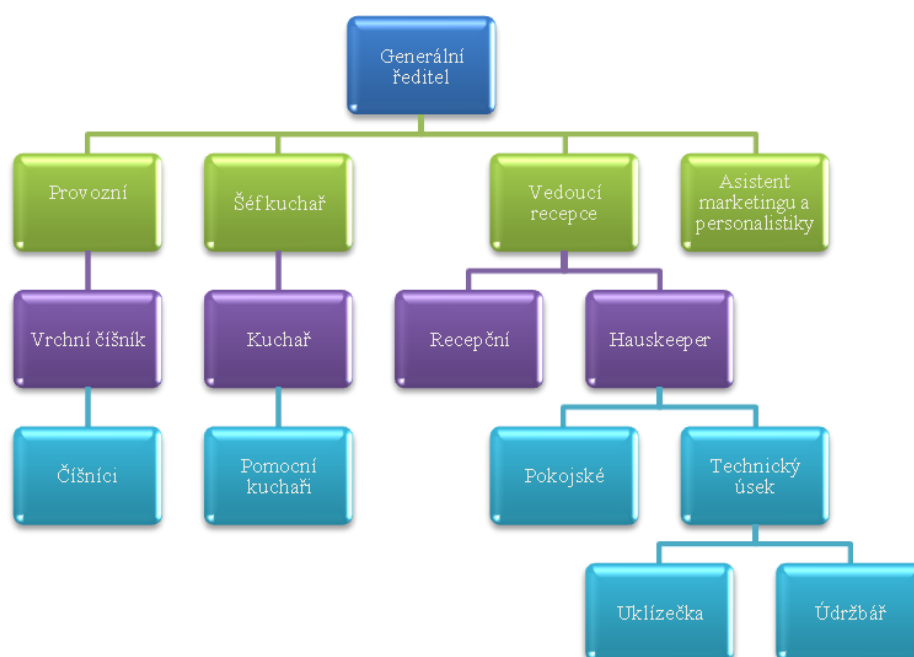
Zákazníci hotelu BIOGRAF jsou většinou z vyšších příjmových vrstev společnosti. Kolem Písku je mnoho zahraničních firem. Z toho vyplývá, že v nejnovějším hotelu v Písku se ubytovávají manažeři a důležité postavené osoby těchto cizích firem. V létě ale nejsou výjimkou ani rodiny s dětmi. Většinou se jedná o zahraniční klientelu z celé Evropy. I dokonce z celého světa, když se vezmou v úvahu lidé z Asie.

Restaurační zařízení navštěvují hoteloví hosté, ale i obyvatelé Písku a okolí. Velmi častými návštěvníky jsou ředitelé úřadů, starosta, politici, právníci a lékaři. V létě roku 2008 nás poctily návštěvou slavné osobnosti jako např. Václav Havel i americký velvyslanec.

### 3.4 Management hotelu

#### Organizační struktura

Obrázek č. 1: Organizační struktura hotelu Biograf



*Pramen: Zpracováno autorkou*

#### Personální práce

Pro zvyšování kvalifikace zaměstnanců poskytuje Hotel Biograf školení o počítačových programech a školení BOZP. Hotel nabízí sociální výhody a zabezpečení jako je například příspěvek na stravu, příspěvek na důchodové připojištění a na ochranné pomůcky.

## **Sociální služby a CSR**

V současné době se firmy orientují na oblast sociálního, společensky odpovědného řízení a marketingu v souvislosti s reakcí na trendy trvalé udržitelnosti. Rovněž hotel Biograf uvažuje o tom, že například neprodané jídlo z poledního menu bude posílat sociálně slabším organizacím. Zásady pro fungování CSR je založeno na stálé kontaktní adrese (což je Gregorova 124/6, 397 01 Písek), na kvalitě kontaktu se zákazníkem, na stálém zvyšování efektivnosti a rentability. A také je velmi důležité, aby se o zákazníka uspokojivě pečovalo.

## **Inovace v řízení hotelu**

V oblasti nových trendů, na které se hotel zaměřuje, byly vtipovány následující oblasti a inovace, které jsou aplikovány do řízení hotelu.

- Podpora a rozvíjení znalostí personálu
- Produktová inovace – změna či zdokonalení vlastností stávajícího produktu
- Uvedení nového produktu na trh, který se podstatně liší od jiných produktů
- Používání nových surovin
- Zavedení nové výrobní techniky, nových výrobních procesů
- Vysoká kvalita služeb

### **3.5 Zvyšování výkonnosti firmy**

Proto, aby podnik dosáhl větší výkonnosti, by bylo vhodné zvýšit kapacitu restaurace. Velice žádanou službou by mohly být výhodné balíčky služeb, a to nejenom pro hotelové hosty. Z důsledku nedostatku parkovacího místa by bylo žádoucí vybudovat hlídané podzemní garáže v blízkosti okolí hotelu. A na závěr podnik potřebuje pro vysokou návštěvnost i kvalifikovaný personál.

V rámci opatření na zvyšování výkonnosti je dále v hotelovém řízení využíván outsourcing. Hotel využívá služby outsourcingu jen v oblasti mzdového účetnictví, účetnictví hotelu Biograf a ve službách informační techniky.

### 3.6 *Analýza externího prostředí*

V první řadě se zaměříme na analýzu externích faktorů prostřednictvím analýzy PEST, která analyzuje politické, ekonomické, sociální a technologické prostředí. Pak se zaměříme na Porterův model pěti sil a SWOT analýzu.

#### 3.6.1 PEST analýza

##### **Politické prostředí**

Negativním faktorem pro rozvoj cestovního ruchu se stala sazba **DPH**. Od ledna roku 2012 vzrostla snížená sazba DPH z 10% na 14%. Tato sazba se týká ubytovací činnosti, která je uvedena v zákoně č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty v příloze 2, v platném znění.<sup>21</sup>

Hostinské činnosti (stravovací služby) náleží základní sazba, která činí 20%. Pro optimální rozvoj cestovního ruchu by bylo vhodné, aby se snížená sazba DPH zachovala na 14%. V tomto případě cestovnímu ruchu nebude vyhověno, neboť od ledna 2013 bude sazba daně sjednocena.

##### **Ekonomické prostředí**

Míra inflace, která byla zveřejněna na Českém statistickém úřadě dne 9.1. 2012 činí 1,9%. Míra nezaměstnanosti ve městě Písku činila k 31.12. 2011 7,09%. V celém Jihočeském kraji byla zjištěna míra registrované nezaměstnanosti ke konci roku 2011 7,53 procent. V Písku převažují ženy, které nemohou sehnat práci. Na Písecku je 138 volných pracovních míst a na jedno volné pracovní místo připadá 19,8 uchazečů.<sup>22</sup> Průměrná mzda v Jihočeském kraji je 21 375 Kč.

Hotel Biograf využívá údaje ohledně počtu uchazečů o práci registrovaných na úřadu práce. V této chvíli je velký počet uchazečů o práci. Je to velikou výhodou pro podnik, protože si můžeme vybírat kvalitní pracovníky z většího počtu uchazečů o práci. Čím větší je počet registrovaných na úřadu práce, tím větší má hotel Biograf šanci si vybrat vhodného pracovníka. Skoro dvě třetiny zaměstnanců hotelu byly registrovány na úřadu práce. Jedná se především o absolventy vysokých škol, kteří neměli praxi.

---

<sup>21</sup> *Business center – Zákon o dani z přidané hodnoty* [online]. 2011 [cit. 18. prosince 2011]. Dostupný na WWW. <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dph/>>.

<sup>22</sup> *Český statistický úřad – Nezaměstnanost v Jihočeském kraji* [online]. 2011 [cit. 2. ledna 2012]. Dostupný na WWW. <[http://czso.cz/x/redakce.nsf/i/nezamestnanost\\_v\\_jihoceskem\\_kraji\\_k\\_31\\_12\\_2011](http://czso.cz/x/redakce.nsf/i/nezamestnanost_v_jihoceskem_kraji_k_31_12_2011)>.

Značnou výhodou pro zaměstnání v hotelu je znalost cizích jazyků, práce na PC, příjemné vystupování a vzhled. Praxe není rozhodujícím kritériem při výběru nových zaměstnanců, ale je vítána.

### **Sociální faktory**

Aktuální počet obyvatel na Písecku je 70 673 obyvatel. Celkový přírůstek činí 83 obyvatel. Během dvou let přibylo v okrese Písek okolo 160 občanů. Údaje, které byly shromážděny ke konci roku 2011 vypovídají o tom, že narozených bylo 708, zemřelých 781, přistěhovalců 890, vystěhovalých 734, sňatků 308 a rozvodů 231.<sup>23</sup> Tato čísla svědčí o tom, že se pohybujeme stále u podobného počtu narozených a zemřelých, vystěhovalých a přistěhovalých, sňatků a rozvodů.

V této době je velmi populární zdravý styl života. Z tohoto důvodu se hotel musí přizpůsobit požadavkům zákazníků. V tomto případě to znamená přizpůsobit jídelníček tak, aby vyhovoval i nejnáročnějším zákazníkům.

Životní styl a úroveň vzdělání má pozitivní dopad na činnost podniku. V současné době hotel zaměstnává téměř třetinu zaměstnanců s vysokou školou. V posledních letech roste vzdělanost populace. Zvyšující se počet vzdělaných občanů znamená zvýšenou úroveň příjmů a tím i investiční schopnost obyvatel.

### **Technologické faktory**

Téměř všechny prostory hotelu Biograf mají k dispozici vysokorychlostní internet, pokoje jsou vybaveny podle kritérií, která hotel musí splňovat, když je oceněn čtyřmi hvězdičkami. Recepce má k dispozici fax, telefon, tiskárnu a je možno platit platebními kartami. Nepostradatelné jsou počítače, které jsou vybavené nejnovějšími softwary.

Technologické faktory úzce souvisí s hygienickými normami. Jedná se například o bezdotykové baterie v kuchyních, jiné přípravny potravin a rozdílné uschovávání potravin.

### **3.6.2 Porterův model pěti sil**

Model systematicky zkoumá nejbližší okolí externího prostředí hotelu. Jde o následující parametry.

---

<sup>23</sup> Český statistický úřad – Základní demografické údaje [online]. 2011 [cit. 2. ledna 2012]. Dostupný na WWW.<[http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=DEM9010UC&kapitola\\_id=19&voa=tabulka&g\\_o\\_zobraz=1&childsel0=3](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=DEM9010UC&kapitola_id=19&voa=tabulka&g_o_zobraz=1&childsel0=3)>.

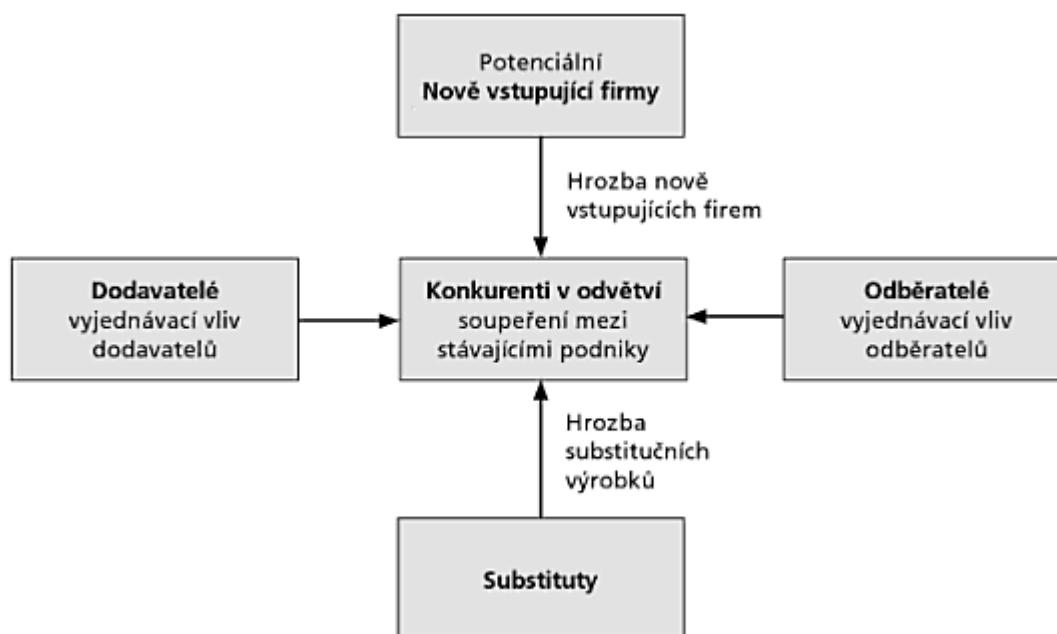
**Dodavatele:** Hotel Biograf má své věrné dodavatele. Jedná se o dodání květin od velmi žádané květinářky, dovoz od Nowaca, dovoz alkoholických a nealkoholický nápojů společností Holidays, dovoz čistého prádla, dovoz čerstvé zeleniny a v neposlední řadě dovoz pečiva z pekárny Merkur.

**Konkurence:** Jelikož tento hotel je jediný na trhu oceněný čtyřmi hvězdičkami, tak nemá v okolí téměř žádnou konkurenci. Tento hotel je i nově vystavěný, z roku 2006 ,a roku 2009 se dostavovala další ubytovací část. Za dobu existence tohoto hotelu zkrachovaly už tři hotely v jeho blízkém okolí. Naší největší konkurencí jsou stravovací služby. Jednu z největších hrozeb představuje restaurace U Reinerů a v neposlední řadě nás ve stravování ohrožuje i Pizzeria San Marco.

**Substitut:** Dva statky, které může spotřebitel zaměňovat za jiné, to znamená pokud má nějakou formu občerstvení, může ji snadno zaměnit za jinou. To samé je možné u ubytování a poskytování u jiných typů služeb.

**Odběratelé:** Odběrateli bývají nejčastěji strážníci v restauraci, kteří využívají stravovacích služeb. Dalšími odběrateli jsou hoteloví hosté, kteří využívají služeb spojených s ubytováním.

**Obrázek č. 2: Porterův model pěti sil**



*Pramen: Finanční řízení podniku Nývltová, R., Marinič P.<sup>24</sup>*

<sup>24</sup> NÝVLTOVÁ, R., MARINIČ, P. *Finanční řízení podniku*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2010. 194s. ISBN 978-80-247-3158-2

### 3.6.3 SWOT analýza

SWOT analýza hraje v podnikání nezanedbatelnou roli. Tato analýza umožňuje podniku srovnání s konkurencí. Díky této analýze si hotel může udělat představu o slabých stránkách a hrozbách hotelu. Po zanalyzování těchto faktorů se hotel může zaměřit na své slabiny. Zanalyzování a vytyčení silných stránek a příležitostí umožní hotelu lepší využití těchto předností. Hotel se může zaměřit na silné stránky hotelu a přilákat tím víc potencionálních zákazníků. Po zhodnocení těchto faktorů navrhne strategii, která bude pro podnik nejlepší s ohledem na výsledky analýzy.

#### SILNÉ STRÁNKY (S)

Tabulka č. 1: silné stránky

Faktor	Váha	Známka	Vážené skóre
Poloha a dostupnost	0,2	4	0,8
Kvalita řízení	0,2	4	0,8
Plynulost toku informací	0,1	4	0,4
Kvalifikace personálu	0,2	4	0,8
Možnost platby kartou	0,1	4	0,4
Bezbariérový přístup	0,1	5	0,5
Nabídka kvalitních jídel	0,1	4	0,4
<b>Součet</b>	<b>1</b>	<b>X</b>	<b>4,1</b>

*Pramen: zpracováno autorkou*

#### SLABÉ STRÁNKY (W)

Tabulka č. 2: slabé stránky

Faktor	Váha	Známka	Vážené skóre
Vyšší ceny	0,2	3	0,6
Nízké platy v oboru	0,3	4	1,2
Malé % návštěvníků, kteří přijeli s CK nebo organizovaně	0,2	3	0,6
Nedostatek spolupráce mezi jednotlivými subjekty	0,2	3	0,6
Nedostatek produktů pro mladé rodiny s dětmi	0,1	2	0,2
<b>Součet</b>	<b>1</b>	<b>X</b>	<b>3,2</b>

*Pramen: zpracováno autorkou*



## PŘÍLEŽITOSTI (O)

Tabulka č. 3: příležitosti

Faktor	Váha	Známka	Vážené skóre
Provozování wellness služeb	0,2	4	0,8
Vytvoření nových produktů zaměřených na zdravý životní styl	0,3	5	1,5
Produkty zaměřené na cykloturistiku a pěší turistiku	0,1	4	0,4
Využívání kulturních tradic v nabídce produktů	0,1	3	0,3
Budování tradice gastronomie ve vztahu k regionu	0,2	4	0,8
Budování pozitivního image	0,1	3	0,3
<b>Součet</b>	1	X	<b>4,1</b>

*Pramen: zpracováno autorkou*

## HROZBY (T)

Tabulka č. 4: hrozby

Faktor	Váha	Známky	Vážené skóre
Konkurence ve stravovacích službách	0,3	3	0,9
Nedostatek pracovní síly z důvodu nízkých platů	0,3	4	1,2
Délka pobytu	0,2	3	0,6
Sezónní výkyvy v poptávce	0,2	3	0,6
<b>Součet</b>	1	X	<b>3,3</b>

*Pramen: zpracováno autorkou*

<b>MATICE SWOT</b>	<b>Vnitřní faktory</b>	
<b>Vnější faktory</b>	<b>SILNÉ STRÁNKY (S)</b> 4,1	<b>SLABÉ STRÁNKY (W)</b> 3,2
<b>PŘÍLEŽITOSTI (O)</b> 4,1 →	↓ <b>Bude využita Strategie SO.</b> Strategie znamená využití příležitostí na trhu za pomoci silných stránek	<b>Strategie WO</b>
<b>HROZBY (T)</b> 3,3	<b>Strategie ST</b>	<b>Strategie WT</b>

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

### 4.1. *Projekt marketingového výzkumu*

Marketingový výzkum byl využit pro zkoumání spokojenosti klientů hotelu Biograf s poskytovanými službami. Výzkum dále slouží k stanovení profilu typického klienta hotelu Biograf.

Proces marketingového výzkumu se skládá z následujících kroků:

#### **Přípravná etapa:**

1. definování problému a cíle
2. orientační analýza situace
3. plán výzkumného projektu

#### **Realizační etapa**

1. sběr údajů
2. zpracování shromážděných údajů
3. analýza údajů
4. interpretace výsledků výzkumu
5. závěrečná zpráva a její prezentace.<sup>25</sup>

#### **4.1.1 Přípravná etapa**

Přípravná fáze marketingového výzkumu vyžaduje pečlivost ve smyslu zvážení všech významných faktorů. Důležité je v této etapě správně definovat problém a cíle marketingového výzkumu.

#### **Definování problému a cíle**

Pro zjištění reakcí spotřebitelů na využívání služeb Hotelu Biograf bude realizován marketingový výzkum, a to formou dotazování. ***Cílem marketingového výzkumu je zjistit míru spokojenosti, hlavně identifikovat případné nedostatky služeb (především ve stravovací části hotelu).*** Hlavním přínosem výzkumu by mělo být další z kvalitnění služeb pro maximální spokojenost zákazníků.

---

<sup>25</sup> KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2005. 70 s. ISBN 80-247-0966-X

## **Orientační analýza situace**

Tento výzkum byl proveden pomocí primárních dat. Primární data v sobě nesou tu výhodu, že zjištěné údaje jsou přesné, spolehlivé a aktuální.

## **Plán marketingového výzkumu**

Sestavení plánu marketingového výzkumu je zásadním okamžikem, protože celý proces navazuje z přípravné etapy na realizační etapu. Plán výzkumného projektu je plánem realizace a kontroly výzkumu. Pro marketingový výzkum byla zvolena *metoda písemného dotazování*.

K písemnému dotazování jsem se přiklonila z důvodu jednodušší organizace a výběru segmentu klientů. V případě nutnosti byla možnost vysvětlení otázek na místě. Velice důležité je také vymezit výběrový vzorek. V tomto případě se jedná o široký okruh respondentů – spotřebitelů, jejichž věková hranice je v rozmezí 15 až 100 let. Dotazování jsou jak ženy, tak i muži s různým stupněm dosaženého vzdělání. Respondenti byli dotazováni v Jihočeském kraji v Písku. Počet dotazovaných respondentů byl v konečném počtu 100.

### **4.1.2 Realizační etapa**

V této části přecházíme od přípravné etapy k realizační etapě marketingového výzkumu. Realizační část velmi úzce souvisí a navazuje na přípravnou část. V této etapě je nejdůležitější a také nejnáročnější první fáze sběru údajů. Od správného výběru dat závisí celý výzkum. V případě, že se vyberou nesprávné otázky, hrozí znehodnocení celého výzkumu. V etapě se jedná o sběr údajů, zpracování shromážděných údajů, analýzu údajů, interpretaci výsledků výzkumu a o závěrečnou zprávu a její prezentaci.<sup>26</sup>

### **Sběr údajů**

Dotazníky byly poskytovány v tištěné podobě konkrétním osobám. Samotnému dotazování předcházela pilotáž, kdy bylo zjištěno několik drobných nedostatků v zadání otázek. Dotazník v sobě skrývá 19 otázek. Otázky jsou uzavřené i otevřené. V závěru dotazníku jsou zařazeny klasifikační údaje.

---

<sup>26</sup> KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2005. 71 s. ISBN 80-247-0966-X

## **Zpracování shromážděných údajů a vyhodnocování**

V této fázi jsem provedla celkové shromáždění a vyhodnocení otázek. Veškerá získaná data byla zpracována pomocí programu Excel.

### **Analýza údajů**

V této fázi jsem zkontrolovala všechny odpovědi na otázky, jestli jsou relevantní, přiměřené nebo nevhodné. Počet odpovědí na otázky muselo odpovídat počtu dotazovaných.

### **Interpretace výsledků výzkumu**

V této fázi se jedná o převedení výsledků analýzy na závěry a doporučení optimálního řešení zkoumaného problému. Většinou tato část stanovuje hodnotové soudy a navrhuje různá doporučení. Před navrhnutím konkrétních opatření je nutné zhodnotit přesnost údajů vzešlých z analýzy. Především zjistit, zda závěry analýzy jsou v kontextu s řešeným problémem a cílem prováděného výzkumu. Teprve poté lze navrhnout konkrétní opatření.

### **Závěrečná zpráva a její prezentace**

Základním způsobem prezentace výsledků výzkumu je písemná zpráva. Při tvorbě závěrečné zprávy marketingového výzkumu by měly být dodrženy určité zásady, a to; shrnutí celého postupu marketingového výzkumu, při používání číselných údajů vyjádření v procentech, která mají vyšší vypovídací schopnost. Pro lepší orientaci použijeme grafické zobrazení výsledků.

### **Schéma věcného a časového harmonogramu projektu výzkumu**

Definování problému, cíle – duben 2011

Orientační analýza situace – duben 2011

Plán výzkumu – květen 2011

Pilotáž – květen 2011

Sběr údajů – květen až červen 2011

Zpracování shromážděných údajů – červenec 2011

Analýza údajů – srpen 2011

Příprava zprávy – prosinec 2011

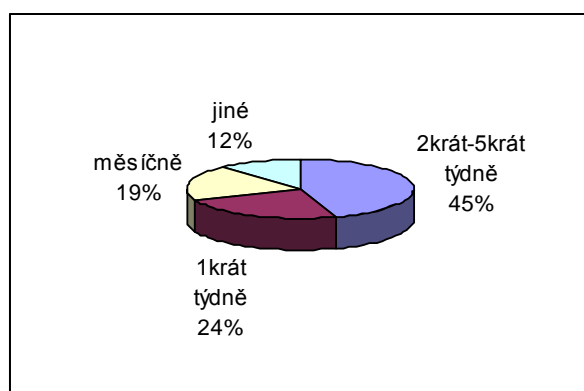
Prezentace zprávy

## 4.2 Marketingový průzkum spokojenosti zákazníků

Cílem marketingového výzkumu je zjistit míru spokojenosti, ale hlavně nedostatky služeb ve stravovací části hotelu. Díky Vaším názorům se pokusíme vylepšit servis stravovacího zařízení, abyste pokaždé s úsměvem odcházeli a rádi se vraceli. Nebojte se vyjádřit svůj názor. Vyplněné dotazníky jsou anonymní, proto je vkládejte do obálky k dotazníku přiložené. Obálky s dotazníky budou otevřeny až na konci marketingového výzkumu a následně vyhodnoceny.

### 1. JAK ČASTO NAVŠTĚVUJETE HOTELOVOU RESTAURACI NEBO KAVÁRNU?

Graf č. 1: Analýza návštěvnosti stravovacích prostor hotelu

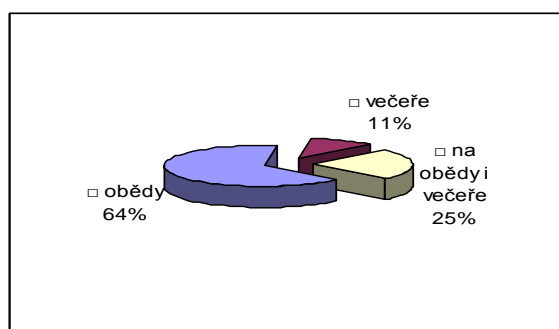


*Pramen: Zpracováno autorkou*

Téměř polovina zákazníků navštěvuje restauraci nebo kavárnu dvakrát až pětkrát týdně, což je pro hotel pozitivní zpráva. Dvacet čtyři osob dochází do hotelu jedenkrát týdně. Jedna pětina ze všech dotazovaných navštěvuje restauraci měsíčně a zbytek zákazníků si nevybralo ani z jedné možnosti.

### 2. CHODÍTE DO HOTELU SPÍŠE NA OBĚDY NEBO NA VEČEŘE?

Graf č. 2: Analýza návštěvnosti v poledne nebo večer

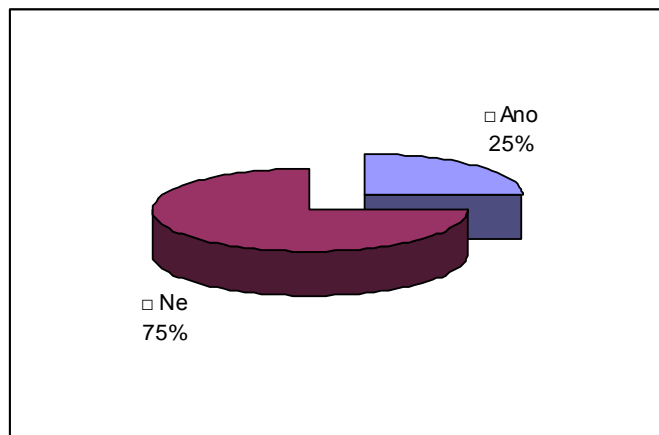


*Pramen: Zpracováno autorkou*

V této otázce převyšuje odpověď, že hosté dávají přednost obědům. Je to nejspíše z toho důvodu, že na obědy je výhodná polední nabídka. Dvacet pět procent strávníků je věrno i večerím. Spíše večerím dává přednost jen jedenáct procent hostů.

### 3. JSTE KUŘÁK (ČKA)?

**Graf č. 3: Analyzování kuřáků a nekuřáků**

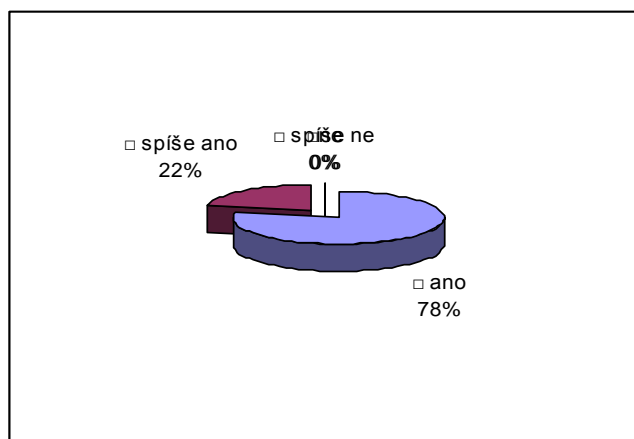


*Pramen: Zpracováno autorkou*

Z tohoto grafu vyplývá, že tři čtvrtiny dotazovaných jsou nekuřáci. Díky nekuřácké restauraci o šedesáti místech je kapacita restaurace zcela vyhovující.

### 4. JSTE SPOKOJENI S ČISTOTOU STRAVOVACÍ ČÁSTI?

**Graf č. 4: Analýza spokojenosti s čistotou stravovací části**

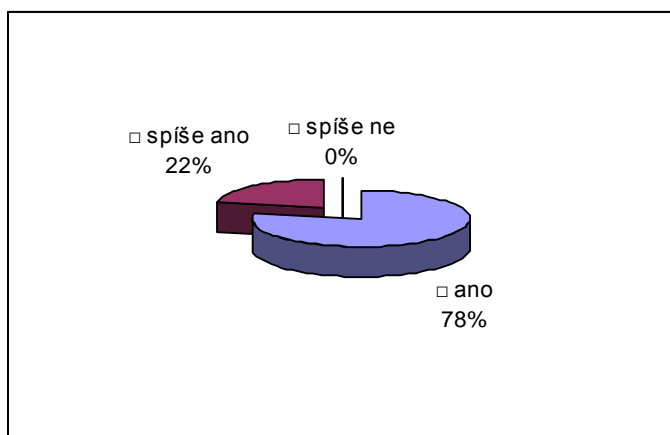


*Pramen: Zpracováno autorkou*

Čistota stravovací části dopadla při vyhodnocování velmi dobře. Tento faktor je velmi důležitý pro postavení firmy na trhu.

## 5. JSTE SE SERVÍROVANÝM JÍDLEM SPOKOJENI?

Graf č. 5: Analýza spokojenosti s podávaným jídlem

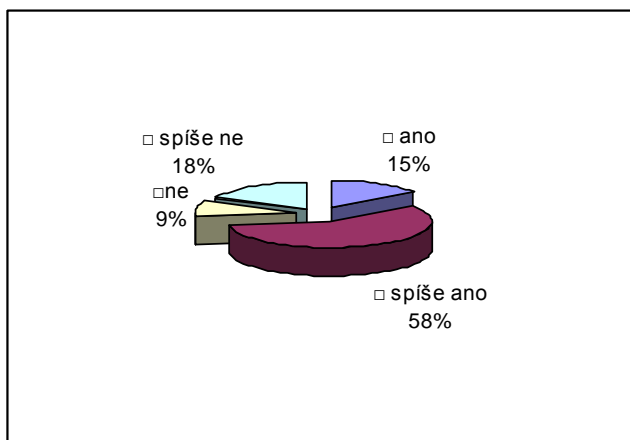


*Pramen: Zpracováno autorkou*

Podobný výsledek byl zjištěn i u této otázky. Odpovědi byly zcela uspokojující.

## 6. PREFERUJETE RADĚJI TRADIČNÍ ČESKOU KUCHYNI?

Graf č. 6: Analýza, zda zákazníci preferují tradiční českou kuchyni



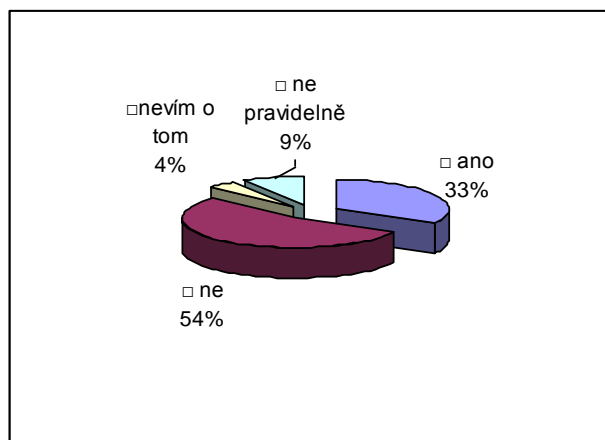
*Pramen: Zpracováno autorkou*

U této otázky se odpovědi rozcházel. Tradiční českou kuchyni jednoznačně preferuje patnáct procent dotazovaných, padesát osm procent se k české kuchyni přiklání, osmnáct procent nedává této kuchyni značný význam a devět procent dotazovaných nemá o českou kuchyni vůbec zájem.



## 7. OSLOVILA VÁS NABÍDKA COUVERTU (BAGETKA, BYLINKOVÉ MÁSLÍČKO)?

Graf č. 7: Analýza nabídky couvertu

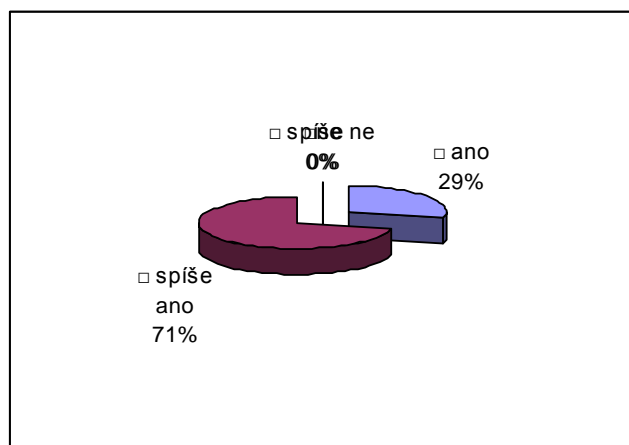


*Pramen: Zpracováno autorkou*

Přes polovinu dotazovaných nabídka couvertu neoslovila, třetina hostů si na tento malý předkrm nemůže stěžovat a zbytek dotazovaných neprojevovalo zájem o bagetku s bylinkovým másličkem.

## 8. USPOKOJUJE VÁS KVALITA A VELIKOST PORCÍ S OHLEDEM NA VÝŠÍ CENY?

Graf č. 8: Analýza spokojenosti s kvalitou a velikostí porcí s ohledem na cenu

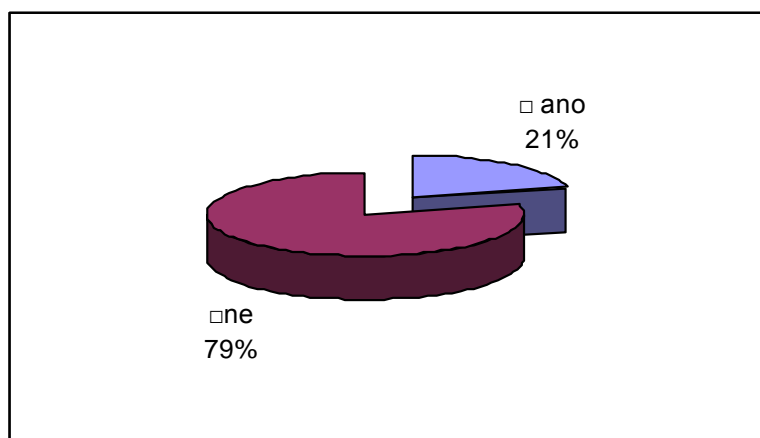


*Pramen: Zpracováno autorkou*

S kvalitou a velikostí porcí s ohledem na výši ceny je spokojeno dvacet devět dotazovaných. Odpověď spíše ano obdrželo sedmdesát jedno procento z celkových sta procent.

## 9. ZMĚNILI BYSTE NĚCO NA POLEDNÍ NABÍDCE? CHYBÍ VÁM TAM JINÝ TYP JÍDLA?

Graf č. 9: Analýza potřebnosti změny polední nabídky

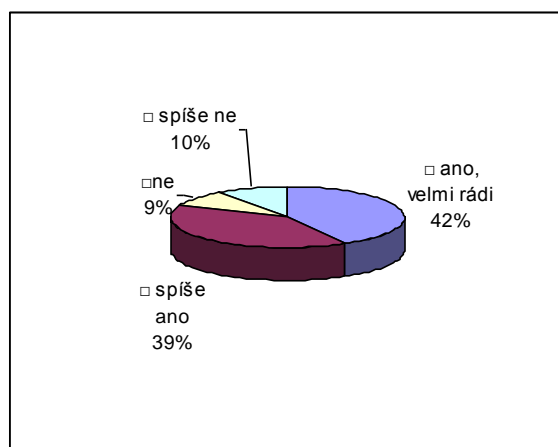


*Pramen: Zpracováno autorkou*

Sedmdesát devět procent strážníků je spokojeno s polední nabídkou. Jen dvacet jedno procento by si v této nabídce představovalo něco jiného. Nejčastěji byly zmíněny těstoviny, ryby, vegetariánská jídla a v neposlední řadě byla odpověď směřována k podávání polední nabídky. Dotazovaný by preferoval samoobslužný bufet, kde by si mohl vzít přesně to, na co by měl chuť v jakémkoli množství.

## 10. NAVŠTĚVUJETE HOTELOVOU RESTAURACI NEBO KAVÁRNU PŘI RODINNÝCH AKCÍCH, JUBILEJÍCH A JINÝCH SLAVNOSTNÍCH UDÁLOSTECH?

Graf č. 10: Analýza návštěvnosti při významných událostí

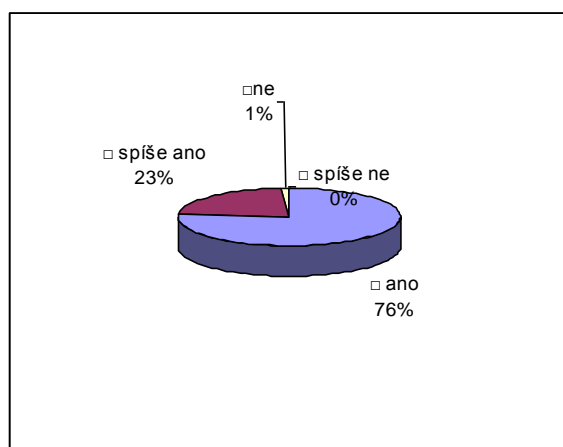


*Pramen: Zpracováno autorkou*

Výsledky této otázky jsou pro prosperitu hotelu velmi podstatné. Hosté, kteří navštěvují restauraci nebo kavárnu z důvodu různých oslav, utratí více, než když si zajdou sami na polední nabídku. Výsledek byl takový, že čtyřicet dvě procenta dotazovaných velmi rádo využívá stravovacích služeb hotelu Biograf při slavnostních událostech. O několik procent méně získala odpověď, kde se také spíše ano hosté přikláněli k návštěvě hotelu Biograf.

## 11. VRACÍTE SE K NÁM RÁDI?

**Graf č. 11: Analýza, zda se vrací rádi**

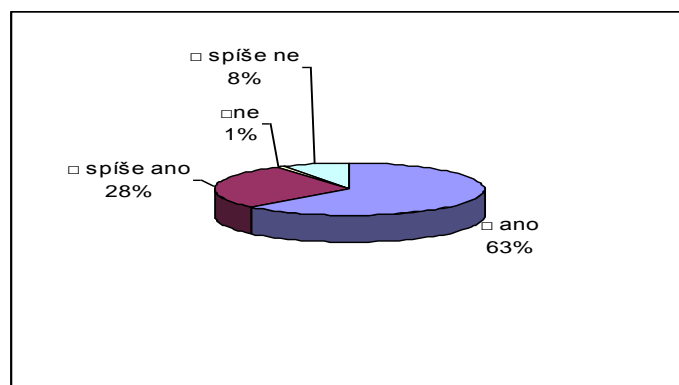


*Pramen: Zpracováno autorkou*

Z neznámých důvodů v této otázce jeden dotazovaný odpověděl, že se do tohoto stravovacího a ubytovacího zařízení nerad vrací. Jinak jednoznačně zvítězila odpověď ano se svými sedmdesáti šesti procenty. I další odpověď spíše ano se svými dvaceti třemi procenty vypovídá pozitivně o pozici hotelu Biograf.

## 12. JSTE SPOKOJENI S DESIGNEM HOTELOVÉ RESTAURACE A KAVÁRNY?

**Graf č. 12: Analýza spokojenosti s designem hotelové restaurace a kavárny**

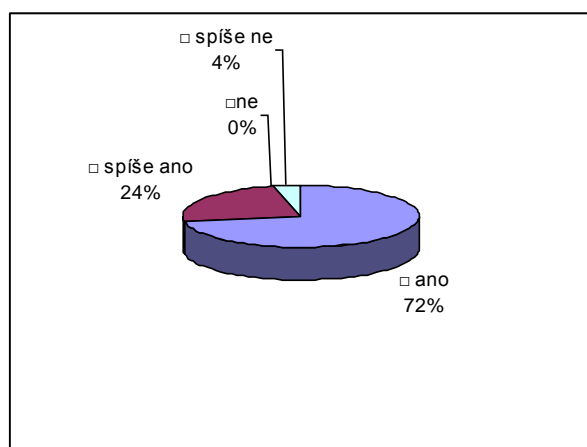


*Pramen: Zpracováno autorkou*

Hotelová restaurace a kavárna působí na hosty spíše smíšenými pocity. Restaurace a kavárna je navržena v neobvyklém stylu. Ale i za těchto okolností se design jednoznačně zamlouvá šedesáti třem procentům dotazovaných, dvacet osm procent se přiklání k designu, osmi procentům se tento záměr spíše nezamlouvá a jedno procento není spokojeno se vzhledem stravovacích prostor.

### 13. JSTE SPOKOJENI S OBSLUHUJÍCÍM PERSONÁLEM?

**Graf č. 13: Analýza spokojenosti s obsluhujícím personálem**

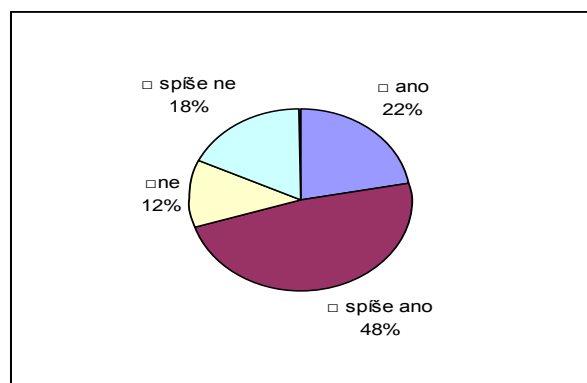


*Pramen: Zpracováno autorkou*

Obsluhující personál je velice kvalifikovaný. To vyplývá i z výsledků průzkumu. Zcela spokojení zákazníci tvoří sedmdesát dvě procenta, na odpověď spíše ano reagovalo dvacet čtyři procenta dotazovaných. Nespokojená byla čtyři procenta tázaných.

### 14. MYSLÍTE SI, ŽE DÍKY OBDRŽENÍ ČTVRTÉ HVĚZDIČKY SE KVALITA SLUŽEB ZLEPŠILA?

**Graf č. 14: Analýza změn při obdržení čtvrté hvězdičky**



*Pramen: Zpracováno autorkou*

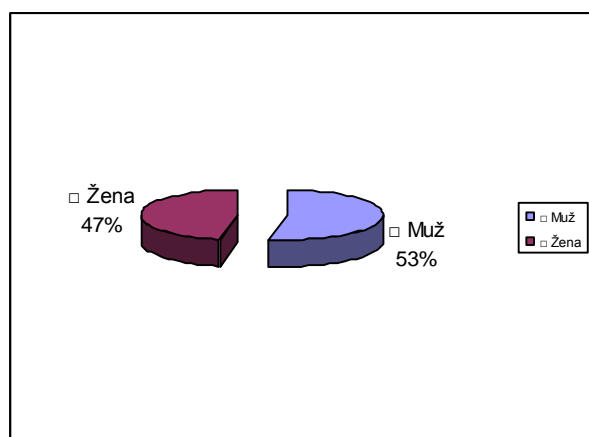
Téměř polovina si myslí, že po obdržení čtvrté hvězdičky se kvalita služeb hotelu zlepšila. Jedna pětina si je zlepšením služeb zcela jistá. Osmnáct procent dotazovaných zlepšení služeb spíše nezaznamenalo a dvanáct procent si je jisto, že k žádnému zlepšení nedošlo.

### 15. ZAKROUŽKUJTE VÁŠ NÁZOR (ZNÁMKOVÁNÍ 1-5) Využití průměr

Profesionalita obsluhujících	1,5
Jakost jídla	2
Nápad podávaných jídel	1,7
Kvalita celkových služeb	1,81
Atmosféra restaurace	1.71
Čistota stravovací části	1.21

### 16. JAKÉ JE VAŠE POHLAVÍ?

Graf č. 15: Analýza pohlaví

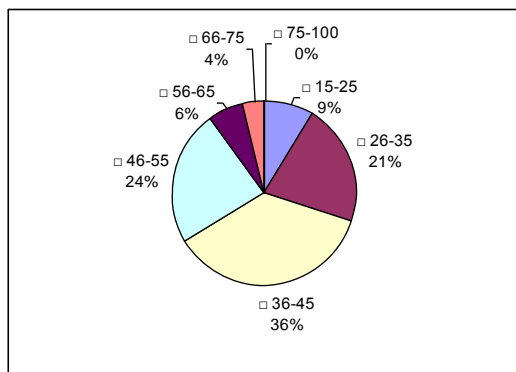


*Pramen: Zpracováno autorkou*

Pohlaví hostů, kteří se zúčastnili vyplňování dotazníků, bylo vyrovnané.

## 17. JAKÝ JE VÁŠ VĚK?

Graf č. 16: Analýza věku

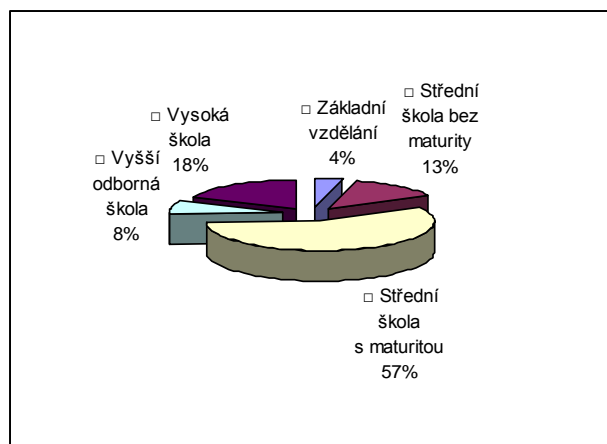


*Pramen: Zpracováno autorkou*

Největší procentuální zastoupení věkové kategorie bylo v rozmezí třicet šest až čtyřicet pět let. Druhé místo obsadila věková kategorie čtyřicet šest až padesát pět let, poté následovala kategorie dvacet šest až třicet pět let, s devíti procenty se umístili dotazovaní ve věku patnáct až dvacet pět let a celkem deset procent zahrnovali senioři.

## 18. JAKÉ JE VAŠE NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ?

Graf č. 17: Analýza dosaženého vzdělání

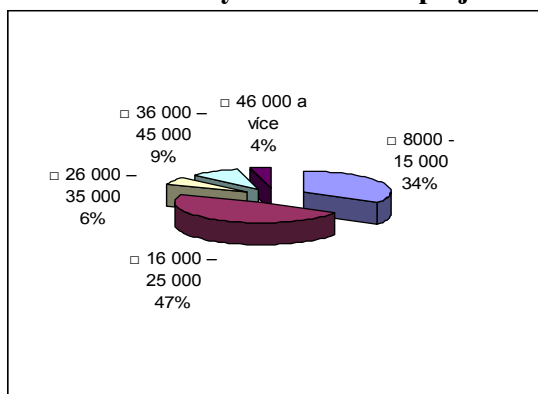


*Pramen: Zpracováno autorkou*

Hotel Biograf je oceněn čtyřmi hvězdičkami, ale ani to neznamená, že tyto služby využívají jen vysokoškoláci nebo občané s vyšší odbornou školou. Největší procentuální zastoupení v dosaženém vzdělání má střední škola s maturitou s padesáti sedmi procenty. Dotazovaných, kteří mají střední školu bez maturity, bylo bezmála třináct procent. Základní vzdělání bylo zjištěno jen u čtyř procent dotazovaných.

## 19. VAŠE PRŮMĚRNÉ MĚSÍČNÍ PŘÍJMY

Graf č. 18: Analýza měsíčních příjmů

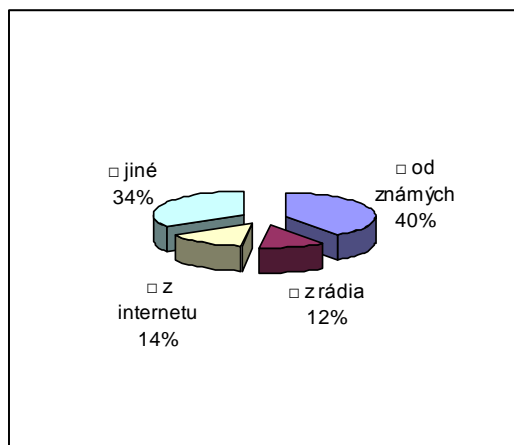


*Pramen: Zpracováno autorkou*

Nejčastěji udávané průměrné měsíční příjmy byly v rozmezí šestnácti až dvaceti pěti tisíc. Do této skupiny spadalo čtyřicet sedm procent dotazovaných. Na druhém místě byly příjmy od osmi do patnácti tisíc. Do této kategorie spadá třicet čtyři procenta hostů. Další místo obsadily příjmy ve výši třicet šest až čtyřicet pět tisíc korun. Čtyři procenta zaujímaly příjmy čtyřicet šest tisíc a více korun českých.

## 20. KDE JSTE SE DOZVĚDĚLI O HOTELU BIOGRAF?

Graf č. 19: Analýza, jak se hosté dozvěděli o hotelu

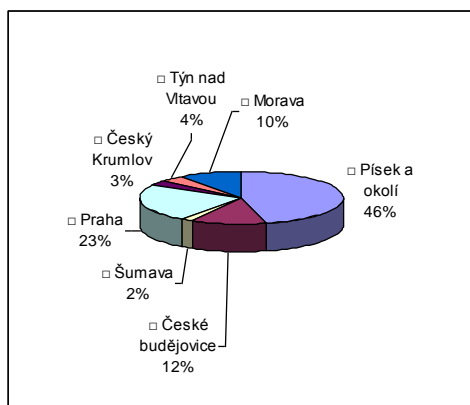


*Pramen: Zpracováno autorkou*

O hotelu Biograf se čtyřicet procent dotazovaných dozvědělo od známých, třicet čtyři procenta z jiných zdrojů, čtrnáct procent z internetu a dvanáct procent z rádia.

## 21. ODKUD POCHÁZÍTE?

Graf č. 20: Analýza původu zákazníka



*Pramen: Zpracováno autorkou*

Většina z dotazovaných pocházela z jižních Čech, pětinu tvořili hosté pocházející z Prahy a desetinu návštěvníků z Moravy.



## 5 NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU HOTELU

Cílem bakalářské práce je na základě provedení marketingové situační analýzy navrhnout základní typ marketingové strategie hotelu Biograf. Z výsledku SWOT analýzy byla navržena marketingová strategie typu SO. Tato strategie bude rozpracovaná pro jednotlivé nástroje marketingového mixu.

### 5.1 *Strategie SO*

*Je to strategie, která využije silné stránky ve prospěch příležitostí.* Poloha hotelu tvoří důležitý strategický bod. Hotel je vystaven v samém centru historického města Písek. Dostupnost hotelu je zcela vyhovující. Autobusové i vlakové nádraží je vzdálené od hotelu dva kilometry. Další silnou stránkou je blízkost letiště, které je situováno pouhých 130 kilometrů. Cesta z letiště trvá přibližně hodinu a půl. Tato silná stránka by se mohla využít k možnosti vystavění další části hotelu zaměřené na wellness služby.

Zde by se dalo i využít toho, že se hotel zaměřuje na zdravý styl života. Se zdravým stylem života by bylo vhodné navázat na rozšíření produktů spojených s pěší turistikou a cykloturistikou. V tomto směru by měl hotel velikou šanci na realizaci. Během krátkého časového období se dokázal hotel uchytit na předních příčkách v oblíbenosti. Z toho plyne, že řízení hotelu s mnoha kvalifikovanými pracovníky je na vysoké úrovni.

Stravování je pozitivně hodnoceno hlavně proto, že se v tomto hotelu nevaří z polotovarů. S tím by mohla být spojena příležitost k vybudování tradice gastronomie ve vztahu k regionu. Tradiční jihočeskou gastronomii, na které je založena nabídka stravovacích služeb, je vhodné propojit s kulturními tradicemi regionu. Hotel Biograf má nespočítatelné množství možností zaujmout trh něčím novým.

### 5.2 *Marketingový mix hotelu*

#### **Produkt**

Návrh produktu je velice důležitý. Díky správně zvolenému produktu může hotel zaujmout různé potencionální zákazníky.

Zaměříme na dopravní služby. Tyto služby jsou pro mezinárodní klientelu velice důležité. Jak bylo řečeno ve SWOT analýze, tak Písek je vzdálený necelých 130

kilometrů od pražského letiště Ruzyně. Z tohoto důvodu by měla být umožněna přeprava cizinců z letiště do hotelu a zpět.

Hotel by se měl zaměřit i na směnářenskou činnost. Ve většině případů se stane, že hosté by si chtěli vyměnit peníze na recepci. Na druhou stranu je pravda, že v této době téměř všude můžeme platit pomocí platební karty, která umožňuje i placení v jiných zemích. Ale občas nastane případ, že se v hotelu ubytuje velká skupina lidí, kteří platební kartu nevládní a mají u sebe jen svou měnu. Navíc o víkendech směnárny nejsou otevřeny. Pro tento typ hosta by směnářská služba zcela vyhovovala.

Hotel zaujme při široké nabídce hotelových pokojů. Součástí každého hotelu by neměly být jen dvoulůžkové a twin pokoje. Velikou výhodou jsou apartmány nebo suit pokoje pro důležitou klientelu. Pokoje by se měly rozdělovat na kuřácké, nekuřácké a bezbariérové. Důležitou součástí jsou rodinné pokoje pro rodiny s dětmi. Pro pohodlí zákazníků je důležité, aby každý pokoj měl své sociální zařízení, vysoušeč vlasů, zrcadlo, ručník, osušku, župan, předložku, mýdlo, šampon, toaletní papír, odpadkový koš, WC štětku s pouzdrém. Výhodou je i trezor s návodem na obsluhu, minibar s ceníkem nápojů, nabídkový lístek jídel a nápojů s donáškou na pokoj, závěsy na zatemnění, internetové připojení, televize, telefon, úložný prostor, ramínka na šaty, konferenční stůl, lampička ke čtení na nočním stolku, klimatizace, hotelové prospekty a ubytovací řád.

Roomservice by měl být v provozu minimálně 12 hodin denně. Tato služba se stala velice oblíbenou a čím dál tím více využívanou.

V hotelové restauraci chybí vymezení prostoru určeného výhradně pro děti. Dětský koutek slouží rodičům i dětem. Rodiče si odpočinou od ratolestí a děti nemusí jen sedět, ale mohou si hrát společně s ostatními dětmi. Tato služba je velmi důležitá pro budoucí společenský vývoj dítěte.

Ve stravování je třeba tvořit výhodné nabídky jídel, které přilákají zákazníka. Součástí těchto nabídek by měly být dny české a mezinárodní kuchyně. Vytvoření správné atmosféry a zajistit uspokojení potřeb každého zákazníka.

Forma jídelních a nápojových lístků ovlivňuje první dojem hosta. Jídelní lístek má být na první pohled velice uspokojující, materiál pevný a nepoškozený, čitelný, bez

gramatických chyb, srozumitelný popis jídel, formáty i v cizích jazycích, dostatečný počet jídelních lístků i počet jídel a nápojů.

Velice výnosný produkt je nabízení různých služeb. Především poskytování rautů, coffee breaků a pronájmy odbytových prostor pro pořádání různých soukromých i firemních akcí. Z tohoto důvodu by se měl hotel zaměřit především na poskytování prostor pro firemní jednání, různé schůze, workshopy a školení.

### **Price**

V této oblasti je vhodné tvořit cenu pomocí přírážky. Musí se vzít v úvahu náklady, ekonomický vývoj, segment zákazníka a konkurence. Cena ubytování v sezóně a mimo sezóně se musí lišit minimálně o třetinu ceny. Děti do 6 let jsou ubytovány zdarma. Také poskytování slev firmám, které dlouhodobě ubytovávají své zaměstnance, je vstřícným krokem pro získání stálých zákazníků. Ceny ve stravování ani v ubytování se nesmějí často měnit.

### **Place**

Zvolení místa je klíčovým slovem při rozhodování o vybudování hotelu. Správné rozhodnutí o lokalitě hotelu je jeho první úspěch na trhu. Zajistí hotelu zákazníky a to znamená větší zisk.

Zde se hotel rozhodl velmi kladně. Bral v úvahu různé faktory jako charakter zákazníka, geografické hledisko, konkurenci, tak i jiné faktory, které by mohly podnik ovlivnit špatným směrem.

V tomto bodě bylo správné rozhodnutí o místě, kde byl hotel vystavěn. Je situován v centru města Písek. Toto místo je vyhledáváno turisty, neboť má velmi bohatou a zajímavou historii. Další podstatnou výhodou je dobrá poloha v Jihočeském kraji. Hosté mohou navštívit nedaleké České Budějovice, Český Krumlov, případně se vydat za turistikou či sportem na Šumavu.

## **Promotion**

Hotel Biograf by měl využívat nových forem reklamy. Virální marketing je zaměřený na vtipnou, zajímavou, originální nebo hodnotnou zprávu. Tato zpráva je nejčastěji propagována pomocí E-mailů nebo sociální sítě. V případě sociální sítě by se v této situaci jednalo o facebook. Mohlo by se jednat o krátké originální video o hotelu Biograf. Virální marketing není nákladný, pomocí E-mailu se zašle zpráva několika známým. Při správném návrhu reklamy by hotel mohl zaujmout více a více potenciálních zákazníků.

Další novinkou k přilákání zákazníka by mohl být využit guerrilla marketing. Jedná se o vybrání nečekaného místa pro překvapivou reklamu. Tato reklama je často využita ve formě samolepek, visaček nebo nápisu na chodníku. Hotel by mohl tuto reklamu využít ve formě samolepek. V předchozích částech bylo zmíněno, že hotel Biograf se pyšní tím, že nevaří jídla z prášku. Na této skutečnosti by mohla být reklama založena. Jednalo by se o samolepky s logem hotelu Biograf, které by byly vylepeny na odpadkových koších s nápisem „Jídlo z prášku patří sem“.

Klasickou reklamu může hotel použít ve formě billboardů s nabídkami na poskytování ubytování, propisek s logem, letáčků, článků v denním tisku nebo reklamy v rozhlase.

Propagace by měla být využita i ve formě výstavních tabulí před hotelem s aktuální nabídkou koktejlů, jídel nebo menu. V této době se stal populární facebook. Za pomoci tohoto sociálního portálu by bylo možno přilákat více potenciálních zákazníků.

## **People**

V cestovním ruchu, hotelnictví a pohostinství pracujeme s lidmi. Lidský faktor je tedy tím nejdůležitějším. Zaměstnanci musí být dobře vybráni a zaškoleni. Musí jim být vytvořeny podmínky ke spokojenosti na pracovišti a neposlední řadě musí být dobře motivováni. Spokojenost zákazníka vychází z toho, jakou péči věnuje zaměstnanec zákazníkovi, jaké je vytvořeno prostředí pro zákazníka.

## **Partnership**

Spolupráce s různými firmami je velice praktická. Praktická a přitom za určitých podmínek i výnosná. Spolupráce s dopravní firmou má výhody takové, že bude převážet

hosty z letiště, na letiště a na různé akce pořádané hotelem. Dále by hotel měl spolupracovat i s konkurenčními hotely a navzájem si pomáhat.

### **Package**

Balíčky jsou lákavé služby se zvýhodněnou cenou. Jde o vytvoření kompletů služeb pro stejnorodé skupiny zákazníků, vzniká tak standardní nabídka více služeb za stejnou (jednotnou) cenu, která by měla být výhodnější, než kdyby si zákazník kupoval jednotlivé služby zvlášť. Balíčky služeb šetří zákazníkovi peníze i čas.

### **Výhody pro zákazníka:**

- nižší cena
- zjednodušená práce a úspora času
- zajištění standardní kvality služeb

Na tvorbě balíčků se může podílet celá řada subjektů. Hotel BIOGRAF by mohl nabízet balíčky pro různé zákaznické segmenty, např. pro rodiny s dětmi, pro obchodníky a pro lidi ubytované v hotelu za účelem rekreace.

Rodiny s dětmi by mohli využít balíček **RODINA**. Tento balíček obsahuje hlídání dětí na celý pobyt v Harmony studiu v dětském koutku. Pro muže je připraven adrenalinový zážitek na horolezecké stěně a dále je poskytnuta koupel whirlpool. Žena absolvuje masáž s účinky proti celulitidě a po ní se setká s manželem ve whirlpool.

Pracovně vytížení lidé si mohou vychutnat balíček **RELAX**. Obsahující masáž, která je považována za účinný prostředek v boji proti stresu, napětí, psychickým traumatům a nemocem. Vede k relaxaci, navodí pocit pohody a tělu dodá novou energii. Intenzivní a častá masáž může do jisté míry i omezit tvorbu podkožního tuku a jeho ukládání. A poté je poskytnuta vodní lázeň whirlpool. Teplo a masáž stimuluje krevní oběh, který přináší více kyslíku a živin k uklidnění unavených, bolavých svalů.

Ubytování za účelem rekreace mohou využít balíček **PO SVÉM**. Z nabídky je možno si vybrat 2 jakékoli služby poskytované ve studiu Harmony.

Balíčky jsou v této době velmi žádaným zbožím. Je to hlavně z toho důvodu, že zákazníci zaplatí jednotnou cenu a mají v tom různé služby. V současné době lidé čím dál tím více reagují na slovo zlevněno, velice výhodné a na různé psychologické triky prodávajících. Pro hotel by to byla propásnutá šance, kdyby toho nevyužil.

### **Programming**

Dnešní zákazník je zhýčkáán širokou nabídkou zboží a služeb. Když na sebe chce hotel upozornit, musí přijít s něčím novým, překvapivým až šokujícím. Hotel by se měl

zaměřit na vytváření nových programů, které uvítá velká skupina potencialních zákazníků hotelu. Programy mohou být zaměřeny na sportovní aktivity, zábavné aktivity, wellness programy, programy související se zdravým stylem života a kulturně-zábavné programy.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo na základě provedení marketingové situační analýzy navrhnout základní typ marketingové strategie hotelu Biograf. Dále rozpracovat strategii pro jednotlivé nástroje marketingového mixu. Spokojenost klientů s poskytovanými službami byla hodnocena na základě provedeného marketingového výzkumu.

V teoretické části jsem představila základní pojmy. Zabývala jsem se hotelovým managementem a marketingem. Dále jsem se soustředila na obecné představení hotelu Biograf. A následovně jsem aplikovala hotelový management a marketing na tento hotel.

V praktické části jsem vypracovala PEST analýzu, Porterův model pěti sil, BBC matici a SWOT analýzu. Dále jsem sestavila plán marketingového výzkumu, navrhla a uskutečnila marketingový výzkum a následně vyhodnotila. Na základě vypracování těchto analýz a marketingového výzkumu jsem navrhla strategii, na kterou by se hotel mohl zaměřit. Podle zjištěných skutečností jsem sestavila vhodný marketingový mix. V sestavování marketingového mixu jsem použila poznatky, které jsem získala za dobu působení v hotelu.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Literární zdroje

1. KŘÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 22.s. – 91.s. ISBN 978-80-247-3868-0
2. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 28s. ISBN 978-80-247-3247-3
3. BROVETTO P.R., SALITERER, I. *The University as a Business?*. 1. vyd. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011. 47 s. ISBN 978-3-531-18045-8
4. BLYTHE, J. *Key concepts in Marketing*. 1.vyd. London : SAGE Publication Ltd., 2009. 130 s. ISBN 978-1-84787-498-6
5. SVĚTLÍK, J. *Marketing- cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 101s. – 130s. ISBN 80-86898-48-2
6. FORET M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T. *Marketing – základy a principy* Brno: Computer Press 2005, 149 str., ISBN 80-251-0790-6.
7. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada 2007. 90s. ISBN 978-80-247-1359-5
8. NÝVLTOVÁ, R., MARINIČ, P. *Finanční řízení podniku*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2010. 194s. ISBN 978-80-247-3158-2
9. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2005. 71 s. ISBN 80-247-0966-X



## **Elektronické zdroje**

1. *Cestovní ruch – Hoteliéři* [online]. 1999 [cit. 3. listopadu 2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.cestovni-ruch.cz/hotelieri/kosmak/aktualni.php>>.
2. *Hotel Biograf Písek – Ubytování* [online]. 2011 [cit. 8. listopadu 2011]. Dostupný na WWW. <<http://www.hotelbiograf.com/ubytovani-v-pisku>>
3. *Hotel Biograf Písek – O hotelu* [online]. 2011 [cit. 8. listopadu 2011]. Dostupný na WWW. <<http://www.hotelbiograf.com/informace-o-hotelu> >
4. *Byznys slovíčka – Bostonská matice* [online]. 2011 [cit. 22. listopadu 2011]. Dostupný na WWW. <<http://www.byznysslovicka.com/bostonska-matice>>
5. *Finance a bankovníctví – Bostonská matice* [online]. 2011 [cit. 22. listopadu 2011]. Dostupný na WWW. <<http://finance-bankovnictvi.studentske.cz/2008/11/bostonsk-matice.html>>
6. *Business center – Zákon o dani z přidané hodnoty* [online]. 2011 [cit. 18. prosince 2011]. Dostupný na WWW. <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dph/>>
7. *Český statistický úřad – Nezaměstnanost v Jihočeském kraji* [online]. 2011 [cit. 2. ledna 2012]. Dostupný na WWW. <[http://czso.cz/xc/redakce.nsf/i/nezamestnanost\\_v\\_jihoceskem\\_kraji\\_k\\_31\\_12\\_2011](http://czso.cz/xc/redakce.nsf/i/nezamestnanost_v_jihoceskem_kraji_k_31_12_2011)>
8. *Český statistický úřad – Základní demografické údaje ve vybraném území* [online]. 2012 [cit. 8. ledna 2012]. Dostupný na WWW. <[http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=DEM9010UC&kapitola\\_id=19&voa=tabulka&go\\_zobraz=1&childsel0=3](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=DEM9010UC&kapitola_id=19&voa=tabulka&go_zobraz=1&childsel0=3)>

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1 : Organizační schéma

Obrázek č. 2: Porterův model pěti sil

Obrázek č. 3: Bostonská matice

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Silné stránky

Tabulka č. 2: Slabé stránky

Tabulka č. 3: Příležitosti

Tabulka č. 4: Hrozby

## Seznam grafů

Graf č. 1: Analýza návštěvnosti stravovacích prostor hotelu

Graf č. 2: Analýza návštěvnosti v poledne nebo večer

Graf č. 3: Analyzování kuřáků a nekuřáků

Graf č. 4: Analýza spokojenosti s čistotou stravovací části

Graf č. 5: Analýza spokojenosti s podávaným jídlem

Graf č. 6: Analýza, zda zákazníci preferují tradiční českou kuchyni

Graf č. 7: Analýza nabídky couvertu

Graf č. 8: Analýza spokojenosti s kvalitou a velikostí porcí s ohledem na cenu

Graf č. 9: Analýza potřebnosti změny polední nabídky

Graf č. 10: Analýza návštěvnosti při významných událostech

Graf č. 11: Analýza, zda se vrací rádi

Graf č. 12: Analýza spokojenosti s designem hotelové restaurace a kavárny

Graf č. 13: Analýza spokojenosti s obsluhujícím personálem

Graf č. 14: Analýza změn při obdržení čtvrté hvězdičky

Graf č. 15: Analýza pohlaví

Graf č. 16: Analýza věku

Graf č. 17: Analýza dosaženého vzdělání

Graf č. 18: Analýza měsíčních příjmů

Graf č. 19: Analýza, jak se hosté dozvěděli o hotelu

Graf č. 20: Analýza původu zákazníka

# PŘÍLOHY

## Příloha č. 1: Dotazník

### 1. JAK ČASTO NAVŠTĚVUJETE HOTELOVOU RESTAURACI NEBO KAVÁRNU?

2krát-5krát týdně    1krát týdně    měsíčně    jiné

### 2. CHODÍTE DO HOTELU SPÍŠE NA OBĚDY NEBO NA VEČEŘE?

spíše na obědy    spíše na večeře    na obědy i večeře

### 3. JSTE KUŘÁK (ČKA)?

Ano    Ne

### 4. JSTE SPOKOJENI S ČISTOTOU STRAVOVACÍ ČÁSTI?

ano    spíše ano    ne    spíše ne

### 5. JSTE SE SERVÍROVANÝM JÍDLEM SPOKOJENI?

ano    spíše ano    ne    spíše ne    Váš individuální názor:

### 6. PREFERUJETE RADĚJI TRADIČNÍ ČESKOU KUCHYNI?

ano    spíše ano    ne    spíše ne

### 7. OSLOVILA VÁS NABÍDKA COUVERTU (BAGETKA, BYLINKOVÉ MÁSLÍČKO)?

ano    ne    nevím o tom    nekonzumuji pravidelně

### 8. USPOKOJUJE VÁS KVALITA A VELIKOST PORCÍ S OHLEDEM NA VÝŠÍ CENY?

ano    spíše ano    ne    spíše ne

**9. ZMĚNILI BYSTE NĚCO NA POLEDNÍ NABÍDCE? CHYBÍ VÁM TAM JINÝ TYP JÍDLA?**

ano       ne       Pokud ano, uveďte svůj názor:

**10. NAVŠTĚVUJETE HOTELOVOU RESTAURACI NEBO KAVÁRNU PŘI RODINNÝCH AKCÍCH, JUBILEJÍCH A JINÝCH SLAVNOSTNÍCH UDÁLOSTECH?**

ano, velmi rádi       spíše ano       ne       spíše ne

**11. VRACÍTE SE K NÁM RÁDI?**

ano       spíše ano       ne       spíše ne

**12. JSTE SPOKOJENI S DESIGNEM HOTELOVÉ RESTAURACE A KAVÁRNY?**

ano       spíše ano       ne       spíše ne

**13. JSTE SPOKOJENI S OBSLUHUJÍCÍM PERSONÁLEM?**

ano       spíše ano       ne       spíše ne       Připomínky:

**14. MYSLÍTE SI, ŽE DÍKY OBDRŽENÍ ČTVRTÉ HVĚZDIČKY SE KVALITA SLUŽEB ZLEPŠILA?**

ano       spíše ano       ne       spíše ne

**15. ZAKROUŽKUJTE VÁŠ NÁZOR (ŠKOLNÍ ZNÁMKOVÁNÍ 1-5)**

Profesionalita obsluhujících	1	2	3	4	5
Jakost jídla	1	2	3	4	5
Nápad podávaných jídel	1	2	3	4	5
Kvalita celkových služeb	1	2	3	4	5
Atmosféra restaurace	1	2	3	4	5
Čistota stravovací části	1	2	3	4	5

**16. JAKÉ JE VAŠE POHLAVÍ?**

- Muž
- Žena

**17. JAKÝ JE VÁŠ VĚK?**

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-75
- 75-100

**18. JAKÉ JE VAŠE NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ?**

- Základní vzdělání
- Střední škola bez maturity
- Střední škola s maturitou
- Vyšší odborná škola
- Vysoká škola

**19. VAŠE PRŮMĚRNÉ MĚSÍČNÍ PŘÍJMY**

- 8000 - 15 000
- 16 000 – 25 000
- 26 000 – 35 000
- 36 000 – 45 000

46 000 a více

**20. KDE JSTE SE DOZVĚDĚLI O HOTELU BIOGRAF?**

- od známých
- z radia
- z internetu
- jiné

**21. ODKUD POCHÁZÍTE?**

- Písek a okolí
- České Budějovice
- Šumava
- Praha
- Český Krumlov
- Týn nad Vltavou
- Morava

**22. VAŠE PŘIPOMÍNKY, PŘÍPADNÉ NÁVRHY KE ZLEPŠENÍ NAŠICH SLUŽEB.**

**DĚKUJEME VÁM ZA VYPLNĚNÍ A PŘEJEME DOBROU CHUŤ  
HOTEL BIOGRAF**