

Konkurenceschopnost v oboru hotelnictví

Michaela Krejčí

2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta technologická

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta technologická

Ústav potravinářského inženýrství

akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela KREJČÍ**

Studijní program: **B 2901 Chemie a technologie potravin**

Studijní obor: **Chemie a technologie potravin**

Téma práce: **Konkurenční prostředí v oboru hotelnictví**

Zásady pro vypracování:

Charakterizovat: kategorizaci ubytovacích zařízení, konkurenceschopnost ubytovacích zařízení, jednotlivé ubytovací zařízení, které budou v práci prezentovány, ukazatele úspěšnosti ubytovacích zařízení (obsazenost, sezónnost,...)

Porovnat úspěšnost jednotlivých ubytovacích zařízení na základě osobně zjištěných informací o daných ubytovacích zařízeních.

Závěrem vyhodnotit konkurenční prostředí daných ubytovacích zařízení.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petr Hajný

Ústav potravinářského inženýrství a chemie

Datum zadání bakalářské práce:

8. ledna 2007

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. června 2007

Ve Zlíně dne 2. května 2007



Ignác Hoza
prof. Ing. Ignác Hoza, CSc.
děkan

L.S.

Ignác Hoza
prof. Ing. Ignác Hoza, CSc.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

V mé bakalářské práci jsem se zaměřila na konkurenceschopnost pensionu Sirius na Vyškovsku. Pokusila jsem se nejprve teoreticky objasnit jednotlivé pojmy, které s tímto tématem souvisí a poté jsem se zaměřila na detailnější prozkoumání postavení pensionu Sirius mezi ostatními hotely či pensiony na Vyškovském okrese. V závěru práce jsem se snažila vyslovit doporučení, která by byla pro pension prospěšná a přinesla by mu lepší postavení na konkurenčním trhu.

Klíčová slova: hotel, pension, marketing služeb, konkurenceschopnost.

ABSTRACT

In my bachelor's dissertation, I have focused my attention to the competitiveness of the Sirius Bed & Breakfast in the Vyškov region. First, I tried to theoretically define the individual terms relating to this topic and afterwards I carried out detailed research into the situation of the Sirius Bed & Breakfast among other hotels or bed & breakfast inns in the district of Vyškov. In conclusion, I tried to make certain recommendations which would be advantageous for this family run bed & breakfast and improve its competitive market positions.

Keywords: hotel, bed & breakfast, service marketing, competitiveness.

Poděkování:

V úvodu bakalářské práce bych chtěla poděkovat panu inženýru Hajnému, vedoucímu mé práce, za jeho rady, připomínky, drahocenný čas i poskytnutou literaturu. Dále bych chtěla poděkovat vedoucím a recepčním ubytovacích zařízení, za jejich ochotu a vstřícnost při poskytování informací o daných zařízeních, které sloužily jako podkladový materiál pro praktickou část mé práce.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 CESTOVNÍ RUCH	10
1.1 POTŘEBY SPOJENÉ S CESTOVNÍM RUCHEM.....	10
1.2 UBYTOVACÍ SLUŽBY.....	11
2 ZÁKLADNÍ ČLENĚNÍ UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ	12
2.1 KATEGORIE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ	12
2.2 TŘÍDY UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	13
2.3 KLASIFIKACE OSTATNÍCH KATEGORIÍ UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	13
2.4 TYPY UBYTOVACÍCH JEDNOTEK	14
2.5 SAZBY	15
3 KONKURENCESCHOPNOST PODNIKU (HOTELU).....	16
3.1 OBJASNĚNÍ POJMU KONKURENCE	16
3.2 PORTEROVA TEORIE KONKURENČNÍCH SIL	16
3.3 ANALÝZA KONKURENCE	18
3.4 CO JE KONKURENCESCHOPNOST	18
3.5 ZAJIŠTĚNÍ KONKURENČNÍ VÝHODY V HOTELOVÉM PROVOZU	19
4 MARKETING V ODVĚTVĚ SLUŽEB	20
4.1 OSM SPECIFICKÝCH ZVLÁŠTNOSTÍ SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU A POHOSTINSTVÍ	20
4.2 POTŘEBNÝ PŘÍSTUP K MARKETINGU V POHOSTINSTVÍ A CESTOVNÍM RUCHU	22
4.2.1 Používání více než jen „4P“	22
4.2.2 Větší význam ústní reklamy	23
4.2.3 Používání emotivní přitažlivosti propagace	23
4.2.4 Složitější ověřování inovací	23
4.2.5 Rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami	23
5 CHARAKTERISTIKA VYŠKOVSKÉHO REGIONU.....	25
5.1 MĚSTO VYŠKOV	25
5.2 PAMÁTKY VYŠKOVSKÉHO REGIONU.....	25
5.3 PŘÍRODA VYŠKOVSKÉHO REGIONU	26
5.4 ZÁBAVNÍ PARKY VYŠKOVSKÉHO REGIONU.....	27
6 CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝ UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	29

6.1	PENSION SIRIUS – VYŠKOV	29
6.2	PENSION CHALUPA U MĚSTSKÉ BRÁNY – VYŠKOV	30
6.3	HOTEL DUKLA – VYŠKOV	31
6.4	HOTEL U KRÁLE – OLŠANY	32
6.5	HOTEL STARÁ POŠTA – ROUSÍNOV.....	33
6.6	G-HOTEL – LULEČ	33
6.7	GOLF HOTEL AUSTERLITZ – SLAVKOV U BRNA.....	34
6.8	MOTEL ARKÁDA – BUČOVICE	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
7	ANALÝZA KONKURENCESCHOPNOSTI PENSIONU SIRIUS	38
7.1	DOTAZNÍK OHLEDNĚ INTERNÍCH INFORMACÍ UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	38
7.1.1	Ubytovací zařízení jako celek	39
7.1.2	Ubytování	41
7.1.3	Hosté	42
7.1.4	Doplňkové služby.....	43
7.1.5	Zaměstnanci ubytovacího zařízení	44
7.1.6	Reklama, propagace	45
7.1.7	Konkurence	46
7.2	DOTAZNÍK PRO HOSTY PENSIONU SÍRIUS	47
7.3	ŽEBŘÍČEK UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	48
7.4	DODATEK	49
8	DOPORUČENÍ PRO PENSION SIRIUS K ZLEPŠENÍ JEHO KONKURENČNÍHO POSTAVENÍ.....	51
8.1	HOTEL JAKO CELEK	51
8.2	UBYTOVÁNÍ	51
8.3	HOSTÉ	52
8.4	DOPLŇKOVÉ SLUŽBY	52
8.5	ZAMĚSTNANCI.....	53
8.6	REKLAMA A PROPAGACE	53
8.7	KONKURENCE.....	54
	ZÁVĚR.....	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM TABULEK.....	60
	SEZNAM GRAFŮ	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Cestovní ruch a hotelnictví jsou momentálně neustále se rozvíjející a velmi prosperující obory podnikání. I tohle byl jeden z důvodů proč se moji rodiče rozhodli vybudovat ve Vyškově nový moderní pension, který by splňoval nároky pro ubytování firemních zástupců, kteří Vyškovský region navštíví. Samozřejmě pension není určen jen pro pracovníky firem, ale i pro turisty, kterých je zejména v letních měsících v našem pensionu ubytováno několik desítek.

Konkurenceschopnost našeho pensionu jsem se rozhodla zkoumat proto, že pension jak z ekonomického tak z jakéhokoliv jiného pohledu dobře znám, vzhledem k tomu že již po dva roky v letních měsících brigádně na pensionu pracuji. Zajímalo mě tedy konkurenční postavení pensionu mezi ostatními ubytovacími zařízeními na Vyškovsku. Pro porovnání jsem si vybrala sedm hotelů či pensionů nacházejících se přímo ve Vyškově nebo na Vyškovském okrese.

V teoretické části se budu nejprve snažit přiblížit klasifikaci jednotlivých ubytovacích zařízení, poté se pokusím objasnit pojmy, které souvisí s konkurenceschopností, dále stručně charakterizují Vyškovský region a jednotlivé pensiony či hotely, se kterými budu náš pension Sirius porovnávat.

Podstatou praktické části se stanou dva dotazníky, které jsem využila k prozkoumání konkurenceschopnosti pensionu Sirius na Vyškovském regionu. Pomocí prvního dotazníku jsem zjišťovala konkurenční pozici jednotlivých hotelů či pensionů a druhý dotazník sloužil k zjištění názorů hostů našeho pensionu na ostatní ubytovací zařízení. V závěru práce jsem se pokusila navrhnout rady a doporučení jak udržet dobrou pozici pensionu Sirius na konkurenčním trhu, či jak tuto pozici vylepšit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch se označuje jako forma uspokojování potřeb lidí, přičemž není potřebou, jak se jeví navenek. Je spíše rámcem, prostřednictvím kterého se uspokojuje řada potřeb. Tyto potřeby z hlediska rozvoje cestovního ruchu jako činnosti je možno rozdělit na dvě základní skupiny.

1.1 Potřeby spojené s cestovním ruchem

Jak již bylo řečeno, potřeby uspokojované prostřednictvím cestovního ruchu lze rozdělit na dvě základní skupiny:

Do první skupiny se zahrnují potřeby, jejichž uspokojování se rozvojem cestovního ruchu sleduje jako jeho hlavní cíl. Mezi ně patří především potřeby odpočinku a klidu, sportu, her, péče o zdraví, poznávání a rozšíření kulturního rozhledu, potřeby cestování apod. Tyto potřeby se v rámci cestovního ruchu uspokojují tehdy, když se realizují mimo běžné životní prostředí, v rámci rekreace a turistiky.

Druhou skupinu potřeb je možné označit jako potřeby podmíněné, jejichž realizace se uskutečňuje v důsledku uspokojování první skupiny potřeb. Jsou to především potřeby přepravy, ubytování, výživy, hygienické a zdravotnické apod.

Realizace těchto potřeb, pokud jde o jejich objem a strukturu, je podmíněna i rozvojem cestovního ruchu, jeho rozsahem a strukturou, tzn. zda jde o cestovní ruch krátkodobý, tranzitní nebo pobytový, rekreační nebo kulturní, apod.

Jednou z nejdůležitějších oblastí poskytovaných služeb je sama podstata služeb.

Služby jsou vázány na:

místo s předpokládaným výskytem cestovního ruchu a s ním spojený výskyt hostů,

časovost, služby jsou realizačně i spotřebně časově omezeny,

pomíjivost, neboť hodnota služeb neupotřebených v době, kdy jsou k dispozici klesá,

osobní charakter, služby slouží hostům a zajišťují jim maximální možné uspokojení z daných služeb,

výslednici společné činnosti mnoha odvětví, která zasahují do cestovního ruchu.

1.2 Ubytovací služby

Nejvýznamnější, co do rozsahu i složitosti pracovních procesů vynakládaných při uspokojování jak první tak druhé skupiny potřeb, jsou ubytovací služby a další navazující služby, které jsou součástí úseku veřejného stravování.

Při poskytování služeb ubytování a stravování je důležité klást hlavní důraz na zaměstnance, protože právě ti se dostanou při poskytování služeb do přímého kontaktu se zákazníky. Od poskytované služby většina hostů očekává její spolehlivost, příjemné a vhodné prostředí, dostupnost, pružnost, odbornou způsobilost personálu, vhodné chování reprezentované vlídným zacházením, apod.

Ubytovací služby se poskytují v zařízeních, které jsou na tyto účely přiměřeně, materiálně, technicky i personálně vybavené. Charakterizují se jako veřejně přístupná ubytovací zařízení s provozem na obchodních zásadách, které slouží pro přechodné ubytování hostů. Tato zařízení se podle druhu zařazují do kategorií a podle kvality a rozsahu vybavení, podle rozsahu a úrovně poskytovaných služeb do tříd. [2]

2 ZÁKLADNÍ ČLENĚNÍ UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

Chceme-li porovnávat kvalitu služeb ubytovacího zařízení, popř. cenu za poskytované služby hotelu, musíme pro zachování objektivitu takového srovnání porovnávat hotely (ubytovací zařízení) stejné kategorie, nebo alespoň zařízení, která nabízejí svým zákazníkům velmi podobné služby (úrovní, kvalitou a možnostmi).

Spektrum zařízení, která ubytování nabízí, je velice rozmanité. Požadavky na poskytnuté služby se liší na základě různých potřeb a preferencí zákazníků. [14]

2.1 Kategorie ubytovacích zařízení

Kategorie je určující prvek toho, o jaký druh ubytování se jedná. Existují následující druhy ubytování: hotel, motel, pension, ostatní ubytovací zařízení a depandance.

Hotel

Hotel je ubytovací zařízení s nejméně 10-i pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovací). Člení se do pěti tříd.

Hotel garni má vybavení jen pro omezený rozsah stravování (nejméně snídaně) a člení se do čtyř tříd.

Motel

Motel je ubytovací zařízení s nejméně 10-i pokoji pro hosty poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené zejména pro motoristy. Motel se člení do čtyř tříd.

Pension

Pension je ubytovací zařízení s nejméně 5-i pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb a člení se do čtyř tříd.

Ostatní ubytovací zařízení

Do ostatních ubytovacích zařízení řadíme:

- kempy
- chatové osady
- turistické ubytovny
- botely

Depandance

Depandance je vedlejší budova ubytovacího zařízení bez vlastní recepce, organizačně související s hlavním ubytovacím zařízením, které pro depandance zajišťuje plný rozsah služeb odpovídající příslušné kategorii a třídě a není vzdáleno více než 500 m. [13]

2.2 Třídy ubytovacích zařízení

Druhým určující kvalitativním prvkem veřejného ubytování je třída. Ubytovací zařízení se řadí do tříd počtem hvězdiček. Označení hotelu příslušným počtem hvězdiček, v rámci hodnotící škály 1-5 hvězdiček, představuje pro potenciálního zákazníka identifikační faktor, který, vypovídá o vybavenosti hotelu, úrovni a rozsahu služeb, které nabízí. Jedna hvězdička označuje hotel s nejnižší vybaveností, úrovní a rozsahem služeb. Pět hvězdiček naopak hotel nejluxusnější s nejlepší vybaveností, úrovní a rozsahem služeb. [14]

Mezi služby poskytované v hotelích patří zejména: služby stravovacích zařízení umístěných v ubytovacím zařízení, prodej předmětů denní potřeby a upomínkových předmětů, směnářské služby, informování o kulturních a sportovních akcích, zabezpečování vstupenek na ně, obstarávání jízdenek, žehlení, praní prádla pro hosty, odnáška zavazadel apod.

Ubytovacím zařízením kategorie typu hotel garní, pension, motel a depandance mohou být přiděleny maximálně čtyři hvězdičky. [2]

Možnosti zařazení do jednotlivých tříd:

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

2.3 Klasifikace ostatních kategorií ubytovacích zařízení

Klasifikace ostatních kategorií ubytování je stanovena v dokumentu „Doporučení upravující základní ukazatele pro poskytování ubytovacích služeb v rámci ubytování v soukromí, v kempech a chatových osadách a turistických ubytovnách“ s tím, že:

- svaz podnikatelů ČR ve venkovské turistice a agroturistice ručí za ubytování v soukromí;
- kempy a chatové osady ČR – Živnostenské společenstvo ručí za kategorii kempy a chatové osady;
- klub českých turistů ručí za kategorii turistické ubytovny.

2.4 Typy ubytovacích jednotek

Označení pokojů charakterizuje zejména počet lůžek a velikost pokoje. Je nezbytné pro dorozumění hostů s hotelovou recepcí při rezervaci pokoje, či při příjezdu hosta do hotelu.

Používáme tato označení.

- Jednolůžkový pokoj: pokoj s lůžkem pro jednu osobu
- Dvoulůžkový pokoj: pokoj se dvěma lůžky, a to ve formě dvojlůžka nebo ve formě dvou lůžek umístěných vedle sebe
- Dvoulůžkový pokoj – twin: pokoj se dvěma oddělenými lůžky
- Více lůžkový pokoj: pokoj se třemi nebo více lůžky
- Rodinný pokoj: pokoj se třemi nebo více lůžky, z nichž alespoň dvě jsou vhodná pro dospělé osoby
- Společná ložnice: více lůžkový pokoj nabízející lůžka pro osoby, které mohou nebo nemusí patřit k určité skupině
- Junior suite: ubytování se zvláštním místem pro sezení v jednom pokoji
- Suite: ubytování poskytované ve vzájemně oddělených propojených místnostech s lůžkem (ložnice) a sedací soupravou (obývací pokoj)
- Apartmá: ubytování poskytující oddělenou místnost pro spaní a místnost se sedací soupravou a kuchyňským koutem
- Studio: ubytování v jednom pokoji s kuchyňským koutem
- Spojené pokoje: samostatné pokoje s lůžky propojené spojovacími dveřmi
- Duplex: ubytování na více podlažích vyhrazeným propojením jednotlivých podlaží

2.5 Sazby

Sazby, jinak řečeno ceny za pokoje, jsou důležité z hlediska toho, aby byl host předem seznámen s tím, co daná cena zahrnuje.

Sazby, které jsou používány a kalkulovány v ubytovacích zařízeních.

- Ubytování bez snídaně - sazba, při které cena ubytování neobsahuje jídla ani nápoje.
- Ubytování se snídaní – sazba, při které je do ceny ubytování zahrnuta snídaně.
- Polopenze – sazba, při které je do ceny ubytování zahrnuta snídaně a dále buď oběd nebo večeře.
- Plná penze – sazba, při které je do ceny ubytování zahrnuta snídaně, oběd a večeře.
- All inclusive – sazba, při které je do ceny zahrnuto ubytování, strava a určené nápoje, společně s užíváním stanovených zařízení. [13]

3 KONKURENCESCHOPNOST PODNIKU (HOTELU)

3.1 Objasnění pojmu konkurence

Konkurence je boj subjektů, které se střetávají na trzích a bojují mezi sebou ekonomickými prostředky o míru splnění vlastních cílů. Subjekty přicházejí na trhy s rozličnými cíli. Plnění cíle jednoho subjektu obvykle omezuje subjekty jiné či alespoň ztěžuje plnění jejich cílů. [3]

Důsledkem konkurence je trvalé zlepšování ekonomické výkonnosti nasazováním všech podnikatelských schopností. Konkurence zahrnuje všechny skutečné nebo potenciální nabídky, o kterých může zákazník při svém kupním rozhodování uvažovat.

Konkurence tedy představuje soupeření, soutěžení, příp. hospodářskou soutěž, mezi dvěma či více subjekty (konkurenty). Je zřejmé, že tento pojem má širší záběr, a to nejen ekonomický, ale i sociální, kulturní, etický, politický atd.

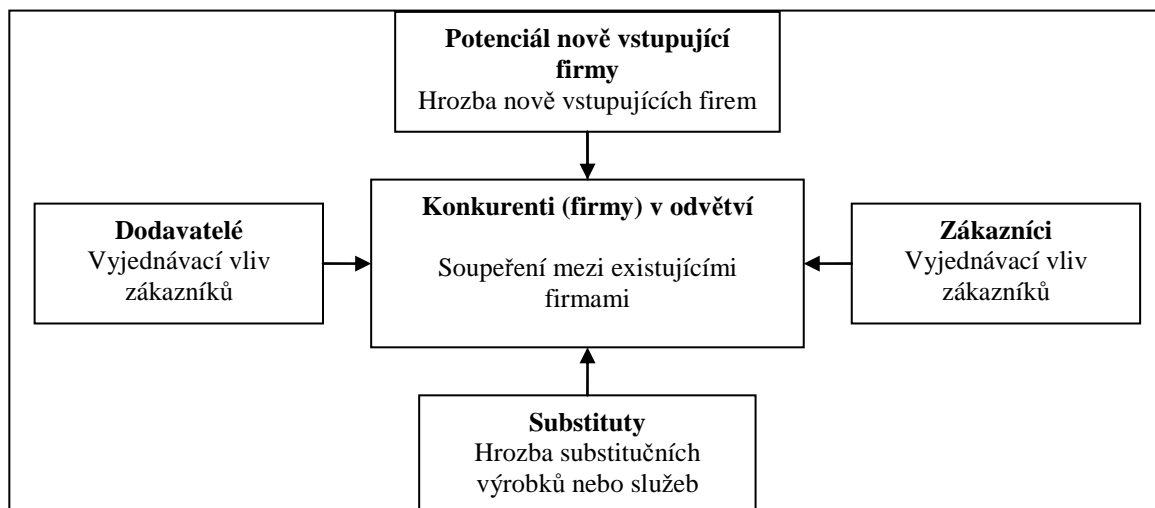
Aby mohl konkurent vstoupit do konkurenčního vztahu, musí splňovat minimálně dva předpoklady.

- Musí být „konkurenční“, tedy musí mít konkurenceschopnost, resp. musí disponovat konkurenčním potenciálem.
- A musí mít „konkurenční“ zájem, tedy musí chtít vstoupit do konkurence, tedy musí disponovat specifickým potenciálem, tj. podnikavost.

Je důležité uvědomit si základní rozdíl mezi konkurencí jako výsledkem (produktem) aktivity firmy a konkurenceschopností jako potenciálem firmy.

3.2 Porterova teorie konkurenčních sil

Dle této teorie závisí úroveň konkurence v odvětví na pěti základních konkurenčních silách. Působení těchto sil se různí podle odvětví, ale souhrnné působení těchto sil určuje předpoklady dosažení konečného zisku v odvětví. Cílem konkurenční strategie pro podnikatelský subjekt je nalézt v odvětví takové postavení, kdy podnik může nejlépe čelit konkurenčním silám, nebo jejich působení obrátit ve svůj prospěch.



Obr.1. Graficky znázorněné konkurenční síly v odvětví

Jak zdůrazňuje M.E. Porter je pro každou firmu důležité, aby měla zpracovanou analýzu konkurence a na jejím základě vhodně navrženou strategii, se kterou firma vstupuje na trh. Firma si musí uhájit své postavení v odvětví, musí úspěšně čelit pěti konkurenčním silám, a zabezpečit tak sobě co největší výnosnost vloženého kapitálu. Těchto cílů lze dosáhnout vhodně zvolenou strategií.

Existují tři potenciálně úspěšné „generické“ strategické přístupy k předstizení jiných firem v odvětví. Jsou to:

- strategie nízkých nákladů,
- strategie diferenciacce,
- soustředění pozornosti (specializační strategie).

Je vhodné uplatňovat pouze jeden strategický přístup, jinak získáme nepřesvědčivé výsledky, neboť se jejich účinnost rozptýlením oslabí. [3]

Strategie nízkých nákladů

Cílem této strategie je mít nejnižší náklady v daném odvětví na daném trhu. Vyznačuje se zavedením moderního a výkonného zařízení, což vede k velkým počátečním nákladům. Nízké náklady chrání firmu před vlivnými odběrateli i dodavateli. Jakmile se jednou firmě podaří dosáhnout postavení nízkých nákladů, přináší jí to velký zisk.

Strategie diferenciacce

Tato strategie je založena na odlišnosti výrobku v kvalitě a postavení značky. Firma spoléhá na tzv. goodwill, což jí umožňuje stanovit vyšší cenu bez ovlivnění poptávky. Diferen-

ciace zaručuje ochranu proti pěti konkurenčním silám, protože zákazníci jsou věrni osvědčené značce. Velkým rizikem je však stále častější imitace známých značek a produktů.

Strategie soustředění pozornosti

Firmy propagující tuto strategii soustřeďují svoji pozornost na konkrétní, velmi dobře zvolené objekty, skupiny odběratelů. Většinou jsou to malé segmenty trhu, které velcí dodavatelé opomíjejí. Firma touto strategií dosáhne buď diferenciaci nebo vykazuje nejnižší náklady nebo dosáhne obojího.

3.3 Analýza konkurence

Aby mohla firma konkurovat ostatním firmám v odvětví musí je dobře znát. Musí mít dobře analyzovanou situaci na místním, případně regionálním či nad regionálním trhu. Informace o takové konkurenci lze získat různými způsoby:

- výměna pracovníků v rámci hotelového řetězce,
- studijní cesty do jiných regionů či zemí,
- návštěvy a účasti na veletrzích (např. ITB Berlín, WTM Londýn...),
- sběr informací z odborné literatury, časopisů, televizních programů či filmů.

Firma shromažďuje informace o síle konkurence, její pozici na trhu, konkurenční strategii, nadstandardních službách, atd.

Poté si firma stanoví svoji konkurenční strategii, jejímž hlavním cílem je odlišit se od konkurence a to nabídkou služeb, které nejsou dostatečně pokryty jinými firmami, lákavou reklamou, pořádáním speciálních akcí, poskytováním kvalitnějších služeb či specializací na určité služby.

3.4 Co je konkurenceschopnost

Konkurenceschopnost je odpovědí na otázku: „Co je podstatou konkurence firem?“ Konkurenceschopnost je jednou z podob podnikatelského potenciálu.

Z filozofického hlediska je konkurence (produkt firemní aktivity) nadřazená pojmu konkurenceschopnosti (potenciál podniku).

Ucelený pohled na problematiku konkurenceschopnosti firem podávají závěry výzkumu zlínské Univerzity T.Batí. Tuto problematiku popsali pěti hypotézami:

- nelze uvést jednoznačnou a všeobecně platnou definici konkurenceschopnosti (konkurenční schopnosti firem),
- pojem konkurenceschopnost náleží do pojmové soustavy hospodářské soutěže mezi firmami v podmínkách tržního prostředí,
- konkurenceschopnost je chápána jako schopnost získat „konkurenční výhodu“ v rámci tržního prostředí,
- konkurenční výhoda vyrůstá z hodnoty, kterou je schopen výrobce vytvořit ve svém hodnototvorném řetězci a využít ji k dlouhodobému růstu zisku,
- prostředkem k dosažení konkurenční výhody je využívání nejlepších praktik a přístupů z hlediska procesů, organizace, metod a lidí v marketingu, vývoji, výrobě a servisu. V hotelnictví se v rámci tohoto bodu musíme zaměřit hlavně na úroveň a kvalitu poskytovaných služeb, ať již jsou to služby ubytovacího, stravovacího či doplňkového charakteru. [3]

3.5 Zajištění konkurenční výhody v hotelovém provozu

Zajistit si konkurenční výhodu je pro hotel důležité z hlediska marketingových zásad. Čím lépe se nám podaří využít konkurenční výhody a odlišit se tak od ostatních hotelů, tím více zákazníků (hostů) získáme. S větším počtem zákazníků roste šance, že se přednosti našeho hotelu donesou dalším potenciálním zákazníkům. Pokud jsou naši hosté spokojeni s poskytovanými službami a jejich cenou, přenášejí goodwill prostřednictvím ústní reklamy dále.

Kde lze najít konkurenční výhodu, ukazuje matice silných a slabých stránek. V první řadě je třeba se snažit o další rozvíjení nejsilnějších stránek, přináší to nepochybně více než namáhavé odstraňování slabých stránek. [1]

Konkurenční výhoda může mít různé podoby: může se jednat o nízké ceny v porovnání s konkurencí, nabídku nadstandardních služeb, poskytování výhod při opakovaných návštěvách, vstřícnost a ochota personálu apod.

4 MARKETING V ODVĚTVĚ SLUŽEB

Marketing služeb je koncepce založená na poznání jedinečnosti všech služeb, je to obor marketingu modifikovaný pro obory služeb obyvatelstvu.

Služby v pohostinství a cestovním ruchu mají svá specifika, která nenalezneme u jiných služeb jako jsou bankovníctví, pojišťovnictví, školství, služby ve zdravotnictví, atd. Také musíme brát v úvahu fakt, že služby v pohostinství a v cestovním ruchu se vzájemně liší. Zahrnujeme sem jak společnosti, které vyrábí hamburgery, tak i ty, které nám poskytují cesty do zahraničí. Existuje osm základních specifik služeb v pohostinství a cestovním ruchu. [12]

4.1 Osm specifických zvláštností služeb cestovního ruchu a pohostinství

Kratší expozitura služeb

V oblasti služeb cestovního ruchu a pohostinství je doba upotřebení služeb asi jedna hodina, někdy tato doba může být i kratší, např. při návštěvě restaurace či cestovní kanceláře. Je zde k dispozici menší časový úsek k vytvoření dobrého či špatného dojmu na zákazníka.

Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb

Lidé poskytují služby a lidé tyto služby také konzumují. Vždy dochází ke kontaktu zákazníka s personálem, takže jediný zaměstnanec může ovlivnit rozhodnutí hosta, zda náš hotel či restauraci ještě někdy navštíví. Při nákupu služeb v cestovním ruchu využívají lidé jak racionálního tak emotivního uvažování. Většinou si vybírají služby podle vlastních představ, navštíví pouze ta zařízení o kterých se domnívají, že jsou schopny vyhovět jejich nárokům.

Větší význam „vnější stránky“ poskytovaných služeb

Zákazníci musí být spokojeni s vnějším prostředím služeb, tzn. musí je upoutat hotel jako celek, musí být spokojeni s vnitřním vybavením hotelu, neméně pak též s vybavením hotelového pokoje. Na zákazníky pozitivně působí čistota a upravenost společných prostor, nepřítomnost pavučin či prachu.

Větší důraz na úroveň a image

Vzhledem k tomu, že zákazník je ve velké míře ovlivňován svými emocemi, je důležité, aby ho zaujala reklama nebo propagace daného hotelu či restaurace. Firmy, které chtějí

získat co nejvíce potenciálních hostů, musí vyvinout takovou reklamu, která předčí reklamy ostatních firem v odvětví. Reklama musí být stručná a výstižná.

Složitější a proměnlivější distribuční cesty

V oblasti služeb cestovního ruchu a pohostinství fyzicky neexistuje žádný distribuční systém. Existuje zde zvláštní skupina zprostředkovatelů cestovního ruchu, mezi něž řadíme cestovní kanceláře a firmy, které sestavují prázdninové packagey. Tyto zprostředkovatelé jsou schopni ovlivnit naše názory a naše kupní rozhodnutí. Většinou navštívujeme kanceláře o kterých víme, že nám dobře poradí nebo s nimi již máme dobré zkušenosti či s nimi mají dobré zkušenosti naši přátelé. Pokud budeme se službami cestovní kanceláře spokojeni, budeme ji doporučovat dále.

Větší závislost na komplementárních firmách

Cestovní kancelář nám zprostředkuje zájezd do požadované destinace, zajistí nám transport z letiště, ubytování a případně stravu. Ovšem při našem zahraničním pobytu chceme většinou využít i dalších možností, které daná země nabízí. Jsou to např. fakultativní výlety, zapůjčení vozidla, ochutnání místních specialit v tuzemských restauracích, atd. Tyto služby nám již nezajistí cestovní kancelář, ale jiné kanceláře či poskytovatelé služeb. Pokud jsou některé služby nedostačující či nevyhovující může tato zkušenost vrhnout stín i na všechny ostatní služby. Proto musí všechny poskytované služby dosahovat určité úrovně, abychom byli s pobytem spokojeni.

Snazší kopírování služeb

Služby v cestovním ruchu či pohostinství jsou poskytovány lidmi a lidé je také mohou napodobit, neboť na tyto služby nelze použít patentu, jako na hmotné výrobky. Služby mají podobný charakter a jsou proto lehce napodobitelné. Nemůžeme před konkurenty skrývat „výrobní“ tajemství, jelikož mohou navštívit naši kancelář či destinace do kterých zprostředkováváme zájezdy.

Větší důraz na propagaci mimo sezony

Propagace a reklama jsou důležité pojmy nejen v cestovním ruchu a pohostinství, ale také v jiných službách. Firmy vědí, že dobrá a poutavá reklama či propagace jim může přilákat mnoho nových zákazníků. V cestovním ruchu je nutné dbát na reklamu nejen v sezónním období, ale hlavně v období mezi sezónami, jelikož zákazníci si svoji dovolenou vybírají většinou s předstihem, výjimku tvoří tzv. last minute zájezdy (zájezdy na poslední chvíli).

Jakmile vám jiné firmy obsadí hotel svými klienty, nic s tím nenaděláte, jelikož hotel není „nafukovací.“ Proto je v cestovním ruchu důležité věnovat se reklamě po celý rok a snažit se být neustále vidět.

4.2 Potřebný přístup k marketingu v pohostinství a cestovním ruchu

Bylo již rozebráno proč a jak se liší služby v cestovním ruchu a v pohostinství, nyní bych se chtěla zmínit o rozdílném přístupu k marketingu v těchto službách. Jelikož u těchto služeb dochází ke kontaktu mezi lidmi a mají všechna již zmíněná specifika, musí být přístup k marketingu jiný než u firem, jejichž produktem je zboží a ne služba.

Pět typických přístupů k marketingu pohostinství a cestovního ruchu:

4.2.1 Používání více než jen „4P“

Ve službách cestovního ruchu a pohostinství existují kromě základních 4P (product, place, promotion, price) ještě další 4P: people, tvoření packagu, programování a partnership.

People – lidé: služby cestovního ruchu a pohostinství jsou spojeny s lidmi, lidé je prodávají a lidé je spotřebovávají. Je nezbytné, aby zaměstnanci byli k zákazníkům zdvořilí, slušní a pozorní. Zaměstnanci musí svoji práci dělat rádi a musejí k ní být motivováni, jinak nebudou v zaměstnání spokojeni a na jejich chování budou doplácet zákazníci. Od zákazníků se také očekává určitá slušnost a vhodné chování, nehledě na např. vhodné oblečení do luxusnější restaurace.

Tvoření packagu a programování: packagey, neboli balíčky, slouží k využití poslední kapacity hotelu či restaurace. Balíčky jsou vytvářeny tak, aby nalákaly lidi na cenově výhodnou nabídku. Např. u relaxačních pobytů v lázních, může být v ceně pobytu zahrnuto několik procedur, dále to mohou být slevy pro seniory, pořádání odborných seminářů ve střediscích cestovního ruchu, atd.

Partnership – spolupráce: spolupráce mezi firmami, díky níž jsme ve službách cestovního ruchu spokojeni. Spolupráce musí existovat mezi dodavateli (ubytovací zařízení, hotely, restaurace) na jedné straně a zprostředkovateli na straně druhé (cestovní kanceláře, tour operátoři, organizátoři konferencí). Obchodníci musí mít též dobře zmapovanou nabídku služeb v oblastech cestovního ruchu, aby mohli hostovi poradit při výběru služeb, či doporučit konkrétní firmu.

4.2.2 Větší význam ústní reklamy

Možnosti zákazníků vyzkoušet si služby předem není v oblasti cestovního ruchu možné. Jídlo si musíme opravdu zaplatit abychom ho mohli ochutnat, pokoj v hotelu si musíme také zaplatit abychom v něm mohli strávit pár pěných dní, atd. V takové situaci je velmi důležitá ústní reklama, která nás prostřednictvím našich známých či přátel informuje o daném podniku. Můžeme se od nich dozvědět informace, které nám na recepci neřeknou, jako jestli byl personál vždy upraven, zda jsou pokoje patřičně vybaveny atd. Ústní reklama vlastně není formou reklamy, protože není možné si ji dopředu naplánovat a nelze její účinnost a vliv ověřit předem. Pozitivní ústní reklama může být rozhodující pro úspěch většiny firem pohostinství a cestovního ruchu.

4.2.3 Používání emotivní přitažlivosti propagace

Vzhledem k tomu, že služby cestovního ruchu a pohostinství nejsou hmotné, mnohem častěji při jejich nákupu využíváme emotivního a iracionálního rozhodování. Je důležité jak na nás propagace dané firmy zapůsobí, musí nás oslovit a působit na nás „lidsky“. Není pro nás důležité jestli má hotel 20 nebo 200 pokojů, ale osloví nás přátelská atmosféra, rodinné zázemí či ochota zaměstnanců.

4.2.4 Složitější ověřování inovací

Služby v cestovním ruchu jde poměrně snadno kopírovat, určitě lépe než zboží, a proto musí firmy v této oblasti neustále zlepšovat svoje postavení na trhu a nacházet nové inovace, kterými by si přilákaly více zákazníků. Nové marketingové přístupy jsou stále testovány a řešeny tak, aby vyhovovaly požadavkům hostů. (viz. bod 4.1).

4.2.5 Rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami

V odvětví služeb cestovního ruchu existuje několik dokonalých příkladů dobrých vztahů mezi firmami, které se významně projevují v marketingu pohostinství a cestovního ruchu. Tyto vztahy jsou charakterizovány: [12]

Dodavatelé, přepravci a obchodníci cestovním ruchem: *Dodavatelé* jsou firmy, které poskytují k dispozici ubytovací zařízení, atraktivitu, místní dopravu a další doplňkové služby v destinaci nebo mezi destinacemi. Mezi atraktivitu řadíme: přírodní zdroje, klimatické podmínky, kulturní a historické předpoklady, folklor a dopravní dostupnost. Organi-

zace pozemní dopravy poskytují půjčování automobilů, či motorek, taxi služby, autobusovou a osobní dopravu. *Přepravci* jsou ty společnosti, které zajišťují přepravu do místa pobytu. Řadíme sem: aerolinie, vlakovou dopravu, autobusovou dopravu, lodní a trajektovou dopravu. Pod pojmem *obchodníci cestovním ruchem* rozumíme lidi, kteří nabízejí zájezdy, organizují je a zajišťují nám místa na námi vybraných zájezdech.

Ve službách cestovního ruchu a pohostinství jsou jednotlivé firmy na sobě závislé, musí zajistit zákazníkovi dokonalou souhru všech služeb, které si zaplatil. Pokud některé služby nebudou podle jeho představ, může se tento negativní vliv odrazit na celkovém pohledu zákazníka na firmy, které jsou součástí pobytu.

Koncepce destinačního mixu: Firmy si musí uvědomit, že hosté cestují do destinací za zábavou a kulturou v případě turistů a v případě obchodních zástupců má hlavní vliv průmyslový či obchodní charakter destinace. Rozhodujícím vlivem u obou skupin je atraktivnost místa. Pokud nebudou mít firmy co nabídnout svým hostům, budou o ně přicházet.

Návštěvníci a obyvatelé místa: Důležitým vztahem je vztah mezi návštěvníky a domorodými obyvateli. Pokud budou mít domorodci k návštěvníkům negativní postoj, určitě to nepomůže marketingovému úsilí firem. Např. v Tunisu jsou pouliční obchodníci velice nepříjemní a nešetří nadávkami, samozřejmě pokud si u nich něco nekoupíte. Také v dalších destinacích se setkáváme s obrovskými hotelovými komplexy, které jsou účelně vystavěny, aby jste neopouštěli hotelový komplex, za jehož branami Vás čeká pohled na domorodé obyvatelstvo. Tento pohled ovšem není vždy pozitivní.

Řízení vzájemných vztahů: Klíčem ke spokojenosti a úspěchu firem je, aby i okolní firmy spolupracovali a ovlivňovali tak spokojenost zákazníka. Nestačí tedy zajišťovat trvalou kvalitu jen našich služeb, ale i služeb obchodních partnerů.

Odvětví pohostinství a cestovního ruchu je především odvětvím lidí. Proto organizace, které se snaží v těchto odvětvích uspět musí věnovat svoji péči hlavně zákazníkům a také svým zaměstnancům.

5 CHARAKTERISTIKA VYŠKOVSKÉHO REGIONU

Vyškovsko ohraničuje na západě Dražanská vrchovina, z jihozápadní strany slavkovské bojiště a severovýchodně přechází v Hanáckou nížinu. Díky kulturnímu bohatství, přírodním půvabům a pestré nabídce aktivit nejrůznějšího zaměření si Vyškovsko nezádá s jinými turistickými oblastmi jižní Moravy. V rámci Vyškovska se přirozeně vyčleňuje pětice mikro regionů, jejichž názvy často charakterizují i jejich geografické začlenění: Dražanská vrchovina, Ivanovická brána, Melicko, Rakovec a Větrník. Region Vyškovsko tvoří celkem 42 obcí.

5.1 Město Vyškov

Jihomoravské město Vyškov s 23 000 obyvateli leží ve Vyškovské bráně na horním toku řeky Hané, asi 30 km severovýchodně od Brna. Po staletí představuje kulturní, společenské a hospodářské centrum. K Vyškovu se váže bohatá historie, díky níž patřil odnepaměti k předním moravským sídlům. Dnes je však především moderním evropským městem, které svým obyvatelům i návštěvníkům nabízí řadu možností, jak zde strávit příjemné chvíle.

Ve Vyškově je možné si vybrat ze široké nabídky kulturních a společenských akcí nebo navštívit některé z mnoha kulturních či zábavních zařízení. O program Besedního domu a kina Sokolský dům se stará Městské kulturní středisko, za nejrůznějšími výstavami je možné vyrazit do Muzea Vyškovska, Knihovny Karla Dvořáčka či do Galerie TIC na radnici. Volný čas vám vyplní návštěva zooparku a dinoparku, aquaparku, sportovního areálu ve Smetanových sadech, leteckého muzea nebo hvězdárny. [16]

5.2 Památky Vyškovského regionu

Kostely a kapličky – kaple sv. Cyrila a Metoděje v Hamiltonech (2km), románská rotunda v Pustiměři (5km), barokní kostel sv. Martina v Lulči (5km), chrám sv. Máří Magdalény v Rousínově (10km).

Zámky – zámek ve Vyškově, renesanční stavba Nové Zámky v Nesovicích (20km), barokní zámek ve Slavkově (15km), renesanční zámek v Bučovicích (20km), barokní arcibiskupský zámek v Kroměříži, památka UNESCO (40km).

Židovské památky – židovská čtvrť, synagoga z roku 1591 a hřbitov s cennými náhrobkami ze 17. století v Rousínově (10km).

Větrný mlýn holandského typu v Ruprechtově (15km).

Slavkovské bojiště – území v nevelké vzdálenosti na východ od Brna vymezené Šlapanicemi na západě, Slavkovem u Brna na východě, Tvarožnou na severu a Telnicí a Žatčany na jihu, na němž se odehrála bitva u Slavkova, známá také jako bitva tří císařů (Napoleon, rakouský císař František I. a ruský car Alexander I.). Konala se v pondělí 2. prosince 1805 a počtem zúčastněných (asi 160 000) vojáků i počtem padlých a raněných se stala jednou z nejkrvavějších bitev tehdejší doby. Památné objekty: vrch Žuráň, odkud Napoleon velel svým vojskům, vrch Santon u Tvarožné a Mohyla míru na Prateckém kopci.

5.3 Příroda Vyškovského regionu

Opatovická přehrada – od Vyškova vzdálena asi 2km, je zdrojem pitné vody pro celý Vyškovský region. Přehrada zadržuje zhruba 10 000 000 m³ vody a je velkým turistickým lákadlem, jelikož je možné celou ji obejít.

Národní přírodní rezervace Větrníky – největší a nejcennější stepní území na jihu Moravy, nachází se zde až 23 chráněných a 43 ohrožených druhů rostlin.

Drahanská vrchovina – rozkládá se na severozápadě Vyškovska, s kopci dosahujícími až 650-ti metrů nad mořem. Je dokonale protkána turistickými stezkami a k její nejkrásnější části patří přírodní park Rakovecké údolí.

Cyklostezka Srdcem jižní Moravy – se klikatí od Vyškova až do Blanska a spojuje atraktivní oblasti Drahanské vrchoviny a Moravského krasu, měří 60km. Při směru z Vyškova startuje u vyškovského aquaparku a pokračuje po značených cyklotrasách přes Dědice, Opatovice, Ruprechtov, Jedovnice, Rudice, Ostrov u Macochy, Sloup až do cílového Blanska.

Moravský kras – je od Vyškova vzdálen asi 35km, ale všude doporučuji navštívit. Moravský kras patří mezi nejvýznamnější krasové oblasti ve střední Evropě. Na celém území je známo více než 1100 jeskyní, z nichž čtyři jsou přístupné veřejnosti. Punkevní jeskyně s možností plavby na podzemní říčce Punkvě spojené s prohlídkou dna propasti Macocha, která je hluboká více než 138 metrů a je nejhlubší propastí svého druhu v České republice ale i ve střední Evropě. Kateřinská jeskyně, která je známá unikátními hůlkovými stalagmity, jeskyně Balcarka s bohatou a barevnou krápníkovou výzdobou a Sloupsko-šošůvské jeskyně, tvořené mohutnými chodbami a podzemními propastmi. V letošním roce 2007

v květnu či v červnu bude zpřístupněna pro veřejnost další jeskyně s názvem Výпустek, která za války sloužila jako podzemní německá továrna a později jako přísně tajný kryt.

5.4 Zábavní parky Vyškovského regionu

Aquapark – komplex Aquaparku je rozdělen na dvě části – krytý a venkovní areál. V letní plavecké části můžete od června do srpna využít moderní 50metrový bazén, dále vyhřívaný bazén s protiproudem a brouzdaliště. Součástí nově zatravněného areálu o kapacitě 2 200 návštěvníků je také hřiště na plážový volejbal. Návštěvníci vnitřní kryté části Aquaparku, jež je v provozu celoročně, ocení především sekci zábavních atrakcí na ploše přes 300 m². Patří k nim masážní lavice, dnový vzduchový rošt, vodní chrlič, dětský vodní hřib, bazén pro nejmenší v podobě hradu, divoký kanál či vzduchová masážní lůžka. Pozornosti malých i velkých milovníků vodních hrátek jistě neuniknou dva tobogány v délce 44 a 90 metrů. Nechybí zde však ani klasický 25metrový bazén. Kompletní služby doplňují vířivé vany, parní a finské sauny.

Zoopark – již od roku 1965 je možno v samotném centru Vyškova, v sousedství zámecké zahrady, navštívit místní Zoopark. Tato moderní zoologická zahrada, ve které najdete více než osmdesát druhů a plemen zvířat z celého světa, je zaměřena převážně na chov domácích a hospodářských zvířat z různých kontinentů. Z velkých druhů je zde k vidění například skotský skot náhorní, vahumský skot watussi, uherský stepní skot či buvol domácí. Velkou zajímavostí je gayal, potomek divoce žijícího gaura. Nejoblíbenější atrakcí, a to nejen u dětských návštěvníků, je tzv. „Babiččin dvoreček“, který dokonale navozuje atmosféru venkovského selského dvorku. Zvědaví návštěvníci zde mohou přijít do přímého kontaktu se zvířaty, ať už se je rozhodnou pohladit, či dokonce nakrmit zde zakoupenou potravou. Děti potěší také řada atrakcí, jako např. závěsné houpačky či dřevěné plastiky zvířat, sloužící jako prolézačky.

Dinopark – nezvyklou atrakcí pro návštěvníky ze všech koutů republiky, ale i ze zahraničí, je Dinopark Vyškov. Nejen rodiny s dětmi, ale i dospělí, se jistě rádi vypraví do stylově upraveného prostředí parku, kde mohou obdivovat na tři desítky modelů druhohorních dinosaurů v životní velikosti, z nichž některé jsou dokonce pohyblivé a ozvučené. Dinopark však nabídne milovníkům Jurského parku mnohem více než jen procházku mezi obrovskými brontosaury, dravými tyranosaury či stegosaury s mohutnými ostny na hřbetu a ocase. Návštěvníci si budou moci vychutnat trojrozměrnou polarizační projekci ve zdejších kinosále, kde se dozví, jak svět vznikal a jak před prehistorickými ještěry kdysi

kinosále, kde se dozví, jak svět vznikal a jak před prehistorickými ještěry kdysi dávno vypadal. Do Dinoparku se návštěvníci dostanou z nových prostor vyškovské ZOO . Podobný dinopark se dále nachází jen v Plzni a Bratislavě.

Skatepark – příznivci skateboardingu či jízdy na in-line bruslích jistě rádi využijí služeb moderního vyškovského Skateparku, který byl zbudován v roce 2003 v blízkosti zimního stadiónu. Skatepark o rozloze 450 m² nabízí všem zájemcům o sportovní vyžití řadu kvalitních překážek, na jejichž návrzích se aktivně podíleli samotní skateboardisté, což je zárukou dobré zábavy pro všechny milovníky tohoto moderního adrenalinového sportu. Celý areál parku je zasazen do příjemného a klidného prostředí v městské části Smetanovy sady, což přispívá k jeho celkové oblíbenosti mezi mládeží. [16]

6 CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝ UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

V bakalářské práci jsem se zaměřila na řešení konkurenceschopnosti pensionu Sirius, který vlastní má rodina. Pension jsme zrekonstruovali v roce 2003 a na podzim toho roku byl uveden do provozu. Zkoušela jsem tedy najít na Vyškovském okresu hotely či pensiony, které by se mohly srovnávat s naším pensionem a zajímala jsem se o postavení mezi nimi. Pro srovnání jsem si vybrala celkem sedm hotelů (pensionů). Vybrané hotely (pensiony) mají tři nebo čtyři hvězdičky.

Chtěla bych se zmínit o minimálních požadavcích na tří hvězdičkové hotely, které jsou uváděny v klasifikaci ubytovacích zařízení:

- dobré vybavení, zdůraznění „obyvatelného charakteru“ zařízení, zastoupení moderních telekomunikačních technologií v zařízení,
- mnohostrannost a dobrý dojem,
- vybavení musí být funkční a harmonické, aby hostu poskytovalo pocit soukromí a pohodlí, celkový stav zařízení vytváří dobrý dojem,
- placené služby: doprava zavazadel mimo prostory hotelu, obstarávání pochůzek podle přání hosta, žehlení a praní prádla hostům, žehlení a čištění oděvů, telefonní a faxové služby místní i meziměstské, čištění obuvi, prodej průmyslového zboží a upomínkových předmětů,
- neplacené služby: podávání různých informací, propůjčování bezpečnostních schránek, zapůjčování různých společenských her, buzení hostů na přání, zapůjčování denního tisku a časopisů, poskytování první pomoci, bezplatné používání stroje na čištění obuvi. [6]

Placené a neplacené služby jsou hostům poskytovány pouze tehdy, je-li hotel (pension) schopen tyto služby nabídnout a zabezpečit. Neplacené služby typu: poskytnutí první pomoci či podávání různých informací jsou samozřejmostí v každém hotelu (pensionu).

6.1 Pension Sirius – Vyškov

Pension Sirius se nachází v centru města u vlakového a autobusového nádraží. Nabízí ubytování v nově zrekonstruované budově. Celková kapacita pensionu je 22 lůžek, včetně

přistýlek. K dispozici je tedy devět dvoulůžkových a jeden jednolůžkový pokoj, s možností až tří přistýlek. Součástí každého pokoje je sociální zařízení a televize, pokoje v prvním patře jsou klimatizované. Pension má bezbariérový přístup. Hosté mohou využít chráněné parkoviště, které je nepřetržitě monitorováno kamerovým systémem, malý bar, venkovní posezení, připojení k internetu, telefonního přístroje v hale a možnost faxových služeb. Zvířátka mají vstup povolen po předchozí domluvě. Klienti mohou své výlohy uhradit platebními kartami.



1a)



1b)



1c)



1d)

Obr. 1a), 1b) dvoulůžkový pokoj, 1c) koupelna, 1d) parkoviště – Sirius

Ceník pokojů - Sirius	
jednolůžkový pokoj	550,-
dvoulůžkový pokoj	890,-
jedna osoba na dvoulůžkovém pokoji	690,-
přistýlka	240,-
zvíře	100,-

Tabulka 1. Ceník pokojů – Pension Sirius

6.2 Pension Chalupa U městské brány – Vyškov

Pension Chalupa U městské brány se nachází přímo v centru města. Disponuje celkem 18 lůžky, z čehož je sedm dvoulůžkových pokojů, jeden jednolůžkový pokoj a tři přistýlky. Každý pokoj je vybavený koupelnou, WC, TV se satelitem a ledničkou s minibarem. Ubytování hosté mohou využít vlastního parkoviště vzdáleného asi 150m. Klienti mají možnost uhradit své výlohy za ubytování platebními kartami. Domácí zvířata se zde mohou ubytovat se svými pány. Restaurace, která se nachází přímo v budově penzionu, v celodenním provozu nabízí mimo jiné tradiční moravské pokrmy.



2a)



2b)

Obr. 2a), 2b) dvoulůžkový pokoj – Chalupa

Ceník pokojů -Chalupa	
jednolůžkový pokoj	690,-
dvoulůžkový pokoj	1020,-
přistýlka	200,-
zvíře	0,-

Tabulka 2. Ceník pokojů – Pension Chalupa U městské brány

6.3 Hotel Dukla – Vyškov

Hotel Dukla poskytuje ubytování v 76 pokojích se 182 lůžky včetně přistýlek. Nachází se asi 5 minut autem od centra města. Na pokoji je k dispozici TV, rádio, sprcha, WC, na apartmá vana. Parkoviště je přímo u hotelu. V hotelu najdete též restauraci, bar, pivnici, vinárnu, discoklub, kavárnu a několik salonků. Můžete rovněž využít služeb kadeřnického salonu, zajít si na kosmetiku, masáže, manikúru, pedikúru či do solária. Možnost smluvních cen u dlouhodobě ubytovaných. Hotel přijímá platební karty. Vaše zvířátka se mohou ubytovat s Vámi.



3a)



3b)

Obr. 3a) hotel, 3b) pokoj – Dukla

Ceník pokojů - Dukla

jednolůžkový pokoj - přízemí	320,-
jednolůžkový pokoj - I.a II.patro	420,-
dvoulůžkový pokoj - přízemí	590,-
dvoulůžkový pokoj - I.a II.patro	690,-
apartmán	990,-
přistýlka	240,-
zvíře	0,-

Tabulka 3. Ceník pokojů – Hotel Dukla

6.4 Hotel U Krále – Olšany

Hotel U Krále – ubytování přímo na Farmě Bolka Polívky, asi 15 km jihozápadně od Vyškova. Hotel disponuje 40-ti lůžky v podobě dvoulůžkových pokojů či apartmánů.. Pokoje jsou vybaveny koupelnou, sociálním zařízením, televizorem, ledničkou a telefonem. Součástí areálu je i restaurace a vlastní parkoviště. Relaxovat můžete v sedle koně, na horském kole, při kulečnicku či třeba u krbu se sklenkou dobrého vína. Po celý rok se zde koná řada kulturních a zábavních akcí. V hotelu se mohou se svými pány ubytovat i domácí mazlíčci. Mnozí hosté rádi využijí možnost platby kreditními kartami.



4a)



4b)

Obr. 4a), 4b)dvoulůžkový pokoj – U krále

Ceník pokojů - U krále	
dvoulůžkový pokoj malý - 1 osoba	1450,-
dvoulůžkový pokoj malý - 2 osoby	1650,-
dvoulůžkový pokoj 1 osoba	1650,-
dvoulůžkový pokoj 2 osoby	1850,-
apartmán	2500,-
dvoulůžkový pokoj s balkonem 1 osoba	1850,-
dvoulůžkový pokoj s balkonem 2 osoby	2050,-
přistýlka	400-500,-
zvíře	200,-

Tabulka 4. Ceník pokojů – Hotel U krále

6.5 Hotel Stará Pošta – Rousínov

Hotel Stará Pošta nabízí exkluzivní ubytování v místě, kde se psaly dějiny: v historickém areálu Stará Pošta – Austerlitz 1805. Klidné a příjemné prostředí 15 minut autem od Vyškova. Hotel poskytuje ubytování v osmi luxusně zařízených apartmánech od 80 m² (tři lůžka) do 140 m² (čtyři lůžka). K vybavení apartmánu patří krb, podzemní garáže, sociální zařízení, telefon, možnost faxové služby, možnost internetového připojení, minitrezor, minibar a televizor. Hostům je k dispozici rustikální restaurace a dobový sklep z roku 1785. Samozřejmostí je možnost platby platebními kartami.



5a)



5b)

Obr. 5a) krb, 5b) vinný sklípek – Stará Pošta

Ceník pokojů - Stará Pošta	velký apartmán	malý apartmán
1 osoba	1600,-	1300,-
2 osoby	2400,-	2100,-
3 osoby	3200,-	2900,-
4 osoby	4000,-	-----
přistýlka	500,-	500,-

Tabulka 5. Ceník pokojů – Hotel Stará Pošta

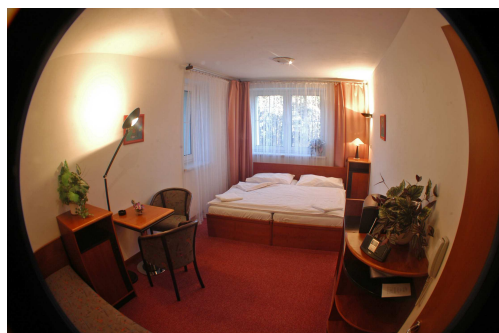
6.6 G-Hotel – Luleč

G-Hotel nabízí ubytování s kapacitou 30 lůžek. Hotel je od Vyškova vzdálen asi 5km, nachází se uprostřed přírody kousek od lulečského koupaliště. K ubytování slouží dva jednolůžkové, šest dvoulůžkových, čtyři třílůžkové pokoje a pro náročnější tři luxusně vybavené apartmány. Samozřejmostí je sociální zařízení, telefon a televize na každém pokoji či apartmánu. Hosté mohou využít vlastní parkoviště, restauraci s výbornou kuchyní, kavárnu či bar. K relaxaci je určen hotelový bazén a sauna. K aktivnímu odpočinku jsou pro hosty

k dispozici tenisové kurty a mnoho cyklostezek v okolí. V hotelu je možná úhrada pobytu platebními kartami, domácí mazlíčci jsou vítáni.



6a)



6b)

Obr. 6a) třílůžkový pokoj, 6b) dvoulůžkový pokoj – G-hotel

Ceník pokojů - G-Hotel	
jednolůžkový pokoj	1000,-
dvoulůžkový pokoj	1800,-
třílůžkový pokoj	2000,-
apartmán A1	2200,-
apartmán A2	3000,-
apartmán A3	5000,-
přistýlka	200,-
zvíře	0,-

Tabulka 6. Ceník pokojů – G-Hotel

6.7 Golf hotel Austerlitz – Slavkov u Brna

Golf hotel Austerlitz se nachází ve Slavkově u Brna, vzdáleném od Vyškova asi 15km. Hotel leží v těsné blízkosti golfového hřiště. Svým hostům nabízí ubytování v pokojích, které jsou umístěny v šesti samostatných bungalovech. V bungalovech je šest dvoulůžkových pokojů, které jsou spojeny společnou chodbou. Pokoje jsou vybaveny sociálním zařízením, televizí a malou terasou k posezení. Dále jsou hostům k dispozici 3 apartmány o rozloze 70 m². Ve dvou místnostech zde najdete manželskou postel, rozkládací pohovku, televizi, sociální zařízení s vanou, malou terasu a kuchyňský koutek. Celková kapacita hotelu je 72 lůžek. Hosté mohou využít hotelovou restauraci, která je vzdálená asi 25-55m a parkoviště, které se nachází v bezprostřední blízkosti bungalovů. Hosté mohou při platbě použít platební kartu. Zvířátka mají vstup povolen.



7a)



7b)



7c)



7d)

Obr. 7a) bungalovy, 7b) dvoulůžkový pokoj, 7c) apartmán, 7d) koupelna – Austerlitz

Ceník pokojů – Austerlitz	
jednolůžkový pokoj	820,-
dvoulůžkový pokoj	1140,-
apartmán 1 osoba	1200,-
apartmán 2 osoby	1940,-
přistýlka - 1 na apartmánu	300,-(celý pobyt)
přistýlka - 2 na apartmánu	400,-(celý pobyt)
zvíře	0,-

Tabulka 7. Ceník pokojů – Golf hotel Austerlitz

6.8 Motel Arkáda – Bučovice

Motel Arkáda se nachází přímo v centru Bučovic, vzdálených od Vyškova asi 20km. Hostům jsou k dispozici jednolůžkové, dvoulůžkové, třílůžkové, čtyřlůžkové a pětílůžkové pokoje s celkovou kapacitou 71 lůžek. Na pokoji se nachází WC, sprcha či vana a televize. V motelu mohou hosté využít restauraci s kapacitou 82 míst a salónek pro 50 osob. Salónek je vhodný pro pořádání svatebních hostin, večírků, školení, atd. Motel má vlastní parkoviště s možností uzamykatelných boxů sledovaných kamerou. V motelu můžete platit platebními kartami. Domácí zvířátka jsou vítána.



8b)



8c)



8a)

Obr. 8a), 8b) pokoj, 8c) bar – Arkáda

Ceník pokojů - Arkáda	
jednolůžkový pokoj	450,-
dvoulůžkový pokoj	750,-
třílůžkový pokoj	1000,-
čtyřlůžkový pokoj	1200,-
pětilůžkový pokoj	1450,-
zvíře	50,-

Tabulka 8. Ceník pokojů – Motel Arkáda

U jednotlivých ubytovacích zařízení jsem uvedla několik obrázků z pokojů či prostor hotelu a tabulky s cenami za ubytování, abych docílila uceleného pohledu na dané objekty. Jak jsem již uvedla jedná se tří či čtyř hvězdičkové hotely či pensiony, které si mohou v ubytování a poskytování služeb hostům konkurovat. Nebylo by vhodné zahrnovat do této práce ubytovny či jedno a dvou hvězdičkové hotely.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA KONKURENCESCHOPNOSTI PENSIONU SIRIUS

Aby bylo možné objektivně analyzovat konkurenční postavení pensionu Sirius ve Vyškově bylo třeba zjistit interní informace o ostatních pensionech a hotelech, s kterými jsem se rozhodla náš pension porovnávat. K získání informací jsem využila dotazníku, který jsem nejprve rozeslala poštou na jednotlivé adresy hotelů. Bohužel jsem zjistila, že ani v dnešní době není na poštu spolehnutí, když jsem po týdnu hotely objížděla a dotazníky si vyzvedávala. Nejméně ve třech hotelech mi bylo řečeno, že žádný dotazník nedostali. Proto jsem při oslovování dalších ubytovacích zařízení využila emailovou poštu, která se ukázala jako úspěšnější a účinnější.

Stěžejní informace o jednotlivých hotelech a pensionech jsem tedy získala pomocí dotazníku. V některých ubytovacích zařízeních jsem vyplňovala dotazník osobně s vedoucími hotelu či s recepčními a musím říct, že většina mi vyšla vstříc a byli velmi ochotní. Pouze ve dvou hotelech mi odmítly dotazník vyplnit.

K analýze konkurenčního postavení z trochu jiného úhlu pohledu jsem využila další dotazník, který jsem dávala k vyplnění hostům, kteří navštívili náš pension Sirius v období od půlky března do půlky května 2007. Zjišťovala jsem, jakou mají zkušenost v ubytovacích zařízeních na Vyškovsku.

7.1 Dotazník ohledně interních informací ubytovacích zařízení

Dotazník obsahoval 22 jednoduchých otázek, podle kterých jsem se pokusila sestavit jakýsi pořádník osmi srovnávaných ubytovacích zařízení (bude uveden po celkovém porovnání). Dotazník jsem rozdělila do sedmi oblastí, které jsou na sobě závislé. Pokud shledám výrazné nedostatky v některé z nich, ovlivní to celkový dojem daného ubytovacího zařízení a jeho postavení v konečném žebříčku.

Věřím, že dotazníky byly vyplněny pravdivě, ale na druhou stranu, bohužel nemám kromě pensionu Sirius ekonomické podklady např. k procentuální obsazenosti, tudíž předesílám, že tyto údaje mohou, ale nemusí být mírně zkreslené. Z vlastní zkušenosti vím, že při vyplňování dotazníku v některých ubytovacích zařízeních, procento obsazenosti bylo opravdu odhadováno a nikdo si danou hodnotu jakýmkoliv způsobem neověřoval.

7.1.1 Ubytovací zařízení jako celek

HOTEL	Sirius	Chalu- pa	Dukla	U Krále	Stará Pošta	G-hotel	Auster- litz	Arkáda
Obsazenost hote- lu(penzionu) za rok 2005	50%	60%	15%	55%	40%	70%	6%	70%
Obsazenost hote- lu(penzionu) za rok 2006	45%	60%	15%	55%	50%	75%	50%	80%
Které měsíce v roce jsou nejvíce obsa- zeny	IV, VII, IX	V, IX	III - IX	VII, VIII	IV, IX	VII, VIII, IX, X	IV, VI	V - X
Které dny v týdnu jsou nejvíce obsa- zeny	Po - Pá	Po - Pá	Po - Pá	Pá - Ne	Pá	nelze určit	Čt	Út - Pá
Jaká je průměrná délka pobytu vašich hostů	2-3 dny	2-3 dny	5 dní	3 dny	2-3 dny	2 dny	5 dní	2-3 dny
Rezervují si hosté pokoj více jak týden dopředu? Jestli ano, v jakých situacích	ano, př. ve- letrhy, dovolená	ano, př. veletrhy	ano	ano, př. firemní akce	ano	ano, př. veletrhy	ano, př. ve- letrhy, firemní akce	ano, př. služeb- ní ces- ty, zá- jezdy

Tabulka 9. Informace ohledně postavení ubytovacího zařízení

Při pohledu na procentuální obsazenost ubytovacích zařízení se mi jeví tyto závěry.

1) Hotel Stará Pošta, G-hotel, hotel Austerlitz a motel Arkáda si obsazenost zlepšili. Nárůst obsazenost je 5-10% u třech ubytovacích zařízení, pouze u hotelu Austerlitz se obsazenost vyhoupla z pouhých 6-ti % na velmi slušných 50%. Na téma velkého vzrůstu obsazenosti mi bylo řečeno, že hotel otvíral na podzim roku 2004 a v roce 2005 nejspíše podcenili reklamou.

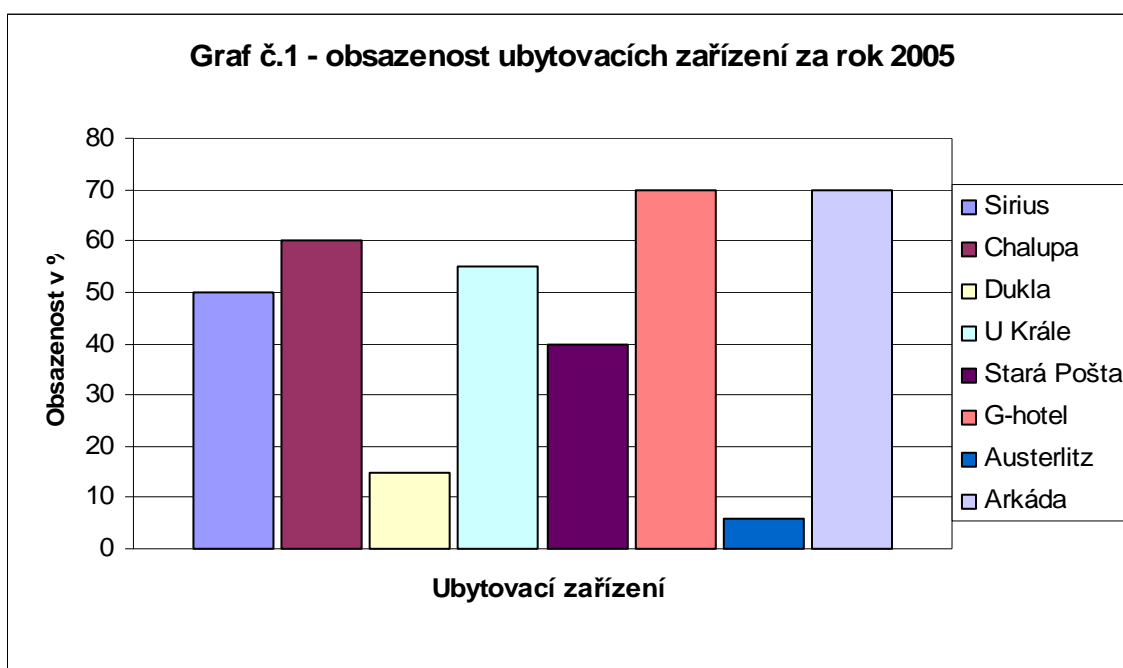
2) Pension Chalupa, hotel Dukla a hotel U Krále si udrželi stejnou obsazenost po oba dva roky. Myslím si, že tento stav není pro ubytovací zařízení vůbec špatný, protože kromě hotelu Dukla je obsazenost přes pěkných 50%. Je známo, že hotel Dukla je starší budovou a není zaměřen jen na ubytování, ale může nabídnout návštěvníkům restauraci, bar, pivnici, vinárnu, kosmetické salony a diskotéku. Nezaměřuje se tedy jen na ubytování. Pokud by si tento hotel chtěl svoji obsazenost vylepšit, byla by nejspíše nutná rekonstrukce ubytovacích prostor.

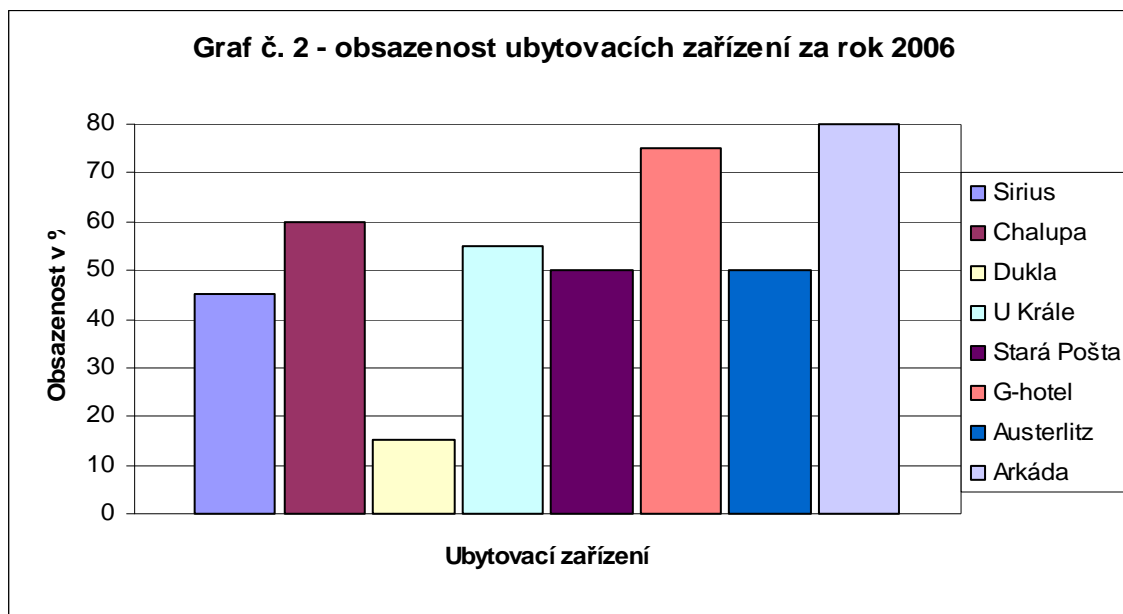
3) Jediný pokles obsazenosti a to 5% zaznamenal náš pension Sirius. Pokud bude ovšem obsazenost pensionu kolem 50-ti % je to myslím v celku dobré skóre. Bohužel i na Vyškovsku neustále přibývá ubytovacích zařízení, kterým nejsme např. svoji omezenou

kapacitou schopni konkurovat. Musím se také zmínit o tom, že jako jediný pension nemáme hotelovou restauraci, což může být některými hosty považováno za problém, který vyřeší ubytováním se v hotelu s restaurací. Jako velké plus vidím v otevírání vhodových dveří i pokojů pomocí elektronických karet, hosté tedy nemusí při odchodu odevzdávat klíče na recepci. Jsme jediným ubytovacím zařízením poskytující tuto službu. Tento způsob zabezpečení nám dovoluje nemít dvacet čtyři hodin službu na recepci.

Z obsazenosti měsíců vychází nejvíce vytíženy tyto měsíce: září, červenec, duben a srpen. V září a v dubnu jsou v Brně veletrhy, tudíž i hotely ve Vyškově jsou v tuto dobu plně obsazeny. Pokoje jsou rezervovány i více jak měsíc dopředu. Pro některé hosty je vhodnější varianta ubytovat se ve Vyškově a po dálnici se pohodlně za 30 minut dopravit do Brna na veletrh, než se ubytovat přímo v Brně a poté se i více jak 30 minut dostávat přeplněným městem na výstaviště. Červenec a srpen jsou měsíce dovolené a lidé k nám jezdí poznávat krásy Jihomoravského kraje. V tuto dobu nejsou výjimkou pěti až sedmi denní pobyty. Rezervace jsou přijímány i s několika měsíčním předstihem.

Denní obsazenosti vévodí pracovní dny, což naznačuje skutečnost, že většina hostů ubytujících se na Vyškovsku je zde z pracovních důvodů. Tomuto faktu odpovídá i průměrný počet strávených dnů v ubytovacím zařízení (2-3dny). Pouze hotel U Krále uvedl největší obsazenost o víkendu. Hotel U Krále je známým domovem herce Bolka Polívky a pořádáním různých víkendových akcí jako natáčení manéže, pořádání sportovních akcí, akcí pro děti, westernových dnů atd.





7.1.2 Ubytování

UBYTOVÁNÍ	Sirius	Chalupa	Dukla	U Krále	Stará Pošta	G-hotel	Austerlitz	Arkáda
Poskytujete svým hostům slevy? Kdy?	ano, delší pobyt, množstevní slevy	ano, delší pobyt	ano	ano, firemní akce, stálí klienti	ano, sezónní slevy	ano, delší pobyt, množstevní slevy	ano, množstevní slevy, stálí klienti (hrájící golf)	ano, delší pobyt, množstevní slevy
Poskytujete slevu při obsazení dvoulůžkového pokoje jedním hostem? Jaká je poté cena?	ano, cena je 690,-Kč	ano, cena je dohodou	ano, cena jako u jednolůž. pokoje	ne	ne	ano, cena jako u jednolůž. pokoje	ano, cena jako u jednolůž. pokoje	ano, cena jako u jednolůž. pokoje
Můžete hostům nabídnout nekuřácké pokoje?	ne	ne	ano	ano	ne	ne	ano	ne
Je na pokoji připojení na internet?	ne	ne	ne	ano (2 pokoje ze 13)	ne	ne	ano	ne

Tabulka 10. Informace o poskytovaném ubytování

Ukázkou vstřícnosti u všech hotelů je nabídka poskytování slev při delším pobytu či ubytování více osob. Se slevou při ubytování jedné osoby na dvoulůžkovém pokoji to již není tak jednoznačné. V hotelu Stará Pošta platí host vždy cenu za daný počet osob (Tabulka 5). V hotelu U Krále dostanete slevu při ubytování jedné osoby na dvoulůžkovém pokoji 200,-

Kč (Tabulka 4). V pensionu Sirius je v tomto případě cena 690,-Kč a v ostatních ubytovacích zařízeních je cena při obsazení dvoulůžkového pokoje jednou osobou stejná jako u jednolůžkového pokoje.

Nekuřácké pokoje by měli být podle mého názoru k dispozici v každém hotelu či pensionu. Bohužel z ekonomického hlediska je tato možnost téměř vyloučena, protože menší pensiony, s kapacitou kolem 20 lůžek, jako Sirius či Chalupa by na tuto skutečnost mohli doplatit ztrátou některých zákazníků. Nekuřácké pokoje jsou k dispozici v hotelu Dukla (kapacita 180 lůžek) U Krále (kapacita 40 lůžek) a v Austerlitzu (kapacita do 70-ti lůžek).

Žijeme v moderní době a internet je její nezbytnou součástí. Proto jsem považovala za důležitou otázku zjistit, zda je na pokojích k dispozici internet. S kladným ohlasem jsem se setkala v hotel Austerlitz a U Krále (zde pouze 2 pokoje ze 13-ti). V některých ostatních ubytovacích zařízeních je možnost využití internetu zdarma v hotelové recepci.

7.1.3 Hosté

HOSTÉ	Sírius	Chalupa	Dukla	U Krále	Stará Pošta	G-hotel	Austerlitz	Arkáda
Pokuste se odhadnout věkovou kategorii vašich hostů.	35-40 let	35-40 let	35 let	30 let	40 let	30-40 let	50 let	40-50 let
Pokuste se odhadnout sociální postavení vašich hostů	střední vrstva	střední, vyšší vrstva	nižší, střední vrstva	vyšší vrstva	střední vrstva	střední, vyšší vrstva	střední vrstva	střední vrstva
Kolik procent tvoří měsíčně cizinci jako hosté ve vašem hotelu?	35%	50%	20%	30%	30%	50%	30%	20%

Tabulka 11. Informace o hostech

Věkový průměr hostů je 30-50 let. Sociální postavení, dá-li se myšlenka ohledně finančního postavení zákazníků takto označit, je průměrné. Hotel Dukla zmínil i nižší postavení svých hostů, tento fakt příkládám skutečnosti, že hotel Dukla je ze srovnávaných ubytovacích zařízení nejlevnějším. Naopak pension Chalupa, hotel U Krále a G-hotel uvedl i vyšší třídu, což připisuji vyšším cenám za ubytování. Jednoduše řečeno, uvažovaná ubytovací zařízení nejsou pro dělníky ani pro prezidenty, ale splňují požadavky kvalitního ubytování za celkem rozumnou cenu.

Cizinci jako hosté jsou nezanedbatelnou částí využití ubytovacích kapacit. Nejmenší procento cizinců uvedl hotel Dukla a motel Arkáda, tato skutečnost je přímo úměrná

s nízkými cenami a nejméně moderními prostory ubytování. U ostatních hotelů a pensionů je procento měsíční návštěvnosti cizinců mezi 30-50%. Toto číslo je ovlivněno tím, že jsme pro cizince podle mého názoru relativně levná země a někteří z nich si u nás mohou žít jako „králové.“ A také výhodnou polohou České Republiky uprostřed Evropy. Z vlastní zkušenosti vím, že např. Poláci při cestě do italských Alp se u nás na jednu noc ubytují, naberou nové síly a poté pokračují v cestě.

7.1.4 Doplnkové služby

DOPLŇKOVÉ SLUŽBY	Sirius	Chalupa	Dukla	U Krále	Stará Pošta	G-hotel	Austerlitz	Arkáda
Pořádáte pro své hosty nějaké doplňkové (speciální) akce?	ne	ne	ne	ano, pro firmy doprovodný program na farmě	ano, akce spojené s objasněním historie staré pošty (viz. internet)	ano, dny světové kuchyně (italská, řecká...)	ano, lekce golfu, relaxační program (masáže) tenis...	ne
Budíte hosty na požádání? Jakým způsobem?	ano, osobně	ano, osobně	ano, pomocí telefonu	ano, pomocí telefonu	ne	ano, pomocí telefonu	ano, osobně	ano, osobně

Tabulka 12. Informace u službách

O službách, které jsou poskytovány v jednotlivých hotelech a penzionech jsem se již zmínila při charakteristikách jednotlivých zařízení v bodu č.6. Mezi služby poskytující se ve všech hotelech bych zahrнула možnost ubytování se se svými zvířecími mazlíčky a dále platbu platební kartou. Ano, technika jde neustále dopředu a dnes již nemusíte jít do obchodu či do hotelu s penězi, ale stačí mít u sebe platnou platební kartu.

V hotelu U Krále pořádají pro firmy programy na farmě Bolka Polívky spojené s westernovou show, vyjížděnkami na kole po okolí či kulturními akcemi. Hotel Stará Pošta Vám nabízí poutavou formou objasnění historických událostí, které se odehrály přímo na Staré Poště. Dne 3.12.1805 zde nocoval sám Napoleon a přijal zde rakouského vyslance knížete Lichtensteina, aby dohodli schůzku o uzavření příměří mezi císařem Františkem I. a Napoleonem. Dále je na programu prohlídka slavkovského bojiště či zinscenování malé bitvy. V G-hotelu Vás mohou potěšit dny evropských kuchyní, kdy zde můžete ochutnat speciality např. z řecké, italské či španělské kuchyně. Nakonec hotel Austerlitz Vám může nabídnout zprostředkování lekcí golfu, relaxačního programu spojeného s masáží celého těla či např. hodiny tenisu.

Otázku ohledně buzení hostů jsem považovala za doplňující, abych zjistila přístup hotelu k hostům při jedné z nejobvyklejších proseb. Pouze v hotelu Stará Pošta jsem se setkala s negativní odpovědí, která mě popravdě docela zaskočila, myslela jsem si, že není nic lehčího než jít a zaklepat hostovi na dveře. Bohužel v tomto hotelu Vám tedy tuto službu neposkytnou. V ostatních hotelech Vás mile rádi vzbudí a to ve třech případech pomocí telefonu a čtyřikrát Vás přijde osobně vzbudit milá paní či slečna recepční. V hotelu U Krále a v G-hotelu máte telefon na pokoji, ovšem nevím jakým způsobem Vás budou budit v hotelu Dukla, kde telefon na pokoji není. Asi jim budete muset dát předem telefonní číslo na mobil. Jinak buzení paní či slečnou recepční shledávám samozřejmě schůdné, hlavně v těch ubytovacích zařízeních, ve kterých není na pokoji k dispozici telefon.

7.1.5 Zaměstnanci ubytovacího zařízení

ZAMĚSTNANCI	Sirius	Chalu- pa	Dukla	U Krále	Stará Pošta	G-hotel	Auster- litz	Arkáda
Jaký stupeň vzdělání mají vaši zaměstnanci	střední škola	střední škola	střední škola	střední škola	střední škola	střední škola	vyšší odborná škola	střední škola
Kolika a jakými jazyky se domluví vaši zaměstnanci?	Aj, Nj, Rj	Aj, Nj	Aj, Nj, Rj	Aj, Nj	Aj, Nj	Aj, Nj	Aj, Nj	Aj, Nj

tabulka 13. Informace o zaměstnancích recepce

Jak již jsem uváděla v úvodu 7. kapitoly některé dotazníky jsem vyplňovala přímo s recepčními či s vedoucími jednotlivých ubytovacích zařízení. Všichni na mě působili mile, příjemně a ochotně se mnou dotazník vyplnili. S jistým negativním postojem jsem se setkala v hotel, kde mi dotazník odmítli vyplnit a to aniž by se na něj podívali a otázky si přečetli.

Vzdělání recepčních je středoškolské, kromě hotelu Austerlitz, kde uvedli vyšší odbornou školu, což je jakýsi mezistupeň mezi střední a vysokou školou. Myslím si, že nezáleží jen na stupni vzdělání, ale také na schopnostech logicky uvažovat, být aktivní či mít na paměti, že my jsme tu pro hosta a ne host pro nás.

Jazyková vybavenost je základní a to anglický a německý jazyk, což je dnes jakousi nepsanou povinností, umět se na recepci domluvit těmito jazyky. Ruský jazyk může být plusem.

7.1.6 Reklama, propagace

REKLAMA	Sirius	Chalu- pa	Dukla	U Krále	Stará Pošta	G-hotel	Auster- litz	Arkáda
Jaký způsob reklamy nyní využíváte	inter- net, letáky	inter- net, letáky	inter- net, noviny, plakáty	inter- net, letáky	internet, GO- veletrh, letáky	inter- net, letáky, dříve rádio	inter- net, noviny, rádio	inter- net, noviny, letáky
Máte internetové stránky	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano

Tabulka 14. Informace a formě reklamy a propagace

Reklama je dnes jeden z nejpoužívanějších a neúčinnějších forem propagace. Určitě i hotel Austerlitz, který měl za první rok svého působení obsazenost pouhých 6% přišel na to, že dobrá reklama je vizitkou hotelu. Jednotlivé hotely vesměs nyní využívají hlavně internet a letáky či brožurky. V Dukle, Austerlitzu a v Arkádě sázejí také na noviny a Stará Pošta se více orientuje na Brněnsko, tudíž využívá GO veletrhu v Brně. Myslím že by mi dal každý za pravdu, když si dovolím pronést myšlenku typu: „Neúčinnější formou propagace je ústní reklama.“ Nemusíte mít doma internet, nemusíte odebírat noviny a číst letáky, ale určitě posloucháte své kamarády, rodinné příslušníky či spolupracovníky, kteří Vám básní či pomlouvají nějaký hotel. No a co uděláte vy? Až pojedete na Vyškovsko tak se jich půjdete zeptat a zjistíte si informace o tom, kde bylo dobré jídlo, dobrá postel, milá paní recepční a do tohoto hotelu se půjdete ubytovat.

Jak jsem se již zmínila výše, internet je v dnešní době nezbytnou součástí našich životů a není nic lehčího, než si sednout k počítači a vybrat si na internetu konkrétní hotel v místě, kam máte namířeno. Rozhodla jsem se proto oznámkovat (jako ve škole) internetové stránky jednotlivých ubytovacích zařízení:

Pension Sirius – stránky ve čtyřech jazycích (Aj, Nj, Fj, Čj), dostatek fotografií i informací o pensionu a o objektech v blízkém okolí, také mapka s umístěním pensionu, formulář na on-line rezervaci. Známkuji **1-2**, jelikož by stránky mohly být nápaditější s více efekty.

Pension Chalupa U městské brány – stránky pouze v jazyce českém, málo informací o okolních objektech, mohlo by být i více informací o pensionu. Není zde formulář pro on-line rezervaci. A hlavně jsem zde našla nepravdivé informace, což mě dost zarazilo a proto dávám **5**.

Hotel Dukla – stránky ve třech jazycích (Aj, Nj, Čj), informací jak o hotelu tak o možnostech vyžití je dostatek, je zde i mapka s umístěním hotelu, ale chybí fotografie pokojů. Také chybí formulář pro on-line rezervaci, známka **3**.

Hotel U Krále – stránky pouze v českém jazyce, fotografií i informací je dostatek, nedostatek mapky s vyznačeným příjezdem k hotelu. Schází také formulář pro on-line rezervaci. Protože beru v úvahu, že tyto stránky nejsou jen vizitkou hotelu, ale celé farmy a hlavně Bolka Polívky, dávám známku **2-3**, jelikož z grafického hlediska jsou velmi pěkné a promyšlené, ovšem alespoň údaje o hotelu by měly být uvedeny také v jiných jazycích.

Hotel Stará Pošta – stránky jsou v anglickém a českém jazyce, je zde mapka polohy hotelu, chybí fotografie pokojů. Z hlediska informací jsou stránky dostačující, také je možno použít formulář pro on-line rezervaci. Z grafického hlediska jsou stránky dobré. Známkuji **2-3**.

G-hotel – stránky si můžete přečíst ve dvou jazycích (Aj, Čj), je zde dostatek informací, fotografií i mapka s vyznačeným příjezdem. Není zde formulář pro on-line rezervaci. Z grafického hlediska jsou stránky velice povedené a zaujmou, zaslouží si tedy známku **1-2**.

Hotel Austerlitz – podle mého názoru nejlepší internetové stránky ze srovnávaných ubytovacích zařízení. Naleznete zde dostatek informací, fotografií, můžete se vydat na virtuální procházku po pokojích či po restauraci, stránky jsou ve třech jazycích (Aj, Nj, Čj). Nechybí mapka umístění hotelu a formulář pro on-line rezervaci. Tyto stránky si zaslouží jedině **1**.

Motel Arkáda – stránky jsou k dispozici ve třech jazycích (Aj, Nj, Čj), ovšem je zde nedostatek fotografií, informací o motelu i o blízkých objektech, také chybí formulář pro on-line rezervaci. Mapku s vyznačenou polohou motelu nenajdete a grafika je slabá. Zámka **4**.

7.1.7 Konkurence

KONKURENCE	Sirius	Chalu- pa	Dukla	U Krále	Stará Pošta	G-hotel	Auster- litz	Arkáda
Myslíte si, že máte dobře zmapovanou konkurenci na Vyškovsku	ano	z části	z části	z části	z části	ano	ano	z části

Který hotel či pension vám nejvíce odbírá hosty	hotel Atrium	hotel Atrium	hotel Atrium	neví	neví	hotel Atrium	neví	neví
Máte nějakou strategii proti konkurenci? Na jakou oblast se zaměřujete	kvalitní služby, vstřícné jednání, internet	kvalitní služby	být nejlepší	internet, reklama	ne	kvalitní služby	příjemné prostředí pro hosty	ne

Tabulka 15. Informace o konkurenci ubytovacích zařízení

Základem úspěchu v konkurenčním prostředí je jeho dobré poznání. Pokud nám nebudou známy ceny či služby, které poskytují naši konkurenti, nebudeme vědět proti čemu „bojujeme.“ Musíme se tedy neustále informovat o našich konkurentech a snažit se zvolit proti nim dobrou strategii. Avšak jen tři z osmi ubytovacích zařízení znají své konkurenty.

Hotel Atrium byl čtyřikrát označen za největšího odběratele hostů. O tomto hotelu se ještě zmíním na konci praktické části.

Strategii proti konkurenci zakládají jednotlivá zařízení hlavně na kvalitních službách a reklamě. Hotel Austerlitz vsází na atraktivnost regionu a pěkného prostředí pro hosty. Věřím, že na tyto podněty je vsázeno také u ostatních ubytovacích zařízeních. Důležité je podle mě také vstřícné jednání pracovníků recepce, protože s nimi přichází host do přímého kontaktu.

7.2 Dotazník pro hosty pensionu Sirius

Dotazník pro hosty, kteří navštívili pension Sirius obsahoval pouze čtyři otázky. Ty zjišťovali jakého je host pohlaví, kolik je mu let, v kterém ubytovacím zařízení ve Vyškově byl ubytován a jak je spokojen s ubytováním v pensionu Sirius.

Dotazník vyplnilo celkem 15 hostů. Z toho bylo 53% mužů a 47% žen.

Věkové zastoupení bylo následující:

27% skupina 0-30let,

53% skupina 31-50let,

20% skupina 51 let a více.

Tento výsledek potvrzuje, že pension je nejvíce navštěvován hosty ve věkové kategorii 30-50 let jak je uvedeno v odstavci 7.1.3.

Z celkového počtu dotázaných pouze 33% hostů bylo ubytováno na Vyškovském okrese i v jiných ubytovacích zařízeních.

V dotazníku uvedlo 87% lidí spokojenost s ubytováním v pensionu Síríus a 13% dotázaných bylo nadšených. Lidé nejvíce oceňovali příjemnou obsluhu, skvělé a čisté ubytování, výborné snídaně, příznivé ceny a dobrou polohu. Stěžovali si na omezení hlasitosti u televize, což je ovšem nutné vzhledem k ohleduplnosti k dalším hostům. Druhý důvod k nespokojenosti byl ten, že je v pensionu málo pokojů s manželskou postelí. Tuto skutečnost omlouvám počtem pokojů, kterých je jen 10, z toho je jeden jednolůžkový a jeden bezbariérový, tím pádem zůstává pouze 8 pokojů, kde by mohla být manželská postel. Manželská postel je na dvou pokojích, které většinou postačují pokrýt potřeby hostů.

Názory na ostatní ubytovací zařízení na Vyškovsku:

1. Hotel Atrium – tento hotel byl kladně hodnocen z hlediska přítomnosti hotelové restaurace, negativní stránka hodnocení byla ta, že je hotel pro lidi bez automobilu daleko od centra.
2. Pension Chalupa U městské brány – lidé si stěžovali na drahé ubytování a drahé věci v minibaru na pokoji.
3. Hotel Dukla – byl negativně hodnocen z hlediska zastaralého vybavení, o tomto faktu jsem již zmínila v odstavci 7.1.1.
4. Hotel Selský dvůr – hosté se v souvislosti s tímto hotelem zmínili o nedostatku soukromí.

Jak již jsem uvedla výše, pouze 33% dotázaných hostů bylo ubytováno v jiném ubytovacím zařízení. Zbýlých 67% hostů si pro svůj první pobyt ve Vyškově vybrali právě pension Síríus. Toto číslo svědčí o tom, že je pension pro hosty lákadlem a má dobrou reklamu.

7.3 Žebříček ubytovacích zařízení

Ze zjištěných a analyzovaných dat jsem se pokusila sestavit žebříček ubytovacích zařízení. Snažila jsem se vždy zhodnotit hotel ze všech hledisek, přihlížela jsem k:

procentuální obsazenosti, k cenám pokojů, poskytovaným službám a slevám, vybavení pokojů, množství cizinců, formě propagace, vzhledu internetových stránek i k chování ke konkurenci. V neposlední řadě jsem se snažila zhodnotit estetické hledisko budovy a okolí

hotelu. Protože pokud uvidíte starou budovu s nefungujícím osvětlením určitě Vás k ubytování nenaláká.

Žebříček ubytovacích zařízení:

1. Golf hotel Austerlitz – Slavkov u Brna
2. G-hotel – Luleč
3. Hotel U Krále – Olšany
- 4. Pension Sirius – Vyškov**
5. Pension Chalupa U městské brány – Vyškov
6. Hotel Dukla – Vyškov
7. Motel Arkáda – Bučovice
8. Hotel Stará Pošta – Rousínov

Jak je vidět na prvních třech místech se umístili hotely, které se nacházejí v okolí Vyškova a ne přímo ve městě Vyškově. Všechny tři hotely jsou rozsáhlými objekty, pro které by ve Vyškově nebylo místo. Jako nejlepší se mi jeví hotel Austerlitz, proto obsadil první místo. Na druhém místě se umístil G-hotel, který bohužel nemůže nabídnout hostům nekuřácké pokoje a chybí formulář pro on-line rezervaci na internetových stránkách hotelu. Třetí místo obsadil hotel U Krále. I zde bych vytkla povahu internetových stránek a jistý chaos v interiéru hotelu. Pension Sirius, kvůli kterému je psána tato bakalářská práce, se umístil na čtvrtém místě. K tomuto umístění mu jistě pomohla moderní budova či systém elektronických karet na zámky u dveří. Následuje další vyškovský pension Chalupa, který doplatil na špatné internetové stránky či nepřítomnost parkoviště v těsné blízkosti objektu. Hotel Dukla a motel Arkáda patří k nejlevnější ubytovacím zařízením, které byly v práci hodnoceny. Nízké ceny svědčí také o stavu budovy a celkově zastaralém vybavení. Poslední místo obsadil hotel Stará Pošta.

7.4 Dodatek

Považuji za důležité zmínit se na tomto místě a dalších dvou hotelech, které se nacházejí přímo ve městě Vyškově a ve své práci je nemám zahrnuty.

Za prvé je to hotel Atrium, který působí ve Vyškově od roku 2001, tudíž má již vybudované stabilní zázemí a klientelu a i přes svoji kapacitu 66 lůžek, je podle mého názoru velmi vytížený, troufám si odhadnout jeho roční obsazenost na 60-70%. Bohužel v tomto hotelu nebyli majitelé ochotni dotazník ohledně konkurenčního postavení vyplnit, samozřejmě jejich volbu plně respektuji. Myslím si, že tento hotel by se vzhledem ke své poloze, obsazenosti, vybavenosti a možnosti občerstvení v hotelové restauraci nejspíše umístil na prvním místě mezi všemi zmiňovanými hotely či pensiony v mé bakalářské práci.

Za druhé je to hotel Selský dvůr, který byl naopak otevřen v květnu roku 2006 a proto nemohl být v mé práci hodnocen. Hotel měl zatím málo času na získání stálé klientely, údaje ohledně roční, měsíční a denní obsazenosti by byly značně zkreslené, pokud by se vůbec majitelé odvážili svoji konkurenceschopnost hodnotit ani ne po ročním působení na trhu, a proto jsem se rozhodla tento hotel neoslovovat. Přesto se obávám, že tento hotel se bude v budoucnu také významně podílet na odlivu hostů z našeho pensionu.

K ucelenému pohledu na tyto dva hotely musím dodat, že jejich ceny a poskytované služby jsou v podstatě na stejné úrovni jako v našem pensionu, oba dva hotely nabízí svým hostům k dispozici restauraci a zároveň jsou umístěny spíše na okraji města, tudíž centrum je poměrně daleko, na rozdíl od našeho asi 200 metrů od centra umístěného pensionu.

8 DOPORUČENÍ PRO PENSION SIRIUS K ZLEPŠENÍ JEHO KONKURENČNÍHO POSTAVENÍ

V závěru práce se pokusím formulovat rady a doporučení jak zlepšit konkurenční postavení pensionu Sirius na Vyškovsku.

Návrhy na zvýšení konkurenceschopnosti jsem rozdělila na oblasti, podle kterých jsem prováděla analýzu ubytovacích zařízení. Vedoucí pensionu musí neustále sledovat konkurenci a novinky které zavádějí. Dále se musí snažit vylepšovat a zdokonalovat služby poskytované hostům v pensionu Sirius.

Pension je rodinného typu a vzhledem ke své ubytovací kapacitě 22 lůžek se řadí k malým typům pensionů. Pozemek je maximálně využit pro parkoviště (8 aut), posezení a okrasnou zeleň.

8.1 Hotel jako celek

Roční obsazenost pensionu je orientačně 50%, což není špatné, ale mohla by být lepší.

Pensionu bych doporučila zaměřit se na slabé měsíce a slabé dny v týdnu. Slabé měsíce by bylo možné řešit odesláním emailu, s nabídkou ubytování, firmám, které se v pensionu ubytovávají během roku. Firmám by se osvěžila paměť a spíše by si při cestě do Vyškova na pension vzpomněli. Mezi slabší dny patří jednoznačně víkendy. V tyto dny bych doporučila spolupráci se sportovními a zábavními zařízeními jako squash centrum, aquapark, zoopark atd.

Při každé potvrzené rezervaci by měli recepční budoucím hostům nabídnout zaslání mapky s možnými přístupovými cestami k pensionu a to buď formou faxu nebo emailem, popř. je odkázat na internetové stránky pensionu, kde tuto mapku také najdou.

8.2 Ubytování

Při poskytování slev bych zvážila akční ceny na málo vytížené víkendy. Tuto strategii by bylo nutno vyzkoušet, zda-li se osvědčí a případně ji používat či zrušit. Akční ceny by bylo nutno propagovat na internetových stránkách a také přímo na recepci v pensionu.

I když se v pensionu nachází pouze 10 pokojů, snažila bych se o vyčlenění alespoň jednoho pokoje jako ryze nekuřáckého pokoje. Tato skutečnost by se mohla stát lákadlem pro některé potenciální hosty.

Připojení k internetu na pokojích by bylo vhodnou nabídkou pro hosty, zvláště když pension navštěvují převážně hosté, kteří jsou na Vyškovsku z pracovních důvodů. Bylo by vhodné vypracovat kalkulaci na zřízení této služby a její realizaci naplánovat v příštích dvou letech.

8.3 Hosté

Každý hoteliér by měl vědět, že je důležité nejen si zákazníka získat, ale také si ho udržet. Proto se k zákazníkům musíme chovat mile, naslouchat jejich přáním a snažit se jim pomoci při případných obtížích.

Je vhodné a nutné vést si správnou kartotéku o hostech. Pokud má během ubytování host narozeniny doporučila bych malou pozornost od pensionu. U žen formou malé kytice u mužů např. alkoholický nápoj v menším balení.

Dále bych zvažila zasílání novoročních přání firmám, které pravidelně zásobují pension svými zaměstnanci. Nenápadně se tímto způsobem připomenete, a u firem může Váš zájem o ně vzbudit dobrý dojem.

Nikdo není dokonalý a proto se může stát, že hosté během pobytu v pensionu zjistí nějaké nedostatky. Aby se těmto nepříjemnostem předcházelo, mohl by se jednou ročně, např. během jednoho měsíce, dávat hostům k vyplnění dotazník ohledně spokojenosti při jejich pobytu. Dotazník by obsahoval otázky, které by zjišťovaly jak slabé tak silné stránky ubytovacích služeb. Vedoucí pensionu by tento dotazník vyhodnotil a příp. zvažil některá doporučení hostů k zdokonalení služeb.

8.4 Doplnkové služby

Mezi doplňkové služby bych zařadila pozornost podniku při významných příležitostech k ubytování hostů v pensionu. Např. při svatební noci kytice či láhev šampaňského na pokoji.

Aby byli hosté dokonale informováni, doporučila bych zaměstnancům pensionu každý den vyvěsit v recepci informace ohledně počasí na daný den. Dále by mohli vyvěsit informace

o aktuálních akcích, výstavách či expozicích na Vyškovsku. Program místního kina by také mohl zaujmout některé hosty.

Vzhledem k tomu, že pension je malý a nemá místo k poskytování rekreačně či sportovně zaměřených služeb, navrhuji tvorbu individuálních relaxačních programů pro hosty. Host by při svém příjezdu do pensionu řekl zaměstnankyni o jaký typ programu by měl zájem a následně by byl na recepci vypracován plán pro daného host. Plán by mohl obsahovat např. masáže, které by recepční rezervovala, seznam kulturních akcí, naplánovanou cyklotrasu s doporučením k občerstvení, zamluvené sportovní aktivity, jako bowling, tenis, badminton, návrhy k prohlídce některých zámků atd. Záleželo by vždy na hostovi do jaké míry by daný program využil.

8.5 Zaměstnanci

Zaměstnanci jsou jednou z nejcitlivějších oblastí v hotelnictví, protože jsou to právě oni, kteří se dostávají do kontaktu s ubytovanými hosty.

Aby se zaměstnanec choval k hostům mile musí být v práci spokojen. Spokojenosti dosáhneme samozřejmě přiměřenou výškou platu, dále doporučuji zaměstnance motivovat pomocí prémie, stravenek či sportovních poukázek. Pokud jsme s vykonanou prací spokojeni musíme to dát zaměstnanci najevo. Vzhledem k tomu, že v pensionu Sirius pracují na plný úvazek pouze dvě recepční doporučuji jednou ročně uspořádat setkání s majitelem a řešit nedostatky a návrhy na zlepšení v pensionu. Pracovitost zaměstnanců bych kontrolovala při náhodných návštěvách v pensionu.

V dnešní době je nezbytné, aby se na recepci v pensionu domluvili minimálně dvěma jazyky a to angličtinou a němčinou. Tuto skutečnost je vhodné ověřit a případné nedostatky odstranit pomocí jazykových kursů.

8.6 Reklama a propagace

Při hodnocení internetových stránek jsem shledala stránky pensionu z obsahového hlediska jako velmi dobré. Navrhuji ovšem zlepšit grafiku stránek, přidat efekty a klást důraz na výhody pensionu, jako bezbariérový přístup, využívání elektronických karet na zámky dveří či klimatizované pokoje.

Vzhledem k tomu, že zaměstnankyně pensionu mají k dispozici firemní automobil, doporučila bych polepit automobil reklamním nápisem. Např. Pension Sirius, moderní ubytování ve Vyškově, tel. 604282282. Potištěný automobil snáze upoutá pozornost.

Zavedla bych upomínkové předměty denní potřeby jako propisovací tužky, žetony do nákupních vozíků či přívěšky na klíče. Na tyto předměty by bylo vhodné natisknout název pensionu, logo, telefon a emailovou adresu. Předměty, které by byly k dostání na recepci mohou být vhodnou upomínkou na pobyt v pensionu.

Pension Sirius nyní využívá reklamu na internetu a letáky. V těchto formách propagace doporučuji i nadále pokračovat vzhledem k tomu, že reklama na internetu je velmi účinná. Mnoho lidí si hledá ubytování právě na internetu, kde má všechny ubytovací zařízení pohromadě. Letáky shledávám z hlediska jak obsahového tak grafického jako velmi podařené, takže bych na nich nic neměnila.

Navrhuji 1-2krát ročně inzerovat v místních novinách, aby si lidé pension obnovili ve své paměti. Inzerát nejlépe umístit do novin, které jsou zdarma (Region) a dostanou se tedy ke každému občanovi.

Zvážila bych menší prezentaci na cestovním veletrhu v Brně, ovšem záleží na finanční stránce, která, obávám se, bude nejspíše dost vysoká a pro tak malý pension nepřijatelná.

8.7 Konkurence

Konkurenci je třeba neustále sledovat, jak již jsem uváděla na začátku této kapitoly. Majitelé musí mít přehled o novinkách, které zavádí konkurence a také o novinkách v cestovním ruchu či v hotelnictví.

Konkurenci můžeme také využít ve svůj prospěch. Navrhuji jednat o spolupráci s jiným tříhvězdičkovým hotelem či pensionem na Vyškovsku. Konkrétně bych uvažovala o hotelu Atrium nebo pensionu Chalupa. Oba objekty se nachází přímo ve Vyškově a jednalo by se o vzájemnou spolupráci v případě plné obsazenosti jednoho z nich. Při této spolupráci by byl vhodný také společný prospekt obou zařízení.

ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem se pokusila zhodnotit konkurenční postavení pensionu Sirius mezi ostatními ubytovacími zařízeními na Vyškovsku. Dobrou pozici mezi konkurencí si musí každý hotel či pension tvrdě vybudovat. Vzhledem k neustále přibývajícím zařízením, které poskytují ubytovací služby, bude tento boj čím dál těžší a obstojí v něm jen ti nejlepší. Proto je nutné znát svoje postavení mezi konkurencí.

V teoretické části jsem se snažila zpracovat podklady týkající se pojmů cestovní ruch a služby v něm, marketing služeb cestovního ruchu, konkurenceschopnost a poté jsem charakterizovala jednotlivá ubytovací zařízení, která byla v práci zpracovávána.

V druhé, praktické části práce jsem se pokusila analyzovat konkurenční postavení jednotlivých ubytovacích zařízení. K tomuto účelu jsem využila dva dotazníky. V prvním dotazníku byly otázky rozděleny do sedmi kategorií: hotel jako celek, ubytování, hosté, doplňkové služby, zaměstnanci, reklama a konkurence. Sestavila jsem žebříček daných hotelů a pensionů a zjistila jsem, že pension zaujímá čtvrté místo z osmi srovnávaných zařízení. Poté jsem se snažila vyslovit doporučení, která by konkurenceschopnost pensionu Sirius posílila.

Ze zpracovaných údajů tedy vyplývá, že postavení pensionu Sirius je na průměrné úrovni, je tedy co zlepšovat. Pension je ovšem velmi omezen nedostatkem místa, proto doporučuji zaměřit se na takové služby, které nejsou vázány na prostor. Dále bych doporučila orientaci na dobrou reklamu a spolupráci s konkurencí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE:

- [1] BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. Praha: MAG Consulting s.r.o., 2003. ISBN 80-86724-00-X.
- [2] LIŠKA, J. *Ekonomika a řízení podniku společného stravování*. Vyškov: VVŠ PV, 1997. ISBN 80-7231-000-3.
- [3] MIKOLÁŠ, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku*. Praha: Grada Publishing a.s., 2005. ISBN 80-247-1277-6.
- [4] BERÁNEK, J. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha: MAG Consulting s.r.o., 2004. ISBN 80-86724-02-6.
- [5] LIŠKA, J. *Řízení firmy společného stravování*. Vyškov: VVŠ PV, 2001.
- [6] BUREŠ, J., FILIP, V. *Jednotné zásady hotelového provozu*. Praha: Merkur, 1989.
- [7] LIŠKA, J. *Hotelový a restaurační management*. Vyškov: VVŠ PV, 1998. ISBN 80-7231-016-X.
- [8] LIŠKA, J. *Ekonomika a řízení společného stravování II a*. Vyškov: VVŠ PV, 1995.
- [9] LIŠKA, J. *Ekonomika a řízení společného stravování II b*. Vyškov: VVŠ PV, 1995.
- [10] KIRALOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: EKOPRESS s.r.o., 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- [11] ČERNÝ, J., KRUPÍČKA, J. *Moderní hotel*. Úvaly: Ratio, 1997. ISBN 80-902312-1-7.
- [12] MORRISON, A.M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria publishing a.s., 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- [13] HO.RE.KA ČR, NFHR ČR, UNIHOST, MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČESKÉ REPUBLIKY, ČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU. *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garní, pension a motel*. Příloha COT business 12/2005.

- [14] MÜLLER, M. *Analýza možností zvýšení konkurenční schopnosti hotelu Slunce*, bakalářská práce 2006.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

- [15] <http://www.vyskov-mesto.cz>
- [16] <http://www.vyskov-region.cz>
- [17] <http://www.srdinko.cz>
- [18] <http://www.moravskykras.cz>
- [19] <http://www.jizni-morava.cz>
- [20] <http://www.penzionsirius.cz>
- [21] <http://www.penzionchalupa.cz>
- [22] <http://www.hotel-vyskov.cz>
- [23] <http://www.bolek.cz/farma>
- [24] <http://www.staraposta.cz>
- [25] <http://www.g-hotel.cz>
- [26] <http://www.hotelausterlitz.cz>
- [27] <http://www.almara.cz/arkada>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod.	A podobně
Popř.	Popřípadě
Příp.	Případně
Tzv.	Takzvaně
Např.	Například
Atd.	A tak dále
WC.	Toaleta
TV.	Televize
GO letrh.	ve- Veletrh cestovního ruchu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1a), 1b) dvoulůžkový pokoj, 1c) koupelna, 1d) parkoviště – Síríus.....	30
Obr. 2a), 2b) dvoulůžkový pokoj – Chalupa.....	31
Obr. 3a) hotel, 3b) pokoj – Dukla.....	31
Obr. 4a), 4b)dvoulůžkový pokoj – U krá- le.....	32
Obr. 5a) krb, 5b) vinný sklípek – Stará Poš- ta.....	33
Obr. 6a) třílůžkový pokoj, 6b) dvoulůžkový pokoj – G- hotel.....	34
Obr. 7a) bungalovy, 7b) dvoulůžkový pokoj, 7c) apartmán, 7d) koupelna – Austerlitz.....	35
Obr. 8a), 8b)pokoj, 8c) bar – Arkáda.....	35

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Ceník pokojů – Pension Síríus.....	30
Tabulka 2. Ceník pokojů – Pension Chalupa U městské brány.....	31
Tabulka 3. Ceník pokojů – Hotel Dukla.....	32
Tabulka 4. Ceník pokojů – Hotel U krále.....	32
Tabulka 5. Ceník pokojů – Hotel Stará Pošta.....	33
Tabulka 6. Ceník pokojů – G-Hotel.....	34
Tabulka 7. Ceník pokojů – Golf hotel Austerlitz	35
Tabulka 8. Ceník pokojů – Motel Arkáda	36
Tabulka 9. Informace ohledně postavení ubytovacího zařízení	39
Tabulka 10. Informace o poskytovaném ubytování.....	41
Tabulka 11. Informace o hostech.....	42
Tabulka 12. Informace u službách.....	43
tabulka 13. Informace o zaměstnancích recepce	44
Tabulka 14. Informace a formě reklamy a propagace	45
Tabulka 15. Informace o konkurenci ubytovacích zařízení.....	47
SEZNAM GRAFŮ konkurenci ubytovacích zařízení	47}

}SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 – obsazenost ubytovacích zařízení za rok 2005.....	40
Graf č. 2 – obsazenost ubytovacích zařízení za rok 2006.....	41

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I Slovník základních výrazů používaný v hotelnictví
- Příloha P II Graf návštěvnosti České republiky zahraničními turisty v roce 2005
- Příloha P III Graf návštěvnosti České republiky zahraničními turisty v roce 2006
- Příloha P IV Mapa Vyškovského okresu

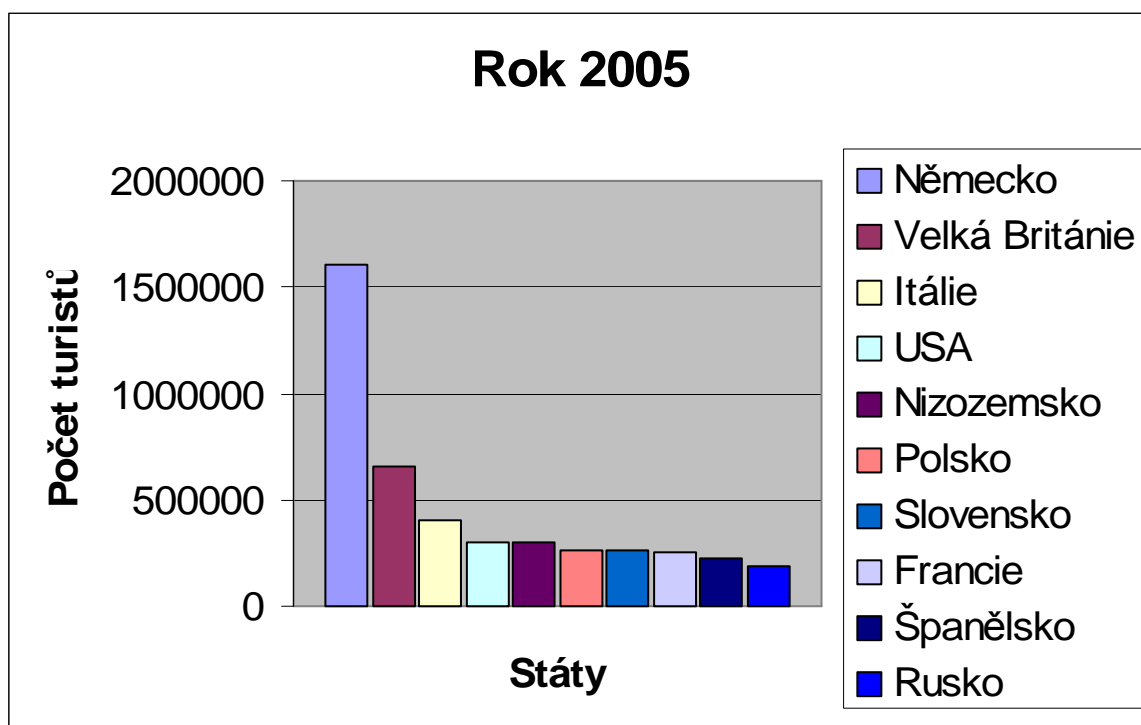
PŘÍLOHA P I: SLOVNÍK ZÁKLADNÍCH VÝRAZŮ POUŽÍVANÝ V HOTELNICTVÍ

ACR	aktivní cestovní ruch, zahrnuje cestovní ruch cizích státních příslušníků na území určitého státu, je zdrojem devizových příjmů
A conto	na účet hosta, host skládá ve prospěch svého účtu částku peněz uhrazující jeho účet
Akreditivy	pověřovací dopis, kterým zahraniční banka pověřuje osobu jmenovanou v akreditivu k výplatě částky akreditivu u peněžního ústavu v zahraničí
Alokace	v terminologii cestovního ruchu znamená přidělování lůžkové kapacity
Apartmá	soubor dvou nebo více místností s úplným příslušenstvím, zařízený pro komfortní přechodné ubytování
Arrivé	příjezd hosta do hotelu, signál k plné pohotovosti služby
Availability status	předpověď obsazenosti
Bagáž	Zavazadlo
Bagážista	zřízenec, který se stará o dovoz a odvoz, resp. donášku a odnášku zavazadel hostům
Bagáž room	místo pro uložení zavazadel
Bell capitain	vedoucí zřízenců a poslíčků v hotelové hale
Booking	zadání pokojů, rezervace pokojů nebo přidělování pokojů a míst
Brainstorming	"vzbouření mozků" - metoda řešení zadaných úkolů s využitím myšlenek bez důkladnějšího rozboru
Caisseier	pokladník, v hotelu přijímá peníze za předložený hotelový účet hotově nebo v šecích, mění valuty, zařizuje platbu prostřednictvím úvěrových karet
Charter	výraz používaný zpravidla v letecké dopravě, znamená nepravidelnou leteckou dopravu - lety na objednávku (v hotelnictví je používán v souvislosti příjezdy a odjezdy hostů)
Corporate identity	jednotný vzhled označení hotelu při použití na tiskových materiálech, jmenovkách a ostatních předmětech
Credit	Úvěr
Credit card	úvěrová karta, opravňuje hosta v hotelu k ubytování, konzumaci a službám na úvěr
Depandance	stavebně oddělený objekt v blízkosti hotelu (vedlejší budova) sloužící pouze k ubytování
Depozitum	věc uložená k úschově
Devizy	platební prostředky splatné v cizině, bez rozdílu, na jakou měnu znějí, např. šeky, směnky, akreditivy, úhrady
DCR	domácí cestovní ruch, zahrnuje veškerý cestovní ruch domácího obyvatelstva v rámci státního území
Direct mail	cílená forma reklamy, propagace a prodeje
Double bed	dvoulůžkový pokoj s lůžky vedle sebe
Etage	patro, poschodí
Extra bed	přistýlka v hotelovém pokoji
Fact sheet	informační materiál obsahující informace o hotelu, službách, cenách a možnostech rezervace
Fast food	rychlé občerstvení
Fax	zařízení pro přenos dat
Food & beverage (F&B) management	stravovací úsek

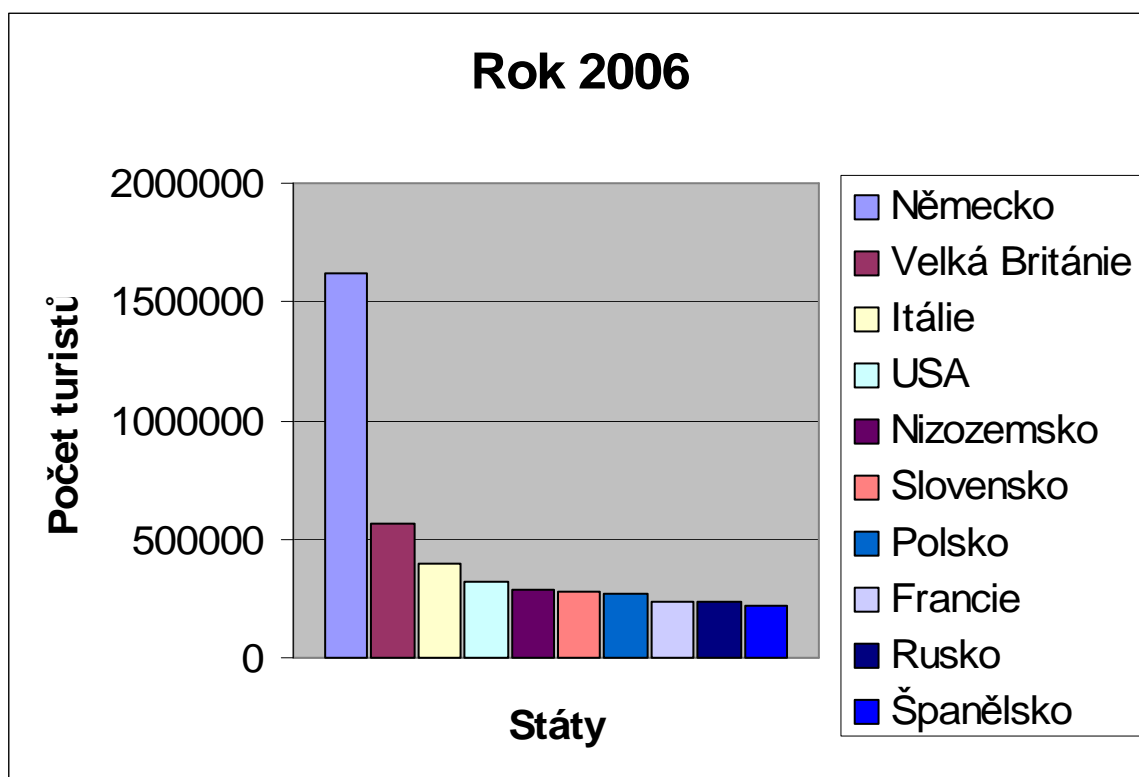
Forfaitový zájezd	zájezd realizovaný přesně podle zákazníka (podnikového kolektivu)
Free shop	obchod se zbožím, jehož ceny jsou zbaveny cla nebo místních přírůžek – tax
Front office	místo, kde se přijímají hosté v hotelu - naše recepce
Garni	hotel, poskytující ubytování a podávající zpravidla pouze u snídaně
Goodwill	zavedené dobré jméno firmy v očích veřejnosti
Grand lit	manželská postel se širokou matrací
Hotel chain	hotelová společnost zpravidla mezinárodního významu
Hotcom Integral 3	hotelový recepční komunikační systém fy. BOSCH pro malé hotely, penziony, hostince
Housekeeping	lůžková část hotelu
Incentivní turistika	cestování za odměnu
Incoming	aktivní cestovní ruch - příjezdy zahraničních turistů do ČR
In house promotion	podpora prodeje přímo v hotelu
Inkaso	přijímání hotovostí nebo šeků k zaplacení úvěru
Keridon	malý servírovací stolek (příležitostně používán při etážovém servisu)
Keys box	otvor v recepčním pultu pro shoz klíčů od pokojů
Komando	písemná objednávka (jidel a nápojů) na hotelový pokoj
Komisionář	označení hotelového zaměstnance pověřeného vyřizováním posílek, nákupů pro hosty ve městě
Konzumace	spotřeba, útrata
Kurs	hodnota peněžní jednotky jednoho státu, vyjádřená v peněžní jednotce druhého státu
Legenda	pojmenování symbolů, které se označují v recepční i jiné praxi písmeny nebo značkami
Liftboy	obsluhující výtahu
Logis	označení kolonky na hotelových účtech, kde se uvádí poplatek za hotelový pokoj, který si host pronajal
Logo	graficky zpracované označení firmy
Londynér	označení hotelového zřízence
Markýza	krytý prostor před vchodem do hotelu
Message	vzkaz pro hosta
Nacionale	údaje o hostu, jméno, příjmení případně národnost
No show	označení pro hosta, který měl rezervovaný pokoj, ale nepřišel
Office	přípravna, pracoviště etážového číšníka, pokojské
Outgoing	pasivní cestovní ruch - výjezdy občanů ČR do zahraničí
Package (paket)	soubor ubytovacích, stravovacích a doplňkových služeb, jehož součástí mohou být i pro hotel netypické služby, prodávány za paušální cenu
Panel	přehledné vizuální sestavení recepčního listu
Pasant (kolemjoucí)	zákazník, který není v hotelu ubytován ani si žádnou službu předem neobjednal
Penze	denní poplatek za ubytování a stravu v hotelu, plná penze zahrnuje ubytování, snídani a dvě hlavní jídla, polopenze zahrnuje ubytování, snídani a jedno hlavní jídlo, čtvrtpenze zahrnuje ubytování a snídani
PCR	pasivní zahraniční cestovní ruch, představuje cestovní ruch na území jiných států, je spojen s devizovými výdaji
PDI	přímé devizové inkaso, představuje inkaso devizových prostředků za služby prodané v tuzemsku cizincům
Provize	odměna za činnost nebo zprostředkování služeb, např. za přijaté vouchery si při fakturaci hotel účtuje provizi
Public relations	vztahy s veřejností

Rack	sestavení přihrádek s čísly pokojů dle pater v recepčním úseku
Raport	v hotelové řeči hlášení řediteli o událostech z předchozího dne nebo noci
Raportka	hlášenky, vyplňují pokojské, podávají hlášení o obsazených pokojích
Registrace	zápis, záznam, kniha záznamů, rejstřík obsahující údaje o hostu, jeho zálibách apod.
Reception	prostor určený k přijetí hostů a vyřizování agendy s hosty, je součástí vstupní hotelové haly a je oddělen pultem od prostoru přístupného hostům
Rooming list	jmenný seznam hostů s čísly pokojů
Sales manager	vedoucí prodejního oddělení
Sales report	prodejní zpráva - sumarizace informací z obchodního jednání
Single	jednolůžkový pokoj
Slip	lístek, proužek papíru obsahující jméno, příjmení hosta a další údaje, vkládá se do recepčního panelu
Studio	pokoj se sedacím a pracovním koutem
Suit	salon napojený na jednu nebo dvě ložnice
Šek	příkaz, kterým výstavce šeku, tj. ten kdo chce platit a má šekový účet u peněžního ústavu, žádá tento ústav - šekovníka, aby z jeho účtu zaplatil určitou na šeku uvedenou částku. Cestovní šek má tu zvláštnost, že majitel šeku provádí při koupi cestovního šeku první podpis na šek a při proplácení šeku provádí podpis druhý, tzv. kontrasignaci
Štafle	slovo užívané mezi pracovníky recepce, recepční list je rozdělen svisle do obdélníkových obrazců, které tvoří dojem žebříku
Taxa	dávka, poplatek
Telex	Dálnopis
Time-sharing	dlouhodobý pronájem ubytovacích a jiných kapacit, základní time-sharingovou jednotku tvoří 1 pokoj s délkou pobytu na 1 týden v přesně určeném časovém období po dobu 20 let
Touroperator	fyzická či právnická osoba (např. Fischer Reisen, Travela), která se stavuje zájezdy a prodává je cestovním kancelářím, případně prostřednictvím vlastních poboček
Transfer	doprava z místa příjezdu do místa ubytování
Twin bed	dvoulůžkový pokoj s oddělenými lůžky
Valuty	peníze, tj. bankovky, státovky, drobné peníze papírové a mince znějící na cizí měnu, platné na území cizího státu, devizové prostředky - rozumějí se valuty, devize, zlato a zahraniční cenné papíry
VIP	Very Important Person - velmi důležitá osoba, které je v hotelu věnována zvláštní péče
Voucher	mezinárodně vžitý výraz pro poukázku vystavenou cestovní kancelář za služby, obvykle předem objednané, zaplacené a potvrzené, které se majiteli vouchera poskytují v hotelu
Waiting list	přijaté objednávky na ubytování, které nejsou zařazeny nebo plně akceptovány (seznam čekatelů na ubytování)
Yield management	soubor technik pro účtování si rozdílných sazeb za stejnou službu rozdílným zákazníkům
Žurnál	deník, denně se v něm zachycuje pohyb částek, jimiž je v hotelu účet hosta zatížen za použitý pokoj, konzumaci nebo služby. Současně se zde promítají zaplacené částky, od tohoto slova je odvozeno označení pracovníka v hotelové evidenci - žurnálu (žurnalista)

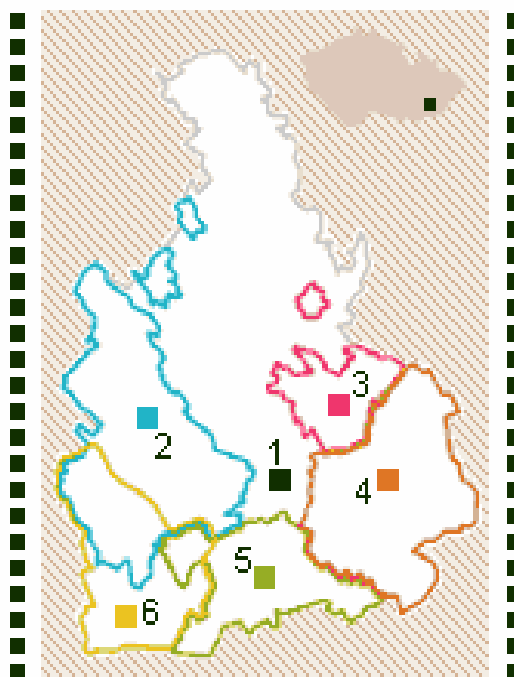
**PŘÍLOHA P II: GRAF NÁVŠTĚVNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY
ZAHRANIČNÍMI TURISTY V ROCE 2005**



**PŘÍLOHA P III: GRAF NÁVŠTĚVNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY
ZAHRANIČNÍMI TURISTY V ROCE 2006**



PŘÍLOHA P IV: MAPKY VYŠKOVSKÉHO OKRESU



Legenda:

- 1 – Město Vyškov
- 2 – Dražanská vrchovina
- 3 – Melicko
- 4 – Ivanovická brána
- 5 – Větrník
- 6 – Rakovec