

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Analýza činnosti vybraného subjektu v odvětví cestovního  
ruchu**

**Analysis of the activities of the selected entity in the  
tourism sector**

Dieu Huong Nguyenová

Plzeň 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dieu Huong NGUYENOVÁ**  
Osobní číslo: **K11B0664P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Analýza činnosti vybraného subjektu v odvětví cestovního ruchu**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte vybraný subjekt.
2. Okomentujte základní statistické ukazatele a údaje, porovnejte případně s konkurencí.
3. Analyzujte současný stav popisovaného subjektu.
4. Navrhněte zlepšující opatření pro popisovaný subjekt.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: GRADA, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- FORET, Miroslav a FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: GRADA, 2001. ISBN 80-247-0207-X.
- HLADKÁ, Jitka. *Technika cestovního ruchu*. Praha: GRADA, 1997. ISBN 80-7169-476-2.

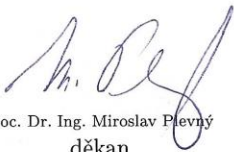
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavel Česal

Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 25. října 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: 25. dubna 2014

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Analýza činnosti vybraného subjektu odvětví cestovního ruchu“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne .....

.....

Podpis autora

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat vedoucímu bakalářské práce Ing. Pavlu Česalovi za jeho cenné rady a připomínky. Také bych ráda poděkovala Mgr. Karolíně Pláničkové za korekturu gramatiky a stylistiky českého jazyka.

**Obsah**

ÚVOD .....	7
1. CHARAKTERISTIKA HOTELU CENTRAL.....	8
1.1. HISTORIE.....	8
1.2. SOUČASNOST .....	10
2. STATISTICKÉ ÚDAJE.....	12
2.1. ZÁKLADNÍ ÚDAJE O HOTELOVÉ ČINNOSTI.....	12
2.2. NÁVŠTĚVNOST .....	14
3. APLIKOVANÝ MARKETINGOVÝ MIX.....	18
3.1. PRODUKT (Produkt).....	18
3.1.1. UBYTOVACÍ SLUŽBY .....	19
3.1.2. STRAVOVACÍ SLUŽBY.....	21
3.1.3. RELAXAČNÍ SLUŽBY .....	23
3.1.4. KONFERENČNÍ SLUŽBY .....	24
3.1.5. DOPLŇKOVÉ SLUŽBY .....	25
3.2. BALÍČKY SLUŽEB PROGRAMOVÁNÍ (Packaging, Programming) .....	26
3.3. CENA (Price) .....	28
3.4. DISTRIBUCE (Place) .....	34
3.5. PROPAGACE (Promotion).....	34
3.5.1. MARKETING NA INTERNETU.....	35
3.5.2. PODPORA PRODEJE .....	36
3.5.3. OUTDOOR .....	36
3.6. LIDÉ (People).....	37
3.7. SPOLUPRÁCE (Partnership).....	38
4. ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE .....	39
4.1. MYSTERY SHOPPING.....	39
4.1.1. Mystery shopping kavárny BlueCafé Central .....	39
4.1.2. Mystery shopping restaurace Central .....	41
4.2. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	43
4.3. RECENZE NÁVŠTĚVNÍKŮ.....	51
4.4. SWOT ANALÝZA.....	53
5. DOPORUČENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	57

5.1.	INOVACE EXTERIÉRU .....	57
5.2.	INOVACE INTERIÉRU .....	57
5.3.	PROŠKOLENÍ PERSONÁLU .....	58
5.4.	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	59
6.	ZÁVĚR .....	60
7.	SEZNAM TABULEK .....	61
8.	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	62
9.	SEZNAM LITERATURY .....	63
10.	SEZNAM ELETRONICKÝCH ZDROJŮ .....	64
11.	SEZNAM PŘÍLOH .....	67

# ÚVOD

Tématem bakalářské práce je analýza činnosti vybraného subjektu v odvětví cestovního ruchu. Pro její zpracování byl vybrán čtyřhvězdičkový hotel Central v Plzni, který se nachází v srdci města, přímo na náměstí Republiky. Důvod byl

Nejprve budou čtenáři seznámeni se základními informacemi o hotelu. Poté následuje kapitola, která prezentuje a analyzuje aplikovaný marketingový mix v cestovním ruchu se službami. Na uvedenou problematiku navazuje kapitola, která se věnuje metodikám analýzy současné situace hotelu. V závěru jsou obsaženy návrhy na zlepšení, jejichž cílem je zvýšení návštěvnosti hotelu.

I přesto, že hotel Central má jednu z nejlepších poloh ze všech ubytovacích zařízení v Plzni, jeho návštěvnost v posledních letech poklesla, a právě proto se touto problematikou bude autorka zabývat. Pomocí dostupných statistických údajů bude zpracována analýza stavu hromadných ubytovacích zařízení v České republice a v Plzeňském kraji.

Rozsáhlé téma představuje kapitola Marketingový mix, který je v oblasti cestovního ruchu rozšířen o další „4P“. Všechna „P“ jsou popsána a aplikována na příkladu praxe hotelu Central, jehož veškeré poskytované služby jsou v práci uvedeny, rozebrány a vyhodnocovány.

Cílem bakalářské práce je zhodnotit současnou situaci hotelové činnosti. K tomu budou využity různé metodiky analýzy, jako je mystery shopping, dotazníkové šetření, informace sdílené na internetu a SWOT analýza. Mystery shopping byl zaměřen na vnitřní situaci hotelu, tzn. kvalifikační schopnosti personálu, interiér apod. Dotazníková šetření byla vytvořena pro veřejnost a jejich cílem bylo zjištění popularity hotelu. Pro dosažené výsledky hodnocení poskytovaných služeb a spokojenosti hotelových hostů je k dispozici internetová stránka Booking.com. Ve SWOT analýze jsou uváděny zjištěné silné a slabé stránky hotelu Central, stejně jako příležitosti a ohrožení, které hotel ovlivňují.

Na základě získaných výsledků analýz je vytvořena závěrečná kapitola s názvem Doporučení a návrhy zlepšení. Využití těchto informací by mohlo hotelu Central pomoci zaujmout lepší pozici na trhu hotelových služeb.



# 1. CHARAKTERISTIKA HOTELU CENTRAL

Následující kapitola pojednává o historii a současném stavu hotelu Central, který sídlí na náměstí Republiky. Hotel nabízí ubytování ve čtyřhvězdičkovém hotelu, dalšími službami jsou restaurace, kavárna a Wellness centrum. Obrázek 1 je logem hotelu Central.

*Obr. č. 1 Logo*



Zdroj: <http://www.central-hotel.cz/cz/>

## 1.1. HISTORIE

V minulosti byl hotel známý pod názvem U Zlatého orla a patřil k nejstarším hotelům v Plzni. Díky svému dobrému umístění v centru Plzně byl také zařazován mezi nejlepší plzeňské hotely. Majitelům vynášel dobré zisky a ti se rozhodli hotel postupně rozšiřovat. Hotel měl do 18. století jen jedno patro, poté bylo přistavěno další patro se sálem, určené pro taneční a večerní společenské akce. O několik desetiletí později byl hotel znovu rozšířen, a to o třetí patro.

Do roku 1918 byl pro hotel typickým znakem velký zlatistý orel, avšak kvůli své podobnosti s rakouským státním znakem byl davem stržen a rozbit. Od té doby nese hotel jméno Central. Historická stavba byla zdemolována dne 19. 04. 1968 odstřelením. [9]

*„Hotel se může pyšnit tím, že nejlepší pokoje tehdejší doby obsadil ruský car Alexandr I. při zpáteční cestě z italské Verony v roce 1823. Hotel také navštívil v roce 1847 arcivévoda František Josef, který se stal za rok císařem.“ [9]*

Od roku 1972 do současnosti je vlastníkem a provozovatelem hotelu Západočeské konzumní družstvo Plzeň, člen Svazu českých a moravských spotřebních družstev Praha, COOP Centra družstvo Praha, Svazu obchodu a cestovního ruchu České republiky, Hospodářské komory České republiky, Asociace hotelů a restaurací. [10]

Hotel Central je čtyřhvězdičkový hotel, který díky své poloze v centru města Plzně přímo láká návštěvníky k turistice. Jeho poloha umožňuje skvělý přístup k historickým památkám, jako jsou katedrála sv. Bartoloměje, renesanční radnice, františkánský klášter s kostelem

Nanebevzetí Panny Marie, Velká synagoga, Západočeské muzeum, Pivovarské muzeum, plzeňské historické podzemí a mnohé jiné. Svou blízkostí je hotel ideální také pro snadnou dosažitelnost přilehlých městských sadů, jejichž komplex patří mezi nejkrásnější a nejvyhledávanější místa v centru Plzně. Nedaleko hotelu se také nachází nákupní centrum Plaza. Pro hotelovou klientelu je rovněž výhodné rychlé tramvajové napojení na železniční a autobusové nádraží. Hotel je snadno dostupný z mezinárodních silničních tahů spojujících metropoli s ostatními městy v České republice.

***Obr. č. 2 Hotel v roce 1918***



Zdroj: Sběrka příloh k ústřednímu seznamu nemovitých kulturních památek – Plzeň

## 1.2. SOUČASNOST

V současné době hotel nabízí 50 dvoulůžkových pokojů, 22 jednolůžkových a 5 apartmá. Všechny pokoje mají vlastní sprchový kout, některé koupelny mají kromě sprchového koutu také vanu, telefon, minibar s nápoji, trezor, internetové připojení (vč. Wi-Fi zdarma) a televizi s příjmem českých i zahraničních kanálů.

Hotel Central disponuje restaurací a vlastní kavárnou s letní terasou, wellness centrem, posilovnou, salonky a konferenční místností pro různá školení nebo společenské akce. [16]

V roce 2010 získal hotel certifikát od Asociace hotelů a restaurací ČR o udělení klasifikačního znaku hotel třídy hvězdy na období tří let. Tato oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení proběhla podle nových kritérií, používaných i v některých dalších evropských zemích, jako jsou Německo, Rakousko, Maďarsko, Švýcarsko, Švédsko, Nizozemí a Pobaltské státy. [8]

V Plzeňském kraji se v posledních letech postavila řada nových a moderních hotelů. Konkrétně v Plzni se vybuďovalo velké konkurenční prostředí. Před deseti lety patřil hotel Centrál mezi jedno z hlavních ubytovacích středisek, do kterého přijížděli zahraniční turisté.

Konkurenční hotely ve stejné kategorii třídy čtyř hvězd v Plzni jsou:

- hotel u Zvonu
- hotel Courtyard
- hotel Angelo
- hotel Rous
- hotel Gondola
- hotel Astory

Tyto hotely se nenacházejí přímo na náměstí Republiky, ale v okolí. Je o ně zájem, protože dostupnost historického centra není časově náročná. Hotel Central uvedeným zařízením konkuruje výhodnými cenami za ubytovací a gastronomické služby.

Je vhodné zmínit se i o hotelech, které sice nejsou ve stejné kategorii tříd, ale nacházejí se nedaleko hotelu Central a nabízejí podobné služby za nižší ceny. Jedná se například o hotel Slovan nebo hotel Enjoy. V takovém případě je třeba konkurovat jinak než cenami, například příjemným a vstřícným personálem a kvalitou poskytovaných služeb..

Jedna z největších výhod hotelu Central je jeho poloha v historickém centru Plzně. Na obrázku 3 je pohled na hotel z náměstí Republiky. Hotel nabízí vybavené ubytování i s bezbariérovým přístupem. Dále nabízí posezení nekuřácké restauraci s výhledem na historické náměstí a v letních měsících je možnost využít letní zahrádku kavárny. Hotel zajišťuje i pořádání firemních i soukromých akcí. Nejen pro hotelové hosty, ale i pro veřejnost je volný přístup do Wellness centra, kde mohou využít relaxační služby.

*Obr. č. 3 Hotel Central 2013*



Zdroj: Fotogalerie hotel Central

## 2. STATISTICKÉ ÚDAJE

V následující kapitole jsou vymezeny základní statistické údaje o hotelu Central. Zjištěná data jsou dostupná online ve veřejném rejstříku na internetových stránkách Justice.cz.

### 2.1. ZÁKLADNÍ ÚDAJE O HOTELOVÉ ČINNOSTI

V roce 2005 dosáhl hotel velice příznivých výsledků. Realizoval maloobchodní obrat 37 992 tisíc Kč při indexu<sup>1</sup> 114,3 a plnění záměru na 116,9%. Hotel zaměstnával 46 zaměstnanců. V tomto roce probíhala rekonstrukce ubytování a výměna vstupních dveří, oprava a nátěr fasády, úprava interiéru recepce a výměna oken. Náklady přesáhly částku 6,5 milionu Kč.

Maloobchodní obrat roku 2006 oproti roku 2005 klesl, a to na 3 843 000 Kč při indexu 89,1. Při počtu zaměstnanců 46 splnil hotel podnikatelský záměr na 99,5%. V roce 2006 proběhly méně náročné rekonstrukce 8 koupelen, opravy balkonů a asfaltového povrchu na parkovišti ve dvoře za 1 004 000 Kč a na údržbu bylo vynaloženo 1 850 000 Kč.

V roce 2007 se maloobchodní obrat snížil na 27 014 tisíc Kč. Při Indexu 79,8 splnil hotel podnikatelský záměr na 96,8% se 39 zaměstnanci. Hotel investoval do rekonstrukce restaurace včetně vstupního schodiště a instalace automatických dveří do kuchyně. Tato záležitost si vyžádala 5 752 000 Kč. Ve stejném roce vyhlásil hotel restaurační prostory, včetně kavárny, za první nekuřácké v Plzni. To na klientelu výrazně zapůsobilo a výsledky podnikatelského plánu hotelu se významně zhoršily. Důvodem mohl být i nárůst nové konkurence, neboť v druhé polovině roku 2008 byl zahájen provoz hotelu ANGELO, jednoho z největších hotelů v Plzni. Navíc poklesl i zájem o Českou republiku jako o turistický cíl, protože česká koruna posílila a tím se zdražovaly služby pro zahraniční klientelu.

Maloobchodní obrat hotelu v roce 2008 byl realizován ve výši 75,4% podnikatelského záměru. Největší vliv měl pokles tržeb za ubytování. Pozitivně lze hodnotit i nepatrné zvyšování tržeb v restauraci. V této době v hotelu pracovalo 38 zaměstnanců. Největší investicí tohoto roku bylo vybudování wellness centra v přízemí budovy, s cílem získat více zákazníků.

---

<sup>1</sup>Mezi roční index představuje podíl tržeb daného sledovaného období a tržeb stejného období předchozího roku

## 2. STATISTICKÉ ÚDAJE

---

V roce 2010 stále přetrvává obrovská konkurence z hlediska kapacity i kvality ubytování v hotelové činnosti. Tato krize se projevuje v prudkém snížení cen za poskytované služby. Nevýhodou pro restaurační a hotelové služby bylo zvýšení DPH o 1%. Nárůst návštěvnosti wellness centra pokryla významnou část ubytovací kapacity.

V roce 2010 se podařilo výšit maloobchodní obrat o 10,8%. Podnikatelský záměr byl naplněn na 97,3%. Tržby za ubytování se zvýšily o 11,5%, ale záměr byl naplněn jen na 90%. Pozitivně lze zhodnotit mírné zvyšování tržeb v restauraci, a to o 7,8%, díky němuž byl podnikatelský záměr naplněn na 102,4%. V hotelu pracovalo 28 zaměstnanců.

V tomto roce získal hotel certifikát od Asociace hotelů a restaurací ČR o udělení Klasifikačního znaku hotel třídy čtyři hvězdy na období 2010 - 2012. I přes nepříznivé výsledky hospodaření musel hotel provést mírné opravy v celkové výši 806 000 Kč a byly pořízeny drobné investice za 131 000 Kč.

V roce 2011 přijelo podle celostátních statistik do České republiky o 7,9% více turistů než v roce 2010. V hotelu Central však nárůst ubytování nezaznamenali z důvodu přetrvávající konkurence v hotelové činnosti. Z druhé stránky věci chyběly i akce a propagace atraktivnosti města, které by podporovaly vícedenní pobyty. Maloobchodní obrat hotelu v roce 2011 se zvýšil o 1,8%, podnikatelský záměr byl naplněn na 89,3%. Tržby za ubytování vzrostly o 6,8%, ale dosáhly pouze 92,7% záměru. V restauračním provozu výrazně klesly tržby, a to o 15,4%, jelikož se objevila nová konkurence v Riegrově ulici. Přestože nebyl splněn plánovaný výsledek hospodaření, meziročně došlo k jeho zlepšení. V hotelu pracovalo 25 zaměstnanců.

I v roce 2012 v hotelové činnosti stále přetrvává velká konkurence. Výsledkem podnikání je snižování výnosů z ceny ubytování, na kterém se podílelo i navýšení sazby DPH. V hotelu Central došlo ke snížení maloobchodního obratu o 2,7%, podnikatelský záměr byl plněn na 92,9%. Tržby za ubytování poklesly o 3,4% při plnění 87,1% záměru. Hotel zaměstnával 25 zaměstnanců a hospodářský výsledek nebyl naplněn.

Hotel investoval do výměny oken v salonku 627 000 Kč, náklady na nutné úpravy v kavárně a na výměnu koberce byly v celkové výši 794 000 Kč.

### 2.2. NÁVŠTĚVNOST

Informace o zahraniční návštěvnosti v ubytovacích zařízeních cestovního ruchu jsou zpracovány z výkazů, které předkládají podnikatelské subjekty poskytující ubytování. Čtvrtletně jsou uvedeny počet hostů, přenocování a průměrná doba pobytu podle země hosta v ubytovacích zařízeních. Pololetně jsou publikovány údaje o kapacitách a tržbách podle kategorií ubytovacích zařízení a krajů. [7]

Údaje o návštěvnosti jsou dostupné online na Českém statistickém úřadě. Ze zjištěných údajů se zjistilo, že České republice jsou nejvíce žádány hotely, které jsou ohodnoceny Českou asociací hotelů čtyřmi hvězdami. O pětihvězdičkové hotely je značně menší zájem, protože jejich cenová kategorie je nastavena spíše pro návštěvníky s náročnějšími požadavky. Mezi ostatní se řadí hotely s menším počtem hvězd, penziony, motely, kempy a jiná ubytovací zařízení, která jsou nejčastěji zvolenými alternativami ubytování.

*„Návštěvník v mezinárodním cestovním ruchu je osoba, která cestuje do jiné země, než v níž m své běžné prostředí, na dobu nepřesahující jeden rok, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon placené činnosti v navštívené zemi.“*

(Jakuíková, Ježek, Pavlák. 1995. s. 29)

V následujícím grafu Obr. 4 jsou mezi sebou srovnány hotely různých kategorií a podle grafu lze vyčíst, že návštěvnost ubytovacích zařízení vykazuje stále rostoucí tendenci.

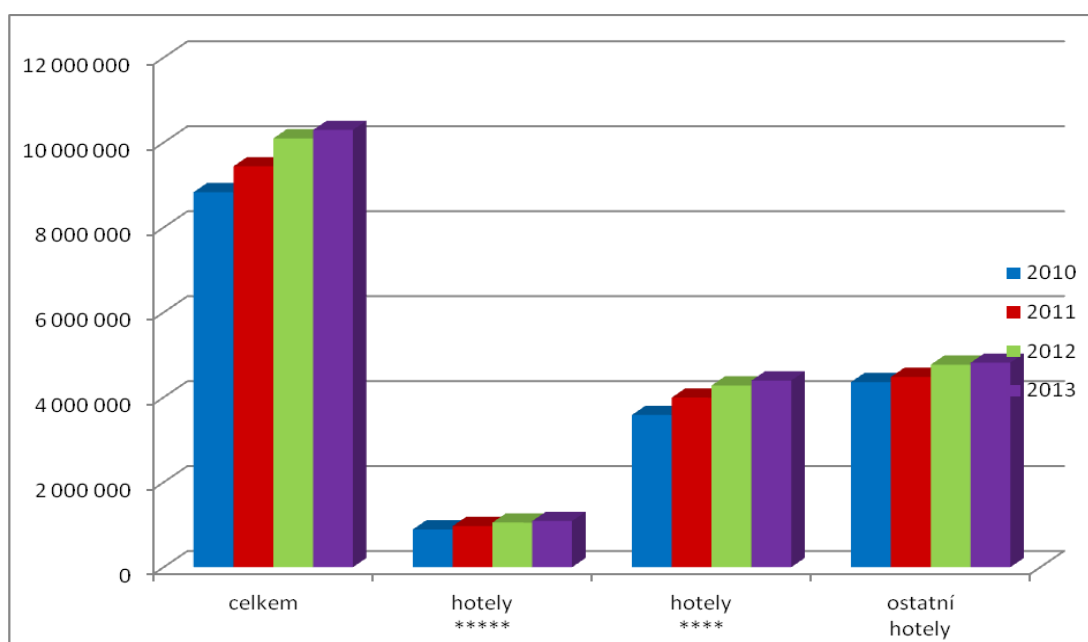
Rok 2013 zaznamenal oproti roku 2010 téměř dvoumiliónový nárůst návštěvníků využívajících hotelové služby. Čtyřhvězdičkové hotely za sledované období značily největší nárůst zákazníků oproti ostatním kategoriím hotelu. Skupina Ostatní hotely dosahovala v roce 2012 a 2013 téměř stejného počtu zákazníků za rok.

Návštěvnost pětihvězdičkových hotelů se pohybuje ve sledovaném období od roku 2010 do roku 2013 okolo jednoho miliónu návštěvníků. A tyto hodnoty značí mírný nárůst v jednotlivých letech, avšak v celku lze říci, že jsou hodnoty ve sledovaném období vyrovnané.

## 2. STATISTICKÉ ÚDAJE

Návštěvnost pětihvězdičkových hotelů se pohybuje ve sledovaném období od roku 2010 do roku 2013 okolo jednoho miliónu návštěvníků. Tyto hodnoty značí mírný nárůst v jednotlivých letech, avšak celkově lze říci, že jsou ve sledovaném období vyrovnané.

**Obr. č. 4** Návštěvnost v hotelech podle kategorie v ČR



Zdroj: Cestovní ruch - časové řady, Český statistický úřad, 2014

Počet hostů, kteří navštívili Českou republiku, se za posledních roky stále zvyšuje. V roce 2013 se oproti roku 2011 počet návštěvníků zvýšil téměř o 1 milion. Přes polovinu celkového počtu tvoří zahraniční hosté. To lze vypočítat z Tabulky 1.

*„Rezident je osoba, která v dané zemi žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku.“*

(Jakuíková, Ježek, Pavlák. 1995. s. 28)

**Tab. č. 1** Počet hostů v ČR

	2010	2011	2012	2013
<b>Počet hostů celkem</b>	12 211 878	12 898 712	13 646 913	13 868 336



## 2. STATISTICKÉ ÚDAJE

<b>Nerezidenti</b>	6 333 996	6 715 067	7 164 576	7 309 856
<b>Rezidenti</b>	5 877 882	6 183 645	6 482 337	6 558 480

Zdroj: Cestovní ruch – časové řady, Český statistický úřad, 2014

Podle uvedených údajů v Tabulce 2 navštívilo v roce 2013 Plzeňský region přes 500 000 hostů, což ve srovnání s rokem 2010 představuje nárůst o 21,7 tisíc hostů. Oproti roku 2012 byl v roce 2013 zaznamenán pokles počtu hostů o 33,5 tisíc. Na těchto změnách se podílejí především zahraniční návštěvníci.

**Tab. č. 2 Počet hostů v Plzeňském kraji**

	2010	2011	2012	2013
<b>Počet hostů</b>	484 178	495 609	539 432	505 903
<b>Rezidenti</b>	330 056	322 799	348 640	331 089
<b>Nerezidenti</b>	154 122	172 810	190 792	174 814

Zdroj: Cestovní ruch v Plzeňském kraji ve 4. Čtvrtletí 2013, Český statistický úřad, 2014

Podle statistických údajů patří mezi nejpočetnější návštěvníky obyvatelé SRN. Druhé místo patří ruským turistům, pak následuje Slovensko. Z tabulky s údaji o počtu návštěvnosti nerezidentů lze vyčíst, že počet německých návštěvníků se snížil a naopak počet ruských hostů se zvýšil. U slovenské návštěvnosti lze zpozorovat nepatrný růst.

Také Plzeňský kraj je pro zahraniční turisty lákavou oblastí cestovního ruchu. I zde tvoří velký počet návštěvníků převážně němečtí turisté, ruští a slovenští hosté. V roce 2013 se zájem o návštěvu této oblasti oproti roku 2012 snížil, a to se projevilo v poklesu počtu návštěvníků. [18]

**Tab. č. 3 Návštěvnost nerezidentů v České republice a v Plzeňském kraji**

	Počet nerezidentů v ČR			Počet nerezidentů v Plzeňském kraji	
	2012	2013		2012	2013
<b>1. Německo</b>	1 420 698	1 385 398	1. Německo	74 514	70 300

## 2. STATISTICKÉ ÚDAJE

---

<b>2. Rusko</b>	694 138	759 138	2. Rusko	17 754	16 088
<b>3. Slovensko</b>	382 595	395 352	3. Slovensko	10 502	8 099

Zdroj: Cestovní ruch – časové řady, Český statistický úřad, 2014

Změna stavu návštěvnosti hotelu Central kopíruje stav návštěvnosti Plzeňského kraje. Zájem zahraničních turistů o Plzeňský kraj v roce 2013 oproti roku 2012 výrazně klesl, a to se dotklo všech hotelů v Plzeňském kraji, včetně hotelu Central, ve kterém došlo ke snížení počtu návštěvníků.

Padesát procent hostů hotelu Central tvoří němečtí turisté, malé procento představují asijscí hosté a zbytek doplňují turisté z Evropy.

## 3. APLIKOVANÝ MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix představuje všechny kontrolovatelné faktory, které hotel využívá pro dosažení vytčených cílů a uspokojení potřeb zákazníka. Vychází ze čtyř základních nástrojů označovaných jako „4P“ – produkt, cena, místo, propagace. A přiřazují se k němu další čtyři rozšiřující nástroje – lidé, balíčky, programování a spolupráce pod pojmem „8P“. Jeho tvorba je základní součástí strategie, která hodnotí možnosti hotelu ve vztahu k segmentu a vnějším konkurentům. Sestavuje se v závislosti na počtu cílových segmentů. [1]

### 3.1. PRODUKT (Produkt)

Produktem cestovního ruchu je služba nebo soubor základních a doplňkových služeb, které mohou uspokojit potřeby zákazníka. Taková služba by měla splňovat z hlediska poptávky požadavky na atraktivnost, přístupnost a upoutat zákazníka. [2]

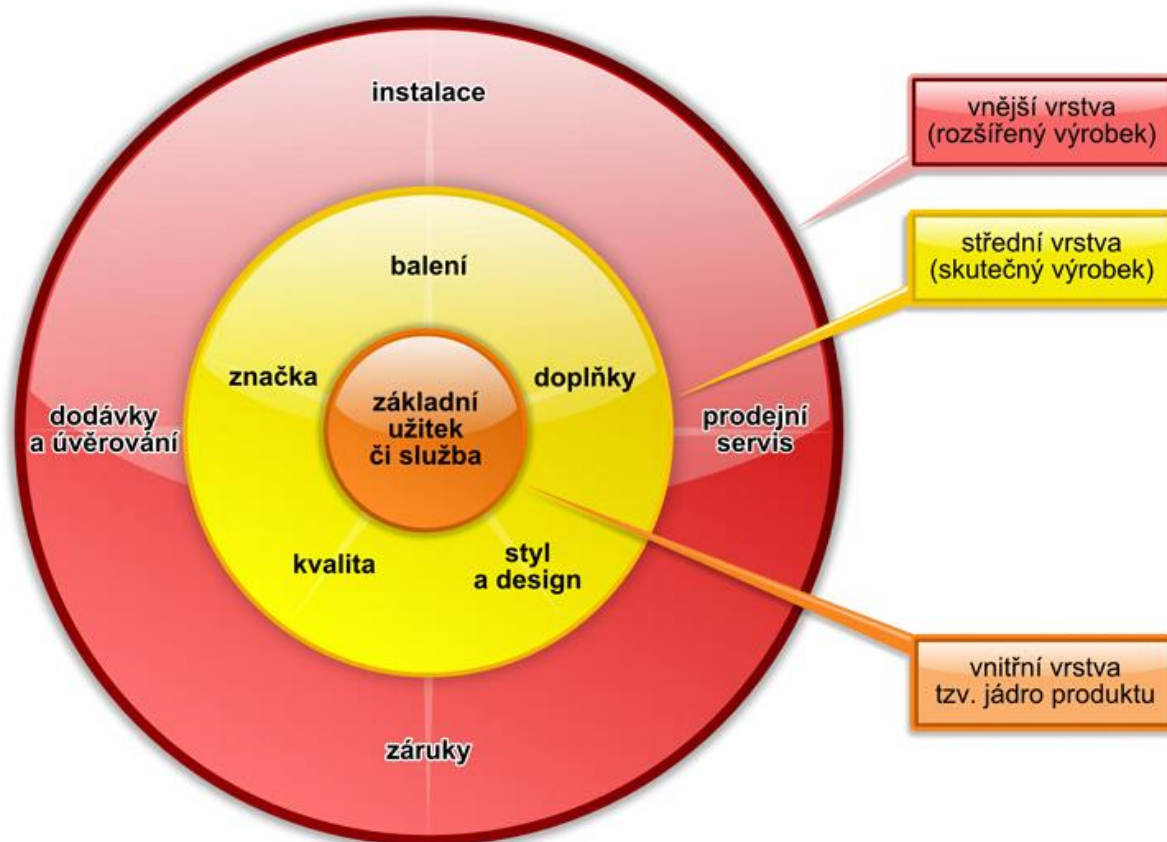
*„Služba je ekonomická činnost lidí, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užitečné efekty pro spotřebitele služeb“*

(Ryglová, 2009, s. 96)

Charakteristické znaky služeb, kterými se odlišují od hmotných výrobků, jsou různorodost, nehmotná povaha, krátká doba využívání, nedělitelnost výroby a spotřeby. Příčinou různorodosti mohou být osobní charakter služeb, subjektivita vnímání služby ze strany zákazníka a chybějící standardy kvality. Hlavním problémem marketingu služeb je, že služba není hmotná, nedá se před nákupem vyzkoušet nebo prozkoumat. A nelze odhadnout přesnou potřebu a přání zákazníka. Služby jsou vázány na konkrétní čas a místo. Pokud nejsou spotřebovávány v době, kdy jsou v dispozici, je jejich výkon ztracen. [4]

Na kvalitní produkt v cestovním ruchu by měl být uplatňován koncept tří úrovní produktu. První úroveň je totožná s hlavní funkcí. V druhé úrovni je určený způsob uspokojení potřeby, který má určitý objektivní základ, současně je však kupujícím subjektivně vnímán. Třetí úroveň výrobku je utvářena možností dokompletovat nákup různými doplňky. [2] Na obrázku 5 je znázorněna ukázka tří úrovní služby.

Obr. č. 5 Tři úrovně produktu



Zdroj: Marketingové procedury, Halek.info

#### 3.1.1. UBYTOVACÍ SLUŽBY

Moderní cestovní ruch souvisí s přemístěním obyvatelstva. Cestuje se nejen za rekreací, ale i za obchodem, vzděláním, ale i jinými záležitostmi. S růstem cest roste zájem o ubytování. Hlavní funkcí ubytovacích služeb je umožnit cestujícím ubytování mimo jeho bydliště a poskytnout i jiné služby.

Ubytování v hotelu Central je zajištěno v 50 dvoulůžkových, 22 jednolůžkových pokojů a 5 apartmá. V každém z pokojů se nachází sprchový kout, telefon, minibar s nápoji a internetové připojení (vč. Wi-Fi zdarma a TV).

Zákazníkům jsou nabízeny dva typy jednolůžkových pokojů. Na rozdíl od dvoulůžkových pokojů však pokoje jednolůžkové bohužel nepůsobí na potenciální zákazníky tak příjemně a lákavě.

***Obr. č. 6 Jednolůžkový pokoj***

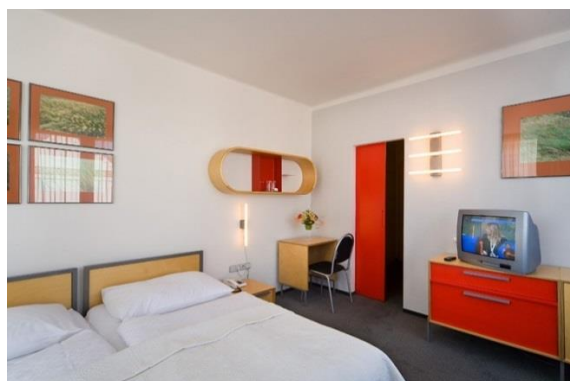


Zdroj: Fotogalerie hotelu Central

Dvoulůžkový pokoj s manželskou postelí nebo s oddělenými postelemi je v nabídce pojmenován jako Standardní pokoj. Dalším typem dvoulůžkového pokoje s vyšším komfortem a větším prostorem je pokoj Exclusive.

Pokud se jedná o dvoulůžkové pokoje s odděleným spaním, je třeba zmínit, že hotel nabízí tzv. "modrý, červený či standardní pokoj". Pokoje jsou rozdílně interiérově řešeny, a to s ohledem na umístění v historické budově.

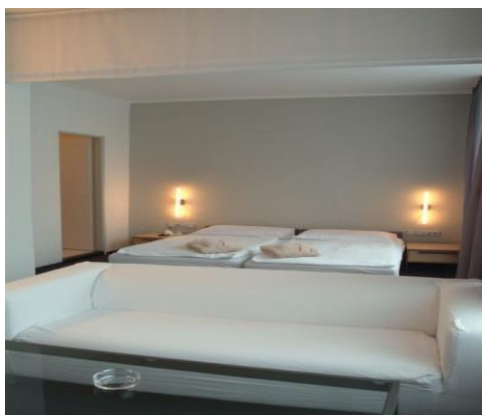
***Obr. č. 7 Dvoulůžkový pokoj s manželskou postelí***



Zdroj: Fotogalerie hotelu Central

Hotel Central člení Apartmány na VIP, modré nebo červené apartmá. Každé apartmá má dva pokoje. V každém z těchto luxusnějších pokojů najdeme sprchový kout i vanu. Ve všech apartmánech jsou dva pokoje a svojí vybaveností převyšují ostatní pokoje v hotelu. Jedno apartmá má bezbariérový přístup pro hendikepované hosty. Ubytování hosté mají možnost zdarma využít hlídané parkoviště v areálu hotelu. V ceně za ubytování je samozřejmě snídaně formou bufetu.

***Obr. č. 8 Apartmá***



Zdroj: Fotogalerie hotelu Central

Recepce plní hlavní funkci části front office ubytovacího úseku. Úkol recepčního zahrnuje rezervace, registrace a koordinace služeb hostům, dále podávání informací o hotelu a dalších místech podle přání hosta. Náplní práce recepčního je také aktualizace informací o stavu ubytovací kapacity hotelu, správa účtů hotelových hostů během pobytu, zajištění finančního vyrovnání s hosty a odhlašování hostů při odjezdu. [5] Recepční služba funguje 24 hodin denně po celý rok. V hotelu je využíván rezervační systém GlobRes. [19]

#### **3.1.2. STRAVOVACÍ SLUŽBY**

Stravování souvisí s uspokojením potřeb výživy člověka a v minulosti bylo zabezpečeno v rámci rodin. Na charakter stravy má do dnešní doby vliv společenské prostředí a tradice.

### 3. APLIKOVANÝ MARKETINGVÝ MIX

---

Základní stravování je hlavní a nejdůležitější funkcí pohostinství, jedná se o poskytování obědů a večeří, které jsou součástí denního stravování obyvatel.

Doplňkové stravování je označení pro občerstvení, které má v dnešní době mnoho forem. Jedná se především o slavnostní hostiny typu raut, banket, brunch, coffeebreak apod.

Úkolem stravovacího úseku Food & Beverage jsou stravovací služby, které jsou poskytovány nejen hotelovým hostům, ale i jiným návštěvníkům, označovaným jako tzv. pasanti. Stravování je poskytováno v restauraci s kapacitou 100 míst. Provozní doba restaurace je od 6:30 do 22:00 hodin, v neděli pouze do 19:00 hodin. Snídaně probíhá od 6:30 do 10 hodin ve stylu švédského stolu se širokým sortimentem pokrmů. V poledních hodinách je restaurace otevřena nejen pro návštěvníky hotelu, ale je zpřístupněna i pro hosty pracující v okolí plzeňského náměstí. Ve večerních hodinách je restaurace opět otevřena a je využívána hotelovými hosty. Restaurace nabízí i dárkové poukazy na oběd nebo večeři v hodnotách 400, 500 a 1000 Kč.

Pro různé příležitosti jako rauty, oslavy, obchodní jednání, svatby, promoce, školení, banket aj. jsou k dispozici jednotlivé salónky s kapacitou od 10 do 100 osob. Pro větší události lze využít také sál pro 120 osob. Jedná se o hostiny, které patří mezi nejvýdělečnější činnosti, jež může hotelová restaurace provozovat.

***Obr. č. 9 Restaurace***



Zdroj: Fotogalerie hotelu Central

V přízemí hotelu se také nachází nekuřácká kavárna BlueCafé, která nabízí kávu a několik druhů zákusků či zmrzlinových pohárů. Zákazníci mohou být s těmito výrobky spokojeni, protože jsou zhotoveny přímo v hotelové kuchyni, a právě to jim zaručuje požadovanou čerstvost a kvalitu. Provozní doba kavárny je od 9:00 do 21:00 hodin a v letních měsících je možno využít i venkovní terasu.

*Obr. č. 10 Kavárna*



Zdroj: Fotogalerie hotelu Central

Hotelová restaurace a kavárna nabízejí mnoho druhů alkoholických i nealkoholických nápojů a široký sortiment jídel. Je možné si vybírat z typicky českých specialit, nebo ochutnat produkty mezinárodní kuchyně.

#### **3.1.3. RELAXAČNÍ SLUŽBY**

Wellness lze charakterizovat jako proces trvalého zlepšování psychické, fyzické, intelektuální a emocionální pohody za účelem dosažení tělesného a duševního zdraví. V mnohých hotelích se aplikují wellness prvky se snahou zvýšit počet hostů, zvýšit obrat anebo zlepšit vlastní image. Pokud hotel vlastní wellness centrum, představuje značnou konkurenční výhodu a zvyšuje tím atraktivitu celého hotelu. [4]



Wellness centrum hotelu Central, nacházející se v přízemí budovy, má k dispozici finskou, tropickou a aroma saunu se sprchou. Dále parní kabinu a tepidarium se sprchou, hydromasážní Whirlpool a sluneční louku. Tyto služby přispívají k příjemnému pocitu hotelových hostů. Wellness je placené a přístupné i pro veřejnost od 10 hodin do 23 hodin. Hoteloví hosté mají vstup od 20 hodin zdarma.

*Obr. č. 11 Wellness*



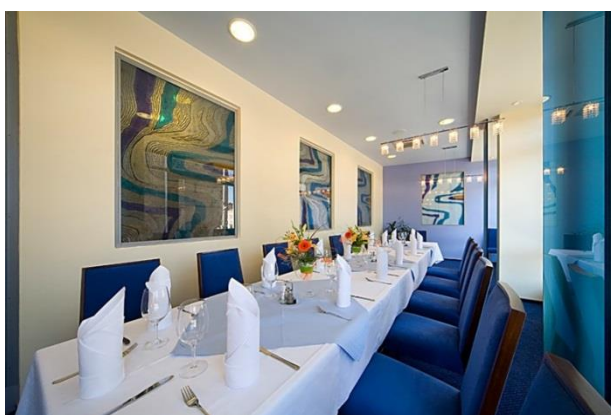
Zdroj: Fotogalerie hotelu Central

#### **3.1.4. KONFERENCEČNÍ SLUŽBY**

Pro firemní akce, obchodní jednání, oslavy apod. jsou k dispozici salóňky s kapacitou od 10 do 100 osob. Jedná se o modrý salónek s kapacitou 18 míst, který má výhled na náměstí Republiky, a sál Eben s kapacitou od 10 do 40 osob, nebo od 50 do 100 osob. Pro větší události a konference je možné využít sál pro 120 osob, který je technicky vybaven notebookem Windows XP Professional SP2, 1,6GHz, 256MB RAM, OFFICE 2000 (s operačním programem Windows, Excel, Access, Powerpoint), DVD mechanikou, připojením O2 CDMA, audiosystémem s bezdrátovými mikrofony, dataprojektorem BENQ SL 705S, SVGA, zpětným dataprojektorem OHP 9550 a promítacím plátnem. [21]

Pokud by někdo v tomto hotelu plánoval svatební hostinu, zdejší personál sestaví menu včetně svatebních koláčů a dalšího občerstvení, zajistí hudbu nebo pokračování zábavy v nočním baru s hudbou a tancem. Dle přání zajistí i zapůjčení svatebních šatů a doplňků ze salonu ORNELA. Jako bonus při využití této služby je jedna svatební noc zdarma, a to v apartmá pro novomanžele. [20]

***Obr. č. 12 Modrý salónek***



Zdroj: Fotogalerie hotelu Central

#### **3.1.5. DOPLŇKOVÉ SLUŽBY**

Kromě základních služeb, jako jsou ubytování, stravování, konferenční služby, je pro hotel velmi důležité poskytování doplňkových služeb. Zlepšují jméno hotelu a mohou být jeho konkurenční výhodou. Mezi takové služby se řadí služby recepce, která poskytuje informace a zajišťuje sekretářské služby - poskytuje hostům zdarma denní tisk, a to MF DNES a Plzeňský deník. Na přání klienta recepce zajistí objednání vstupenek do divadel a na různé kulturní akce. Zajišťuje pivní exkurze s ochutnávkou piva v Plzeňském pivovaru. [22]

## 3.2. BALÍČKY SLUŽEB PROGRAMOVÁNÍ (Packaging, Programming)

Balíčky služeb, neboli package, znamenají spojování jednotlivých služeb k sobě, a to takovým způsobem, že se k jádru produktu přidávají dodatečné či doplňkové služby podle přání turistů. Tento balíček je poté nabízen klientovi finančně výhodněji, než kdyby jednotlivé služby kupoval samostatně. [2]

Výhodou balíčků je řada přínosů pro spotřebitele, jelikož si ušetří čas za individuální plánování cest. Bude mít větší cestovatelskou jistotu, záruku zážitku, úsporu finančních prostředků a jistotu dodržení rozpočtu.

Programming je technika spojená s tvořením package. Zahrnuje postupy, úkoly, časové rozvrhy, činnosti a rutiny, které jsou použity k poskytování služeb klientovi. Jedná se o programy společenských akcí, programy jednodenních výletů a programy jiných činností, jež mají zvýšit atraktivnost balíčků. [3]

Hotel Central nabízí balíčky zahrnující kombinaci ubytovacích, stravovacích a doplňkových služeb. Pomocí těchto balíčků se snaží hotel zvýšit vytíženost hotelu především v období mimo sezónu. [4]

**Balíček *Wellness a relaxace*** je určen pro zákazníky, kteří se chtějí odreagovat od rutinního stresu a únavy. Pobytový balíček zahrnuje 2x noc ve dvoulůžkovém pokoji Exclusive, 2x jednu a půl hodiny wellness, 1x masáž pro 2 osoby (40 min), 2x snídaně formou bufetu, 2x večere pro 2 a jedno místo na parkování v uzavřeném hotelovém dvoře. [11]

**Obr. č. 13 *Wellness a relaxace***



Zdroj: Pobytové balíčky hotelu Central

Celoročně mohou zamilovaní využít balíček **Romantický víkend**, který obsahuje 2x noc ve dvoulůžkovém pokoji EXCLUSIVE, 1x 1,5 hodiny wellness, 2x snídaně formou bufetu, 2x večeři pro dva, 2x láhev vína dle vlastního výběru a 1 místo na parkování. [12]

**Obr. č. 14 Romantický víkend**



Zdroj: Pobytové balíčky hotelu Central

**Pro rodiny s dětmi**, které plánují výlety do Plzně za historickými památkami nebo jinými zajímavostmi, nabízí hotel pobytový balíček Rodina. Zahrnuje 2x noc v apartmánu pro 3 osoby + přistýlka, podle přání si rodina může místo apartmánu vybrat 2 dvoulůžkové pokoje, 1x 1,5 hodiny wellness, 2x snídaně ve formě bufetu pro celou rodinu, 2x večeři pro celou rodinu (hlavní chod a nápoj) a 1x parkoviště. [13]

**Obr. č. 15 Rodina, pro pár a děti**



Zdroj: Pobytové balíčky hotelu Central

**Balíček Skupina** platí pouze tehdy, pokud se na minimálně jednu noc ubytuje alespoň 8 osob. Členové skupiny si mohou vybrat, zda se chtějí ubytovat v jednolůžkovém nebo dvoulůžkovém pokoji. [14]

**Obr. č. 16 Skupina**



Zdroj: Pobytové balíčky hotelu Central

### 3.3. CENA (Price)

Cena je nejdůležitějším prvkem marketingového mixu, jelikož vytváří zisk pro organizaci v přímém vztahu s celkovými výnosy a dosahovaným ziskem. [1]

Cena musí být stanovena tak, aby byli zákazníci přesvědčeni, že požadovaná cena odpovídá poskytovaným službám. Pro ubytovací a stravovací služby se používají různé metody tvorby cen, mezi které patří tvorba cen podle nákladů, poptávky a konkurence. [1]

- **Nákladově orientovaná metoda** je nejčastěji používanou metodou vzhledem k její jednoduchosti a snadné dostupnosti podkladových materiálů. Rozlišuje fixní a variabilní náklady a vychází z výpočtu bodu zvratu.
- Základem **poptávkově orientované metody** je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce a odhad objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny. Tvorba je založena na hodnotě, kterou uzná spotřebitel, a náklady budou cenotvorným faktorem tehdy, když spotřebitelé začnou produktu přisuzovat hodnotu, která by nepřinesla zisk

### 3. APLIKOVANÝ MARKETINGVÝ MIX

- **Metoda odrážející se od cen konkurence** spočívá v tom, že za výrobky srovnatelné a konkurenční lze požadovat srovnatelné ceny a tyto ceny jsou horním limitem při vstupu na trh.

V hotelnictví se rozlišuje strategická a taktická cena. Strategickou cenu hotel uvádí v katalogu a po dobu sezóny se nemění. Je určena jako interval mezi nejnižší a nejvyšší cenou v souladu se strategickým rozhodnutím, s pozicí trhu, kvalitou produktu, stádiem životního cyklu, návratností investic, podílu na trhu a očekávaným ziskem. Taktická cena reaguje na změny na trhu hotelových služeb bez ohledu na kvalitu produktu, cena se určuje na základě poptávky či konkurence a je výhodou oproti konkurenci. Cena sezónního produktu je vyšší než cena produktu s celoročním využitím, proto hotel tuto cenu propaguje.

Tvorba cen je základem úspěšné obchodní politiky hotelu. V hotelu byly ceny ubytování a stravování určeny nákladově orientovanou metodou a metodou odrážející se od cen konkurence nebo hotelů ve stejné kategorii.

**Tab. č. 4 Cena pokojů za den**

	Jednolůžkový pokoj	Dvoulůžkový pokoj		Apartmá
		Manželské, oddělené postele	Exclusive	
<b>pondělí-čtvrtek</b>	1 420 Kč / 57 EUR	1 950 Kč / 78 EUR	2 100 Kč / 84 EUR	2220 Kč / 89 EUR
<b>víkend</b>	1 320 Kč / 53 EUR	1 720 Kč / 69 EUR	1 870 Kč / 75 EUR	2 100 Kč / 84 EUR
<b>přistýlka</b>	500 Kč	500	500 Kč	500 Kč
<b>přistýlka - děti do 15let</b>	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma
<b>domácí zvíře</b>	250 Kč	250 Kč	250 Kč	250 Kč

Zdroj: hotel Central, 2014

V Tabulce 4 jsou uvedeny ceny jednotlivých pokojů za jednu noc. Těmto cenám odpovídá kvalita a vybavení ubytovacího zařízení. Je třeba brát v úvahu, že v ceně jsou zahrnuty

### 3. APLIKOVANÝ MARKETINGVÝ MIX

---

snídaně a jiné poskytované služby, jako je *roomservice* a jiné. Děti do 15 let mají pobyt v hotelu zdarma. Ceny za ubytování jsou smluvní. Hotel nabízí při speciálních objednávkách či stálým klientům různé slevy. U rozsáhlejších akcí a při kombinování ubytování či stravování je možno poskytnout pro klienta slevu.

Zajímavostí cenového poměru hotelů v Plzni okolo roku 1911 je, že cena za pokoj se pohybovala od 3 do 10 korun. Jako doplňující informaci je třeba zmínit, že v roce 1892 se místo původní zlatky přešlo na korunovou měnu. Jedna zlatka byla směnitelná za dvě koruny, proto se dodnes při běžném hovoru desetikoruně říká pětka. [9]

**Tab. č. 5 Ceník pronájmu konferenčních prostorů**

Místnost	Kapacita	Cena za 1 hodinu	Cena na celý den (6 a více hodin)
Velký Eben	55 osob	400 Kč	2 200 Kč
Malý Eben 1	30 osob	400 Kč	2 200 Kč
Malý Eben 2	10 osob	300 Kč	1 700 Kč
Eben – celý sál	100 osob	750 Kč	4 800 Kč
Modrý salónek	18 osob	400 Kč	2 200 Kč
Hudební salónek	35 osob	400 Kč	2 200 Kč

Zdroj: Hotel Central, 2014

Ve výše uvedené Tabulce 5 jsou ceny za pronájem jednotlivých salónek. Pronájem salónek po celý den, to znamená více než 6 hodin, je výhodnější hlavně pro firemní nebo soukromé akce (svatební hostiny, rauty).

Při pronájmu konferenčních prostorů je možno dopředu sestavit menu občerstvení, obědu a večeře. Tabulka 6 uvádí nabídku občerstvení. Hotel nabízí šest typů kávových přestávek, v dnešní době se používá pojem *Coffeebreak*. Jednotlivý *coffeebreak* zahrnuje jiné množství pokrmů a nápojů, záleží na délce akce. Ceny jsou uvedeny za osobu. V případě, že konferenční prostory budou využity v poledních nebo večerních hodinách, hosté si mohou objednat dvou chodový oběd nebo večeři s příznivými cenami.

Tab. č. 6 Ceník občerstvení v konferenčních prostorech

Cena za osobu	
<p><b>Kávová přestávka I</b></p> <p>Překapávaná káva, minerální voda</p> <p>Sladké pečivo nebo minidesert 1ks/os</p>	75 Kč
<p><b>Kávová přestávka II</b></p> <p>Překapávaná káva a výběr čajů</p> <p>2 druhy ovocného džusu, minerální voda</p> <p>Čerstvé ovoce</p> <p>Sladké pečivo nebo minidesert 1ks/os</p>	105 Kč
<p><b>Kávová přestávka III</b></p> <p>Překapávaná káva a výběr čajů</p> <p>2 druhy ovocného džusu, minerální voda</p> <p>Čerstvé ovoce</p> <p>Sladké pečivo nebo minidesert 2ks/os.</p>	125 Kč
<p><b>Kávová přestávka IV</b></p> <p>Překapávaná káva a výběr čajů</p> <p>2 druhy ovocného džusu, minerální voda</p> <p>Čerstvé ovoce</p> <p>Sladké pečivo nebo minidesert 1ks/os.</p> <p>Obložený chlebiček 1ks/os.</p>	130 Kč
<p><b>Kávová přestávka V</b></p> <p>Překapávaná káva a výběr čajů</p> <p>2 druhy ovocného džusu, minerální voda</p> <p>Čerstvé ovoce</p>	140 Kč



### 3. APLIKOVANÝ MARKETINGVÝ MIX

---

Sladké pečivo nebo minidesert 1ks/os. Malá plněná bagetka nebo malý sandwich 1ks/os.	
<b>Kávová přestávka VI</b> Překapávaná káva a výběr čajů 2 druhy ovocného džusu, minerální voda Čerstvé ovoce Sladké pečivo nebo minidesert 1ks/os. Velká plněná bagetka nebo malý sandwich 1ks/os. Nebo obložený chlebíček 2ks/os.	160 Kč
<b>Oběd a večeře</b> 2 chodové menu	Od 85 Kč

Zdroj: Hotel Central, 2014

### 3. APLIKOVANÝ MARKETINGVÝ MIX

---

Hotel Central dříve nabízel balíčky za výrazně vyšší ceny. Zřejmě postupem času zjistil, že s rostoucím konkurentem v odvětví těmito vysokými cenami nemůže zvýšit návštěvnost. Nové ceny, ve srovnání s původními, jsou výrazně nižší. V každém balíčku je Wi-Fi připojení zdarma a jako bonus je 10% sleva na oběd dle výběru klienta.

**Tab. č. 7 Cena nabízených pobytových balíčků hotelu**

	Wellness a relaxace	Romantický víkend	Rodina
<b>původní cena</b>	8 390 Kč / 332EUR	7 470 Kč / 298 EUR	7 131 Kč / 285 EUR
<b>nynější cena</b>	5 500 Kč / 210 EUR	4 900 Kč / 188 EUR	4 700 Kč / 181 EUR
			dítě +/- 500 Kč / 20 EUR

Zdroj: Hotel Central, 2014

Pro početnější skupinu, která se ubytuje v hotelu za účelem účastnit se firemní akce nebo jiné události, jsou nabízeny ceny zvýhodněné. Například skupinová rezervace jednolůžkových pokojů na jednoho člena vychází o 430 Kč levněji, než kdyby si pokoj objednal sám jako jednotlivec. Zvýhodněnou cenu lze využít i u dvoulůžkových pokojů.

**Tab. č. 8 Cena pobytu pro Skupiny**

SDDSSKUPINA	
<b>jednolůžko</b>	990 Kč / 38 EUR / noc
<b>dvoulůžko</b>	1 490 Kč / 57 EUR / noc
<b>parkování za noc</b>	100 Kč / 4 EUR / noc

Zdroj: Hotel Central, 2014

#### **3.4. DISTRIBUCE (Place)**

Distribuce je proces sloužící k nalezení a realizaci cesty mezi poskytovatelem služby a jeho zákazníkem. Služby v cestovním ruchu mohou být realizovány pouze v místě jejich produkce, zatímco výrobky jsou dodány k zákazníkovi. [3]

Distribuce je jedním z důležitých nástrojů marketingu hotelu. Představuje způsob, jakým se produkt dostává k cílovému segmentu. Uskutečňuje se prostřednictvím distribučních cest.

Distribuční cesty mohou být přímé, nepřímé anebo se mohou kombinovat. Přímá distribuční cesta znamená osobní objednávání ubytování přímo na recepci či v restauraci. Nepřímá distribuce probíhá přes zprostředkovatele, který musí postupovat v souladu s cíli hotelu a s jeho strategií. Skupinu zprostředkovatelů tvoří cestovní kanceláře, cestovní agentury, individuální prodejci, turistická informační centra a podobně. [3] Kombinovaná distribuce je prodej prostřednictvím katalogu, direct mailu, nabídky v médiích a na internetu.

Zásadní změny v distribuci způsobil rozmach internetu, který nahradil klasické distribuční cesty, jako je rozesílání nabídek cestovních kanceláří či vyzvednutí katalogů zájezdů v cestovní kanceláři. Mezi elektronické distribuční systémy patří globální distribuční systémy GDS, z anglického jazyka Global Distribution System, který využívá hotel Central, konkrétně software GlobRes..

Hotel má podepsanou smlouvu se Střední hotelovou školou v Plzni se zaměřením na hotelnictví a cestovní ruch. Je smluvním pracovištěm, ve kterém se koná odborný výcvik, učební praxe a odborná praxe. [24]

#### **3.5. PROPAGACE (Promotion)**

Marketingová propagace je primárním střetnutím se zákazníky, jejímž cílem je zákazníkům něco sdělit. Propagace by měla přesvědčit zákazníky o výhodných nákupech výrobků či služeb podniku. Cílem každého hotelu je udržet stávající hosty a získat hosty nové.

*„Úlohou propagace je komunikovat s jednotlivci, skupinami nebo organizacemi za účelem přímého i nepřímého usnadnění obchodních výměn informováním a přesvědčením jednoho nebo více posluchačů, aby přijali produkty nějaké organizace.“*

Coulson-Thomas, 1986

V odvětví cestovního ruchu se jako prostředky marketingové komunikace využívají brožury (katalogy), média na podporu prodeje, zasilání propagačních materiálů a reklamy v místě prodeje.

#### **3.5.1. MARKETING NA INTERNETU**

Nejčastěji využívaným nástrojem marketingové komunikace je internet. Marketér by měl být tvořivý a vědět, jak zaujmout, přitáhnout a získat zákazníky, kteří jsou na internetu velmi vybíraví, tj. hledají jen to, co potřebují. Proto musí dbát na kvalitu webové stránky, aby oslovil potenciální zákazníky a udržoval stávající.

Webové stránky mají provedení ve čtyřech jazycích, kromě českého jazyka také anglický, německý a ruský jazyk. Na stránkách hotelu Central jsou informace aktualizovány a je možné najít mapu a základní informace o hotelu a možnostech aktivit v okolí, ceník a popis služeb, vybavení pokojů, konferenčních sálů a wellness centra. Nechybí kontakt ani fotografie interiéru a exteriéru. Na hlavní webové stránce je dobré umístění denního menu. Webová stránka je zpracována jednoduše, má vhodný design a díky zvoleným barvám, zelené a bílé, působí uklidňujícím dojmem.

Internetová reklama patří mezi levné prostředky prezentace produktů a služeb. V dnešní době roste procento lidí, kteří využívají internet k rozhodování o cestě, a tím stoupá objem služeb objednaných přes internet. Běžné je také internetové sdílení informací cestovatelů o jednotlivých místech a celkovém hodnocení poskytovaných služeb. Takové stránky s recenzemi se stávají součástí při výběru dovolené. Recenze o hotelu jsou dostupné na stránce [www.booking.com](http://www.booking.com). Dalším komunikačním nástrojem je sociální síť Facebook, [25] který hostům nabízí možnost hodnocení spokojenosti se službami. Tento nástroj komunikace není nijak vyvinut. Poslední aktualizace byla zaznamenána v září roku 2011.

#### 3.5.2. PODPORA PRODEJE

Aktivity podpory prodeje hotel využívá k posílení efektivnosti ostatních částí komunikačního mixu. Mezi tyto aktivity patří poskytnutí služby nebo produktu navíc, bezplatné poskytnutí dárkového předmětu nebo suvenýru apod. Pro ubytovací služby je vhodné vést evidence hostů a udržovat s určitým segmentem kontakt, zasílat informace a poděkovat těm, kteří se vrátili a opakovaně využívají služeb hotelu. Hosty mohou být i ti, kteří se na hotel obrátí s poskytnutím informací. Hlavním segmentem trhu jsou ženy, které využívají relaxační služby hotelu.

#### 3.5.3. OUTDOOR

Jednou z efektivních možností, jak zviditelnit, je outdoor nebo venkovní reklama. Mezi výhody venkovní reklamy jsou:

- Přitahuje pozornost
- Pravidelné a dlouhodobé působení na zákazníka
- Působí podvědomě a bez ohledu na vůli příjemce
- Zasahuje jakékoliv věkové sociální a příjmové skupiny obyvatelstva

S outdoor reklamou hotelu Central na Wellness centrum se může veřejnost setkávat celoročně na Americké třídě na prodejně COOP a na fasádě budovy ZKD Plzeň u autobusového nádraží.

*Obr. č. 17 Propagace Wellness Americká, Plzeň*

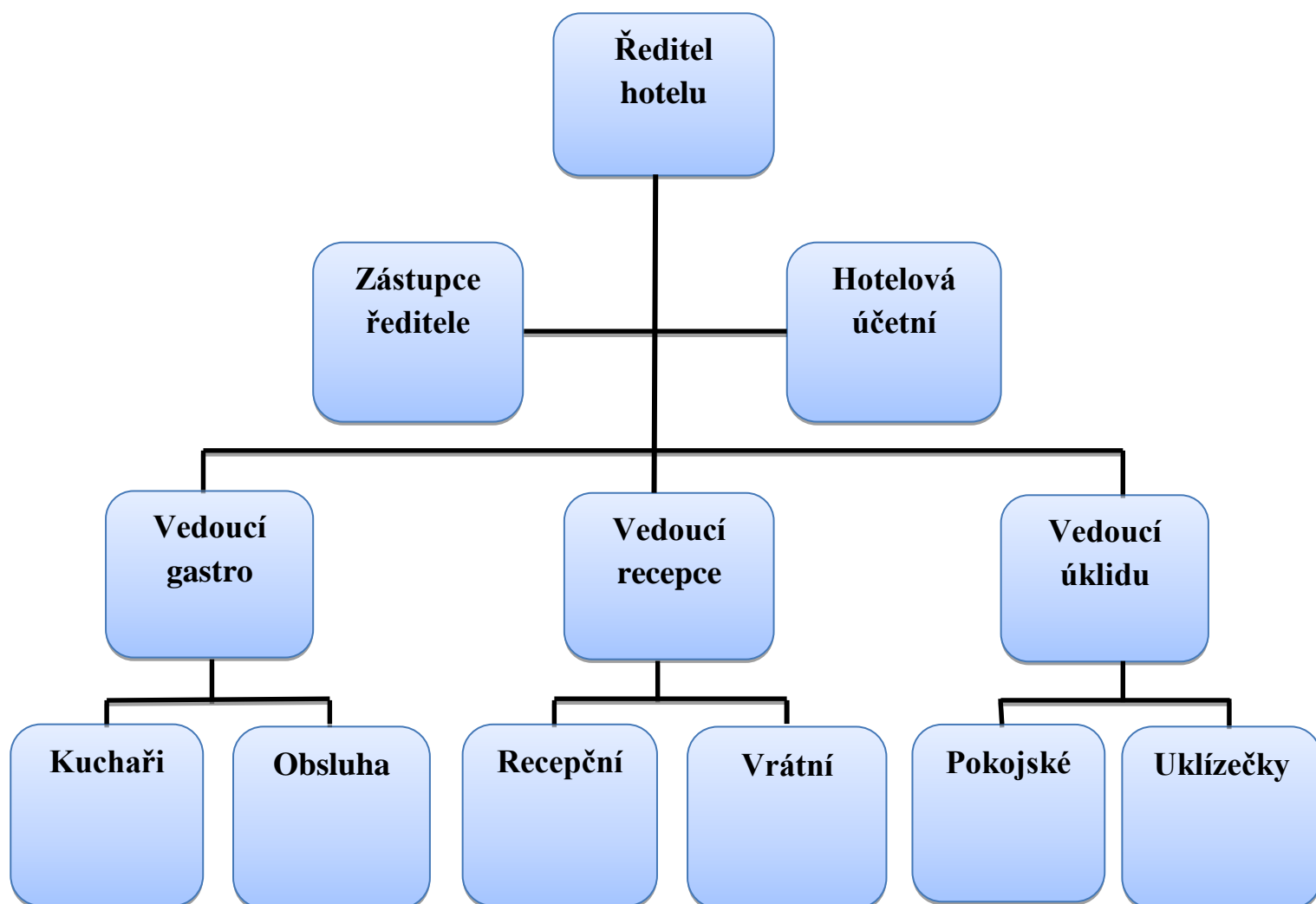


Zdroj: Vlastní zpracování

## 3.6. LIDÉ (People)

Základním faktorem ovlivňujícím kvalitu služeb se stali lidé, kteří prodávají dalším lidem. Úspěch je závislý na vhodném výběru zaměstnanců ve funkci Front office, kteří jsou nositeli a poskytovateli služeb. Proto je při výběru pracovníků nutné zvažovat nejen kvalifikaci, ale také komunikační a organizační schopnosti, schopnost řešit krizové situace, odolnost vůči stresu apod. Důležitou roli hrají i zákazníci, kteří služby spotřebovávají. Nevhodné chování zákazníka může mít vliv na jiné klienty, protože spolu využívají službu a vzájemně se ovlivňují. Je třeba brát v potaz i místní obyvatelstvo, které s rozvojem cestovního ruchu v jejich okolí nemusí být spokojeno. [3]

*Obr. č. 18 Organizační struktura hotelu*



Zdroj: Vlastní zpracování

V hotelu pracuje v současné době 25 zaměstnanců. Jejich zařazení a funkce znázorňuje organizační struktura na Obrázku 17. Hotel poskytuje restaurační prostor i kavárnu studentům z hotelové školy Plzeň k vykonání povinné praxe. V letních měsících vypomáhá několik vyučených odborníků v rámci čerpání dovolených personálu hotelu.

### **3.7. SPOLUPRÁCE (Partnership)**

Spolupráce organizací v cestovním ruchu hraje velkou roli v realizaci některých typů služeb, například při tvorbě zájezdů nebo služeb hotelových rezortů. Kooperace postihuje všechny zúčastněné subjekty v odvětví cestovního ruchu, jako příklad lze uvést spolupráci dopravců, hotelů, cestovních kanceláří, cestovních agentur, pořadatelů sportovních a kulturních aktivit a podobně. [6]

Hotel spolupracuje s několika domácími i zahraničními cestovními kancelářemi. Hlavní spolupráce ale probíhá s internetovými poskytovateli reklam. Dalším partnerem hotelu je svatební salon ORNELA, který poskytuje zapůjčení šatů a doplňků hostům, kterým hotel zajišťuje svatební hostiny. [20]

### 4. ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

K analýze současné situace hotelu bylo využito několik metodik. Metodou mystery shopping byly zjištěny kvality poskytovaných gastronomických služeb v restauraci a kavárně. Metodou dotazníkového šetření bylo zjištěno, jak působí hotel Central na veřejnost, zda lidé v Plzni a okolí využívají hotelové služby, popřípadě jak jsou s těmito službami spokojeni.

Prostřednictvím internetového sdělení informací na webových stránkách Booking.com bylo možné zhodnotit spokojenost hostů, kteří hotel již navštívili. Ve SWOT analýze jsou rozepsány silné a slabé stránky hotelu, včetně seznamu příležitostí a hrozeb.

#### 4.1. MYSTERY SHOPPING

Mystery shopping neboli utajený nákup je nástrojem kontroly kvality služeb a hodnocení hotelových zaměstnanců. Hlavním cílem je odhalení nedostatků v chování hotelového personálu a nekalých praktik namířených proti hostům i majitelům a následné odstranění těchto nedostatků. Získané informace se využívají k identifikaci silné a slabé stránky podniku a k motivaci pracovníků, aby nejen napravili pochybené oblasti, ale snažili se o pozitivní vývoj. Hotel může používat mystery shopping jako prostředek odměňování a stimulování zaměstnanců, případně i jako hrozbu penalizace při porušení pracovních povinností a hotelových standardů. [4]

##### 4.1.1. Mystery shopping kavárny BlueCafé Central

Kavárna se nachází u vstupu do hotelu po levé straně. Na první dojem prostor kavárny působil, že je spíše určen pro hosty vyššího věku. Design a modro-hnědá barva nábytku by se více hodily na venkov než na náměstí. Možná se jedná o záměr, a kavárna je opravdu určena pro konkrétní cílovou skupinu. Sledované prostředí bylo celkem příjemné, ale doporučení využít místo koberce parkety, neboť koberec působí zastarale a staromódně.



Obsluha působila velmi mile, ale zaváhala u pozdravu, jelikož nevěděla, jaký jazyk má používat. Jako pracovní oděv měl personál bílou košili s tmavou kravatou, kterým na eleganci dodávaly černé kalhoty.

Kavárna neměla nijak vysokou obsazenost, proto se obsluha chodila velmi často ujišťovat, zda je všechno v pořádku. Nápojový lístek a jídelní lístek měli v jednom. Design a modro-bílá barva se hodily k vybavení interiéru i k názvu kavárny.

Na každém stole je každý den nabídka zákusků vyrobených přímo v hotelové restauraci, a to za příznivé ceny v rozmezí od 25 do 35 Kč. Wellness má právě probíhající jarní nabídku, proto jsou na stolech umístěny i akční letáky upozorňující na akci, která platí do 21. 4. 2014.

Vzhledem k tomu, že se první návštěva konala dne 2. 4. 2014 za příjemného počasí, bylo již možné využít kavárnu na terase. Dotaz na obsluhu tedy zněl, za jak dlouho by se hosté mohli dočkat posezení na venkovní terase. Obsluha (bez jmenovky) odpověděla, že ředitel hotelu rozhodl, že podle plánu až v květnu, ale jelikož se otepluje, tak již za 14 dní. Po uplynulém čase byla kavárna opět navštívena, ale terasa nebyla stále přístupna. Je škoda, že v BlueCafé nevyužili hezkého počasí, jelikož jiné kavárny obklopující náměstí již měly venkovní terasy otevřené. Toto rozhodnutí může být také důvodem nízké návštěvnosti kavárny.

Do kavárny se v odpoledních hodinách přinášejí čerstvě vyrobené zákusky. Překvapivé bylo, že kuchař měl tmavě modrý pracovní oděv, ačkoli tradičního kuchaře si každý představuje v košili, kalhotách a kuchařské čepici bílých barev. Není však pravidlem, že by se tyto barvy musely dodržovat, a možná je to způsob, jak vyniknout.

Zajímavostí je hlavně překvapující cena produktu. Cena za jeden zákusek Míša řez a neperlivou vodu Bonaqua byla necelých 60 Kč. Vzhledem k tomu, že se jedná o kavárnu patřící čtyřhvězdičkovému hotelu, je cena velmi nízká, a tudíž přijatelná pro místní obyvatele. Je to zřejmě cenová taktika, jak konkurovat ostatním kavárnám na náměstí Republiky, jako jsou Olala Café, Caffè Fellini, Euro Café a další.

V kavárně BlueCafe místo pohárového a zákuskového lístku je kladen větší důraz na propagaci domácích produktů, viz obrázek 18. Pokud si chtěl zákazník dát jiný zákusek, musel jít k pultu, kde měl větší výběr.

**Obr. č. 19 Nabídka zákusků**



Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.1.2. Mystery shopping restaurace Central

Restaurace se nachází v prvním patře nad kavárnou. Při příchodu není host obsluhou přivítán a není mu doporučen žádný stůl, i když obsluha jasně viděla nejistotu hosta. Přístup personálu v restaurační části je ve srovnání s obsluhou v kavárně hodně negativní. Žádný pozdrav, při objednávání byla znát jazyková bariéra. První personál měl velké problémy s angličtinou, když nepochopil dotaz, zda je polední menu i v anglickém jazyce. Pro pomoc si přivolal jiného pracovníka, u kterého se po několika otázkách objednávalo jídlo a nápoj. I zde byly zjištěny nedostatky v jazykových znalostech. Před objednávkou byly kladeny jednoduché otázky týkající se jídelní nabídky a po objednávce se host rozmyslel, že místo stillwater bude

požadován ginger tonic. Personál kývnul, jako že pochopil, ale i přesto nebyly požadavky splněny, přinesl stillwater. S dobou čekání na objednané jídlo jsem celkem spokojená.

Podle zjištěných údajů, že hotel ubytovává převážně německé návštěvníky, je pochopitelné, že personál spíše preferuje němčinu. Pro hotel je to bohužel nevýhodné. Měl by zaměstnávat i pracovníky s dobrou znalostí anglického jazyka. Vzhledem k poloze hotelu musí brát v úvahu to, že do budovy může vstoupit i německy nemluvící hosté, kteří chtějí využít některé hotelové služby.

Co se týče pracovního oděvu personálu, není co vytknout. Obsluha nosí bílou košili a černé kalhoty. V kapitole o spolupráci bylo zmíněné, že restaurace poskytuje studentům hotelové škole odborné praxe. V restauračním prostoru lze rozpoznat zaměstnance od studenta. Pokud je host pozorný, všimne si, že student nosí oranžovou kravatu a zaměstnanec restaurace modrou.

Prostředí hotelu je celkem útulné, příjemná oranžová barva židlí a bílo-oranžový styl stolování vyvolávají v hostech pocit pohodlí. I zde je jediná připomínka, která se týká koberce.

Návštěva restaurace se konala dne 7. 4. 2014 v poledních hodinách. Po první návštěvě bylo poznat, že do restaurace je volný přístup a přicházející nemusí být osloven personálem. Proto byly další návštěvy pouhým ověřením toho, zda se restaurace připravuje na přicházející velikonoční svátky. Po těchto návštěvách bylo zjištěno, že restaurace se na žádnou mimořádnou akci nepřipravuje.

Jídelní lístek byl ve stylu menu *Á la carte*. Systém seřazení jídel byl zcela v pořádku. Propagačním informacím, že restaurace nabízí jak českou, tak i mezinárodní kuchyni, však jídelní lístek vůbec neodpovídal, neboť jídla nejsou jasně rozdělena.

Zato ceny pokrmů jsou celkem přijatelné. Za pokrmy vybrané z jídelního lístku, a to konkrétně porci 150 g plzeňského guláše s bramborovými knedlíky, 200 g lososa na grilu s americkými brambory a dvě neperlivé vody Bonaqua, byla zaplácena částka necelých 400 Kč. Restaurace musí brát ohled na konkurenci restaurace Švejk v Riegrově ulici, která je oblíbenou restaurací místních obyvatel.

### **4.2. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

Metoda dotazníkového šetření slouží k analýze zákazníků, jelikož je kvantitativním primárním zdrojem dat. Při tvorbě dotazníků je důležité správně zvolit otázky. Měly by být kladeny tak, aby byly odpovědi jednoznačné a poskytovaly přesné informace o spokojenosti hosta. V hlavičce dotazníku musí být uveden účel, pro který má být vyplněn, způsob, jakým má být vyplněn, a poděkování za vyplnění.

Existuje mnoho způsobů dotazování a každý z nich má své výhody i nevýhody. Elektronické dotazování patří mezi finančně i časově nejméně nákladné a výsledné odpovědi jsou méně náročné na zpracování. Tato metoda je uskutečněna prostřednictvím internetu, kdy tazatel nemá vliv na odpovědi respondenta. Dotazník byl vytvořen online na Netquest.cz s otázkami ve formě otevřené a uzavřené.

### ***VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ***

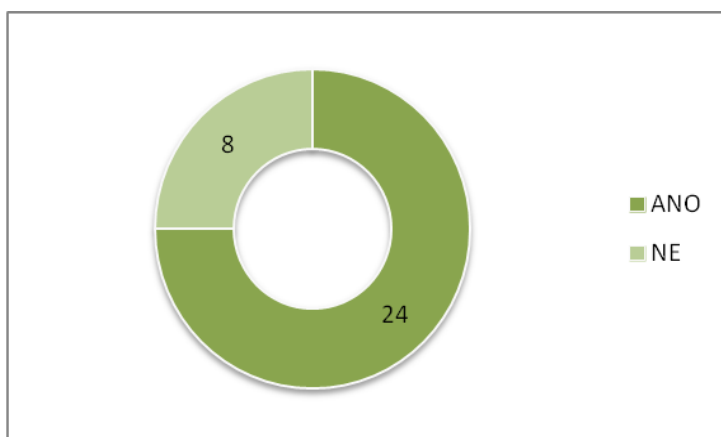
Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit povědomí o hotelu Central u lidí z Plzně a okolí. Dále byla zjišťována návštěvnost hotelu, využívání jeho služeb a hodnocení spokojenosti zákazníků s poskytnutými službami.

Dotazník byl vytvořen online na Netquest.cz v podobě otevřených a uzavřených otázek. Na základě dobrovolného vyplnění dotazníku odpovědělo 32 respondentů, přičemž Plzeň zastupovalo 24 respondentů, 2 dotazovaní pocházeli z Prahy a 6 z okolí Plzně.

Nejčastěji dotazník vyplňovali respondenti ve věku 19-26 let, a lze předpokládat, že se jedná o studenty vysokých škol, jelikož byl dotazník vyvěšen na sociální síti Západočeské univerzity. Tři čtvrtiny dotazovaných tvořily ženy a jednu třetinu tvořili muži.

První položená otázka dotazníkového šetření zkoumala povědomí hotelu u dotazovaných. Obrázek 19 vypovídá o známosti hotelu u dotazovaných, kdy 24 odpovědělo, že o hotelu již slyšeli.

**Obr. č. 20 Už jste někdy slyšeli o hotelu Central?**



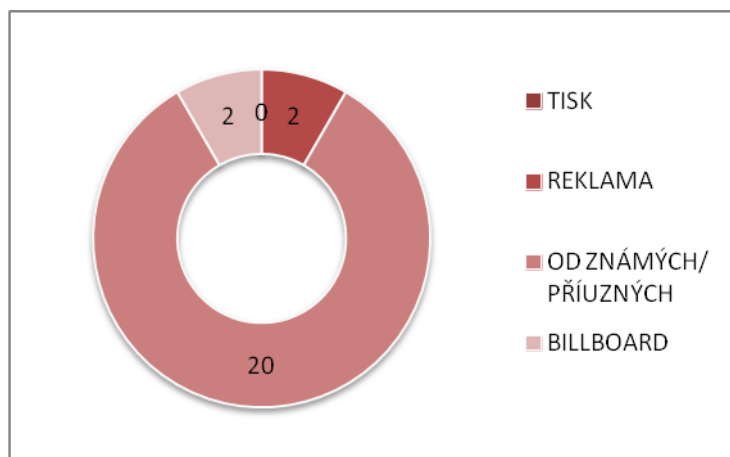
Zdroj: Vlastní zpracování

Z Obrázku 20 vyplývá, že dvacet dotazovaných se o hotelu Central dozvědělo prostřednictvím ústního doporučení od známých či příbuzných. Reklama a billboard oslovily malý počet lidí, i přesto, že billboard se nachází na Americké třídě, kde se pohybuje mnoho potenciálních zákazníků. Můžeme se domnívat, že hotel Central propaguje své služby prostřednictvím billboardů a reklam, jelikož čtyři respondenti byli tímto způsobem osloveni.

**Obr. č. 21 Kde jste se o hotelu dozvěděli?**

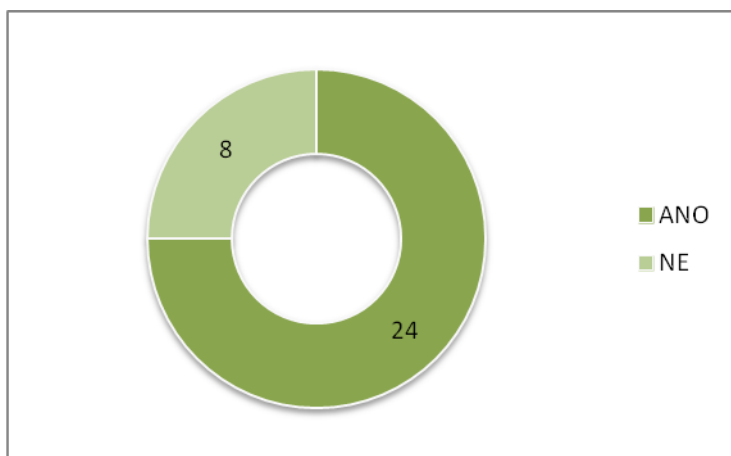
#### 4. ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

---



Zdroj: Vlastní zpracování

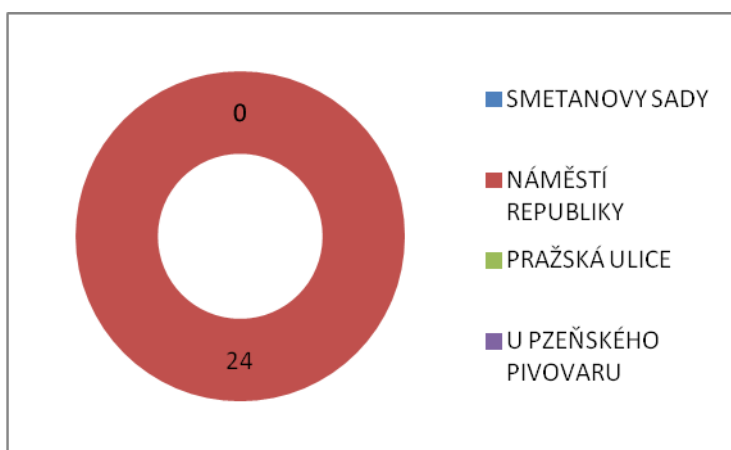
**Obr. č. 22** Víte, kde se hotel nachází?



Zdroj: Vlastní zpracování

Dvacet čtyři respondentů si bylo jisto polohou hotelu a osm dotazovaných nevědělo, kde se hotel nachází, čemuž odpovídá Obrázek 22. Na výběr byly čtyři možnosti zaškrtnutí, a to Smetanovy sady, náměstí Republiky, Pražská ulice a u Plzeňského Pivovaru. Tato otázka byla otázkou dobrovolnou, a všichni respondenti, kteří tvrdili, že znají polohu hotelu Central, odpověděli správně. Obrázek 23 vyjadřuje znalost umístění hotelu všech 24 respondentů.

**Obr. č. 23** Pokud ano, kde

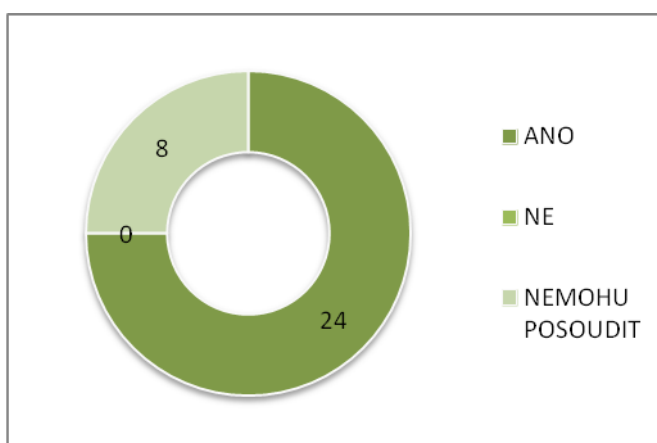


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti obeznámení s polohou hotelu odpovídali na otázku, zda si myslí, že má hotel dobrou polohu. Všichni dotazovaní souhlasili s dobrým umístěním hotelu, a jejich odpovědi jsou znázorněny na Obrázku 24.

Hotel sídlí v centru města na náměstí Republiky. Výhodami umístění hotelu jsou blízkost historických památek, dopravního spojení a krásný výhled na náměstí Republiky města Plzně. Nevýhodou jsou parkovací podmínky pro zákazníky restaurace a kavárny, kteří nejsou ubytováni v hotelu, tudíž nemají možnost využití hotelového parkovacího prostoru.

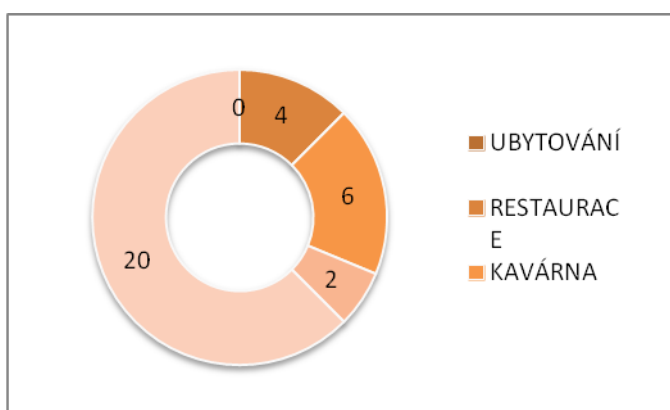
**Obr. č. 24** *Myslíte si, že má dobrou polohu?*



Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentů nikdy nenavštívila a ani nevyužila žádnou z poskytovaných služeb. Čtyři z dotazovaných navštívili hotelovou restauraci, šest kavárnu BlueCafé a dva využili relaxačních služeb ve Wellness centru. Zjištěná data odpovídají Grafu 6.

**Obr. č. 25** *Využili jste některé ze služeb hotelu?*





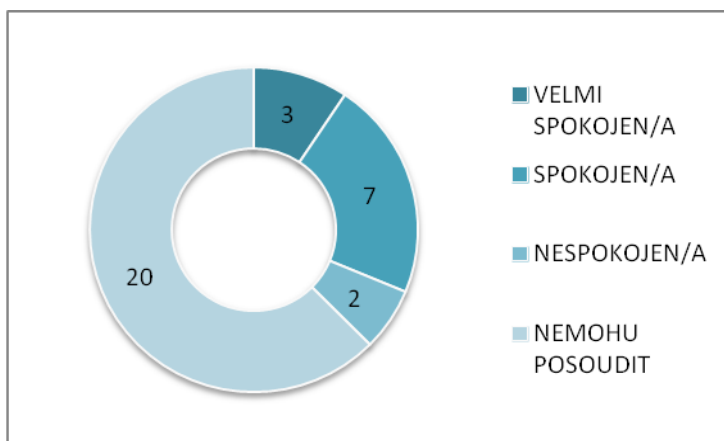
#### 4. ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

---

Zdroj: Vlastní zpracování

Z třiceti dvou dotazovaných, využilo dvanáct respondentů poskytovaných služeb hotelu. Jejich spokojenost měla pozitivní hodnocení. Jen dva z dotazovaných byli nespokojeni se nabízenými službami. To lze vyčíst z Obrázku 26.

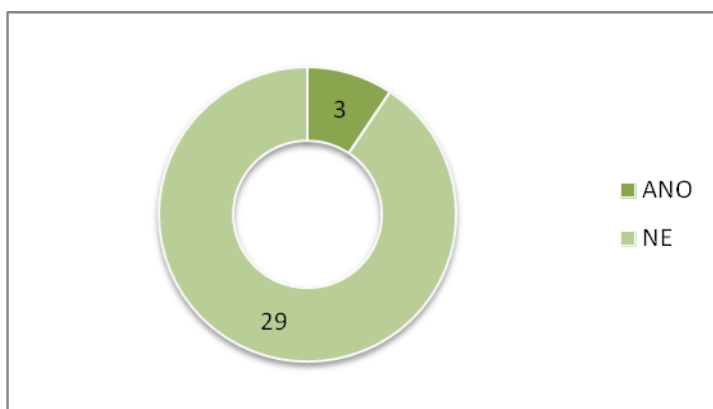
**Obr. č. 26** *Jaká je vaše spokojenost?*



Zdroj: Vlastní zpracování

K otázce, zda se dotazovaným líbí vzhled hotelu, byla přiložena fotka budovy. Z třiceti dvou odpovědí bylo zaznamenáno dvacet devět negativních hodnocení, které jsou znázorněny na Obrázku 27. Po této otázce následovala nepovinná otevřená otázka, kde měli respondenti možnost se vyjádřit ke vzhledu hotelu. Dotazující nejvíce kritizovali vnější vzhled hotelu, a to především fasádu, stará okna a celkově zastaralý design hotelu.

**Obr. č. 27** *Líbí se vám budova hotelu?*



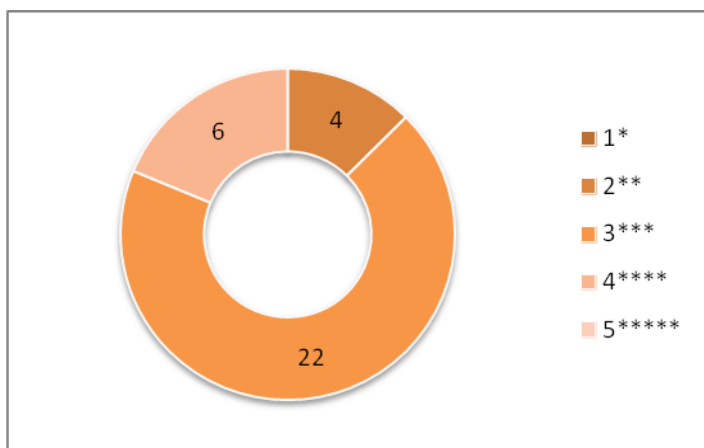
Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4. ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

---

Na základě přiložené fotky respondenti tipovali počet hvězdiček hotelu. Nejvíce byl hotel hodnocen třemi hvězdičkami, pro které se rozhodlo 22 respondentů. Ve skutečnosti je hotel kvalifikován čtyřmi hvězdičkami, což správně označilo pouhých 6 dotazovaných. Obrázek 28 vyjadřuje domněnky dotazovaných o počtu hvězdiček hotelu Central.

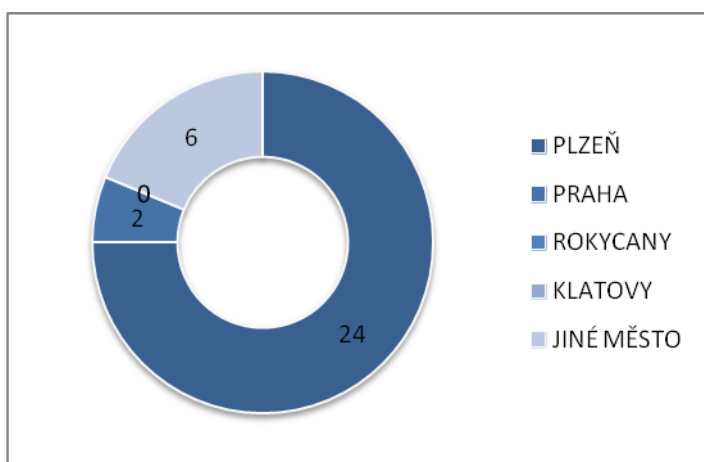
**Obr. č. 28** Kolik si myslíte, že má hotel hvězdiček podle vzhledu?



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno, dotazník byl vyvěšen na plzeňské univerzitní sociální síti, podle toho také odpovídá Obrázek 29. Největší počet respondentů tvoří plzeňští obyvatelé. Dva dotazující pocházejí z Prahy a šest odpovědělo, že jsou z jiného města.

**Obr. č. 29** Odkud jste?



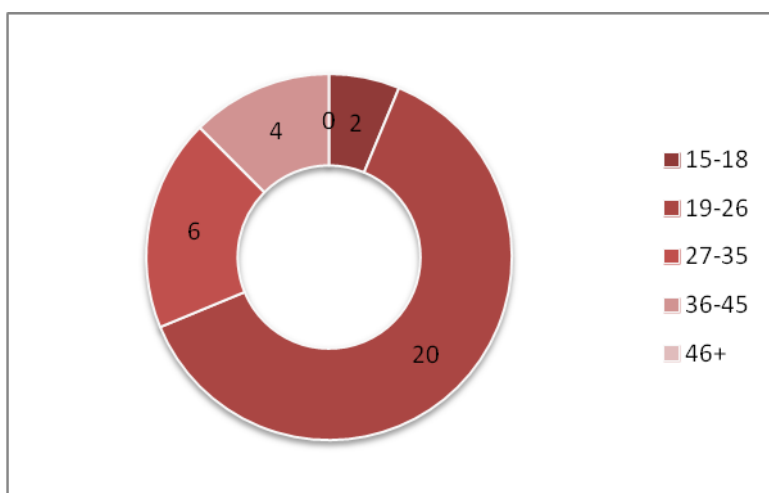
Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4. ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

---

Dotazník byl vyvěšen na sociální síti univerzity, proto je na Obrázku 30 vidět, že velký počet respondentů tvoří věková kategorie od 19 do 26 let. Lze tedy předpokládat, že se jedná převážně o studenty. Šest dotazujících je ve věku 27 až 35 let, dva respondenti jsou ve věkové kategorii 15 až 18 let a čtyři tvoří skupinu od 36 do 45 let. Žádný z dotazovaných není starší 46 let.

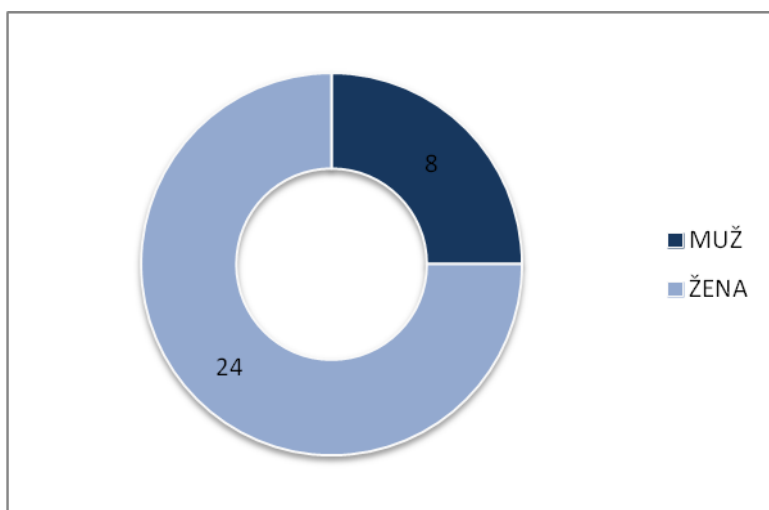
**Obr. č. 30** *Váš věk?*



Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazníkového šetření se účastnilo 32 respondentů. Na Obrázku 31 je vidět, že tři čtvrtiny respondentů tvoří ženy a jednu třetinu muži.

**Obr. č. 31** *Pohlaví respondenta*



Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.3. RECENZE NÁVŠTĚVNÍKŮ

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nikdo z respondentů nikdy nevyužil ubytovací služby hotelu. Proto bylo třeba získat názory a hodnocení již ubytovaných jiným způsobem. Prostřednictvím internetového sdílení informací byla zjištěna různá slovní hodnocení jednotlivých návštěvníků hotelu. Po zadávání klíčového slova „hotels in Pilsen“ do vyhledavače se hotel Central objevil hned na první stránce nabízených hotelů. Webová stránka Booking.com umožní hostům všech zemí vyjádřit a sdílet své dojmy a zkušenosti s konkrétním hotelem a jeho hotelovými službami. Na těchto stránkách se bere v úvahu anonymita, ale podmínkou hodnocení je vyplnění státu, odkud host pochází, a známka ve škálách od 1 do 10. K celkové analýze byla vybrána data od roku 2013. Každý potenciální zákazník by si chtěl udělat představu o daném hotelu, ve kterém se chce ubytovat, srovnávat hotely podle vzhledu, vybavenosti, cen a dalších služeb. Proto existuje tato webová stránka, kde si může zájemce přečíst názory hotelových hostů, kteří již ubytovacích či ostatních služeb využili.

K hotelu Central bylo nalezeno více než 30 příspěvků. K hodnocení bylo vybráno 20 komentářů, které sdílely nejvíce informací jak pozitivních, tak i negativních. Jak již bylo zmíněno, polovinu návštěvnosti hotelu tvoří převážně němečtí turisté, proto byly příspěvky nejvíce v německém jazyce. Mezi dalšími hosty, kteří přispěli svými názory, byli Rakušané, Britové, Belgičané a Holanďané.

Většina zákazníků byla spokojena s polohou hotelu, odkud měli hosté dobrý výhled na silvestrovský ohňostroj na náměstí. Chválili si také uzavřeného parkoviště na dvoře s hlídáním a doplňkové služby ve wellness.

Pak následovaly poměrně negativní komentáře. Mezi prvními byly názory ohledně prostředí hotelu, ve kterých se někteří hosté cítili jako v období socialismu. Jedna ze stížností se týkala problému při příjezdu, kdy host musel 20 minut čekat na obsluhu recepčního. Poté se zjistilo, že nedostal pokoj, který si rezervoval. Místo dvoulůžkového pokoje s manželskou postelí a parkovacího místa dostal zákazník dvoulůžkový pokoj s oddělenými postelemi bez možnosti parkování.

Na pokoji se některým návštěvníkům nelíbil staromódní styl zámku, jelikož v něm nevyvolal pocit bezpečí. Pokoje vypadají ve skutečnosti jinak než na fotkách a z jejich vybavení nebyli hosté nadšeni. Ložní prádlo a ručníky vypadaly spíše jako staré hadry, televize byla bez

signálu. Jednomu ubytovanému se projevila porucha v koupelně, i po nahlášení na recepci nebyl problém vyřešen. Nastala i situace, kdy pokojská služba zapomněla na úklid pokoje.

Nejvíce byli všichni návštěvníci hotelu zklamáni z neochotné obsluhy restaurace v čase snídaně. Personál totiž přestal prostírat stoly a doplňovat jídlo a nápoje o hodinu dřív, než měla skončit snídaně. Proto pozdní příchod znamenal pro hosty menší výběr jídla a téměř žádné místo k sezení. Nespokojenost se týkala i kvality jídla, stěžovali si na čerstvost pečiva a džusů. Kávové šálky a jiné nádobí byly poškozeny. Ve večerních časech bylo na chodbách ještě cítit jídlo a to vyvolalo v hostovi nepříjemný pocit. [15]

Všechny příspěvky a komentáře byly převážně v německém a anglickém jazyce. Nebylo potřeba používat překladač.

### 4.4. SWOT ANALÝZA

Analýza SWOT je prvním krokem k určení současné pozice hotelu na trhu cestovního ruchu. Název SWOT je odvozen od počátečních písmen amerických slov: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Na základě této analýzy hotelu jsou zjištěny silné a slabé stránky a na základě analýzy spotřebitelské poptávky a konkurence jsou určeny příležitosti a hrozby. Analýza SWOT vychází z předpokladu, že podnik dosáhne úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb. [5]

Tato metoda situační analýzy byla vyvinuta Albertem Humphreym v 60. a 70. letech na Stanfordově univerzitě. [3]

Obecně je tato metoda určena pro tvůrce strategických plánů, zejména poskytuje manažerům logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice jejich hotelu. [5] Nejprve si musí manažer všechny faktory sepsat.

#### *Silné stránky* (Strengths)

Představují výhody hotelu oproti konkurenci na trhu. Může to být bohatost nabídky, dobrá lokalita a dopravní dostupnost, dlouhá historie, dobrá image, přírodní prostředí, architektonické ztvárnění, ale i péče o hosta, odbornost zaměstnanců hotelu a mnohé další. Využití silných stránek je předpokladem úspěšnosti nabídky hotelu na trhu cestovního ruchu.

Seznam silných stránek:

- Poloha hotelu v centru města
- Dobrá dostupnost MHD
- Wellness
- Parkování ve dvoře
- Doplnkové služby (objednávání vstupenek do divadla, WiFi free, apod.)
- Spolupráce se svatebním salonem ORNELA
- Balíčky služeb
- Bezbariérový přístup
- Klasifikace čtyř hvězd
- Možnost pronájmu salonku

### ***Slabé stránky*** (Weaknesses)

Jsou v podstatě nevýhodou oproti konkurenci. Je potřeba tyto nevýhody včas specifikovat a snížit jejich vliv na minimum, popřípadě je zcela odstranit. Může se jednat o nedostatek zdrojů, nízkou úroveň poskytovaných služeb, personální neschopnost nebo špatné postavení na trhu. V této souvislosti je důležité vědět, že není žádoucí koncentrovat se na odstraňování slabých stránek za každou cenu, jelikož to může zbytečně oslabit silné stránky i pozici hotelu.

Nej slabší stránky hotelu:

- Nedostatečná propagace
- Špatná finanční situace
- Zastaralý vzhled hotelu
- Vybavenost hotelu
- Přístup personálu

Význam analýzy silných a slabých stránek hotelu tedy spočívá v určení silných stránek a jejich využití při vytváření úspěšné marketingové strategie, jakož i v odhalení slabých stránek, a tím i v možnosti jejich následné eliminace.

### ***Příležitosti*** (Opportunities)

Vyjadřují příznivé situace v hotelovém prostředí. Mohou být využity k zajištění větších prodejů a vyšší výnosnosti. Jde například o změny v právní regulaci podnikání, o růst firemního potenciálu nebo o naskytnutí se nového tržního segmentu.

Seznam příležitostí:

- projekt Plzeň 2015 – Evropské hlavní město kultury
- kulturní akce, které se konají na náměstí Republiky (využití ubytovacích a stravovacích služeb)
- zajímavá turisticky lákavá místa v blízkosti hotelu
- zvyšující se poptávka po wellnessu a relaxaci

### ***Hrozby*** (Threats)

Mezi hrozby patří vnější prostředí, které mohou působit na schopnost hotelu operovat v dané tržní situaci. Hrozby představují různá nebezpečí konkurence, stoupající ceny ropy, klesající tržního potenciálu nebo změny v právních předpisech.

- stále větší konkurence v oblasti stravování a ubytování
- lepší nabídka služeb u konkurence
- malé množství pracovníků s odpovídající kvalifikací

SWOT analýza je komplexní metoda kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování firmy a její současné pozice. [5]

### ***Zhodnocení SWOT analýzy***

Za jednu z konkurenčních výhod z hlediska cestovního ruchu je považováno dobré umístění hotelu Central, jelikož v jeho blízkosti se nachází kostel sv. Bartoloměje, Velká synagoga, Západočeské muzeum a Pivovarské muzeum. Za silné stránky lze také považovat dostupnost všech dopravní spojení jak městské hromadné dopravy, tak i železniční a autobusové. Silnou stránku také představuje možnost parkování ve dvoře, bezbariérový přístup, internetové připojení pro zákazníky zdarma a nabídka relaxačních služeb. Mezi silné stránky lze zahrnout také pronájem salonku pro různé oslavy, rauty a svatební hostiny. Díky spolupráci se svatebním salonem Ornela může hotel svým zákazníkům poskytnout zapůjčení svatebních šatů a doplňků.

Hlavní slabou stránkou hotelu je jeho zastaralý vzhled, který může potenciální zákazníky odradit. V povědomí si lidé hotel spojují s komunismem a od místních obyvatel je často slyšáno, že se jedná o „komunistický hotel“.

Přestože v dotazníkovém šetření byla většina respondentů spokojena s personálem, v analýze metodou mystery shoppingu se zjistilo, že personál je nekvalifikovaný a nedostatečně jazykově proškolený. Hotel by mohl více investovat do hotelové propagace, využít reklamní plochy v městské hromadné dopravě, více na sebe upozornit billboardy, katalogy cestovních kanceláří apod.



#### 4. ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

---

Mezi příležitosti hotelu se zahrnují různé kulturní akce, které se konají na náměstí Republiky, jelikož se v té době v okolí hotelu pohybují potenciální zákazníci. Ti by mohli využít služby restaurace nebo kavárny. Hotel může využít plánovaného projektu Plzeň - Evropské hlavní město kultury 2015 a získat tím nové zákazníky. Může nabízet kongresové prostory pro organizátory, ubytovací a gastronomické služby.

Hrozbu představuje velký nárůst konkurence v oblasti ubytování a stravování. Za několik posledních let se vybudovalo mnoho ubytovacích zařízení s moderním designem, a proto je o ně velký zájem. Jedná se o hotely u Zvonu, hotel Courtyard, hotel Angelo, hotel Rous, hotel Gondola, hotel Astory. Tyto hotely se nenacházejí na náměstí Republiky, ale v jeho blízkosti. Hotel Central musí být konkurenceschopný, aby si udržoval dobré postavení na trhu.

### 5. DOPORUČENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Vzhledem k tomu, že hotel v posledních letech vykazuje nízké tržby, nemůže si dovolit příliš velké nákladné rekonstrukce budov či jiné investice. Proto jsou plány pro zlepšení stavu v hotelu sestavené tak, aby je hotel v případě zájmu byl schopen realizovat.

#### 5.1. INOVACE EXTERIÉRU

Podle dotazníkového šetření nebyli respondenti příliš spokojeni se vzhledem hotelu Central. Z důvodu, že se jedná o historickou budovu, nelze provést rekonstrukci hotelu. Byla by to zcela jistě i nákladná záležitost. Momentální vzhled hotelu je nejen podle místních obyvatel, ale i turistů zastaralý a komunistický. Alternativním řešením může být nový nátěr fasády. Cena za tuto službu se pohybuje od 150 do 240 Kč za m<sup>2</sup>. [26]

Hotel by mohl investovat do nových plastových oken, které jsou výhodné tím, že jsou modernější a mají lepší izolaci, a zejména vyvolají v hostovi pocit čistoty. Ke zjištění přibližných nákladů na výměnu plastových oken v restauraci a na instalaci plastových dveří v kavárně byly použity online kalkulace plastových oken. Tato metoda kalkulace je nepřesná z důvodu neznalosti detailních informací o rozměrech předmětů.

#### 5.2. INOVACE INTERIÉRU

Podle již uvedených analýz by se v restauračních a kavárenských prostorách mohly buď koberce vyměnit, nebo úplně odstranit. Pro restauraci není vhodné mít parketovou podlahu, proto alternativa odstranění koberce slouží pouze jako doporučení pro kavárnu. Pro řešení této situace by mohl hotel využít nabídku služeb podlahářství Podlahy Plzeň. Renovace parketových podlah nabízí tato společnost za 290Kč/m<sup>2</sup>, zahrnuje odstranění koberce, broušení, tmelení a lakování. Kapacita restaurace je maximálně 100 míst, podle nauky o stavbách je potřebná plocha pro 1 místo přibližně 1,6 - 2,1 m<sup>2</sup>. [30] Z toho vyplývá, že restaurace by měla přibližně 210 m<sup>2</sup>. Polovinu uvedené plošné míry lze použít i pro kavárnu.

Náklady na renovaci parketových podlah kavárny vyjdou po výpočtu na necelých 70 tisíc Kč. Tato záležitost by mohla kavárně na několik dní omezit provoz, proto je vhodné akci dopředu naplánovat.

V restauraci by mohlo být vyměněno veškeré nádobí, protože podle hodnocení návštěvníků nebyly nádoby v dobrém stavu. V případě, že by hotel uvažoval o uvedené inovaci, doporučeným velkoobchodem je JTF-Gastro. Veškeré restaurační vybavení prodává prostřednictvím e-shopu, a pokud by měl zákazník zájem o osobní prohlédnutí produktu, může navštívit provozovnu v obci Letkov poblíž Plzně. [31]

K lepšímu prostředí všech prostor v budově by mohly stačit drobné investice do dekorace a doplňků. Mohou to být malé květiny nebo přizdobený svícen na stole, které dokážou vyvolat pocit pohody a zájmu o zákazníka.

### 5.3. PROŠKOLENÍ PERSONÁLU

Za účelem zjištění, proč se snižuje návštěvnost ubytovacího nebo stravovacího zařízení, by měl hotel nejprve vyřešit situaci uvnitř podniku, tzn. personál. Podle mystery shopping analýzy a zhodnocení návštěvníků hotelů byli zákazníci spíše nespokojeni s ochotou obsluhy a s jejich jazykovými schopnostmi. Pro hotel, který získal certifikát s kvalifikací, je nevýhodné zaměstnávat nekvalifikované pracovníky. V hotelu se ubytují převážně zahraniční hosté, kteří od personálu očekávají dobrou jazykovou vybavenost. Ke zlepšení kvalifikace personálu může hotel využít jazykové kurzy pro gastronomii.

Doporučená jazyková škola je Joshua Tree. Nachází se v Plzni v Goethově ulici a její lektori a rodilí mluvčí se přizpůsobují požadavkům klientů, zohledňují jejich branži i jejich časové možnosti. S výukou jazyka tedy budou k dispozici na přímo na pracovišti. Jazyková škola byla vybrána a doporučena díky její blízkosti hotelu a dobré ceně. Cena jednoho jazykového kurzu za osobu se pohybuje od 2500 do 3500 Kč včetně DPH. [28]

### 5.4. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

K rozšíření klientely by mohl hotel Central spolupracovat se slevovými portály, které spotřebitelům nabízejí ve formě e-shopu časově omezenou nabídku zboží a služeb za zvýhodněných podmínek.

K nejznámějším slevovým portálům v České republice patří Slevomat.cz, Vykupto.cz, Zapakatel.cz a mnoho dalších. Spolupráce by přispěla ke zviditelnění a zvýšení návštěvnosti hotelu Central, jelikož nabídku jednoho slevového portálu denně navštíví desítky tisíc lidí. Hotel by mohl využít slevové portály k propagaci wellness služeb, které jsou v současné době často vyhledávané.

Vzhledem tomu, že se hotel nachází přímo v centru města Plzně, by mohl využít propagační prostředky, jako je direct marketing a public relation - reklamy v Plzeňském deníku, letáky pro místní obyvatele by mohly být umístěny v městských hromadných prostředcích a pro nerezidenty v info centru. Letáky, které jsou na recepci nebo v budově hotelu, totiž pozornost veřejnosti nepřilákají. Je třeba využít reklamní plochy, například v tramvajích, autobusech a trolejbusích. Podle aktuálních informací je cena za pronájem plochy včetně poplatku za instalaci a odstranění reklamních letáků A4 ve výši 3 325 Kč včetně DPH za 50 ks/2 týdny.

[29]

## 6. ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení vnitřní situace hotelu Central, průzkum povědomí místních obyvatel o tomto hotelu a spokojenost hotelových hostů.

Bakalářská práce obsahuje pět kapitol. V první kapitole je obsažena obecná charakteristika vybraného subjektu. Čtenáři byli seznámeni s historií budovy hotelu Central a s jejím současným stavem.

Další kapitolu tvoří základní statistické údaje, které jsou dostupné na specializované webové stránce ministerstva spravedlnosti. Patří sem návštěvnost turistů v ubytovacích zařízeních v České republice a v Plzeňském kraji.

Následující kapitola se věnuje aplikaci rozšířeného marketingového mixu na hotel Central. V cestovním ruchu se hovoří o „8P“, autorka všechny tyto parametry popsala a následně aplikovala na zkoumaný subjekt.

V praxi byl proveden tzv. mystery shopping, který slouží jako nástroj kontroly kvality služeb a hodnocení hotelových zaměstnanců. Při jeho aplikaci a následné analýze byly zjištěny nedostatky především na straně personálu, jednalo se zejména o jazykovou bariéru. Na základě tohoto zjištění byly doporučeny změny v oblasti přeškolení.

Dotazníkové šetření bylo provedeno elektronickou formou a respondenti v něm odpovídali na uzavřené i otevřené otázky. Na základě tohoto průzkumu bylo zjištěno, jak lidé v Plzni vnímají hotel Central.

Další analýza byla provedena formou internetového průzkumu, v němž byly vyhodnocovány příspěvky hotelových hostů, kteří již poskytované služby využili. Stav hotelu byl posouzen podle SWOT analýzy, jež prozkoumala silné i slabé stránky hotelu a také jeho příležitosti a ohrožení.

Na základě všech těchto výsledků byla vytvořena samostatná kapitola Doporučení a návrhy na zlepšení celkového stavu hotelu a personálu.

## 7. SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1 Počet hostů v ČR.....	15
Tab. č. 2 Počet hostů v Plzeňském kraji.....	16
Tab. č. 3 Návštěvnost nerezidentů v České republice a v Plzeňském kraji .....	16
Tab. č. 4 Cena pokojů za den .....	29
Tab. č. 5 Ceník pronájmu konferenčních prostorů.....	30
Tab. č. 6 Ceník občerstvení v konferenčních prostorech .....	31
Tab. č. 7 Cena nabízených pobytových balíčků hotelu.....	33
Tab. č. 8 Cena pobytu pro Skupiny .....	33

## 8. SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. č. 1 Logo</i> .....	8
<i>Obr. č. 2 Hotel v roce 1918</i> .....	9
<i>Obr. č. 3 Hotel Central 2013</i> .....	11
<i>Obr. č. 4 Návštěvnost v hotelech podle kategorie v ČR</i> .....	15
<i>Obr. č. 5 Tři úrovně produktu</i> .....	19
<i>Obr. č. 6 Jednolůžkový pokoj</i> .....	20
<i>Obr. č. 7 Dvoulůžkový pokoj s manželskou postelí</i> .....	20
<i>Obr. č. 8 Apartmá</i> .....	21
<i>Obr. č. 9 Restaurace</i> .....	22
<i>Obr. č. 10 Kavárna</i> .....	23
<i>Obr. č. 11 Wellness</i> .....	24
<i>Obr. č. 12 Modrý salónek</i> .....	25
<i>Obr. č. 13 Wellness a relaxace</i> .....	26
<i>Obr. č. 14 Romantický víkend</i> .....	27
<i>Obr. č. 15 Rodina, pro pár a děti</i> .....	27
<i>Obr. č. 16 Skupina</i> .....	28
<i>Obr. č. 17 Propagace Wellness Americká, Plzeň</i> .....	36
<i>Obr. č. 18 Organizační struktura hotelu</i> .....	37
<i>Obr. č. 19 Nabídka zákusků</i> .....	41
<i>Obr. č. 20 Už jste někdy slyšeli o hotelu Central?</i> .....	44
<i>Obr. č. 21 Kde jste se o hotelu dozvěděli?</i> .....	44
<i>Obr. č. 22 Víte, kde se hotel nachází?</i> .....	46
<i>Obr. č. 23 Pokud ano, kde</i> .....	46
<i>Obr. č. 24 Myslíte si, že má dobrou polohu?</i> .....	47
<i>Obr. č. 25 Využili jste některé ze služeb hotelu?</i> .....	47
<i>Obr. č. 26 Jaká je vaše spokojenost?</i> .....	48
<i>Obr. č. 27 Líbí se vám budova hotelu?</i> .....	48
<i>Obr. č. 28 Kolik si myslíte, že má hotel hvězdiček podle vzhledu?</i> .....	49
<i>Obr. č. 29 Odkud jste?</i> .....	49
<i>Obr. č. 30 Váš věk?</i> .....	50
<i>Obr. č. 31 Pohlaví respondenta</i> .....	50

## 9. SEZNAM LITERATURY

- [1] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, Praha: Grada Publishing, a.s. 2003, 151 s., ISBN: 80-247-0202-9
- [2] RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*, Brno: KEY Publishing, s.r.o. 2009, s. 103, ISBN: 978-80-7418-028-6
- [3] RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*, Praha: Grada Publishing, a.s. 2011, s. 136, ISBN: 978-80-247-4039-3
- [4] BERÁNEK, J. a kolektiv. *Moderní řízení hotelového provozu*. Praha: MAG CONSULTING, s.r.o. 2013. s. 139. ISBN: 978-80-86724-45-4
- [5] KŘÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*, Praha: Grada Publishing, a.s. 2011, s. 37, ISBN: 978-80-247-3868-0
- [6] HESKOVÁ, M. a kolektiv. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*, Praha: Fortuna 2006. s. 146. ISBN: 80-7168-948-3
- [7] JAKUBÍKOVÁ, D., JEŽEK, J., PAVLÁK, M. *Cestovní ruch*, Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni 1995, ISBN: 80-7082-185-X
- [8] Interní dokumenty podniku Západočeské konzumní družstvo Plzeň, 2014



## 10. SEZNAM ELETRONICKÝCH ZDROJŮ

- [9] Zaniklé obce a objekty po roce 1945: Plzeň-hotel Central. [online]. [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.zanikleobce.cz/index.php?obec=5563>
- [10] Západočeské konzumní družstvo Plzeň: Historie Západočeského konzumního družstva Plzeň. [online]. [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.zkdplzen.cz/index.php?page=historie>
- [11] Wellness a relaxace, [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.central-hotel.cz/cz/balicek-wellness-a-relaxace/>
- [12] Romantický víkend, [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.central-hotel.cz/cz/balicek-romanticky-vikend/>
- [13] Rodina pro pár a děti, [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.central-hotel.cz/cz/balicek-rodina/>
- [14] Skupina, [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.central-hotel.cz/cz/balicek-skupina/>
- [15] Hotel Central, booking.com [online]. [cit. 8.4.2014]. Dostupné z: <http://www.booking.com/hotel/cz/central-plzen.html?aid=301584;sid=80bdf3b541b5e83c95a0a311a153a6bf;dcid=1#tab-reviews>
- [16] Ubytování, central-hotel.cz, [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.central-hotel.cz/cz/ubytovani/>
- [17] Cestovní ruch – časové řady, Český statistický úřad, [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: [http://www.plzen.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru\\_cr](http://www.plzen.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr)
- [18] Cestovní ruch v Plzeňském kraji ve 4. Čtvrtletí 2013, Český statistický úřad, [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/cestovni\\_ruch\\_v\\_plzenskem\\_kraji\\_ve\\_4\\_cvtvrtleti\\_2013\\_a\\_v\\_roce\\_2013](http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/cestovni_ruch_v_plzenskem_kraji_ve_4_cvtvrtleti_2013_a_v_roce_2013)

- [19] Rezervace, central-hotel.cz, [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.central-hotel.cz/cz/rezervace/> 16,04,2014
- [20] Svatby, Topkontakt.idnes.cz, [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://produkty.topkontakt.idnes.cz/p/svatby/709440/>
- [21] Firemní akce, central-hotel.cz, [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.central-hotel.cz/cz/firemni-akce/>
- [22] Hotelové služby, topkontakt.idnes.cz, [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://produkty.topkontakt.idnes.cz/p/hotelove-sluzby/709442/>
- [23] Ceník pronájmu, central-hotel.cz, [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: [http://www.central-hotel.cz/download/cenik\\_pronajmu.pdf](http://www.central-hotel.cz/download/cenik_pronajmu.pdf)
- [24] Smluvní pracoviště, hsplzen.cz, [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.hsplzen.cz/praxe/smluvni-pracoviste.html> 16,04,2014
- [25] Hotel Central, Onlinehotels.cz, [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/OnlineHotelscz-Hotel-Central-Plze%C5%88/149522935075539?fref=ts>
- [26] Ceník malování fasád a exteriéru, zatepleni-malovani.cz, [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.zatepleni-malovani.cz/malovani-zatepleni-cenik/cenik-malovani-fasad-a-exterioru/> 14,04,2014
- [27] Plastová okna, oknapresinternet.okna2000.com, [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.oknapresinternet.okna2000.com/>
- [28] Lekce angličtiny pro firmy, joshuatree.cz, [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.joshuatree.cz/firmy/>
- [29] Ceník letáků, sancar.cz, [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: [http://www.sancar.cz/plzen\\_letaky.htm](http://www.sancar.cz/plzen_letaky.htm)
- [30] Restaurace- nauka o stavbách, stavebnictví-architektura.studentske.cz, [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://stavebnictvi-architektura.studentske.cz/2010/11/6-restaurace-verejne-stravovani-nauka-o.html>

[31] Restaurační vybavení, jif-gastro.cz, [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.jif-gastro.cz/jifgastro-cz/eshop/4-1-Restauracni-vybaveni>

[32] Fotogalerie hotelu Central, [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.central-hotel.cz/cz/fotogalerie/>

## **11. SEZNAM PŘÍLOH**

<b>PŘÍLOHA A:</b>	<b>Vzor dotazníku</b>
<b>PŘÍLOHA B:</b>	<b>Dvoulůžkový pokoj Standard</b>
<b>PŘÍLOHA C:</b>	<b>Dvoulůžkový pokoj Standard s oddělenými postelemi</b>
<b>PŘÍLOHA E:</b>	<b>Restaurace</b>
<b>PŘÍLOHA F:</b>	<b>Wellness sauna</b>
<b>PŘÍLOHA G:</b>	<b>Wellness</b>
<b>PŘÍLOHA H:</b>	<b>Hotel Central Menu</b>
<b>PŘÍLOHA I:</b>	<b>Jarní nabídka Wellness 1</b>
<b>PŘÍLOHA J:</b>	<b>Jarní nabídka Wellness 2</b>

## PŘÍLOHA A Vzor dotazníku

Dobrý den,

jsem studentka Západočeské univerzity v Plzni, fakulty ekonomické. Ve své bakalářské práci se zabývám analýzou činnosti hotelu Central. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku, který je anonymní a bude použit pouze pro mé osobní potřeby a pro tvorbu mé bakalářské práce.

1. Už jste někdy slyšel o hotelu Central?

ANO  NE

2. Kde jste se o hotelu dozvěděli?

Tisk  Reklama  Ústní sdělení od známých  Billboard

3. Víte, kde se hotel nachází?

ANO  NE

4. Pokud ano, kde:

Smetanovy sady  Náměstí republiky  Pražská ulice

u Plzeňského Pivovaru

5. Myslíte si, že má dobrou polohu?

ANO  NE  NEMOHU POSOUDIT

6. Využili jste některé služby hotelu?

Ubytování  Restaurace  Kavárna  Wellness

Nikdy jsem tam nebyl/a

7. Jak na Vás zapůsobilo prostředí a personál? (otevřená, nepovinná)

--

8. Jaká je vaše spokojenost?

Velmi spokojen/a  Spokojen/a  Nespokojen/a  Nemohu posoudit

9. Líbí se Vám vzhled hotelu?

ANO  NE



10. Co byste na vnějším vzhledu změnili?

11. Kolik si myslíte, že hotel má hvězdiček podle vzhledu?

1\*  2\*\*  3\*\*\*  4\*\*\*\*  5\*\*\*\*\*

12. Odkud jste

Plzeň  Praha  Rokycany  Klatovy  Jiné město

13. Váš věk

15-18  19-26  27-35  36-45  46+

14. Jste:

MUŽ  ŽENA

## **PŘÍLOHA B Dvoulůžkový pokoj Standard**



## **PŘÍLOHA C Dvoulůžkový pokoj Standard s oddělenými postelemi**



## **PŘÍLOHA D Koupelna pokoje Exklusivní**



## **PŘÍLOHA E Restaurace**



## **PŘÍLOHA F Wellness sauna**



## **PŘÍLOHA G Wellness**





# PŘÍLOHA H Hotel Central Menu

## \*\*\*\* hotelcentral menu

### hovězí pokrmy

#### beef meals

#### rindfleischgerichte (vom echten lendenbraten)

200 g	<b>Biftek na rožtu se slaninou</b> Beefsteak from tenderloin with bacon Lendensteak vom Rost mit Speck	290,-
200 g	<b>Biftek na zeleném pepři</b> Beefsteak from tenderloin on green pepper Lendensteak auf grünem Pfeffer	299,-
200 g	<b>Biftek s hřibkovou omáčkou</b> Beefsteak from tenderloin with cep mushroom sauce Lendensteak mit Steinpilzsauce	299,-
200 g	<b>Svíčkové fezy s drůbežími játry</b> Fried beef tenderloin pieces with poultry livers Lendenschreppen mit Geflügeljater (in der Pfanne gebraten)	199,-
150 g	<b>Svíčková Stroganoff</b> Beef Stroganoff (fried tenderloin pieces with creamy sauce) Lendenbraten Stroganoff (Lendenstücke mit Rahmsauce in der Pfanne gebraten)	189,-

### vepřové pokrmy

#### pork meals / schweinefleischgerichte

200 g	<b>Smažený řízek</b> Fried cutlet Paniertes Schnitzel	139,-
150 g	<b>Smažený vepřový kásek plněný jablky, šunkou a křenem /že i přírodní/</b> Fried pork porklet filled with apple, ham and horseradish Panierter Schweinefleischscheibe mit Apfel, Schinken und Meerrettich gefüllt (möglich auch naturlich)	149,-
150 g	<b>Vepřové medailonky v bramborákovém těstě, zelený salát</b> Pork ruggels wrapped in potato pancake, cabbage salad Schweine-medallionen im Kartoffelteig, Krautsalat	149,-
150 g	<b>Pikantní vepřové nudličky se zeleninou v bramboráku</b> Spicy pork pieces with vegetable wrapped in potato pancake Pikante Schweinefleisch mit Gemüse im Kartoffelpuffer	159,-
200 g	<b>Vepřová panenka probrutá modrým sýrem</b> Pork tenderloin filled with blue cheese Schweineleinde mit Edelkäse (die Mitte des Filets ist mit Edelkäse gefüllt)	209,-
200 g	<b>Vepřová panenka s hřibkovou omáčkou</b> Pork tenderloin with cep mushroom sauce Schweineleinde mit Steinpilzsauce	219,-

## \*\*\*\* hotelcentral menu

## \*\*\*\* hotelcentral

### studené předkrmy

#### cold starters / kalte vorsepen

100 g	<b>Sýrová roláda se šunkou na variaci salátu</b> Cheese roll with ham and vegetable Käserolle mit Schinken auf der Salatvariation serviert	79,-
80 g	<b>Capaccio z hovězí svíčkové sypané parmazánem a olivami</b> Capaccio from beef tenderloin sprinkled with parmesan cheese and olives Capaccio aus Rinderfilet mit Parmesan und Oliven belegt	129,-
100 g	<b>Salát Capresse (rajčata, mozzarella)</b> Capresse salad (tomatoes, mozzarella) Salat Capresse (Tomaten, Mozzarella)	85,-

### polévky

#### soups / suppen

0,2 l	<b>Hovězí vývar se zeleninou a nudlemi</b> Beef soup with vegetable and noodles Rinderbrühe mit Gemüse und Nudeln	35,-
0,2 l	<b>Gulášová polévka</b> Goulash soup Gulaschsuppe	39,-
0,2 l	<b>Polévka dle denní nabídky</b> Soup of the day Suppe nach Tagesangebot	35,-

### teplé předkrmy

#### warm starters / warme vorsepen

100 g	<b>Drůbeží jatečníka na cibulce</b> Fried poultry livers on onion Geflügeljater auf Zwiebel	79,-
100 g	<b>Grilovaný lilek zapečený s rajčaty a mozzarellou</b> Grilled eggplant baked with tomatoes and mozzarella Gebrillte Aubergine mit Tomaten und Mozzarella überbacken	89,-
100 g	<b>Kuřecí prsíčka s grilovanou zeleninou</b> Chicken breasts with grilled vegetable Hühnerbrust mit gegrilltem Gemüse	89,-

## \*\*\*\* hotelcentral

### těstoviny / pasta / teigwaren

300 g	<b>Špagety Aglio olio peperoncino</b> Spaghetti Aglio olio peperoncino / Spaghetti Aglio olio peperoncino	89,-
300 g	<b>Tagliatelle s lososem a špenátovými listy</b> Tagliatelle mit Lachs und Blattspinat / Tagliatelle with salmon and spinach leaves	129,-
300 g	<b>Gnocchi s kuřecím masem a houbami</b> Gnocchi mit Hühnerfleisch und Pilzen / Gnocchi with chicken meat and mushroom	119,-

### speciality

#### specialities / spezialitäten unseres restaurants

200 g	<b>Vepřová panenka s grilovanou paprikou a restovanými fazolkami se slaninou a opečeným bramborem</b> Pork tenderloin with grilled pepper and fried bean legumes with bacon, baked potatoes Schweineleinde mit gegrillter Paprika, gerösteten grünen Bohnen mit Speck und Bratkartoffeln	219,-
400 g	<b>Mixgril (kuřecí prsa, vepřová panenka, hovězí svíčková, kachní prsa a slanina) 1-2 osoby</b> Mixgril (chicken breasts, pork tenderloin, beef tenderloin, duck breasts, bacon) for 1-2 persons Mixgril (Hühnerbrust, Schweineleinde, Rindsteak, Entenbrust und Speck) für 1-2 Personen	399,-
400 g	<b>Chateaubriand s restovanými fazolkami na slanině a baby karotkou 1-2 osoby</b> Chateaubriand Steak mit gerösteten grünen Bohnen auf Speck und Babykarotten für 1-2 Personen	599,-

### jídla na objednávku (minimálně 6 hodin předem)

#### meals on order (6 hours in advance)

#### gerichte auf bestellung (mindestens 6 Stunden vorher)

2 200 g	<b>Pečená kachna s nádivkou, červené a bílé zeli, variace knedlíků (2-4 osoby)</b> Roasted duck with stuffing, red and white cabbage, dumplings (for 2-4 persons) Bratete mit Füllung, Rot- und Weißkraut, Knödelvariation (für 2-4 Personen)	499,-
1 200 g	<b>Pečené vepřové koleno, křen, hořčice, okurka, feferony, pečivo (1-2 osoby)</b> Roasted pork knee, horseradish, mustard, pickled cucumbers, hot peppers, bread (for 1-2 persons) Gebratenes Eisbein, Meerrettich, Senf, saure Gurke, Peperoni, Gebäck (für 1-2 Personen)	219,-
1 500 g	<b>Marinovaná pečená vepřová žebřička s barbecue omáčkou, pečivo (1-2 osoby)</b> Marinated roasted pork ribs with barbecue sauce, bread (for 1-2 persons) Gebratenes Eisbein, Meerrettich, Senf, saure Gurke, Peperoni, Gebäck (für 1-2 Personen)	299,-
3 000 g	<b>Nadíváná pečená husa, červené a bílé zeli, vanice knedlíků (4-6 osob)</b> Stuffed roasted goose, red and white cabbage, dumplings (for 4-6 persons) Gefüllte Bratgans, Rot- und Weißkraut, Knödelvariation (für 4-6 Personen)	1.200,-
1 500 g	<b>Králík na česneku s listovým špenátem (4-6 osob)</b> Rabbit on garlic with spinach leaves (for 4-6 persons) Kaninchen auf Knoblauch mit Blattspinat (für 4-6 Personen)	499,-

sendviče / sandwiches / sandwiches

80 g	Kulčecí sendvič (grilovaná kulčecí prsa, sýr, zelenina, tzatziki) Chicken sandwich (grilled chicken breasts, cheese, vegetables, tzatziki) Hühnersandwich (gegrillte Hühnerbrust, Käse, Gemüse, Tzatziki)	89,-
80 g	Club sendvič (šunka, slanina, rajčata, kysaná smetana, hlávkový salát) Club sandwich (ham, bacon, tomatoes, soured cream, lettuce) Club Sandwich (Schinken, Speck, Tomaten, saure Sahne, Blattsalat)	79,-
80 g	Pikantní sendvič (šunka, hlávkový salát, feferonky, rajčata, cibule, majonéza) Spicy sandwich (ham, lettuce, hot peppers, tomatoes, onion, mayonnaise) Pikantes Sandwich (Schinken, Blattsalat, Peperoni, Tomaten, Zwiebel, Mayonnaise)	79,-
80 g	Sendvič s tuňáčkem (tuňák, cibule, petržel, majonéza, olivy) Tuna sandwich (tuna, onion, parsley, mayonnaise, olives) Thunfischsandwich (Thunfisch, Zwiebel, Petersilie, Mayonnaise, Oliven)	89,-

moučník / desserts / desserts

	Výběr dortů a zákusků z vlastní výroby Wide choice of desserts from our manufactory Auswahl an Torten und Nachspeisen aus eigener Herstellung	
	Výběr zmrzlinových pohárů Choice of ice cream sundaes Auswahl an Eisbechern	
100 g	Palačinky se zmrzlinou a ovocem Pancakes with ice cream and fruit Palatschinken mit Eis und Obst	79,-
100 g	Palačinky s džémem a šlehačkou Pancakes with jam and whipped cream Palatschinken mit Marmelade und Schlagsahne	59,-

aperitivy / aperitives / aperitif

0,1 l	Campani bitter s citronem / Campani bitter, lemon / Campani Bitter mit Zitronen	75,-
0,1 l	Martini extra Dry s olivou / Martini extra Dry, olive / Martini Extra Dry mit Olive	50,-
0,1 l	Cinzano Bianco, Rosso, Bitter s citronem Cinzano Bianco, Rosso, Bitter + lemon / Cinzano Bianco, Rosso, Bitter mit Zitronen	50,-
0,04 l	Sherry	40,-
0,04 l	Porto Sandeman	50,-

pivo / beer / bier

	Čapovaně / Beer on tap / Bier vom Fass	
0,3 l	Gambrinus 11*	18,-
0,5 l	Gambrinus 11*	29,-
0,3 l	Píseňský Prázdný 12" / Pilsner Urquell	24,-
0,5 l	Píseňský Prázdný 12" / Pilsner Urquell	39,-
0,3 l	Nealkoholické pivo BIRELL / Non alcoholic beer BIRELL / Alkoholloses Bier BIRELL	21,-
0,5 l	Nealkoholické pivo BIRELL / Non alcoholic beer BIRELL / Alkoholloses Bier BIRELL	35,-
	Lahvové / Bottled beer / Flaschenbier	
0,5 l	Velkopopovický kůzel – černý / dark beer / Dunkelbier	39,-

likery / liqueres / liköre

0,04 l	Griotka / Kirschlikör	25,-
0,04 l	Berenitzen	30,-
0,04 l	Becherovka	45,-
0,04 l	Famel Stock, Citrus	35,-
0,04 l	Jägermeister	50,-
0,04 l	Balleys	46,-
0,04 l	Vaječný likér / eggnog / Eierlikör	25,-

rozlévaná vína / wine by glass / offener wein

0,2 l	bílé, červené víno dle nabídky white, red wine according to offer / Weißwein, Rotwein nach Angebot	35,-
-------	---	------

nealkoholické nápoje  
soft drinks / alkoholfreie Getränke

0,2 l	Coca-Cola, Fanta, Sprite	30,-
0,25 l	Tonic	30,-
0,33 l	Mistroni	25,-
0,33 l	Aquila	25,-
0,2 l	Granini juice, Cappy juice	30,-

destiláty / spirits / spirituosen

0,04 l	Johnnie Walker Red Label	65,-
0,04 l	Ballantine's Finest	65,-
0,04 l	Tullamore Dew	65,-
0,04 l	Jameson	65,-
0,04 l	Jim Beam	65,-
0,04 l	Jack Daniel's Black	95,-
0,04 l	Finlandia	50,-
0,04 l	Beehiveater	50,-
0,04 l	Bacardi	50,-
0,04 l	Božkov – Tuzemský	30,-
0,04 l	Hennessy	80,-
0,04 l	Remy Martin	120,-
0,04 l	Camus	72,-
0,04 l	Metaxa****	55,-
0,04 l	Grappa	40,-
0,04 l	Onesca Silver, Gold	80,-
0,04 l	Silvovica – Jelinek	35,-

teplé nápoje / hot drinks / warme Getränke

10 g	Káva turecká / Turkey coffee / Türkischer Kaffee	28,-
7 g	Espresso	32,-
7 g	Espresso LUONGO	32,-
	Cappuccino	35,-
	Cafe Latte	42,-
	Káva Alžírská / Coffee with eggnog / Algerischer Kaffee mit Eierlikör und Schlagsahne	60,-
	Káva Vídeňská / Viennese coffee / Wiener Kaffee mit Schlagsahne	42,-
	Horká čokoláda / Hot chocolate / Heiße Schokolade	30,-
	Čaj černý, ovocný, zelený / Tea black, fruit, green / Schwarz-, Grün-, Früchtetee	25,-
0,2 l	Svařené víno červené, bílé / Mulled wine red or white / Weiß-Rotglühwein	40,-
	Grog (4 cl Božkov tuzemský, 2 ks cukru, citron)	35,-
	Grog (4 cl Božkov tuzemský, 2 pcs sugar, lemon)	
	Grog (4 cl Božkov tuzemský, 2 St Zucker, Zitronen)	

## Wellness

Využijte mimořádnou  
jarní nabídku do 21. 4. 2014

15% sleva na vstupy a balíčky vstupů

1 vstup 195,-  
privát 1.180,-  
balíčky: 6 vstupů 1.020,-  
10 vstupů 1.615,-



www.central-hotel.cz      hotelcentral

## PŘÍLOHA J Jarní nabídka Wellness 2

## Wellness

### Ceník

**Pobyt ve wellness**

1 wellnesshodina (15 hod.) / 1 osoba	229,- Kč
privát (max. 12 osob)	1.390,- Kč
balíček na 10 vstupů	1.900,- Kč
balíček na 6 vstupů	1.200,- Kč

v ceně osuška i prostěradla  
tel.: 377 226 775, mob.: 776 300 382, e-mail: hotel-central@zskpizen.cz  
Pracovní doba PO-NE 10-23 hod.  
Každá osoba do 15 let, pouze v doprovodu dospělého má vstup zdarma.

**Od 17. 3 do 21. 4. 2014 – 15% sleva**

ceny po slevě:

1 vstup 195,- | privat 1180,- | 6 vstupů 1020,- | 10 vstupů 1615,-

**Regenerační masáže** základní cena      nově! wellness a ubytování

odstraňující stres, únavu a celkové vyčerpání  
vhodné ve spojení s prořívací lázní ve wellness

záda a šíje 20 min.	120,- Kč	110,- Kč
záda a šíje 40 min.	240,- Kč	220,- Kč
celková masáž 60 min.	360,- Kč	330,- Kč

**Bylinné masáže** základní cena      nově! wellness a ubytování

aloe vera, levandule, břečťan

celková masáž 40 min.	550,- Kč	500,- Kč
-----------------------	----------	----------

objednávky na tel. 732 800 854 nebo e-mail: hotel-central@zskpizen.cz  
denně od 10. do 20. hodin

**Kadeřnické služby** základní cena      nově! wellness a ubytování

mytí a foukání	220,- Kč	180,- Kč
mytí, stříhání, foukání	310,- Kč	280,- Kč
mytí, stříhání, barvení, foukání	530,- Kč	490,- Kč

objednávky na tel. 732 800 854 nebo e-mail: hotel-central@zskpizen.cz  
denně od 8. do 20. hodin

www.central-hotel.cz      hotelcentral

## **ABSTRAKT**

**NGUYENOVÁ, D. H.** *Analýza činnosti vybraného subjektu v odvětví cestovního ruchu*, Plzeň Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 58 s., 2014

### **Klíčová slova:**

Marketingový mix, Mystery shopping, SWOT analýza

Práce obsahuje popis a informace o poskytovaných službách hotelu Central v Plzni. Rozsáhlá část se věnuje aplikaci rozšířeného marketingového mixu. Analytická část hodnotí současný stav hotelu pomocí metody Mystery shopping, dotazníkového šetření, internetového průzkumu a SWOT analýzy. Cílem této práce bylo zhodnotit zjištěné výsledky a doporučit popřípadě navrhnout zlepšující opatření.

## **ABSTRACT**

**NGUYENOVÁ, D. H.** *Analysis of the activities of the selected entity in the tourism sector*, Pilsen: Faculty of Economics, West Bohemia University in Pilsen, 58 s., 2014

### **Keywords**

Marketing mix, Mystery shopping, SWOT analysis

The bachelor work contains description and information about the provided services of hotel Central Pilsen. The application of the expanded marketing mix is an extensive part of this work. The analysis part assesses the current state of the hotel by using Mystery shopping, questionnaire survey, online survey and SWOT analysis. The aim of the bachelor Thesis is the an evaluation of the obtained results and recommend or propose improvement measures.