

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUĎĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra řízení

---

**Studijní program:** N6208 Ekonomika a management

**Studijní obor:** Obchodní podnikání – cestovní ruch (navazující – kombinované)

## **Inovace služeb ve vybraném hotelu**

**Vedoucí diplomové práce:**  
Ing. Dagmar Bednářová, CSc.

**Vypracovala:**  
Bc. Veronika Kosíková

---

2009

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Ekonomická fakulta  
Katedra řízení  
Akademický rok: 2007/2008

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika KOSÍKOVÁ**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
  
Název tématu: **Inovace služeb ve vybraném hotelu**

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

#### Charakteristika:

Nároky zákazníků na poskytované služby se stále zvyšují a proto je nutné sledovat jejich požadavky a nabízené služby inovovat. Diplomová práce se zabývá touto problematikou ve vybraném hotelu

#### Cíl práce:

Analýza poskytovaných služeb ve vybraném hotelu, analýza spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami a jejich zájem o rozšíření nabídky, návrh na inovaci služeb

#### Metodický postup:

Studium odborné literatury, charakteristika vybraného hotelu, analýza poskytovaných služeb, sledování spokojenosti zákazníků s využitím dotazníku, návrh inovace služeb

#### Rámcová osnova:

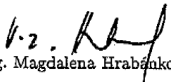
1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Charakteristika vybraného hotelu, 5. Analýza poskytovaných služeb, 6. Analýza spokojenosti zákazníků a jejich zájem o rozšíření nabídky služeb, 7. Návrh na inovaci služeb, 8. Závěr, 9. Přehled použité literatury, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle možností  
Rozsah pracovní zprávy: 50 - 70 stran  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná


Seznam odborné literatury:

BERÁNEK, J., KOTEK P. Řízení hotelového provozu, Grada Publishing, Praha 1996, s. 144, ISBN 80-7169-400-2  
HESKETT, J.L., SASSER, W., E., HART, CH. Služby - cesta k úspěchu, Victoria Publishing, a.s., Praha, ISBN 80-85605-36-8  
LEHTINEN, J., R. Aktivní CRM, Řízení vztahů se zákazníky, Grada Publishing, Praha 2007, s.160, ISBN 978-80-247-1814-9  
VALACH, J. a kol. Finanční řízení podniku, 2. vyd. Ekopress, Praha 1999, ISBN 80-86119-21-1  
VEBER, J., SRPOVÁ, J. Podnikání malé a střední firmy, Grada Publishing, Praha 2005, 304 s., ISBN 80-247-1069-2  
Odborné časopisy: Ekonom, Moderní řízení

Vedoucí diplomové práce: Ing. Dagmar Bednářová, CSc.  
Katedra řízení  
Datum zadání diplomové práce: 6. března 2008  
Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2009

  
prof. Ing. Magdaléna Hrabánková, CSc.  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice

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

V Českých Budějovicích dne 6. března 2008

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Inovace služeb ve zvoleném hotelu“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a podkladových materiálů, které cituji a uvádím v příloženém seznamu použité literatury.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 24.7.2009

.....  
Bc. Veronika Kosíková

## **Poděkování**

Děkuji Dagmar Bednářové za její odbornou pomoc, cenné připomínky a vedení při zpracování diplomové práce. Rovněž bych chtěla poděkovat personálu hotelu, za cenné komentáře, poskytnuté informace a možnost nahlédnutí do podkladových materiálů hotelu nezbytných pro vznik této práce.

# OBSAH

1. ÚVOD.....	3
<b>Teoretická část</b>	
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED.....	5
2.1 Cestovní ruch.....	5
2.2 Zákazník .....	6
2.3 Služby .....	6
2.3.1 Definice služby .....	7
2.3.2 Charakteristika služby.....	7
2.3.3 Druhy služeb.....	8
2.3.4 Služby hotelu.....	8
2.3.5 Proces péče o hosty.....	9
2.3.6 Očekávání hostů.....	10
2.4 Ubytovací služby .....	11
3.4.1 Hotel.....	11
3.4.2 Klasifikace.....	13
2.5 Potřeby zákazníka.....	16
2.6 Marketing a management CR.....	17
2.7 Wellness, Fitness.....	20
2.8 Customer Relationship Management.....	21
2.9 Marketingový mix .....	28
2.10 Tvorba balíčků .....	30
3. CÍLE PRÁCE A METODIKA .....	31
3.1 Cíle práce .....	31
3.2 Metodika tvorby práce .....	31
<b>Praktická část</b>	
4. CHARAKTERISTIKA HOTELU .....	30
4.1 Budova hotelu.....	34
4.2 Pokoje.....	34

4.3 Konferenční prostory.....	35
4.4 Gourmet restaurant .....	37
4.5 Cateringové služby .....	38
4.6 Recepce.....	39
4.7 Doplnkové služby .....	39
4.8 Služby hotelu .....	41
4.9 Vedení hotelu, tým .....	41
<b>5. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>43</b>
<b>6. ANALÝZA SPOKOJENOSTI A INOVACE NABÍDKY SLUŽEB .....</b>	<b>69</b>
<b>7. ZÁVĚR.....</b>	<b>72</b>
<b>8. SUMMARY .....</b>	<b>74</b>
<b>9. PŘEHLED POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>75</b>
<b>10. SEZNAM PŘÍLOH</b>	
<b>PŘÍLOHY</b>	

# 1. ÚVOD

V dnešní době je cestovní ruch považován za odvětví budoucnosti s ohledem na multiplikační efekt doprovázející jeho rozvoj. Často bývá označován za významné odvětví, ve kterém vzniká nejvíce pracovních příležitostí. Mimo zaměstnanosti ovlivňuje podstatným způsobem tvorbu hrubého domácího produktu, pozitivně ovlivňuje platební bilanci, tvoří příjmy státního rozpočtu, má vliv na příjmy místních rozpočtů a jeho rozvoj podporuje investiční aktivity

V posledních letech došlo k rozvoji všech druhů služeb. Zároveň tento rozvoj umožnil zvýšit počet pracovních míst v sektoru služeb. Poptávka po ubytovacích službách se mění ze dne na den v závislosti nejen na ročním období, destinaci, ale i typu hotelu.

Zákazník, který služby kupuje pro jejich jedinečné vlastnosti, má určitá očekávání, která by se měla při konzumaci těchto služeb uspokojit.

Rozsah poskytovaných služeb v sektoru hotelnictví je široký. Hotel není jen místo, kam se člověk přijde na pár dní ubytovat. Je to místo, které by mělo uspokojovat nejen základní potřeby hostů, kteří jsou daleko od místa svého bydliště, na pracovních cestách, nebo jen na rekreaci.

Hotel je otevřen 24 hodin, každý den v roce. Lidé zaměstnaní v této sféře služeb popisují hotel jako 24-hodinový obchod. Konkurenční prostředí, ve kterém hotely podnikají, ovlivňuje i způsob jejich řízení. Množství poskytovaných služeb je příčinou toho, že hotel je i velice citlivým prostředím z hlediska pracovní síly.

Ne cena, ale právě služby se stávají onou konkurenční výhodou, díky které si zákazník vybere daný hotel a ne ten konkurenční.



Je proto důležité, aby nejen vedení hotelu, ale i jednotliví zaměstnanci dbali na kvalitu poskytovaných služeb a udělali vše pro spokojenost zákazníka, a co nejlépe uspokojili jeho potřeby. Vždyť do budoucna z něho může být náš věrný zákazník, který doporučí náš hotel i svým známým.

## 2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

### 2.1 Cestovní ruch

Definice cestovního ruchu z konference WTO v Ottavě z června 1991: “CR je definován jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné bydliště a to na dobu kratší než je stanovena (domácí CR 6 měsíců, mezinárodní CR 1 rok), přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“

Druhy cestovního ruchu podle několika hledisek:

- místo realizace = stát:
  - domácí cestovní ruch,
  - zahraniční cestovní ruch,
  - tranzitivní cestovní ruch.
- způsob účasti a formy úhrady nákladů:
  - volný cestovní ruch = komerční,
  - vázaný cestovní ruch = sociální (účastník zaplatí část sám, ale dostává příspěvek z jiných zdrojů – fondy odborů).
- způsob a organizace průběhu akce:
  - neorganizovaný cestovní ruch,
  - organizovaný cest. ruch (cestu i pobyt zajišťuje cestovní kancelář),
  - skupinový – formální - podnikový kolektiv,
  - individuální – účastník cestuje sám - například s rodinou,
  - cestovní ruch mimo veřejné formy = chaty, chalupy a poskytnutí našich prostorů příbuzným a známým lidem.
- délka účasti:
  - krátkodobý (do 3 dnů – 2 noci),
  - dlouhodobý.

## 2.2 Zákazník

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

Zákazník je osoba, která přichází do hotelu, protože potřebuje určité služby. Práce zaměstnanců spočívá v tom, aby služby poskytli způsobem prospěšným zákazníkovi i hotelu.

Zákazník je lidská bytost, která má city a přání a zaujímá stanoviska. Není to jen pouhá statistická jednotka (Parmová, 2004).

## 2.3 Služby

Terciální sféra nabývá v současné době na velkém významu. Na rozdíl od primární a sekundární sféry výroby zaznamenává sféra služeb dynamický rozvoj podnikatelské činnosti, na který se též váže příliv finančních prostředků a nárůst pracovních míst. Nadto se snaží firmy z primárního a sekundárního sektoru svou nabídku obohatit o služby zákazníkům, a tím získat konkurenční výhodu oproti jiným firmám.

Jak výrobci, tak zákazníci si jsou vědomi, že služby představují integrující složku veškerých ekonomických aktivit. Místo pouhého předávání výrobku zákazníkům přichází na scénu komplexní servisní služba, která má jako systém za cíl uspokojit veškeré zákaznické potřeby a jejím hlavním měřítkem je užitek zákazníka.

V některých případech zákazníci uznávají, že tyto služby jsou neobyčejně kvalitní, ať už jde o rychlost, přesnost nebo jiné vlastnosti, v jiných případech mají

neobvykle vysokou hodnotu, protože nabízejí trvalou kvalitu za nízké ceny (Parmová, 2004).

### 2.3.1 Definice služby

Jednoznačná definice pro tak heterogenní skupinu činností nelze nalézt. Uvádí se hned několik různých definic:

- poskytování nehmotných statků k uspokojování potřeb za úplatu,
- činnosti, výhody nebo uspokojení nabízené na prodej nebo poskytované v souvislosti s prodejem zboží,
- z hlediska výrobního podniku jsou služby doplňkem nabídky jeho výrobků a vytvářejí jeho konkurenční výhodu či jedinečnost nabídky (Parmová, 2004).

### 2.3.2 Služby lze charakterizovat následujícími 5N

- *Nehmotnost* – služba je komplexem nehmotných úkonů, které poskytovatel zákazníkům nemůže předem demonstrovat, ani je před jejich poskytováním skladovat. Ke konzumaci služby dochází v okamžiku „její výroby“ - *neskladovatelnost*,
- *nedělitelnost* – jedná se o komplex úkonů, který až v celkovém souhrnu uspokojí zákazníka, je nutné předem se zákazníkem sjednat jeho individuální požadavky a ty se pak snažit co nejlépe splnit,
- *neoddělitelnost od poskytovatele* – služba je vázaná na schopnosti jejího poskytovatele, na jeho kapacitu a hlavně na schopnosti spolupracovníků poskytovatele. Od těchto schopností poskytovatele se odvíjí kvalita provedené služby a též z dlouhodobého hlediska udržení úrovně poskytovaných služeb,
- *Pomíjivost* – po poskytnutí služby dochází k uspokojení zákazníka, které však po určité době odeznívá a zákazník službu opětovně požaduje.

### 2.3.3 Druhy služeb

Z hlediska různých kritérií lze služby přiřazovat do různých skupin.

- Jedním kritériem může být místo odbytu služeb – **služby tržní** (nabízené na trhu - podléhají tržním mechanismům), a **služby netržní** (bezplatné poskytování služeb či jsou ceny za tyto služby dotované státem),
- dalším kritériem – cílový trh – **služby pro spotřebitele** a **služby pro firmy/organizace**,
- dále čerpání služeb – **služby interní** (služby spojené s koupí nějakého hmotného produktu, přičemž služba zde zvyšuje přidanou hodnotu produktu a konkurenční výhodu producenta), **služby externí** (služby, které jsou firmami poskytovány jako hlavní nabídka – bankovníctví, poradenství, nejsou pouhým doplňkem dodávek hmotných produktů),
- služby osobní a věcné,
- služby placené a neplacené,
- služby základní a doplňkové,
- další klasifikace, která je využívána též pro statistické účely, je odvětvová klasifikace ekonomických činností – tzv. **OKEČ**. Tato klasifikace velmi přehledně a detailně specifikuje jednotlivé ekonomické činnosti a celý její přehled je přístupný na webových stránkách Českého statistického úřadu (Parmová, 2004).

### 2.3.4 Služby hotelu

Poskytované služby můžeme rozdělit na:

- ubytovací služby – recepce, pokoje,
- stravovací služby – restaurace, bar,
- doplňkové služby – fitness, sauna, wellness, bazén, tenis, aj.,
- osobní služby – etážový servis, porterage, čištění obuvi, praní prádla.

Jiný zdroj řadí taktéž ubytovací, pohostinské a doplňkové služby v hotelu mezi osobní služby, protože jsou poskytovány lidmi a jsou poskytovány lidem. Proto pokud chtějí být zaměstnanci hotelu úspěšní, měli by myslet na své hosty.

Lidé se stávají jedním z významných prvků marketingového mixu (viz kapitola dále) a mají přímý vliv na kvalitu.

Je důležité uvědomit si, že při poskytování osobních služeb není důležitá jen služba samotná, ale i způsob, jakým je poskytována.

Kvalita služeb v hotelu je různá. Stejná služba, poskytnutá tím samým člověkem se mění ze dne na den, ale i od hosta k hostu. Vyplývá to z podstaty osobních služeb. Lidé nejsou naprogramováni jako stroje (Parmová, 2004).

### **2.3.5 Proces péče o hosty**

Tento proces začíná již v momentě první poptávky od potenciálního zákazníka a končí okamžikem jeho odjezdu z hotelu. Platí, že pokud se host vrací opakovaně do hotelu, tento proces péče bývá vylepšen o informace získané z předešlých návštěv.

Loajalita hostů je založena na službách vyššího standardu, než mají služby konkurence (Janečková, Vašítková, 2000).

### **Spokojenost hostů**

Dosáhnout naprosté spokojenosti zákazníků je cílem všech provozovatelů hotelových služeb. Spokojenost zákazníka je jedním z motivujících kritérií každé organizace poskytující služby.

Hotelové hosty je nutno motivovat k tomu, aby otevřeně vyjádřili svou nespokojenost a její důvody. Rychlým řešením stížností a vhodným přístupem pracovníků lze hostovi vyjádřit zájem, že si jeho podnětů personál váží a že budou použity pro zlepšení a zvýšení hostovy spokojenosti a další rozvoj organizace.

Host může svými náměty, pochvalou či kritikou pomoci služby hotelového provozu zlepšovat. Spokojenost hostů lze měřit 3 různými způsoby – nevyžádané stížnosti a pochvaly, dotazníky, spotřebitelské průzkumy (Beránek, Kotek, 2007).

### **2.3.6. Očekávání hostů**

Host hotel živí, je na zákazníkovi závislý a je proto nesmírně důležité vědět o zákazníkovi co možná nejvíce informací, abychom dokázali co nejlépe uspokojit jeho potřeby a očekávání.

Každý host očekává následující:

*Mít pocit kontroly* - zákazníci chtějí mít pocit, že s nimi nemanipulujeme, že směřují tam, kam se chtějí dostat.

*Respekt* - každý z nás chce mít o sobě dobré mínění. Host má rád pocit, že konal správně a zaměstnanci hotelu by se měli snažit v něm tento pocit posílit.

*Poctivé jednání* – host chce, aby se s nimi zacházelo stejně tak dobře jako s ostatními. Nikdo nemá rád pocit, že byl jakýmkoli způsobem využit.

*Přátelský přístup*- zákazníci se chtějí dobře cítit ve společnosti těch, se kterými jednají. Chtějí jim důvěřovat a cítit, že jsou vítáni.

*Znalost* - zákazníci chtějí vědět všechny potřebné informace k tomu, aby si mohli utvořit vlastní pohled na věc.

*Důvěru* - zákazníci potřebují mít pocit, že lidé se kterými jednají, jsou důvěryhodní a dodržují své sliby.

*Schválení a uznání* - hosté mají rádi pocit, že je jim schváleno, jak si vybrali. Mají rádi uznání, o němž si myslí, že jim jako zákazníkům náleží (Janečková, Vašítková, 2000).

## 2.4 Ubytovací služby a klasifikace

Ubytovací služby představují jednu ze základních podmínek pro rozvoj cestovního ruchu. Lze je definovat jako umožnění dočasného ubytování mimo místo trvalého bydliště.

Rozvoj ubytovacích služeb je ovlivněn několika faktory a to jak politickými, sociálními, tak i ekonomickými. Právě tyto faktory ovlivňují především pohyb obyvatelstva a působí na vznik nových ubytovacích zařízení.

Jejich nedílnou součástí jsou další služby, které doplňují nabídku a které souvisejí s pobytem zákazníků v ubytovacím zařízení.

### 2.4.1 Hotel

Hotel je místo, kde se za úplaty poskytuje (zpravidla krátkodobé) ubytování, zvláště turistům. Obvykle jsou jeho součástí také další související služby jako např. restaurace, některé hotely poskytují také sály a služby pro pořádání konferencí. Pro restauraci se připravují pokrmy v kuchyni.

Hotel je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji poskytující ubytovací služby turistům, kteří jsou v danou dobu mimo domov. Hotely dělíme podle charakteru umístění na: přímořské, horské, městské, lázeňské, rekreační.

Hotel dále poskytuje služby stravovací nebo např. společensko-zábavní.

V České republice není povinné zařadit hotel do jedné z 5 tříd (třídy = hvězdičky), o tomto procesu zařazení do třídy rozhoduje sám majitel. Pokud se rozhodne zařadit svůj hotel do jedné ze tříd, musí kontaktovat AHR (Asociace hotelů a restaurací), která podle přesně daných pravidel rozhodne o zařazení. Klasifikační komise vydává certifikát v současné době na 4 roky. V České republice je definováno pouze 5 tříd. Klasifikace je proto v každé zemi odlišná.



## **Katalog povinných a nepovinných znaků**

S rozvojem cestovního ruchu dochází k postupné diferenciaci všech různorodých ubytovacích zařízení. Podle katalogu jednotlivých povinných a nepovinných znaků dochází k určení počtu hvězdiček. Součástí jsou povinné znaky, které jsou u každé třídy jasně definovány, a znaky nepovinné, tzv. fakultativní.

- Kategorie Tourist \* (1 hvězdička, 0 bodů)
- Kategorie Standard \*\* (2 hvězdičky, 20-25 bodů)
- Kategorie Komfort \*\*\* (3 hvězdičky, 40-50 bodů)
- Kategorie First Class \*\*\*\* (4 hvězdičky, 80-120 bodů)
- Kategorie Luxury \*\*\*\*\* (5 hvězdiček, až 270 bodů)

## **Typy ubytování**

- Apartmán - ubytování ve více místnostech, které jsou navíc vybaveny kuchyňským koutem a mají možnost umístění přistýlky,
- bungalov - samostatný stavební celek s podobným uspořádáním a vybavením, jako mívá apartmá/apartmán,
- vodní vila - podobné apartmánu a bungalovu, liší se však umístěním - vždy jde o ubytování nad vodní hladinou v příbytku postaveném na kůlech,
- family room - jde o větší dvoulůžkový pokoj, ve kterém se pohodlně ubytují dva dospělí a dvě děti,
- studio - jedna místnost s kuchyňským koutem a pevnými lůžky,
- mezonet - apartmán, ve kterém je ložnice umístěna v patře,
- suite - nadstandardní hotelový pokoj se dvěma pokoji bez kuchyňky,
- hotel garni - je to označení pro hotel, který nabízí v rámci stravování jen snídani a podle okolností studená jídla,
- penziony - (také jako lázeňské domy) ubytovávají a následně pak poskytují služby výhradně ubytovaným hostům,
- motely- jsou to ubytovací provozovny, které se specializují především na motorizované hosty. Zpravidla se nacházejí v blízkosti dálnic a nabízejí

dostatečné množství možností k parkování (často přímo před pokojovými dveřmi),

- další ubytovací zařízení:
  - např. Gasthof - ubytovací zařízení, vyskytující se v něm. mluvících zemích,
  - tato ubytovací zařízení jsou rozšířena zejména ve venkovské krajině, mají menší počet lůžek a svou nabídkou se přizpůsobují skromnějším požadavkům (<http://cs.wikipedia.org/wiki/Hotel>, 10.6.2009).

## **2.4.2 Jednotná klasifikace hotelů, hotelů garni, motelů a penzionů**

### **Cíle, využití a průběh hotelové klasifikace**

Klasifikace má nahradit dosavadní divoké označování ubytovacích kapacit jednotným systémem podle všeobecně uznávaných kritérií.

Na klasifikaci se mohou účastnit všechny provozovny s více než 5 pokoji, pokud jejich provozovatelé vlastní živnostenský list na ubytovací služby a provozovny odpovídají všem platným právním předpisům ČR. Klasifikace se týká hotelů, garni hotelů, motelů a penzionů.

Klasifikace je založena na dobrovolnosti a na svobodném základě zabraňuje v zájmu podnikání státním zásahům a regulacím. Provozovatel si může podle klasifikačních podkladů udělat přehled o zařazení svojí provozovny a poté se rozhodnout, zda se procesu účastní a zažádá o zařazení. Provozovatel vyplní dotazník, klasifikační komise zkontroluje úplnost a správnost vyplněného dotazníku, zpracuje jej a vyhodnotí. Po vyřešení případných nejasností a nesrovnalostí potvrdí komise zařazení do příslušné kategorie. Provozovatel obdrží jednotný Klasifikační znak a certifikát. Znakem bude pozinkovaná tabule v jednotném provedení s logem klasifikace, názvem zařízení a s přidělenými hvězdičkami, určená k umístění u vchodu. Klasifikace bude platit po dobu dvou let a poté bude obnovována.

## Kategorie provozoven

Provozovny se dělí do kategorií od 1 do 5 hvězdiček (\* Tourist, \*\* Standard, \*\*\* Komfort, \*\*\*\* First Class, \*\*\*\*\* Luxus) přičemž pensionům, motelům a garni provozovněm mohou být přiděleny maximálně 4 hvězdičky. Zařazení provozovny do jednotlivých kategorií se uskuteční ve dvou krocích: 1) vyhodnocení povinných kritérií a 2) určení počtu bodů z katalogu fakultativních znaků. K zařazení do určité kategorie je požadováno splnění všech povinných kritérií a zároveň „nasbírání“ určitého počtu bodů u znaků fakultativních:

Tabulka 1 – Klasifikace dle kategorie

Kategorie	počet bodů (fakultativních):	
	pensiony	ostatní
* Tourist	0	0
** Standard	20	25
*** Komfort	40	50
**** First Class	80	120
***** Luxus	–	270

Zdroj: Jednotná klasifikace hotelů, hotelů garni, motelů a penzionů

## Povinná kritéria pro jednotlivé kategorie

Uvádím pouze kritéria pro tento typ 4\* hotelu: **Kategorie First Class \*\*\*\***

Minimální velikost 75 % pokojů: jednolůžkový 11,4 m<sup>2</sup>, dvoulůžkový 13,3 m<sup>2</sup>.

Vybavení pokoje: lůžko, šatníková skříň, koš na odpadky, 1 sedací možnost na jedno lůžko, stůl, psací stůl/deska, stolek na kufr, rezervní deka, osvětlení pokoje, noční lampička, lampa na čtení, uzamykatelná skříň/zásuvka nebo trezor, celopostavové zrcadlo.

Hygienický komfort: 100 % pokojů vybaveno koupelnou s umyvadlem, sprchou/vanou a WC.

Vybavení koupelny a WC: 1 froté ručník a 1 froté osuška na hosta, zrcadlo nad umyvadlem (min. 0,4 m<sup>2</sup>), osvětlení nad umyvadlem, odkládací prostor/polička, předložka před umyvadlem nebo před sprchou/vanou, krytý odpadkový koš, 1 pohárek na osobu.

Bezplatný drobný artikl: hygienický pytlík, šampon, 1 mýdlo na hosta, šití, korespondenční desky, psací potřeby, hotelová dokumentace, papírové kapesníčky.

Doplňkový artikl: lžice na obuv, kartáč na oděv, kartáč/hadřík na obuv, 1 nápojové sklo na hosta, otvírák na lahve.

Rozhlasový a televizní příjem: 100 % pokojů má rozhlas a televizor.

Telefon: 100 % pokojů má telefonní přístroj s přímou volbou účastníka včetně návodu pro jeho použití, 24 hodin denně telefonní spojení.

Telefax, On-line, Internet: telefax v prostoru příjmu hosta.

Možnost úschovy, trezor: trezor na recepci.

Recepce: obsazena 24 hodin denně, směnárna.

Bezhotovostní platba: na všech střediscích.

Společenské místnosti pro hotelové hosty: 1 společenská místnost, 1 přijímací hala se sedací možností a nápojovým servisem.

Praní a žehlení prádla hosta: při odevzdání do 9.00 hodin předání vypraného či vyžehleného prádla hosta do 24 hodin.

Snídaňový servis: snídaňový bufet a roomservis.

Jídelní servis: oběd 3 hodiny, večeře 4 hodiny, malý etážový lístek od 11.30 do 14.00 hodin a od 18.00 do 22.00 hodin, malý lístek v době mezi snídaní a obědem a mezi obědem a večeří.

Nápojový servis: v době provozu odbytových středisek, 100 % pokojů má minibar.

Hotelový denní bar: 1

Restaurace: 1

Fakultativní znaky: pension 80 bodů, ostatní 120 bodů (Jednotná klasifikace hotelů, hotelů garní, penzionů).

## 2.5 Potřeby zákazníka

Díky cestovnímu ruchu může řada lidí uspokojit své potřeby, právě ty, které souvisejí s rekreací, odpočinkem, poznáním, ale i stykem s ostatními lidmi.

Jednotlivé potřeby se neuspokojí zvlášť, ale jako komplex. Dochází tak k neustále kombinaci potřeb, z nichž se některé stávají více dominantní a mají pak motivační charakter z hlediska účasti na cestovním ruchu.

Poskytovatel služeb by měl brát v úvahu aspekt lidské psychiky a snažit se uspokojovat potřeby zákazníka komplexně.

Obrázek 1 – Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: autorka

„Čím trvaleji jsou potřeby uspokojovány, tím více ztrácejí na své motivační síle pro nějaké jednání a tím silnější se jeví potřeba dosáhnout úrovně vyšší, která se předtím nejevila téměř vůbec pocíťována jako naléhavá kategorie“ (Maslow).

## 2.6 Marketing a management cestovního ruchu

### Marketing

Marketing rozhodnou měrou ovlivňuje rozhodování, stanovení cílů, plánování a realizaci provozního managementu, který můžeme nazvat „operativou“ v řízení podniku. Z praktického pohledu znamená marketing umění nabídnout poptávané služby v pravý čas a na pravém místě, za odpovídající cenu, s účinnou reklamou a podporou prodeje těm správným zákazníkům, a tak dosáhnout přiměřeného zisku.

Pro prosperitu firmy dnes nestačí pouze odvádět dobrou práci. Na vysoce konkurenčních trzích stále více stoupá význam marketingu. Marketing je funkce, která spočívá v definování cílů zákazníka a nejlepším způsobu, jak jeho potřeby a požadavky konkurenčně a výnosně uspokojovat (Beránek, Kotek, 2007).

Marketing služeb, a tím pádem i hotelový marketing, je specifický tím, že předmětem obchodu není výrobek, ale služba. Základní principy jsou však stejné, jen je třeba mít na paměti, že ve službách převládá přímý kontakt poskytovatele (prodejce) se spotřebitelem. Další odlišností vzhledem k podnikům vyrábějícím a prodávajícím zboží je ten fakt, že každé neprodané lůžko (pokoj) znamená pro hotel ztrátu a nelze jej (jako zboží) prodat následující den. V současné době převládá v hotelovém průmyslu (stejně tak jako v ostatních odvětvích) marketing orientovaný na zákazníka. To znamená, že středem zájmů podnikatelů je to, co požaduje zákazník a jeho požadavkům a potřebám je třeba přizpůsobit nabídku služeb (Beránek, Kotek, 2007).

Znakem marketingového řízení CR je používání rozšířeného marketingového mixu. Marketingový mix je možno považovat za kontrolovatelné proměnné, které se využívají na dosažení vytyčených cílů. Někteří autoři rozšiřují základní podobu marketingového mixu „4 P“ (product, price, place, promotion) pouze o jeden nástroj a to lidský faktor. Zpravidla se však v cestovním ruchu pracuje s rozšířeným marketingovým mixem „8 P“, kdy jsou kromě již zmíněného lidského faktoru ke klasickému „4 P“ přidány ještě další nástroje. Marketingovému mixu je věnována samostatná kapitola.

Marketingové cíle vyjadřují konkrétní úkoly, neobsahují návod, jakým způsobem je možné plánované záměry uskutečnit. Cíle by měly být stanovené na základě poznání potřeb zákazníků, uvažovány při respektování vnitřních a vnějších omezení. Marketingové strategie určují základní směry postupu vedoucí ke splnění cílových úkolů (Horáková, 2003).

## **Management CR**

Společnost orientovanou na zákazníka se nepozná podle bohatství, výše tržeb, segmentu, v němž podniká, ani podle druhu vlastnictví. Tyto znaky nejsou příčinami, které bezprostředně ovlivňují zaměření na zákazníka. Tyto znaky mohou kladně nebo záporně ovlivnit prostor, který pro společnost orientovanou na zákazníka vznikl. Bezprostředním spouštěcím mechanismem, který uvede společnost do pohybu, je vždy strategické rozhodnutí managementu. Management je proto velice důležitý.

Management formuluje, čím chce společnost být, kam směřuje, čím se má odlišit a v čem chce být nejlepší. Management je ta část společnosti, která si potřebu změny orientace dovnitř na orientaci ven – tedy na zákazníka – musí uvědomit jako svůj úkol a dát tomu plnou a zjevnou podporu (Spáčil, 2003).

Management destinace Királová (2003) definuje jako: „soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu“.

Úkolem destinačního managementu je tedy koordinace činností jednotlivých subjektů tak, aby byly naplněny cíle rozvoje cestovního ruchu v destinaci, vybudována a trvale rozvíjena pozitivní image destinace.

Management destinací je strategií rozvoje, která směřuje k silným, strategicky řízeným, konkurenceschopným jednotkám. Výrazným prvkem v managementu destinací je vysoká míra spolupráce a kooperace jednotlivých subjektů účastnících se na řízení destinace. Kooperující partneři koncentrují své síly na společný rozvoj

klíčových obchodů, akceptují formy vzájemné spolupráce a podřizují se strategickému řízení v rámci příslušné destinace. Podmínkou fungování kooperace a partnerství subjektů je výběr činností, ve kterých si podnikatelské subjekty nekonkurují, naopak se doplňují. Cílem je vytvářet synergické efekty plynoucí z kooperace. Smyslem je nabízet komplexní destinační produkty, sdružovat finanční prostředky pro možnost ucházet se o grantové podpory.

Základní strategií hotelového managementu je vytvoření a udržování konkurenční výhody. V sektoru služeb je tento úkol mnohem těžší vzhledem k tomu, že služby nelze chránit patenty, a proto je možné je kopírovat a napodobovat. Za další faktor ztěžující udržování konkurenční výhody lze vzhledem k náročnosti tohoto odvětví na spíše lidský kapitál považovat relativní finanční nenáročnost některých druhů služeb.

Hotelové podnikání není náročné pouze na lidský kapitál, kterým rozumíme veškerý personál včetně vedení hotelu, ale je na rozdíl od jiných druhů služeb i velmi náročné na vybavení. I přes to, že hoteloví hosté mají velké množství kontaktu s personálem, je třeba uvědomit si také, že host tráví většinu času v kontaktu se zařízením hotelu. Na základě těchto zjištění lze konstatovat, že zařízení hotelu by mělo být na prvním místě.

Na druhou stranu nelze tvrdit, že by kvalita a chování personálu neměla být také na co možná nejvyšší úrovni, avšak s ohledem na nutnost vytvořit co nejlepší dojem ve velmi krátkém čase (Beránek, Kotek, 2007).

### **Klíčové oblasti v managementu**

Práce manažera je orientována na 3 hlavní složky hotelového podnikání. Hlavní oblast může být definována jako oblast, která musí být úspěšně řízena, aby mohl hotel dále fungovat a bylo dosaženo uspokojivých výsledků. Jednotlivé oblasti nelze řídit odděleně ani postupně a i přesto, že některá oblast vyžaduje více času, je třeba vždy posuzovat komplexně.



Klíčové oblasti jsou: *zákazníci, personál a aktiva*. Aktiva působí na uspokojování potřeb zákazníků prostřednictvím znalostí a dovedností personálu. Postatou první oblasti týkající se zákazníků je zajištění jejich spokojenosti, podstatou druhé oblasti jsou aktiva a jejich ochrana před možnými hrozbami a třetí oblastí je personál, udržování a zvyšování jeho výkonu, znalostí a dovedností.

Manažer neřídí každou oblast zvlášť, neboť se vzájemně doplňují a překrývají, jejich vzájemné vztahy tvoří hlavní cíle řízení. Vzájemným vztahem oblastí personálu a zákazníků vzniká oblast služeb, vztah personálu a aktiv má vliv na oblast produktivity a její maximalizaci, vzájemné působení aktiv a zákazníků vytváří oblast příjmů a podmínek pro dosažení zisku a vzájemným působením všech třech oblastí vzniká oblast KVALITY (Beránek, Kotek, 2007).

## **2.7 Wellness, Fitness**

### **Wellness**

Tento pojem se k nám dostává ze Spojených států amerických, kde provází novou vlnu péče o zdraví. Wellness zahrnuje širokou škálu činností, které kladně působí na člověka a tím pozitivně ovlivňují jeho zdraví. Wellness – je navození příjemné rovnováhy mezi tělesným a duševním stavem (Lesová, 2008).

### **Fitness centrum**

Definice fitness – Fitness zahrnuje cvičení ve fitness centrech s volnými činkami a cvičení na posilovacích strojích pro funkční trénink, doplněné o aktivity aerobního charakteru na speciálních trenažérech kardiozóny, dodržování určitého dietního režimu včetně použití doplňků výživy a o celkový životní styl, jehož cílem je rozvoj tělesné zdatnosti, zlepšené držení těla, zlepšení postavy a rozvoj síly (Lesová, 2008).

## 2.8 Customer relationship management

Těž CRM nebo řízení vztahů se zákazníky je databázovou technologií podporovaný proces shromažďování, zpracování a využití informací o zákaznících firmy. Umožňuje tak poznat, pochopit a předvídat potřeby, přání a nákupní zvyklosti zákazníků a podporuje oboustrannou komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky. Jako CRM v přeneseném smyslu se též označuje softwarové, hardwarové a personální vybavení firmy, které je výkonem těchto funkcí pověřeno.

Někteří dodavatelé též používají těchto definic CRM:

- systémy podporující řízení celého cyklu kontaktu se zákazníkem,
- systémy podporující efektivní koordinaci vazeb na zákazníka,
- systémy podporující péči o zákazníka.

Systémy CRM se používají pro specifické činnosti již delší dobu, ale z důvodu například deregulace trhu, nových obchodních modelů, internetu, či elektronické komunikace, se kompletně mění pohled na tuto oblast. CRM se stává klíčovou záležitostí pro organizace všech velikostí.

V dnešní době marketingoví odborníci čím dál více hovoří o tom, že je třeba změnit orientaci z produktů na zákazníky. Koneckonců jsou to právě zákazníci, kdo přináší peníze.

Klíčovým termínem marketingu první poloviny minulého století bylo „4P“: výrobek, cena, umístění a propagace. Firmy zaměstnávaly týmy prodejců, kteří se snažili produkt protlačit na trh, ať už byl zájem trhu o něj jakýkoliv.

V okamžiku, kdy se objevily první marketingové průzkumy, výrobci a prodejci se začínají spíše orientovat na to, co si trh žádá a vymýšlí podle toho takové produkty, které zákazníci používají proto, že jimi vyřeší své problémy nebo jim přinesou zjevný užitek.

Moderním termínem je tedy spíše „4C“: customer total cost (náklady), customer value (hodnota), convenience (komfort) a communication (komunikace).

Každá společnost se zabývá těmito problémy:

1. Udržení stávajících zákazníků
2. Porozumění zákazníkům
3. Schopnost jim naslouchat
4. Identifikace klíčových procesů
5. Zvyšování spokojenosti zákazníků při zlepšování klíčových procesů
6. Tvorba marketingové strategie k udržení stávajících zákazníků a získání zákazníků nových
7. Schopnost oslovit nové zákazníky

Klíčem pro úspěšnou CRM iniciativu jsou správná a konzistentní data zákazníka přístupná on-line v celé IT infrastruktuře. Důležité je si uvědomit, že řešení CRM se dotýká prodeje, servisu i marketingu, a to při udržování spokojenosti zákazníka.

Řízení vztahů se zákazníky je totiž strategie, která se orientuje na vybudování a podporu dlouhotrvajících vztahů se zákazníky. Není to tedy jen technologie, ale změna filosofie společnosti tak, aby důraz byl kladen na zákazníka. Na nedodržování této strategie havaruje většina implementací CRM.

Podle prof. Ing. Jaromíra Vebera, CSc. z VŠE lze nasazení CRM rozdělit do následujících fází:

1. *pre-pre - stádium CRM*: iniciativa obchodu na straně zákazníka, respektování základních technických a záručních legislativních požadavků,
2. *pre - stádium CRM*: obchodní oddělení/marketingové oddělení, řada prodejců, nekoordinovaný přístup, indikátor prodeje „tržby“ – tlak na cenu,
3. *0. stádium CRM*: tradiční marketing – zaměření na produkt, marketingový mix – 4P,
4. *1. stádium CRM*: orientace na zákazníka – např. ve smyslu normy ISO 9001, reaktivní přístupy – hodnocení spokojenosti zákazníka,
5. *2. stádium CRM*: proaktivní přístupy k zákazníkovi, win-win, vztahy, hodnoty, partnerství, CRM-software.

## Typy CRM

### Operativní CRM

Operativní CRM je především podporou business procesů pro "front office", zahrnující prodej, marketing a služby. Všechna komunikace se zákazníkem je sledována a uchována v databázi a v případě potřeby je efektivně poskytnuta uživatelům. Jedním z hlavních přínosů pro zákazníka i pro společnost je díky sledování historie možnost komunikace s rozdílnými osobami a pomocí různých kontaktních kanálů.

Operativní CRM se využívá především v následujících obchodních procesech

- Tvorba marketingových kampaní a jejich sledování
- Automatizace prodejního procesu a jeho sledování

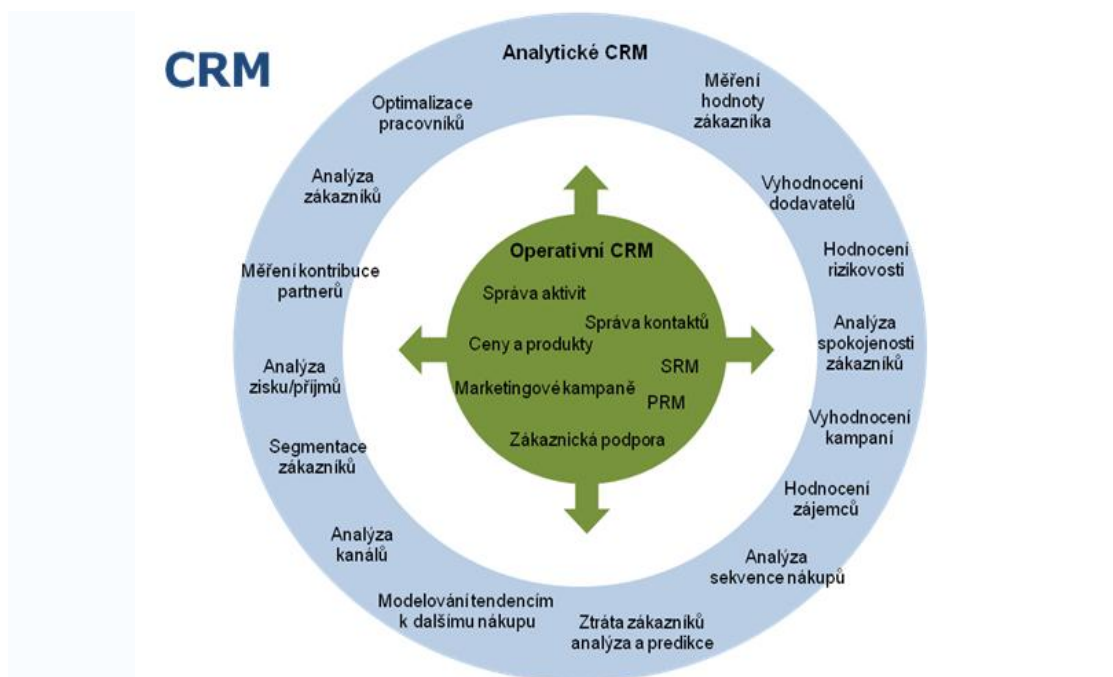
Automatizace podpory prodeje (SFA) - je jedním z typů operativního CRM, které bylo vytvořeno pro zautomatizování, podporu prodejních aktivit.

### Analytické CRM

Analytické CRM analyzuje zákaznická data k dosažení rozdílných cílů:

- Optimalizace efektivnosti marketingových kampaní a jejich vyhodnocování
- Hledání potenciálních prodejních kanálů, cross-selling, up-selling, udržení zákazníka atd.
- Analýza chování zákazníků – tvorba cen, vývoj nových výrobků
- Podpora pro rozhodování – předpovídání a analyzování zákaznické rentability atd.

Obrázek 2 – CRM



Zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/CRM>

### **Kolaborativní CRM (Collaborative CRM)**

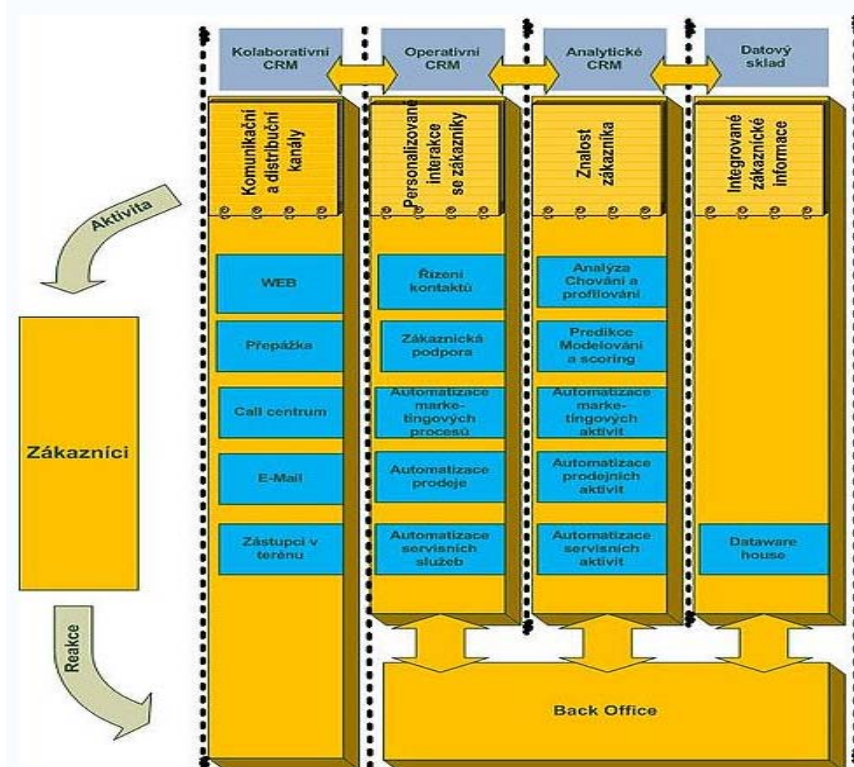
Zahrnuje speciální funkcionalitu, která umožňuje komunikaci společnosti a jeho zákazníků prostřednictvím různých kanálů za účelem dosažení vyšší kvality interakce se zákazníky. Operativní CRM nabízí užitečné informace, které vznikají při interakci se zákazníkem, jednotlivým obchodním oddělením, jako je prodej, technická podpora a marketing. Jedná se například o poskytnutí informací o specifických zákaznických požadavcích či dotazů na nové služby z technické podpory prodeje marketingu. Cílem kolaborativního CRM je sdílení těchto informací získaných ze všech oddělení pro zvýšení kvality poskytovaných služeb zákazníkům.

### **Technologie**

Současně hned v začátku CRM iniciativy je nutné interně zohlednit fakt, že CRM primárně představuje metodiku přetvořenou do celopodnikové strategie, kterou se aplikuje sada „zákaznických“ procesů, jejichž cílem je udělat vztah se

zákazníkem ziskovým. Role informačních technologií v cílovém CRM konceptu je definována především jako podpora a automatizace celého CRM procesu, který standardně začíná získáním znalostí o klientech (data warehouse), pokračuje detailní analýzou jejich potřeb a vzorů chování, tj. přeměnou dat na informace (business intelligence & analytical CRM) a následně umožňuje využití těchto informací k efektivním a personalizovaným interakcím s klienty (operational CRM) všemi distribučními a komunikačními kanály (collaborative CRM), jak demonstruje schéma na obrázku.

Obrázek 3 – Systém CRM



Zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/CRM>

### Filosofie a přínosy CRM

CRM je přístup jak identifikovat, získat a udržet si zákazníka. Dovoluje organizacím spravovat a sladit interakce se zákazníkem. CRM pomáhá firmám zvýšit hodnotu každé takové interakce a tím dosahovat lepších ekonomických výsledků.

Dnešní organizace musí řídit interakce se zákazníky napříč množstvím komunikačních kanálů - zahrnujících web, call centra, prodejce v terénu a dealery nebo partnerské prodejní sítě. Mnoho firem má také několik oblastí podnikání se sdílením stejných zákazníků. Výzvou je zajistit zákazníkům snadný způsob jak obchodovat s organizací, libovolným způsobem, v kterýkoliv čas, prostřednictvím vybraného komunikačního kanálu, kterýmkoliv jazykem a v libovolné měně. Je třeba udržet v zákazníkovi pocit, že je partnerem jedné unifikované organizace, která jej v každém okamžiku a místě rozpozná. Přínos CRM je zřejmý: zefektivnění procesů a poskytnutí obchodníkům, marketingu a vedení společnosti lepší, podrobnější informace o zákaznících. CRM pomáhá firmám vytvořit více profitabilní vztah se zákazníkem a snížit operativní náklady.

Obchodní organizace mohou zkrátit prodejní cyklus a zvýšit klíčové ukazatele výkonu, jako např. příjmy na jednoho obchodního zástupce, průměrná velikost objednávky a výnosy na jednoho zákazníka. Marketingové organizace mohou zvýšit odezvu na kampaně a marketingově řízené příjmy za současného snížení ceny za získání (akvizici) zákazníka. Servisní firmy mohou zvýšit produktivitu servisního pracovníka a loajalitu zákazníka při současném snížení ceny servisu, času odezvy a času do vyřešení požadavku zákazníka.

Ve všech odvětvích je efektivní CRM strategickou nezbytností pro růst a přežití. Výzkumy ukázaly, že společnosti, které vytvářejí spokojené a loajální zákazníky mají více opakujících se obchodů, nižší náklady na akvizice nových zákazníků a silnější značku. To vše se transformuje do lepších finančních výkonů.

## **Bezpečnost**

Jedním z primárních funkcí CRM systémů je získání a uchování informací o jednotlivých zákaznících. S touto funkcionalitou souvisí i nutnost zabezpečení těchto informací z pohledu právních aspektů jednotlivých zemí. Jednotliví zákazníci také požadují neposkytnutí informací třetím osobám a společností (<http://cs.wikipedia.org/wiki/CRM>, 10.6.2009).

## 2.9 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním ze základních nástrojů marketingu. Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Nejdůležitější je tzv. 4P – product, price, place, promotion:

*Výrobek (product)* – základní nástroj marketingu, výrobek je jakýkoliv statek nebo služba, který se stává předmětem směny na trhu a je určen k uspokojení potřeb zákazníka. Marketing hovoří o tzv. komplexním výrobku (totálním výrobku), který se skládá z jádra výrobku (výrobek samotný), první slupky (obal, kvalita, značka) a druhé slupky (rychlost dodávky, instalace, servis, záruka, atd.). Host v hotelu očekává nejrůznější služby, které slouží k uspokojení jejich potřeb. Hlavním úkolem a cílem hotelu by mělo být poskytování těchto služeb, zejména ubytování, stravování, osobní a doplňkové služby.

*Cena (price)* – důležitý nástroj marketingového mixu a její správná volba je velmi náročná. Měla by být přiměřená vnímané hodnotě. Za poskytnuté služby vzniká hotelu nárok na odměnu – cena musí pokrýt minimální náklady spojené s poskytnutím služeb, měla by však zahrnovat i odpovídající zisk. Při stanovení ceny je důležité také zvážit, jakého cíle chceme cenou dosáhnout (přežití, konkurenční výhoda, růst tržního podílu, maximalizovat zisk, aj. cíle, které si hotel stanoví v rámci marketingových cílů).

Yield management je soubor technik, který s cílem dosáhnout maximálních výnosů určuje, kterou rezervaci přijmout a kterou odmítnout. Cílem YM je stanovit optimální cenu s ohledem na konkrétní podmínky dané organizace, s přihlédnutím k rozdílným segmentům trhu a období. Snaží se zvýšit dosahované příjmy upravováním výše ceny v daných tržních podmínkách. YM může zlepšit ekonomické výsledky zvýšením obsazenosti pokojů v ubytovacím zařízení, snížením počtu rozhodujících pro jiný hotel a současně usilovat o maximalizaci příjmu z každého prodaného lůžka, pokoje v závislosti na elasticitě poptávky a nabídky (Indrová, Voříšek, 1997).



*Propagace (promotion)* – představuje nejrůznější formy činností, které firma rozvíjí, aby se cílový zákazník seznámil s nabízeným produktem. Jedná se o veškeré možné formy komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Cílem by mělo být zvýšení objemů prodeje poskytovaných služeb.

Beránek (2007) dále v rámci propagace rozlišuje 5 základních technik, jak lze propagovat: podpora prodeje, reklama, public relations (vztahy s veřejností, image firmy), interní reklama (uvnitř hotelu), přímý marketing.

*Distribuce (place)* – Místo, distribuční cesty – volba distribuční cesty je způsob, jakým bude prezentována nabídka hotelu potenciálním zákazníkům. Lze zvolit přímé a nepřímé distribuční cesty (výrobce dodává zboží přímo zákazníkovi bez dalších zprostředkovatelů a nebo využije zprostředkovatelů jako mezičlánků).

V oblasti hotelnictví lze základní **4 P** rozvinout ještě o další **4 P** (people, partnership, packaging, programming).

*People (lidé)* – Pracovníci hrají v cestovním ruchu velmi důležitou roli. Na straně jedné jsou poskytovateli, nositeli služeb, a na straně druhé hosté, kteří tyto služby spotřebovávají. Proto je při výběru pracovníků nezbytně nutné zvažovat nejen kvalifikaci, ale i komunikační schopnosti, schopnosti řešit krizové situace a musejí být odolní vůči stresu, apod.

*Partnership (partnerství, spolupráce)* – v odvětví hotelového průmyslu má velký význam vzájemná spolupráce více těchto společností v oboru, neboť se jednotlivým subjektům mohou vlivem vzájemné spolupráce snížit náklady a může se urychlit finanční návratnost jejich počáteční investice.

*Packaging (sestavování balíků služeb)* – jsou zde kombinovány různé výrobky a služby, za které zákazník zaplatí souhrnnou cenu tak, aby přesně odpovídaly zákaznickovým přáním a požadavkům.

*Programming* – programová specifikace – úzce souvisí s předchozím bodem. Je pomocníkem při vytváření zájmu o určitý balík služeb mimo sezónu. Má zvýšit konzumaci a prodej služeb zákazníkovi.

Marketingový mix je vždy kombinací všech těchto uvedených faktorů (Beránek, Kotek, 2007).

## 2.10 Tvorba balíčků služeb

Jedná se o sestavování jednotlivých služeb do jednoho package, který je následně prodáván za souhrnnou cenu a tvoří komplexní nabídku tak, jak si zákazník přeje. Programování je nedílnou součástí tvoření balíčků služeb, neboť správným doplněním a programováním služeb se zvyšují prodeje.

Tyto balíčky služeb se začaly výrazněji prosazovat v období posledních desetiletí.

Důvodů proč tomu tak je, je hned několik:

- Pohodlí pro zákazníka – zákazník šetří čas a úsilí při hledání jednotlivých služeb,
- předem si naplánuje výdaje,
- levnější nákup – sestavovatelé balíčků nakupují ve většině případů služby ve velkém, dostanou proto slevu od dodavatelů za hromadný nákup,
- specializované package – mimo všeobecné package jsou stále častěji sestavovány i package speciálně dle přání zákazníka,
- známka kvality pro zákazníka – pokud by zákazník sestavoval package sám, vystavuje se nebezpečí nakoupení nekvalitních služeb, jelikož poskytovatele těchto služeb dopředu nezná. Naproti tomu cestovní kancelář nebo hotel, který takový package sestavuje, spolupracuje s již osvědčenými dodavateli a může tak garantovat vysokou kvalitu (Beránek, Kotek, 2007).

## **3. CÍLE PRÁCE A METODIKA**

### **3.1 Cíle práce**

Hlavním cílem diplomové práce je analýza služeb poskytovaných hotelem, analýza spokojenosti hostů a návrh nových služeb, které ve stávající nabídce hotelu chybí a jejich zařazení by zvedlo návštěvnost hotelu a vzrostla by spokojenost zákazníků.

Dílčími cíli jsou:

Cíl 1: Přehled a popis dosavadních nabízených služeb.

Cíl 2: Analýza dotazníků, zpracování výsledků z dotazníkového šetření.

Cíl 3: Inovace některých služeb a návrh nových služeb, případně balíčku služeb.

### **3.2 Metodika práce**

Prvním krokem k vypracování této diplomové práce bylo studium odborné literatury pro orientaci v části literární přehled. Pro naplnění dílčího cíle 1 byla uskutečněna exkurze do zvoleného hotelu, provedla několika rozhovorů se zaměstnanci hotelu pro osvojení problematiky hotelu, seznámení se s provozem a nabídkou hotelu.

Následně byl vyhotoven dotazník, který sloužil pro dotazníkové šetření. Výsledky z dotazníkového šetření mají posloužit pro analýzu poskytovaných služeb a pro návrh nových služeb.

Pro vypracování diplomové práce bylo použito primární i sekundární informační zdroje. Při získávání primárních informací bylo použito dvou metod, a to dotazníkového šetření a rozhovoru se zaměstnanci a provozovateli hotelu. Sekundární data pak byla získána studiem odborné literatury, prospektů a statistických materiálů hotelu, posloužila i statistická data z webových stránek Českého statistického úřadu. Použitá literatura a zdroje jsou uvedeny na konci diplomové práce v samostatné kapitole.

Dílčí metodické postupy při sběru dat:

- Studium odborné literatury,
  - Sběr primárních dat a to především prostřednictvím následujících metod:
- **Rozhovory se zaměstnanci, provozovateli hotelu**

Řízené rozhovory se zaměstnanci a poté i provozovateli hotelu byly uskutečněny v průběhu letní sezóny 2008. Z rozhovorů byly získány informace o nabídce poskytovaných služeb hotelu, o cenách a dalších dodatečných službách, které mohou klienti hotelu využít. Tyto rozhovory posloužily i pro orientaci v daném hotelu, v jejím řízení a chodu.

- **Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření proběhlo v průběhu měsíců červenec – říjen roku 2008 u hotelových hostů přímo v hotelu. Bylo osloveno 100 respondentů, jednotlivé dotazníky byly umístěny na pokojích hotelu a také na recepci, některé byly vyplňovány osobně s hosty při odchodu z hotelu. V dotazníku bylo 25 otázek, z toho 5 otázky byly otevřené, 13 otázek výběrových a 7 otázek mělo podobu hodnotící stupnice.

Cílem dotazníku bylo zjištění jak často a jakých služeb nejčastěji návštěvníci využívají, za jakým účelem využívají služeb hotelu, jakou roli hrají při rozhodování o volbě hotelu určité parametry, spokojenost s poskytovanými službami, jaké služby jim v hotelu během pobytu chyběly, na konec dotazníku byly zařazeny doplňující otázky týkající se věkové kategorie, pohlaví respondentů a sociálního zařazení návštěvníků hotelu. Údaje získané z dotazníkového šetření byly následně zpracovány na počítači v programu MS Excel. Výsledkům z dotazníkového šetření je věnována samostatná kapitola v této diplomové práci.

K vypracování této práce posloužily především dotazníky, které vyplňovali hosté hotelu. Některé otázky byly směřovány na pracovníky hotelu, nebyly zpracovány do dotazníkového šetření. Budou pouze slovně okomentovány.

Otázky dotazníku byly sestaveny tak, aby co nejlépe nastínily spokojenost zákazníků s poskytovanými službami, které má hotel ve své nabídce.

Cílem bylo oslovit co nejvíce respondentů, z různých sociálních a věkových skupin, aby se do výsledků dotazníkového šetření promítly různé názory.

Dotazovaní odpovídali na 25 otázek. Některé otázky byly volné, u některých byla možnost odpovědět pouze na jednu z uvedených možností, byly zde i otázky s více možnými odpověďmi, v několika otázkách se hodnotilo podle stupnice 1 – 5, která odpovídala stupnici známkování ve škole. Na konec dotazníku bylo zařazeno pár doplňkových otázek, které podaly základní informace o jednotlivých respondentech.

Diplomová práce se zabývá analýzou služeb ve zvoleném hotelu a návrhem nových služeb, které hostům chybí a díky nimž by vzrostla spokojenost zákazníků.

V první a druhé kapitole je úvod do problematiky v sektoru služeb, zejména hotelnictví a jsou zde stanoveny hlavní cíle práce a metodika.

Třetí kapitola je věnována odborné literatuře pro osvětlení jednotlivých pojmů, které jsou pro tuto práci stěžejní.

Čtvrtá kapitola se zabývá analýzou hotelu, jednotlivých součástí hotelového komplexu a nabídkou poskytovaných služeb.

V páté kapitole jsou zpracovány a vyhodnoceny jednotlivé otázky z dotazníkového šetření. Nechybí ani slovní komentář.

V šesté a sedmé kapitole je závěrečné shrnutí výsledků z dotazníkového šetření, návrh na inovace některých služeb a v neposlední řadě je zde návrh nových služeb a balíčků služeb, které dosud v nabídce hotelu chyběly a které by uvítali i samotní hosté.

V poslední kapitole je krátké summary celé práce v několika anglických větách.

- Některé informace získané prostřednictvím sekundárních dat – [www.csu.cz](http://www.csu.cz).

## **4. CHARAKTERISTIKA HOTELU**

### **4.1 Budova hotelu**

Již po staletí je tato budova „němým kamenným svědkem“ událostí, které utvářely dějiny tohoto města. O hotelu se tradují i některé historky. Někteří zaměstnanci i klienti, ne zrovna v dobrém, vzpomínají na setkání s duchem "Pepou" (jméno je novodobé, to pravé není známo). Tento duch by měl pocházet již z dob márnice, která se nacházela ve sklepení hotelu. Nyní se v těchto místech nachází hotelová vinárna a francouzská restaurace.

Svou polohou, nevšední atmosférou a nesčetnými možnostmi kulturního a sportovního využití, se přímo nabízí jako ideální místo pro příjemné trávení dovolené nebo pracovního jednání, i zázemí pro firemní setkání a incentivní akce.

Prioritou hotelu je spokojenost zákazníka.

Budova, ve které se teď nachází hotel pochází z 16. století. První dochované dokumenty jsou již z roku 1561. Původně byla v komplexu márnice, v 17. století pak pekárna a pekařský obchod a později restaurace (pivnice), která již nesla název, jako má dnešní hotel. Název i budova podléhají památkářům, takže je kladen důraz na zachování nejen budovy, ale i uměleckého rázu. V červnu 2002 zahájil hotel znovu po rekonstrukci svou činnost. Hlavním předsevzetím nového vedení hotelu bylo co nejlépe uspokojit požadavky hostů. Na začátku tohoto roku, 2009 došlo k přejmenování hotelu, ale původní název hotelu musel zůstat na fasádě. Nový název hotelu je umístěn pouze na dveřích. Hotel patří svou nabídkou komfortních služeb k lepším poskytovatelům hotelového servisu v regionu.

### **4.2 Pokoje**

Renovovaný business class hotel s moderním konferenčním zázemím a gastronomickým centrem. Nachází se přímo srdci kulturního dědictví UNESCO – v historickém centru Českého Krumlova. Je řazen do kategorie 4-hvězdičkového hotelu. Po rekonstrukci navýšení hotelové kapacity na 66 pokojů (140 lůžek).

Pro upřesnění v hotelu je 57 dvoulůžkových pokojů se satelitní TV, trezorem, internetem, telefonem, dále je zde pět komfortních suite, jeden bezbariérový pokoj a tři individuálně řešená apartmá v rámci Executive Floor (z toho je jedno prezidentské). Každý pokoj má svůj styl, je ovlivněn některou z historek, které se po staletí o hotelu a jednotlivých pokojích tradují.

Jména pokojů mají svůj příběh. Zmíněná jména představovala významné šlechtice z Českého Krumlova. Alma měla manžela, kterého podváděla a vznikl z toho syn Oskar (tak se jmenuje jeden z dvoulůžkových pokojů). Manžel a milenec se jmenovali Franz a Gustav. Pokoje nemají klimatizaci. Každý z pokojů má koupelnu s WC. Všechny prostory hotelu jsou bez omezení přístupné hostům. Možnost navštívit snídaňový restaurant Heritage s možností posezení na letní terase, dále mají hosté bezplatný přístup na internet, stejně tak jako wellness se saunou a malým fitness zázemím.

Executive Floor: všechny pokoje jsou nad běžný rámec vybaveny zázemím pro room-service. Mají rozšířenou minibarovou nabídku a také „coffee and tea making facilities, turn-down servis či bezdrátovou WI-FI internetovou konektivitu. Všechny tři apartmá a obytné prostory v rámci tohoto Executive Floor jsou kvalitně designově pojata.

V polovině roku 2004 byla pro hosty otevřena nově rekonstruovaná část hotelu – objekt Residence Latrán, kde se v současné době nachází konferenční centrum, Gourmet Restaurant a právě již zmíněné apartmá pro náročnější klientelu „**Executive floor**“ (samotná škála kategorií pokojů je impozantní svou šíří, záběrem a schopností nalézt individuální řešení pro každou situaci a požadavek. A to s akcentem na míru komfortu). Executive floor v rámci Residence Latrán je dalším impulsem a přiblížením hotelového produktu velmi náročnému klientovi.

### 4.3 Konferenční prostory

**Residence Latrán** je bývalým měšťanským domem, spolu s čelní fasádou hlavní budovy dotváří průčelí celého objektu a pod jednou střechou zde figuruje soubor hotelového a souvisejícího servisu, gastronomického provozu a komplexního

konferenčního centra. V rámci hotelového komplexu je tato část propojena se vstupním prostorem hotelu. V residenci se nachází 3 samostatné konferenční prostory s využitím nejmodernějších technologií (WI-FI, internet), které se mohou využít pro pořádání nejširšího spektra aktivit v oblasti MICE (setkání, incentivy, konferencí a společenských akcí). Propracované teambuildingové a incentivní programy představují přidanou hodnotu k běžnému rámci pojetí pracovních a volnočasových aktivit pro firemní klientelu. Nabízené konferenční paušály a tarify jsou variabilně přizpůsobeny potřebám a požadavkům klientů. Hotel se tak ocitá na samé špičce poskytovatelů tohoto typu servisu z pohledu regionu.

#### *Latrán*

Klimatizovaný sál v hotelu s možností libovolného uspořádání vybavení a nábytku. Plocha sálu je 83 m<sup>2</sup>, dostatečná pro kapacitu 100 lidí. Je zde možnost využít sousedící kancelářské prostory.

#### *Rosenberg*

Individuálně řešené konferenční prostory dle přání zákazníka s možností plného využití technického vybavení. Tento sál je vhodný pro menší jednání a uzavřené společnosti. Plocha sálu je 30 m<sup>2</sup>, nabízí kapacitu až 40 lidí.

Tyto místnosti bývají pronajímány na rauty, konference, předváděcí akce, školení. Cena za pronájem je různá od akce, ale vychází se z ceny 900,- Kč na hodinu. Za další poplatky je možné získat potřebné vybavení, které není v základní nabídce vybavení sálů. Tyto prostory jsou jako jediné v hotelu klimatizované. Lze využít i jeden ze tří nabízených konferenčních balíčků.

Kongresové centrum a jeho kapacita je neopomenutelnou součástí kongresové nabídky Českého Krumlova.



## **Konferenční balíčky**

Hotel nabízí svým zákazníkům několik balíčků:

1. Konference bez ubytování- obsahuje pronájem konferenčních prostor, základní konferenční techniku, 2-chodový Quick Lunch Buffet, nealko nápoje v průběhu jednání a 2x coffee break,
2. Konference včetně ubytování – doplnění předchozího balíčku o ubytování účastníků konference v dvoulůžkových pokojích či single use včetně bufetové snídaně a možností využít volného vstupu do sauny a wellness,
3. All inclusive včetně ubytování – k předchozímu balíčku je vybavení rozšířeno o dataprojektor, video, DVD a ozvučení, je zde pak 3-chodový Quick Lunch Buffet, 2x coffee break se sladkým pečivem, ovocem, slané snacks a open-juice bar.

## **4.4 Gourmet restaurant – Zahrada Vídně s terasou, Vinný sklep**

Hotel má francouzskou restauraci a vinárnu, která je k dispozici od 11 do 22 hodin. Slouží nejen pro hotelové hosty, ale i pro hosty z venku (má samostatný vchod). Hoteloví hosté však mají 10% slevu. Restaurace má kapacitu 20 osob a vinárna 39. Dále je v hotelu snídaňová místnost (v ceně ubytování je bufetová snídaně), ve které bývá podávána i večeře objednaná formou polopenze (polopenzi však hotel nabízí pouze skupinám). Pro individuální hosty nabízí hotel různé zvýhodněné balíčky (informace na webových stránkách).

Nabídka hotelu: Business Lunch Buffet (na výběr ze 3 menu – obsahuje vždy polévku nebo předkrm, hlavní jídlo a moučník), Degustační menu, Degustace vín (selekce 4-6 vzorků vybraných vín).

Restaurant nabízí klientům hned několik možností výběru jídel vycházejících ze soudobých gastronomických trendů a také několik úrovní business menu a degustačního menu včetně menu sestaveného dle konkrétního přání klienta.

Pracovníci kuchyně upřednostňují navození slavnostní atmosféry, neustálou pozornost a hlavním cílem jejich snažení by měla být profesionální péče o zákazníka, nevtíravé komplimenty vůči návštěvníkům. Tyto zásady jsou mottem pro pracovníky v hotelu.

Kuchyně je mezinárodní s patrnými prvky francouzské kuchyně, nabídka je doplněna o moderní českou gastronomii.

Zahradní restaurant a sklep – v nabídce pro hosta je pestrá skladba menu s možností „Barbecue stylu“ a také zde návštěvník nalezne typické letní drinky – přes letní sezonu, kdy je v provozu letní terasa.

Ve vinném sklepe: prostory navazují na zahradní restaurant, nabízí širokou škálu domácích i zahraničních vín, sortiment jídla je pak přizpůsoben volbě vína. V hotelu taktéž pracují nejlepší sommeliéři.

Je zde možnost pořádání řízených degustací a autorských vinných degustací.

## **4.5 Cateringové služby**

Profesionální tým zajistí na všechny akce vše od výrobků studené kuchyně, cukrářských výrobků, teplého bufetu, přes složité pokrmy moderní gastronomie až po gala večeře. K tomu všemu jsou v nabídce nejlepší nápoje. V nabídce je možnost vybrat ze standardního menu, z jídelního lístku, rauty a pak dle přání klienta s kalkulací od hotelu.

Hotel je schopný zajistit dorty pro rodinné oslavy, koláčky a cukroví, připraví odpolední a večerní občerstvení, grilování. Na oslavy a podobné akce hotel zajistí party stany, během rodinných oslav nebo svatebních obřadů lze v hotelu využít služby baby-sitter.

Hotel taktéž dle počtu účastníků zajistí dostatečný počet personálu, který je schopen poskytnout služby v té „nejlepší kvalitě“ (dle slov vedoucího top managementu).

Základní nabídka sestává ze dvou možností – raut v mezinárodní variantě (několik mezinárodních lahůdek) anebo menu ve staročeské variantě, kde nalezneme

několik staročeských specialit, obzvláště zajímavé jsou pak moučníky v této variantě rautu.

Hotel má i saunu, která je pro hosty zdarma (zahrnuta v ceně ubytování). Saunu smí navštěvovat i lidé z venku, ale už za poplatek a to od 100 Kč za hodinu.

## **4.6 Recepce**

Na recepci zajistí v případě zájmu návštěvníků rezervace vstupů do zámeckých expozic a muzeí, grafitových dolů a voroplavby.

Pro sportovní fandý pak rezervace golfu, tenisových kurtů, bowlingu, kol a raftů. Dále je možnost zajistit prohlídky pivovaru a degustace, prohlídky zámku a hradu, barokního divadla. Hosté hotelu si také mohou zpříjemnit večer zhlédnutím divadelního představení na otáčivém hledišti v zámecké zahradě. Lístky na představení lze také objednat a zajistit přes recepci. Nově je v nabídce i zajištění vstupenek na vyhlídkové lety.

Pro hosty mohou recepční za poplatek (většinou 20 % k ceně vstupenky) zajišťovat doplňkové služby - voroplavbu, vstupenky do divadla nebo na zámek, prohlídku města (normální i noční), vstupenky do National Geographic, golf, jízdu na koních, bowling, transfery (na letiště nebo kamkoliv) autobusem nebo taxíkem, prohlídku grafitových dolů.

## **4.7 Doplňkové služby**

Parking – hotel nemá svoje vlastní parkoviště – na nedalekém parkovišti má od provozovatele zaplacené parkovací karty, pro hosty hotelu je tak k dispozici 30 vyhrazených parkovacích míst. Což na takový hotel není dostatečná kapacita.

Kromě standardních služeb portýra s možností parkování vozidel na nedalekém parkovišti nabízí hotel dopravu luxusními auty, které hosty vyzvednou v sídle firmy, na letišti či kdekoli, kde si bude host přát. Je zde také možnost

objednání transportu a to buď osobními auty a nebo luxusními autobusy s kapacitou 55 osob.

Recepční zájemcům zajistí lístky na noční prohlídku městem s průvodcem, vstupenky na prohlídku Egon Schielle Art Centra, fotoateliéru Seidel. Pro zájemce adrenalinových sportů je možnost zajistit čtyřkolky, dvoukolky Segway, vstupenky na zorbing a do lanového centra.

Hotel může zajistit a připravit firemní večírky a akce, teambuildingy, karaoke, speciální programy dle přání návštěvníka, hudební produkce dle dohody.

Mezi další služby, kterých mohou hosté využít, patří například kancelářský servis, směnárna, praní prádla, doplňkový prodej a „destination servis“ (kulturní, umělecký a sportovní v Českém Krumlově a okolí).

## **Tipy pro volný čas**

- Možnost návštěvy galerií (sedm galerií),
- Možnost návštěvy divadel (celkem tři divadla ve městě),
- Sportovní aktivity – cyklo a pěší turistika, lyžování, vodáctví – možnost půjčit lodě a rafty na splutí Vltavy, horolezectví, projížďky na koních, golf, tenis, squash, bowling, jachting a další vodní sporty,
- Zajímavosti – voroplavba, prohlídka historického centra, vyhlídkové lety, balónové lety, výletní vyhlídkové plavby po Lipně,
- Výlety do okolí – hrad a zámek se zahradami Český Krumlov, barokní zámecké divadlo, klášter Zlatá Koruna, zřícenina hradu Dívčí Kámen, hrad Rožmberk, zámek Červená Lhota.

Každý host při check-inu obdrží mapku Českého Krumlova zdarma.

## 4.8 Služby hotelu

Rekapitulace (stručný přehled všech) poskytovaných služeb:

- Ubytování – jednolůžkové a dvoulůžkové pokoje v kategoriích ECONOMY, STANDARD, BUSINESS, dále SUITE, superior apartmá, prezidentské apartmá a také možnost přistýlky,
- stravování – bufetové snídaně, večeře pro skupiny formou polopenze (pouze pro skupiny), pro individuální klientelu – možnost večeří v restauraci v hotelu, vinný sklep a zahradní restaurant,
- sauna a wellness, fitness – pro hotelové hosty zdarma, pro veřejnost za poplatek – viz ceník hotelu,
- pronájmy konferenčních prostor, potřebného vybavení a zařízení,
- doplňkové služby recepce,
- portýr,
- parkoviště a možnost dopravy,
- pořádání rodinných oslav, svatebních obřadů,
- cateringové služby.

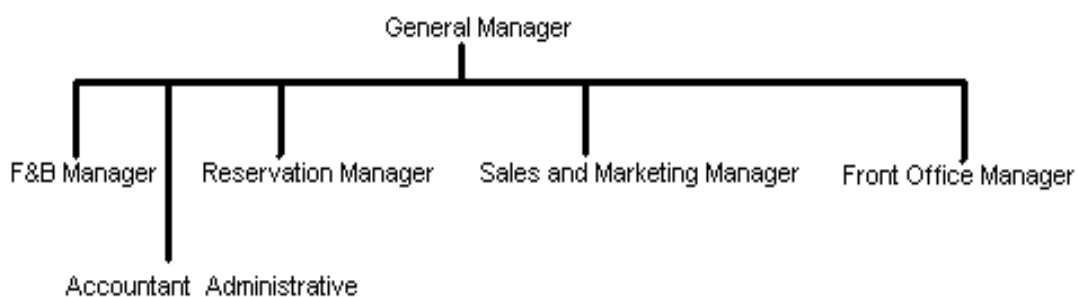
## 4.9 Vedení hotelu a tým

V hotelu se zákazníci ocitají podle slov vedoucího pracovníka v rukách profesionálního týmu (problém bývá u nově přijatých zaměstnanců a brigádníků). Dbá se na pravidelná školení pracovníků, kontroluje se dodržování postupů a kontroluje se i kvalita jednotlivých poskytovaných služeb.

Pracuje zde 20 stálých zaměstnanců, počet se však během sezóny dle potřeb navyšuje o počet brigádníků a dalších pracovníků potřebných k zajištění některých služeb – např. cateringové služby.

V hotelu je uplatňován jednoduchý systém řízení – tzv. liniová organizační struktura: Ve vedení hotelu je generální ředitel, který má 5 přímých podřízených, které přebírají zodpovědnost za jednotlivé úseky provozu v hotelu a těm přímo odpovídají jednotliví zaměstnanci v hotelu – viz následující obrázek:

Obrázek 4 - Organigram vedení hotelu

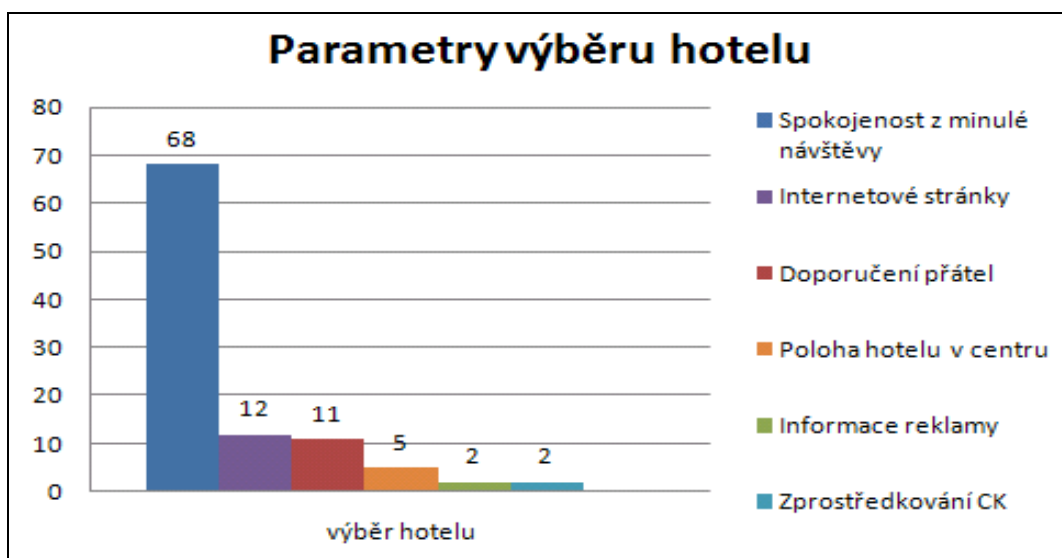


Zdroj: autorka

## 5. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Jednotlivé otázky z dotazníkového šetření jsou vyhodnoceny pomocí grafů, a slovního komentáře.

### 1. otázka: Proč jste si vybrali právě tento hotel?

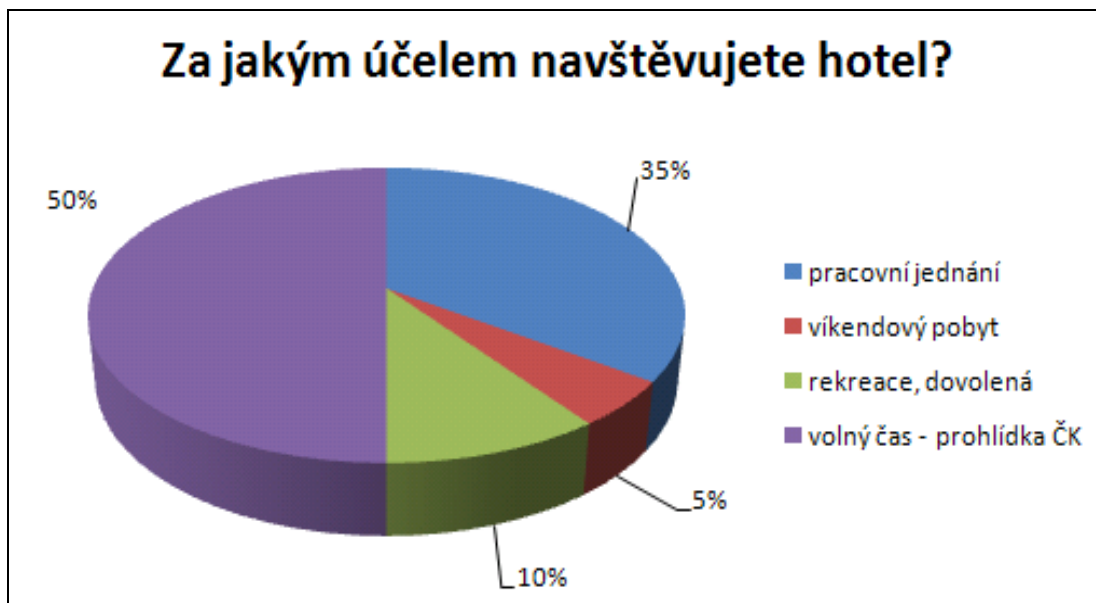


Zdroj: autorka

68% klientů navštívilo hotel z důvodů spokojenosti z minulé návštěvy, 12 klientů vyhledalo tento hotel na internetových stránkách a také hodně dotazovaných se v hotelu ubytovalo na základě doporučení přátel. Nejméně respondentů využilo nabídky ubytování zprostředkovaně od cestovních kanceláří. Žádný respondent se nezdržel odpovědi.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že převážná většina klientů využívá internet pro rezervace ubytování a služeb v tomto hotelu.

## 2. otázka: Za jakým účelem navštěvujete vybraný hotel?



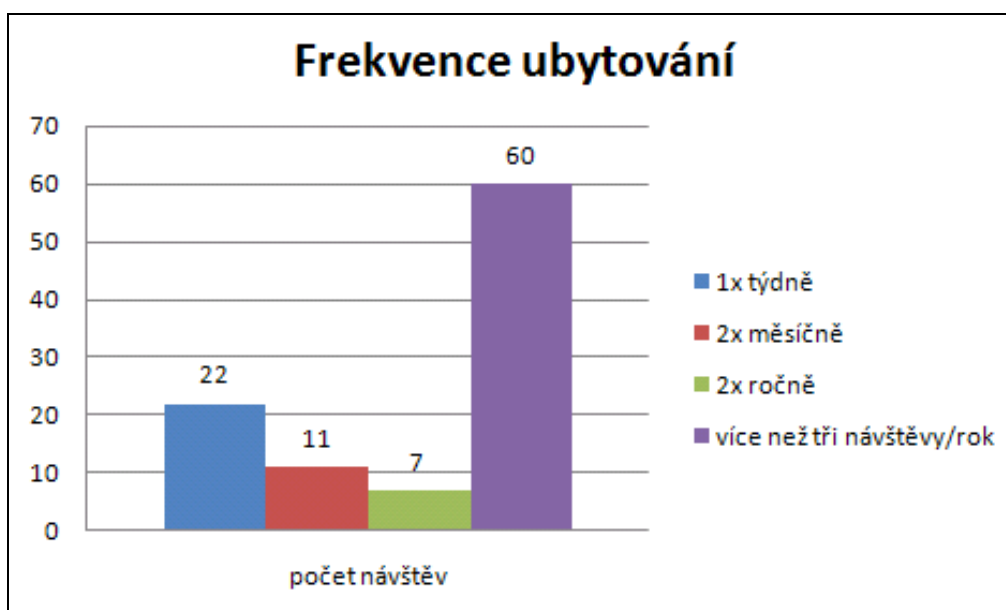
Zdroj: autorka

Nejvíce odpovědí bylo za účelem prohlídky historického města a také pracovních jednání.

15% dotazovaných využívá tento hotel spíše za účelem rekreace a to díky široké škále poskytovaných služeb a možnostem sportovního vyžití a výlety, které lze podniknout.



### 3. otázka: Jak často využíváte ubytování v hotelu?



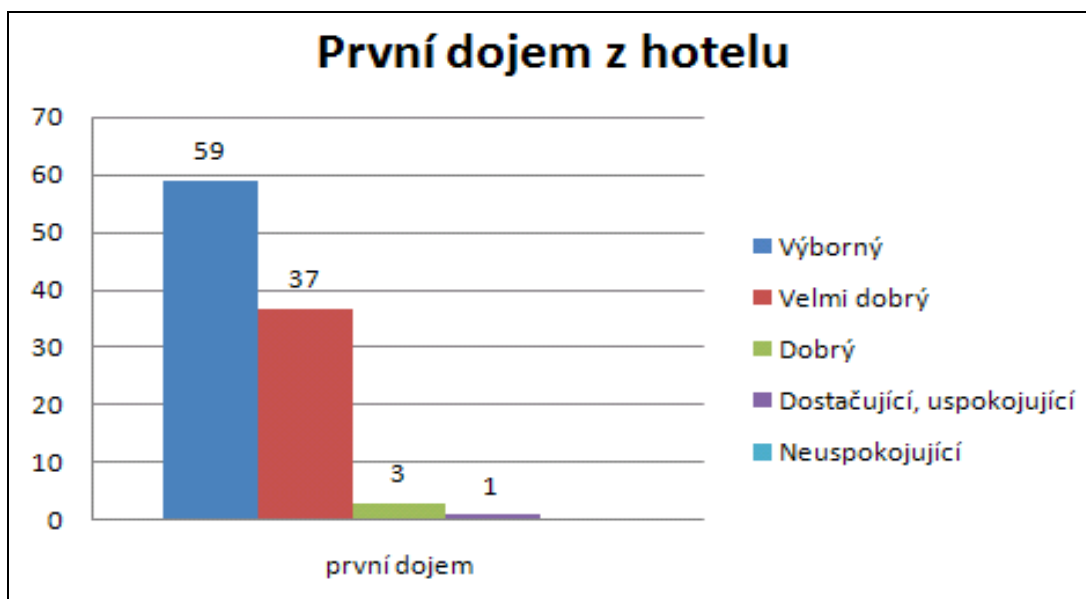
Zdroj: autorka

60% dotazovaných je již stálými hosty tohoto hotelu. Jezdí sem více než třikrát do roka a využívají skoro celé škály nabízených služeb.

33% dotazovaných navštíví hotel jednou za týden nebo 2x do měsíce pouze v rámci nějaké konference nebo za účelem rekreace.

Vedení hotelu by se mělo zaměřit více právě na zákazníky, které hotel navštíví pouze při příležitosti kongresové akce nebo navštíví hotel za účelem prohlídky historického města nebo rekreace.

#### 4. otázka: Jaký byl váš první dojem z hotelu?

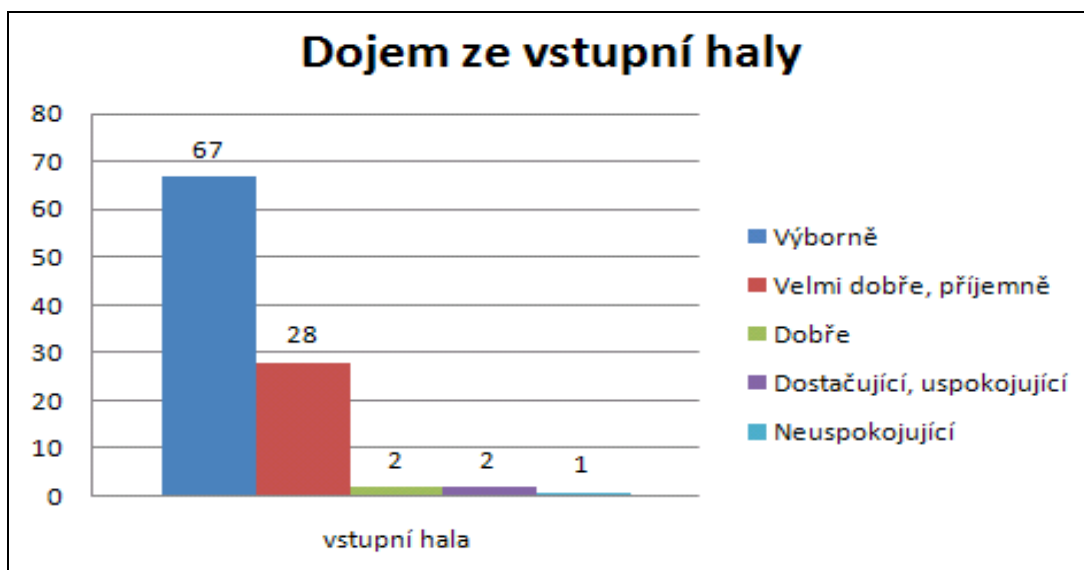


Zdroj: autorka

První dojem je vždy důležitý. V mnohých situacích ovlivní celý další vývoj a může velice ovlivnit konečnou spokojenost zákazníka.

U této kategorie se žádný respondent nezdržel hodnocení ani nikdo neodpověděl známkou 5. Většina klientů byla spokojena a první dojem z hotelu na ně zapůsobil kladně.

## 5. otázka: Jak na Vás zapůsobila vstupní hala?

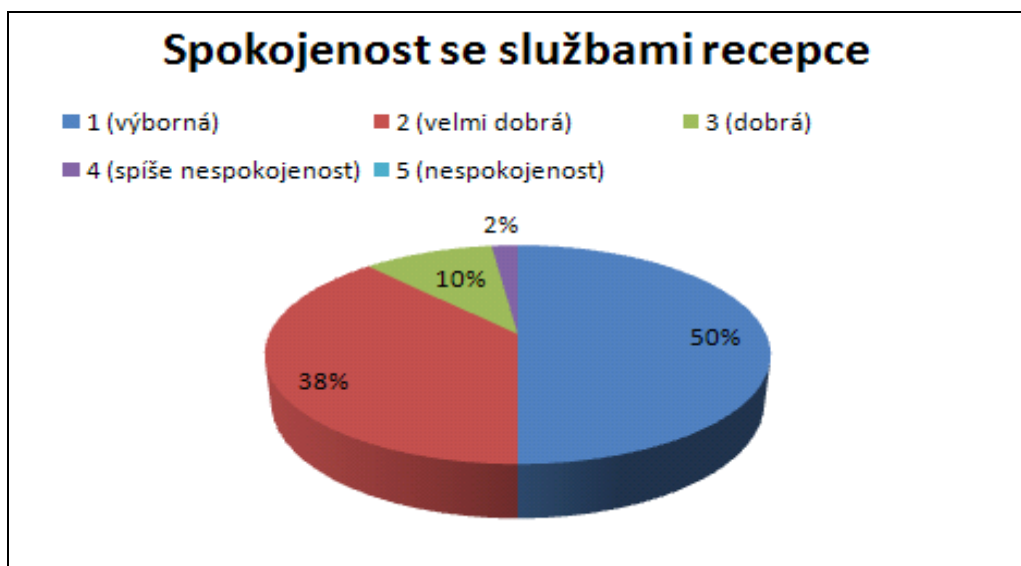


Zdroj: autorka

Jedna z několika věcí, které jako první osloví hosta a navodí patřičnou atmosféru. Je to místo, které by mělo odrážet styl hotelu, kde by se měl příchozí host cítit dobře.

Většina dotazovaných ohodnotila tyto prostory známkou 1 a 2.

## 6. otázka: Jak jste byli spokojeni se službami recepce?



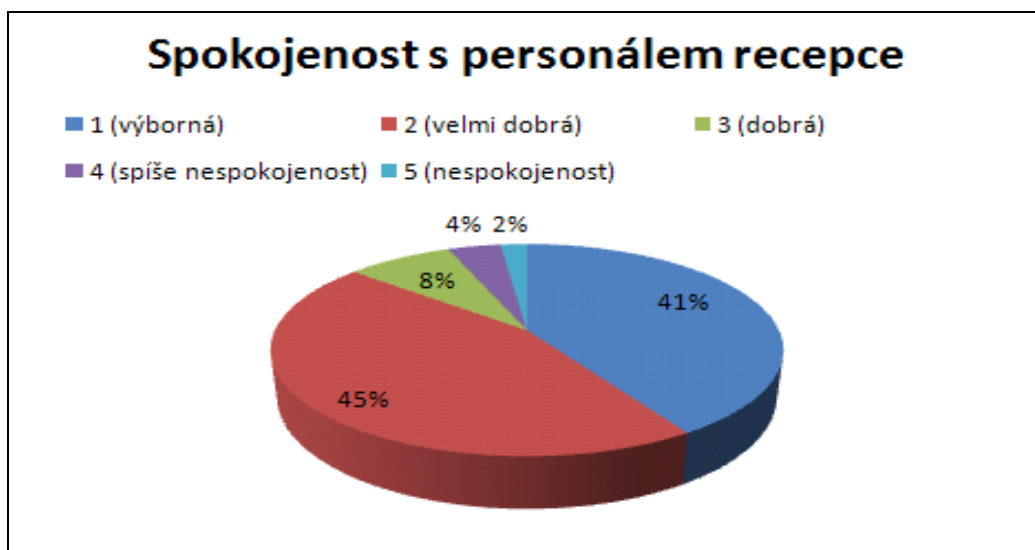
Zdroj: autorka

V 88% odpovědích byla spokojenost se službami recepce ohodnocena známkou 1 a 2. Hosté byli spokojeni s úrovní a kvalitou poskytnutých sužeb na recepci.

Dva respondenti nebyli spokojeni se službami recepce a to z důvodu, že došlo k překnihování a hosté museli být přesunuti a ubytováni v jiném hotelu.

Nikdo z dotazovaných se nezdržel odpovědi, ani nikdo nehodnotil známkou 5.

## 7. otázka: Jak jste byli spokojeni s personálem recepce?

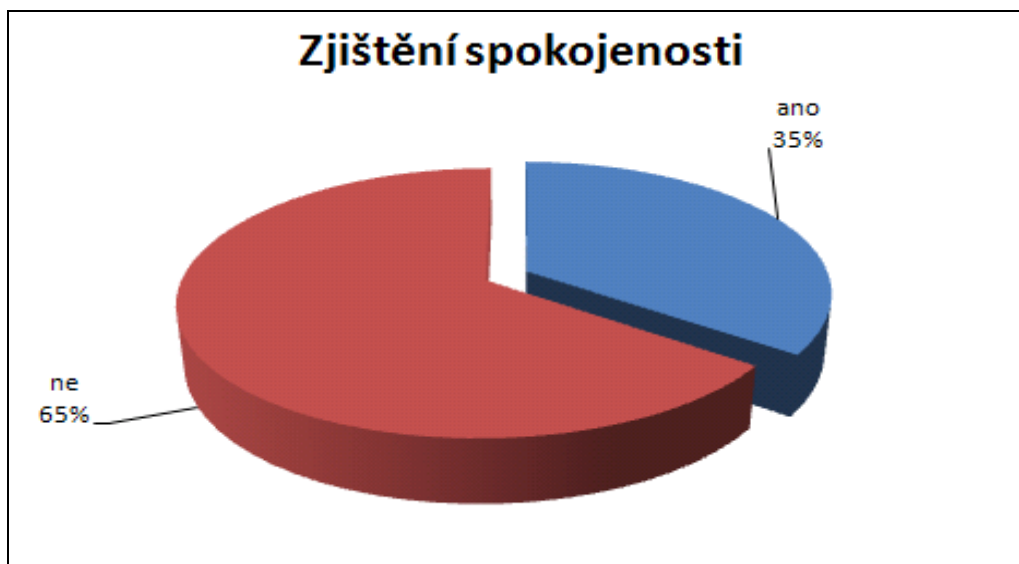


Zdroj: autorka

Ve většině případů byla spokojenost s personálem ohodnocena známkou 1 a 2. Hosté byli spokojeni s úrovní a kvalitou poskytnutých služeb na recepci.

Personál se dokáže flexibilně přizpůsobit přáním zákazníků a dokáže jim v mnohém vyhovět a snaží se klienty uspokojit.

**8. otázka: Byla u Vás při Check-outu zjišťována spokojenost nebo dotaz na vaše připomínky?**



Zdroj: autorka

Odpovědi na tuto otázku byly ohromující. Nečekala jsem, že tolik respondentů odpoví na tuto otázku záporně. Myslela jsem, že se personál recepcce ptá při odchodu hostů, zda byli se službami spokojeni, případně jaké mají námítky. Jen pár dotazovaných řeklo svůj názor na recepci přímo.

Personál by měl tento přístup ke klientům změnit. Pokud nebudou se zákazníky hotelu udržovat kontakt a komunikovat, do budoucna mohou o tyto hosty přijít jako o stálé zákazníky.

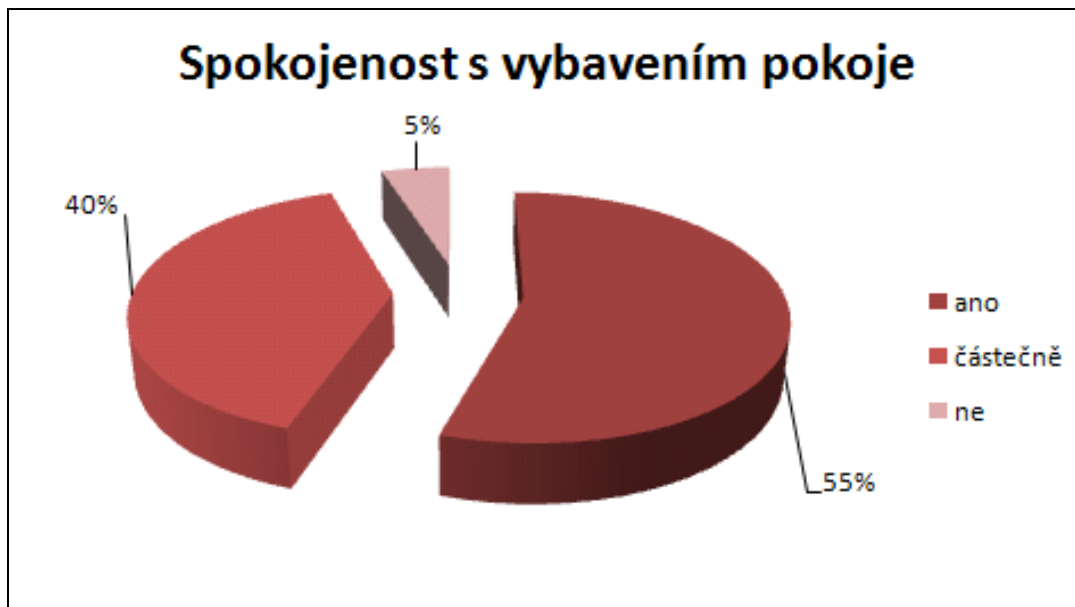
### 9. otázka: Bylo vystavení účtu rychlé a ve správné výši?



Zdroj: autorka

Ve většině případů bylo vystavení účtů rychlé a správné, jen v několika případech došlo k špatnému vystavení účtu z důvodu některých slev, akčních nabídek, nebo zde bylo špatně vyúčtováno parkování a účet za minibar.

**10.otázka: Byli jste spokojeni se standardním vybavením pokoje odpovídající \*\*\*\* hotelu?**



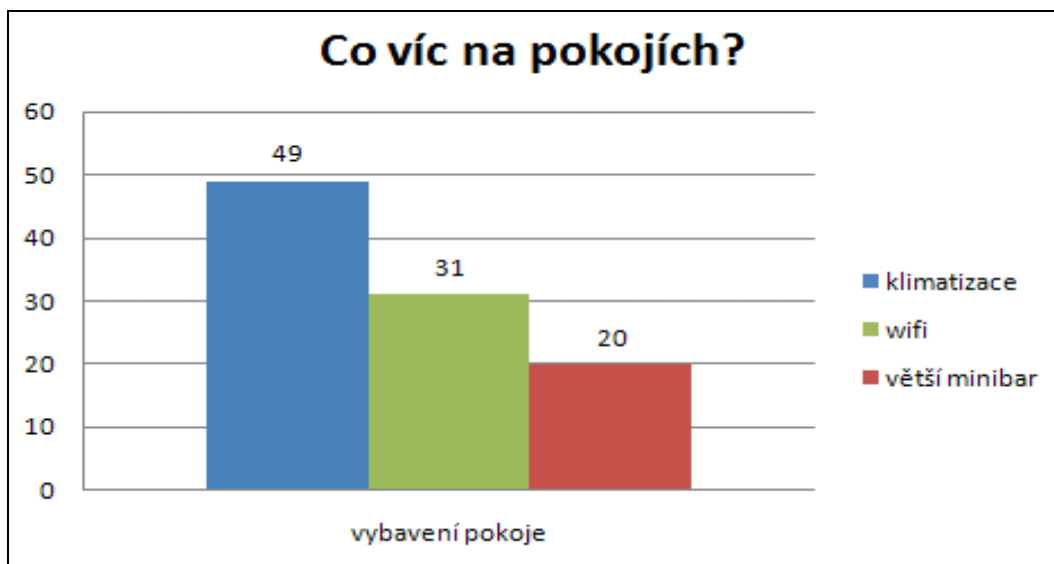
Zdroj: autorka

95% dotazovaných ohodnotilo vybavení pokoje a celkovou spokojenost s pokoji za velmi kladné. Je to také ukazatelem toho, že majitelé a personál hotelu dobře vědí, že pokoj je místo, kde host tráví většinu času a tudíž by se zde měl cítit dobře a měl by mít odpovídající komfort. Pokoje jsou svými rozměry a vybavením řazeny opravdu mezi jedny z mála exkluzivnějších pokojů ve městě.

Pouze 5 klientů nebylo s vybavením pokoje spokojeno. Na pokojích postrádali internet a klimatizaci.



### 11. otázka: Co byste si přáli navíc v pokoji (co vám chybělo) – nadstandardní služby, vybavení?



Zdroj: autorka

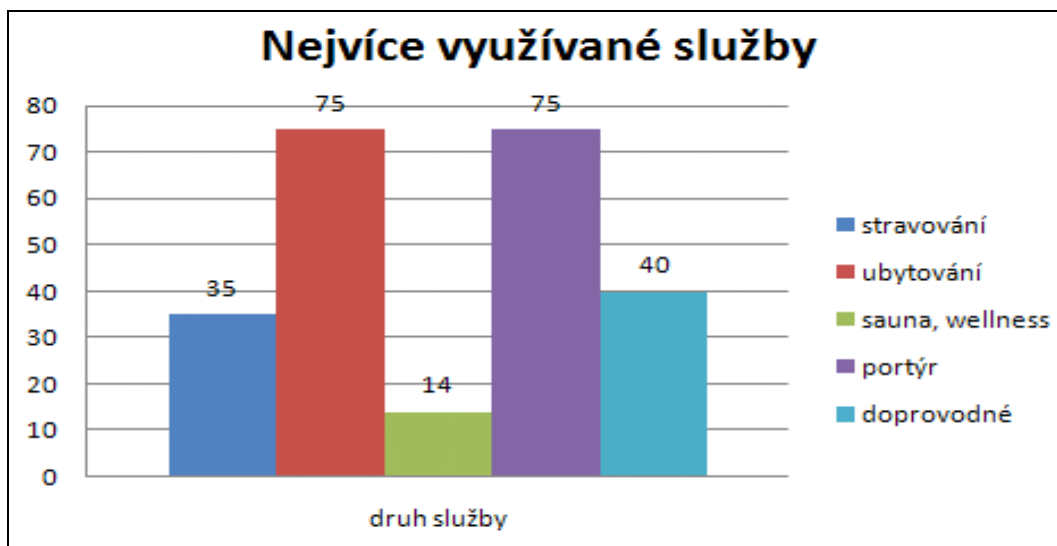
Nejvíce respondentů uvedlo, že jim v letních měsících na pokojích chybí klimatizace. To je dlouhodobý problém, vzhledem k tomu, že je hotel v historické budově a je zde spor s památkáři.

Druhou nejčastější věcí, která by na pokojích mohla být, je možnost připojení na internet.

Několik respondentů by rozšířilo nabídku minibaru na pokojích. Byly názoru, že na 4-hvězdičkový hotel je nabídka minibaru strohá.

## 12.otázka: Které služby v hotelu nejčastěji využíváte?

Otázka s možností výběru více odpovědí.



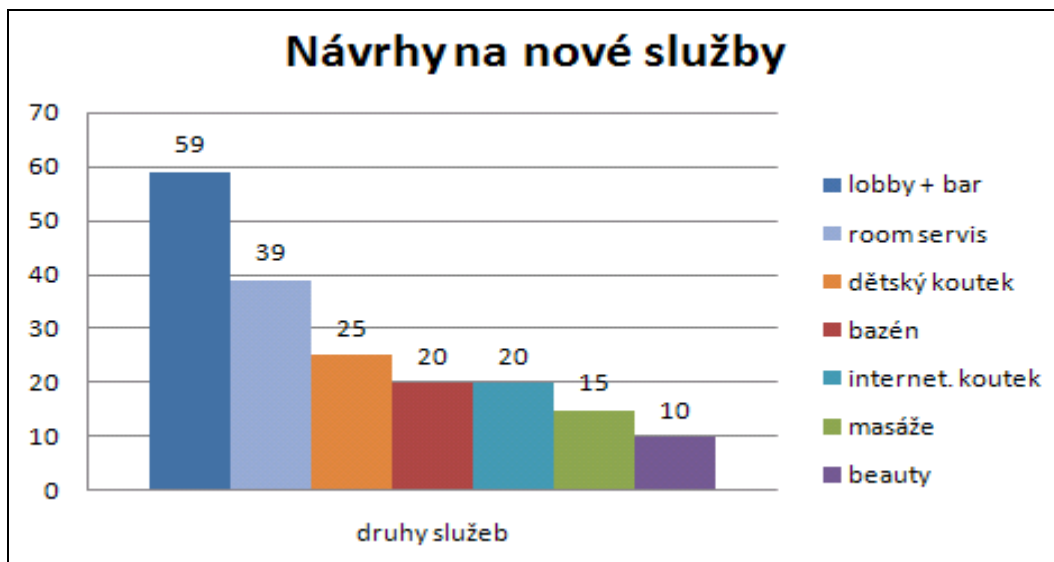
Zdroj: autorka

K nejvíce využívaným službám v hotelu patří ubytování a porterage. Další službou bylo samozřejmě stravování a doprovodné služby. U jedné skupiny, která byla v hotelu ubytovaná, byla velice oblíbená služba wake-up calls.

Mezi využívané služby se taktéž zařadily i služby doprovodné. Nejvíce se využívá možnosti rezervace lístků na divadelní představení a na některé sportovní aktivity.

### 13.otázka: Které další služby byste uvítali v nabídce hotelu?

Opět jedna z otázek s volnou odpovědí, u některých respondentů se vyskytlo více návrhů.



Zdroj: autorka

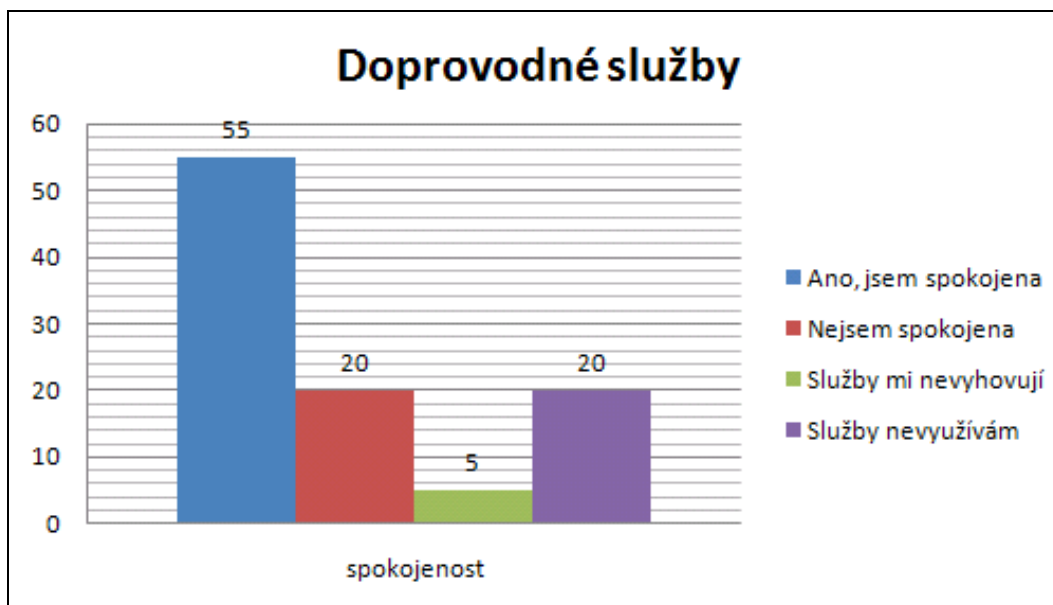
Tato otázka posloužila pro návrhy na nové služby, které by v hotelu mohly být zavedeny, aby vzrostla spokojenost zákazníků.

Nejvíce by hosté uvítali lobby s barem, room servis, ostatní odpovědi získali po stejném počtu hlasů.

Tyto služby jsou podrobně rozvedené v kapitole věnované návrhům na inovace, nebudu ji tedy podrobněji rozebírat zde.

Žádný z respondentů se nezdržel odpovědi.

#### 14.otázka: Jak jste spokojeni s nabízenými doprovodnými službami hotelu?



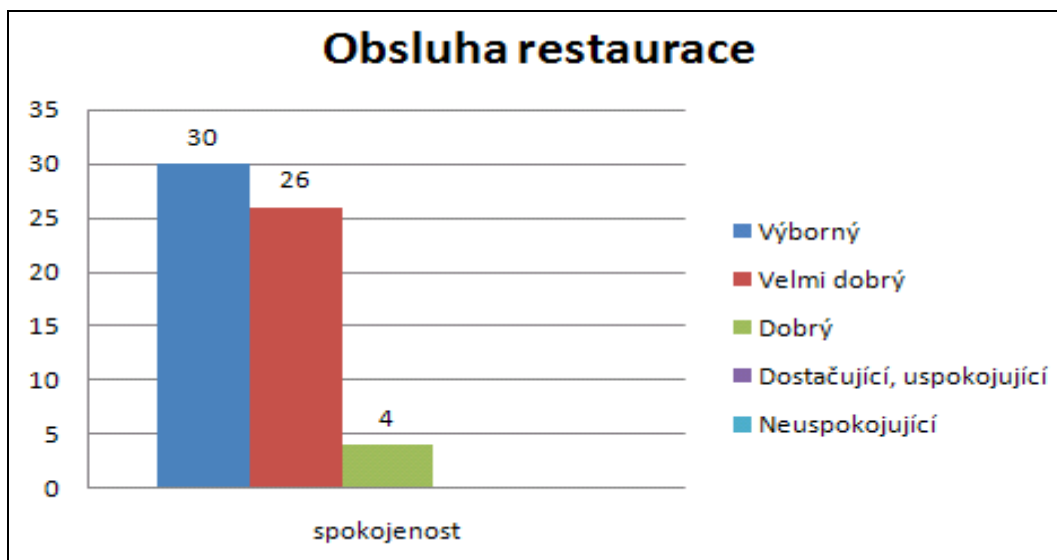
Zdroj: autorka

Výsledky této otázky mě docela překvapily, protože 25% klientů služeb vůbec nevyužívá, hlavně proto, že o nich ve většině případů ani nevěděli. To je podnět pro další návrh na zlepšení činnosti podniku – více propagovat doplňkové služby.

55% respondentů, kteří služeb využívají je spokojena s množstvím a kvalitou těchto poskytnutých služeb, nejvíce využívají možnosti zakoupení vstupenky na divadelní představení a zajištění sportovních aktivit.

20% dotazovaných nebylo se službami spokojeno, avšak důvod nespokojenosti nebyl sdělen.

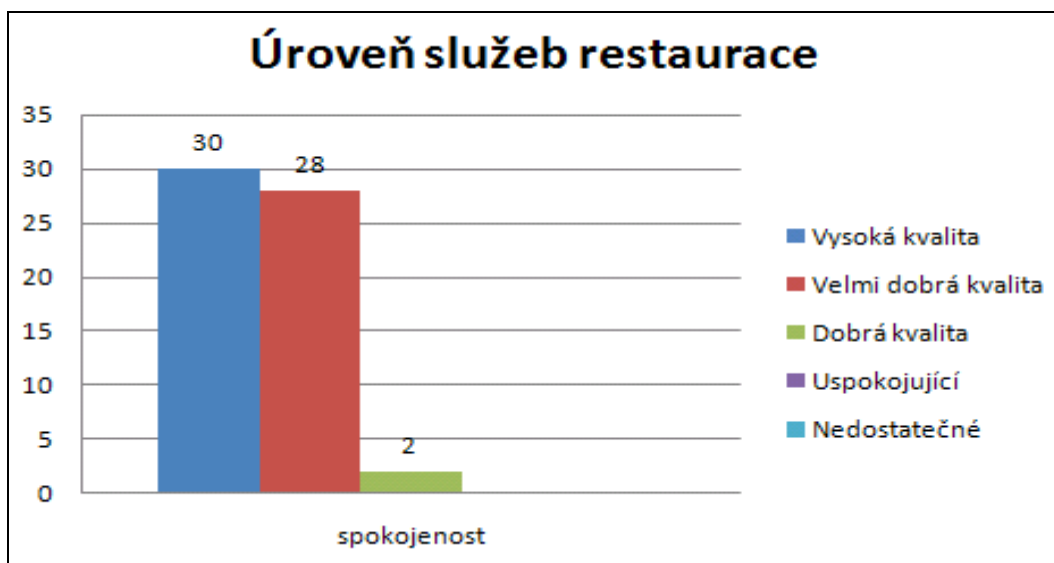
**15.otázka: Pokud jste navštívil/-a restauraci, jak jste byl/-a spokojena s obsluhou?**



Zdroj: autorka

60% respondentů během svého pobytu navštívilo hotelovou restauraci. Dle výsledků dotazníkového šetření bylo 56% klientů velice spokojeno s personálem, který v restauraci obsluhuje, jen 4 klienti byli průměrně spokojeni s poskytnutými službami.

## 16.otázka: Úroveň poskytnutých služeb restaurace?

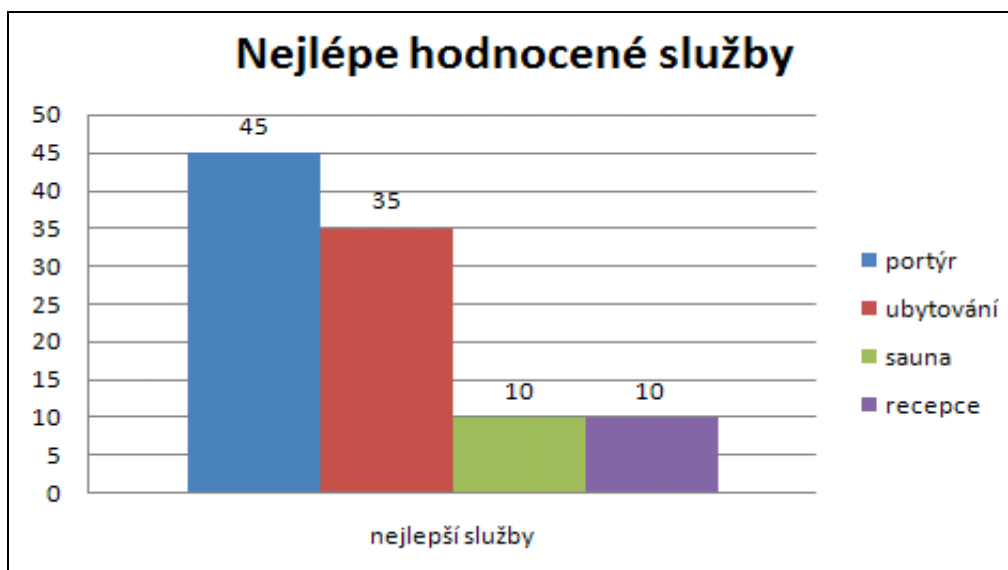


Zdroj: autorka

Na tuto otázku neodpověděli všichni dotazovaní. Pouze 60% respondentů během svého pobytu v hotelu využilo, kromě snídaňového bufetu, služeb hotelové restaurace.

Jak je z grafu patrné, hodnoceno bylo nejvíce známkou 1 a 2, pouze dva klienti nebyli spokojeni s poskytnutými službami. Jídlo, které si objednali, bylo servírováno pozdě a skoro studené.

### 17.otázka: Které dosavadní služby hodnotíte jako nejlepší?



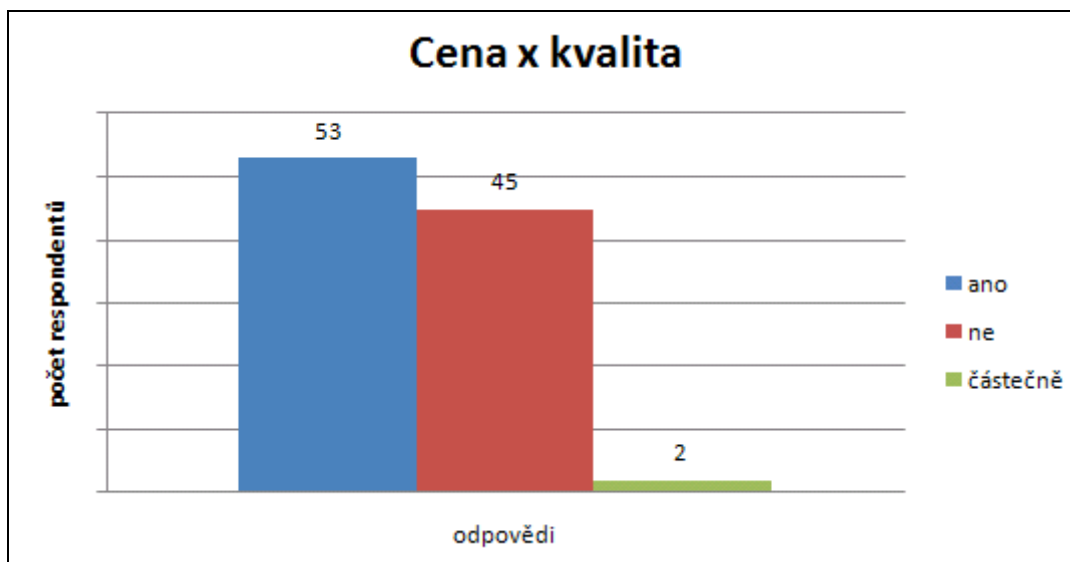
Zdroj: autorka

Nejvíce dotazovaných hostů bylo spokojeno se službou porterage, avšak někteří z nich dodali, že by této služby využili i mimo stanovenou dobu. Tato služba se stala jednou z inovací, kterou navrhuji v samostatné kapitole.

35% dotazovaných bylo nejvíce spokojeno s ubytováním, pokoje jsou velice pěkně vybaveny, prostředí je zajímavě řešeno, vše odpovídá kategorii, ve které je hotel umístěn, tedy 4-hvězdičkovému hotelu.

Mezi další kladně hodnocené služby v hotelu pak patří sauna a recepce, personál se věnuje zákazníkům, poskytuje velice kvalitně svoje služby, okamžitě reagují na požadavky klientů.

### 18.otázka: Zdají se vám ceny za služby úměrné kvalitě jejich poskytování?



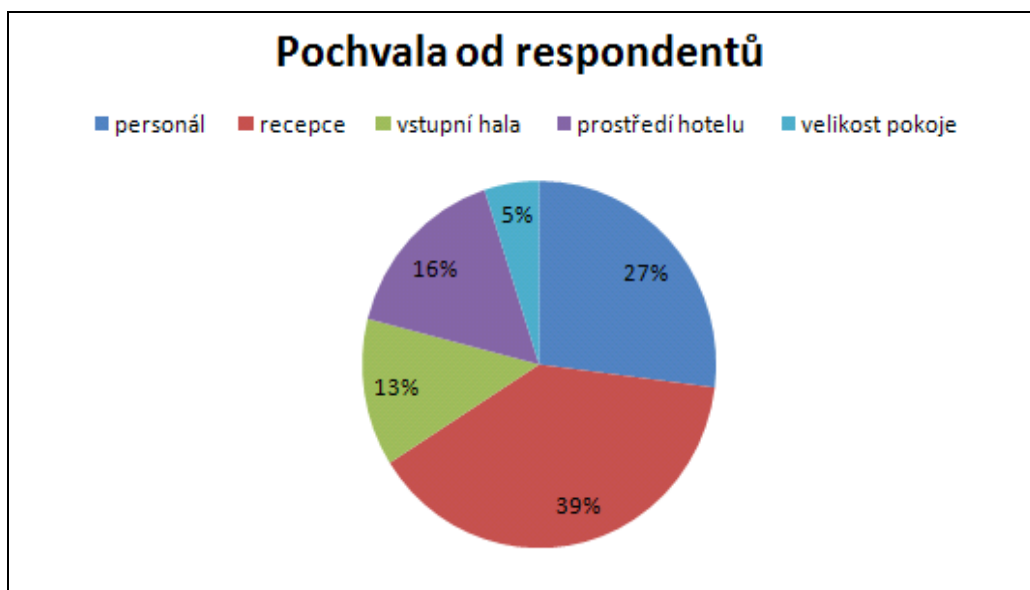
Zdroj: autorka

Ceny za služby jsou v tomto hotelu po shlédnutí ceníku spíše vyšší, odpovídají business klientele, na které se hotel zaměřuje. Cena za dvoulůžkový pokoj v sezóně je v rozmezí od 2990,- do 3890,- Kč / noc podle kategorie pokoje a mimo sezónu pak v rozmezí od 2090,- do 2690,- Kč/ noc. Většina dotazovaných je názoru, že ceny ubytování a stravovacích služeb odpovídají kvalitě jejich poskytování, u ostatních služeb jsou ceny vyšší než kvalita jejich poskytování. Proto je zde možný návrh řešení – snížit ceny těchto služeb nebo se zaměřit na zvýšení kvality v jejich poskytování.

Na otázku částečně neodpověděl nikdo z dotazovaných.



### 19.otázka: Které věci/služby si nejvíce chválíte?

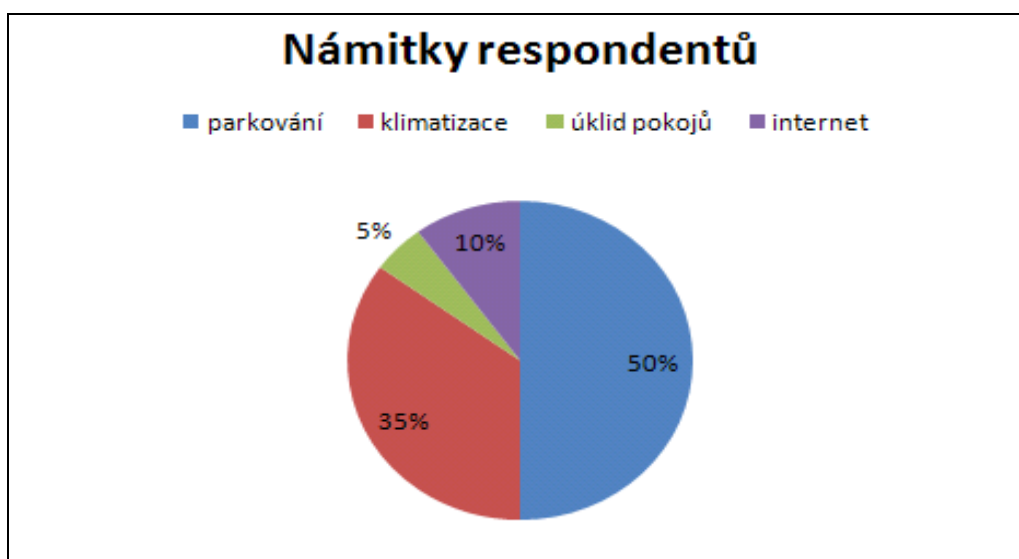


Zdroj: autorka

Otevřená otázka z dotazníkového šetření. Nejvíce kladných odpovědí patřilo personálu, recepci. Dále zde bylo zmíněno příjemné prostředí nejen hotelu, ale i místa (historické prostředí, poloha v historickém centru města, výhled z pokojů) a taktéž byl zmíněn styl hotelu, na kterém se podepsala historie.

Několik respondentů chválilo i velikost pokoje – i ten nejmenší pokoj z nabídky hotelu odpovídá vyšším rozměrům, než by dle parametrů a požadavků na pokoj jednotné klasifikace ubytovacích zařízení měl mít.

## 20.otázka: Jaké jsou Vaše námitky, pokud jste nebyli spokojeni?



Zdroj: autorka

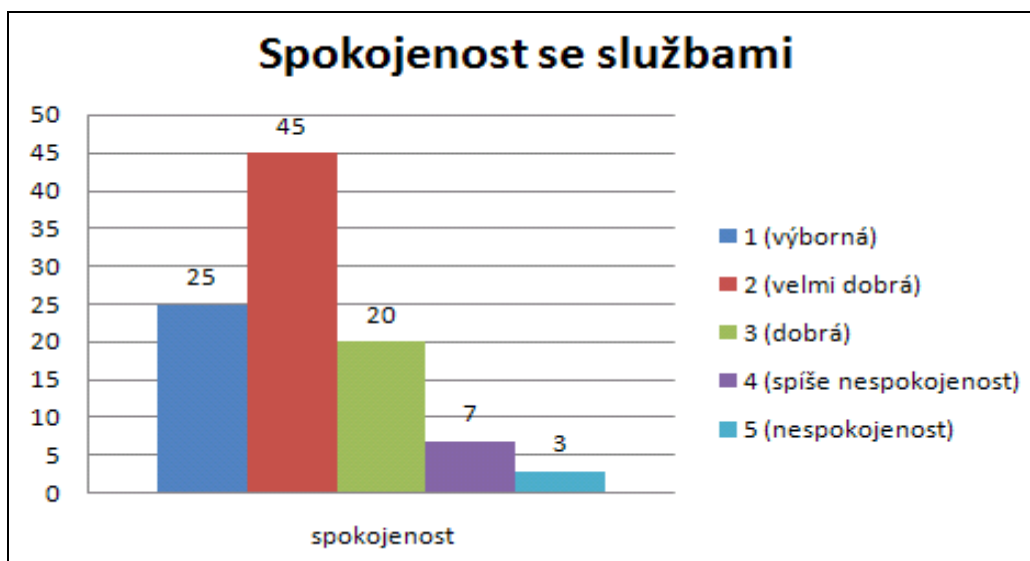
Hlavní častou námitkou byla možnost *parkování* – tím, že je hotel situován v centru, nemá vlastní parkoviště (ani za hotelem nebo v podzemní části hotelu). Již z dříve uvedeného důvodu, že se jedná o historický objekt, není možné v okolí hotelu vybudovat parkoviště, ani v okolí není dostatek místa pro tyto parkovací plochy. Hotel tento nedostatek řeší pronájmem parkovacích míst na přilehlých parkovištích, cca 200 m od hotelu. Hotel zakoupí od provozovatele parkovišť parkovací karty, které potom zapůjčí hostům. V hlavní sezóně však někdy kapacita nestačí a někteří hosté tak parkují na vzdálenějších parkovištích.

Další, druhá nejčastější námitka - na pokojích není *klimatizace* – což v letním období je častým důvodem stížností na recepci, absence klimatizace z důvodu, že jde o historickou budovu, problémy dělají památkáři. Tento nedostatek lze řešit bezúplatným zapůjčením větráků.

Dalším nedostatkem byla absence *internetu* na normálních pokojích.

Dva náročnější zahraniční klienti si stěžovali na úklid na pokoji – nebylo stejně ustláno a nebyl doplněn mini bar.

## 21.otázka: Spokojenost se službami celkově?



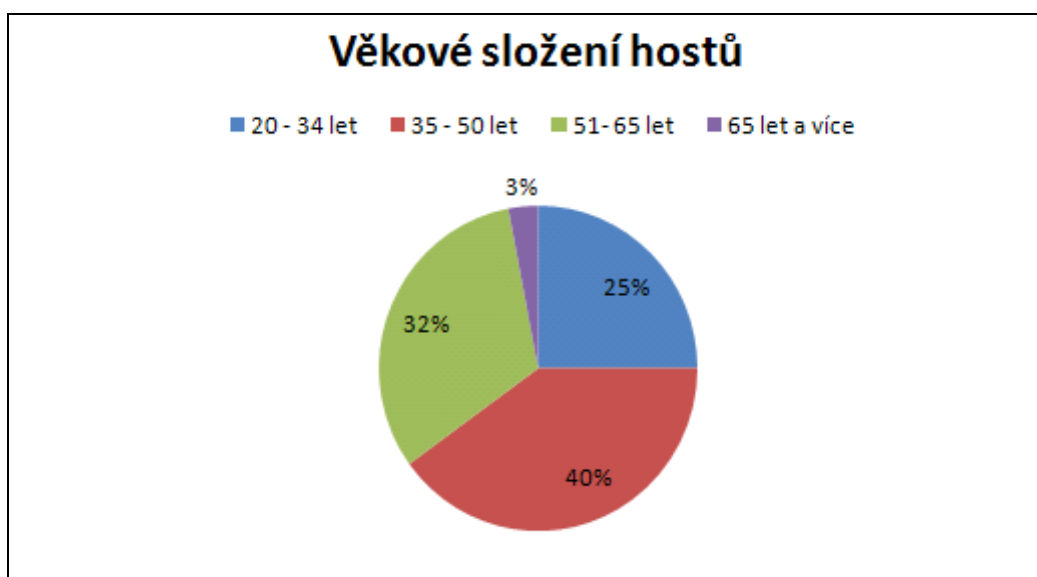
Zdroj: autorka

Na otázku spokojenosti se službami jako celkem odpovědělo kladně 90% všech respondentů. Pouze 10 zákazníků nebylo spokojeno, avšak tyto klienty lze zařadit mezi velmi náročné klienty a není zrovna lehké jim kdykoli vyhovět.

## 22.otázka: Pohlaví?

K této otázce nebyl vypracován graf. Zastoupení žen a mužů bylo téměř vyrovnané. Na dotazníky odpovědělo 52% mužů a 48% žen.

### 23.otázka: Do které věkové kategorie spadáte?

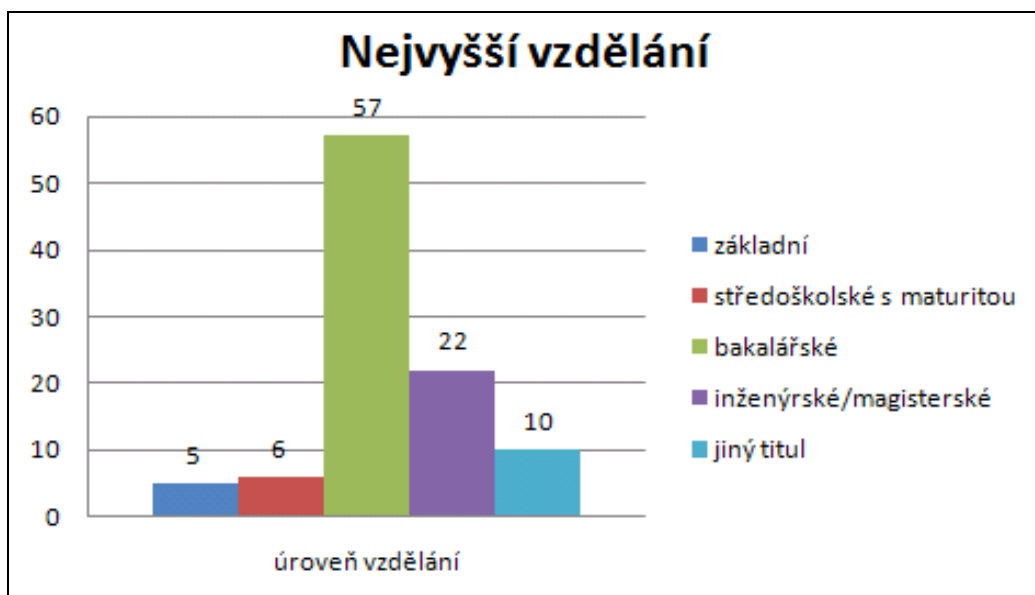


Zdroj: autorka

Na dotazníky odpověděla převážná část respondentů ve věku od 35-65 let, odpovídá to struktuře návštěvníků, kteří využívají služeb hotelu. Jedná se nejčastěji o business klientelu a také návštěvníky, kteří se ubytují v hotelu a účelem jejich cesty je poznání historického jádra města.

Převážná část dotazovaných hostů jsou Češi, dále se jedná o zahraniční business klientelu nebo zahraniční turisty, kteří chtějí vidět toto historické město patřící do památek UNESCO. Z tohoto důvodu musejí zaměstnanci hotelu, kteří jsou v kontaktu s hosty ovládat minimálně dva cizí jazyky.

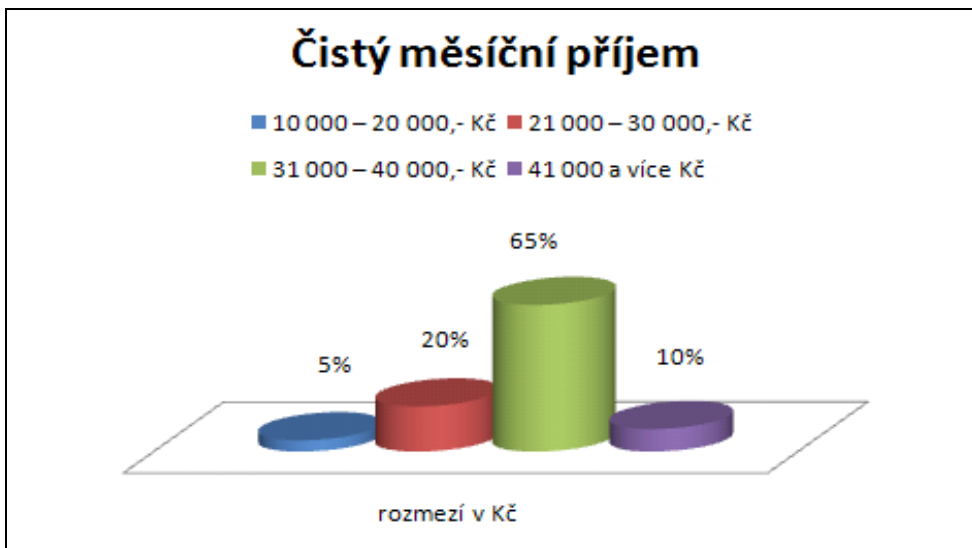
## 24.otázka: Nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: autorka

Nejvíce respondentů má vysokoškolské vzdělání s titulem Bc., druhým vzděláním bylo vysokoškolské s titulem Ing. a Mgr. Což ve většině případů odpovídá i business klientele, která do hotelu jezdí za účelem pracovních jednání a konání různých konferencí.

## 25.otázka: Váš čistý měsíční příjem se pohybuje v rozmezí?



Zdroj: autorka

Z grafu je patrné, že 65% respondentů svými příjmy spadá do vyšší střední vrstvy a mohou si ze svého platu dovolit vyčlenit větší část finančních prostředků právě na koupi těchto služeb, které hotel nabízí.

Otázky na personál recepce:

### 1. Kolik nocí zůstávají ubytovaní jednotlivci?

Jednotlivci se v průměru ubytovávají na jednu noc. Jsou to většinou účastníci konferencí, business klientela.

## **2. Kolik nocí zůstávají skupiny?**

Skupiny pak zůstávají ubytování v průměru dvě noci. Zejména se jedná o zahraniční návštěvníky, nebo o rekreanty.

## **3. Myslíte si, že zákazníkům poskytujete kvalitní služby?**

„Snažíme se poskytovat nejkvalitnější služby a jsme rádi, když nám zaměstnanci i hosté sdělí některé nedostatky, které se pak snažíme odstranit nabídnout jen to nejlepší,“ slova jednoho z řídicích managerů, zodpovědného za úsek recepce.

### **Shrnutí výsledků dotazníkového šetření**

Během dotazníkového šetření byli osloveni hoteloví hosté ve věku od 25 do 70 let. Nejvíce dotázaných mělo vysokoškolské vzdělání (Bc.). Z hlediska pohlaví byly skupiny respondentů poměrně vyrovnány. Nadpoloviční většina oslovených hostů pocházela z České republiky, zbylí návštěvníci byli zahraniční turisté – Němci, Rakušané, Holanďané, Francouzi, Japonci.

Tento hotel má velice dobrou pověst a nachází se přímo v centru Českého Krumlova a tudíž se stává cílem řady business klientů – pro své konferenční vybavení a turistů – pro jedinečné historické prostředí a atmosféru. Toto potvrdily i výsledky dotazníkového šetření, podle kterých si styl hotelu, příjemné prostředí a personál, chválilo 85% oslovených respondentů.

Během pobytu v hotelu business klientela využívá více ubytovacích, stravovacích a wellness služeb, turisté využívají převážně nabídky doprovodných služeb, které hotel svým zákazníkům nabízí. Nejvíce využívanou doprovodnou službou jsou lístky na různá divadelní představení, výstavy a prohlídky.

Z dotazníkového šetření vyplynuly i některé problémy a námitky, jako například nedostatek parkovišť a absence klimatizace, které se odrazilo na spokojenosti zákazníka. Několik dotazovaných také uvedlo, že vyšší ceny za služby, které v tomto hotelu platí, často neodpovídají kvalitě jejich poskytování. V tomto případě by se mělo vedení hotelu na tyto služby zaměřit a uvažovat buď o jejich cenovém snížení, nebo pracovat na zvýšení kvality poskytované služby.



## 6. ANALÝZA SPOKOJENOSTI A INOVACE NABÍDKY SLUŽEB

Hotel s vysokou návštěvností zahraničních hostů je závislý na prodejních místech zajišťujících prodej jeho služeb. Je proto třeba napojit se na rezervační systém a vybudovat rezervační síť. Tento hotel sice má rezervační systém, ale ví o něm jen stálí zákazníci a pracovníci místního informačního centra. Taktéž informace o hotelu na internetu lze najít až po zadání jména hotelu nebo určitého hesla do vyhledavače. Myslím si, že kdyby byl hotel propagován více touto formou, byl by obsazen i v době mimo sezónu.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že nadpoloviční většina zákazníků hotelu byla spokojena a hodnotila poskytované služby kladně.

Největší problém byl s překnihováním. Zavedení a kvalitní propracování politiky Yield managementu – v hotelu zatím není zaveden a často se pak stává, že je hotel v sezóně překnihován. Naopak mimo sezónu jsou ubytovací kapacity skoro nevyužité. Pracovníci recepce a manažer rezervačního systému dosud praktikovali přijímání rezervací dle svého uvážení.

Obecně by však mělo platit, že míra nevyužitých rezervací by se měla rovnat míře překnihování hotelu.

Další věc, kterou bych navrhla je vybudování lobby s barem – dosud je v hotelu jen vstupní hala s recepcí a vyhrazeným koutkem, kde je počítač s připojením na internet. Toto lobby by spojovalo dvě budovy – konferenční část s Executive floor a samotnou budovou hotelu. Ve večerních hodinách by tyto prostory poskytl útočiště zejména pánům s možností posedět u baru.

Další častou námitkou od respondentů byla absence připojení na internet přímo z pokojů. Hosté mají možnost využít internet ve vstupní hale u recepcce, ale to není zrovna to nejlepší a hlavně každý by chtěl mít soukromí. Internet je zaveden pouze v konferenční části a v rámci Executive floor.

V dnešní době patří internet neodmyslitelně k poskytovaným službám a myslím si, že by měl být zavedený na všech pokojích. Je to služba, která se v hotelech tohoto typu běžně nabízí.

Služby porterage – odnášení a přinášení zavazadel hostů, jejich úschova a pomoc hostům při orientaci v hotelu – hosté mohou využít těchto služeb pouze v době, kdy je check-in – tedy od 8:00- 15:00. Poté si hosté zavazadla odnášejí sami. Hosté by využili těchto služeb i mimo stanovenou dobu. Navrhovala bych dvou směnný provoz a to od 7:00 – 21:00.

Room servis – další ze služeb, které v hotelové nabídce chybí a klienti by služeb využívali, kdyby byly zařazeny do nabídky. Nelze si objednat jídlo na pokoj. Zařazení této služby do nabídky by dle dotazníkového šetření zvedlo spokojenost zákazníků a zvýšilo by to atraktivitu hotelu.

Otázka klimatizace může být dočasně vyřešena umístěním přenosných větráků na každý pokoj. To se týká hlavně letních měsíců, kdy se teplota v některých pokojích pohybuje nad únosnou míru.

Hotel disponuje pouze jedním bezbariérovým pokojem, což si myslím, že je na takovou kapacitu hotelu málo. Měly by zde být minimálně dva pokoje.

V sestavení několika balíčků služeb a jejich začlenění do nabídky hotelu vidím nemalý přínos a zároveň by tato inovace mohla hotelu rozšířit klientelu. Vytvořila bych například „Víkendový balíček pro dva“ (výhodnější ubytování společně s polopenzí a jedním výletem a lístkem na jedno divadelní představení), balíček „Ubytuj se a poznej město“ (tento balíček by obsahoval ubytování pouze se snídaní a zajištění prohlídky po hlavních památkách města), dalším balíčkem by byla

konference ve spojení s wellness (jeden ze tří výše zmíněných konferenčních balíčků, které jsou již v nabídce hotelu doplněny o služby bazénu, sauny a masáže, které dosud v hotelu nejsou, ale z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že je to jedna z mála služeb, kterou by návštěvníci hotelu uvítali v nabídce).

Dále pak „Svatební balíček“ – svatební hostina dle přání novomanželů, ubytování hostů, květinová výzdoba, foto a kameraman, živá hudba, uspořádání venkovní oslavy s možností večerního nebo odpoledního grilování.

Konferenční balíčky, které jsou již v nabídce hotelu bych vylepšila o ubytování zdarma pro pořadatele konference, pokud budou mít v hotelu ubytované účastníky konference:

V hotelové nabídce je nedostatečný program a zázemí pro děti, chybí i obyčejný dětský koutek. Na druhou stranu možnost baby-sitter při oslavách je velice kladně hodnocena a využívána.

Hotel by měl taktéž více propagovat doplňkové služby, které nabízí. Většina dotazovaných (otázka mimo dotazníkové šetření) ani nevěděla o takové škále možností doplňkových služeb, které hotel nabízí. Neměl by se zaměřovat jen na propagaci ubytování a konferenčních služeb. Připravuje se tak o nejrůznější segmenty zákazníků na trhu.

Zavedení zajímavých slev. Pokud si zákazník objedná služby hotelu nebo udělá rezervaci přes internet – sleva 15% z pultových cen. Balíček pro rodinu – 2 dospělí za zvýhodněné ceny, děti do 6 let zdarma a děti do 15 let 50% ceny.

## 7. ZÁVĚR

Většina z nás jako občané postindustriální společnosti žijeme a pracujeme v ekonomice, kde služby zabezpečují převládající část pracovních míst a národního důchodu a jejich podíl se stále zvyšuje.

Je nutné věnovat stejnou pozornost zákazníkovi i tomu, kdo službu poskytuje. Ve službách jsou totiž tyto dva subjekty spjaty mnohem těsněji než ve většině výrobních procesů.

Kvalita a účinnost služeb – kvalita služeb je kladnou silou přitahující a udržující jak žádoucí zákazníky, tak zaměstnance, a přímo vede k vysoké výkonnosti. Výchozím bodem pro zvyšování jakosti je poměr nákladů a výnosů, cílem nemá být nic menšího než úplné uspokojení zákazníka (a zaměstnance).

Důležité součásti, tvořící vynikající služby – řetězce, informační technologie a zvláště lidé. Velké naděje na zvyšování kvality a produktivity ve službách se soustřeďují na potenciál a možnosti informačních technologií.

Host při návštěvě hotelu očekává příjemné přivítání a schopné pracovníky. A právě kvalita kontaktu mezi hostem a pracovníkem je určujícím faktorem pro hodnocení celého hotelu. A také co host, to jiné očekávání, jiné potřeby. Proto je v dnešní době velice důležité dbát především na vhodný výběr zaměstnanců do ubytovacích zařízení, kteří budou v přímém kontaktu s hosty a kteří kromě jazykových znalostí a odborných znalostí budou disponovat i určitou dovedností rozpoznání potřeb zákazníků a schopností snažit se co nejvíce tyto potřeby uspokojit.

Host při svém hodnocení nevnímá jen onu kvalitu jedné jediné služby. Hodnotí vše jako jeden celek. Tento celkový obraz si může host udělat ještě dříve, než vůbec začne službu využívat a to už v okamžiku, kdy například vstoupí do hotelu a nebude přivítán a nebo bude odbyt recepčním. Pak i velice kvalitní služba, která nebude poskytnuta vstřícně, neuspokojí zákazníka.

Vše vyžaduje týmovou práci. Nejen spolupráci mezi zaměstnanci, ale i spolupráci zaměstnanců s vyšším managementem. Zaměstnanci, kteří jsou denně

v kontaktu s hosty, sbírají důležité podněty, postřehy od hostů o případných nedostatcích, nespokojenosti s některou službou, kvalitou, apod. A právě díky možnosti spolupráce pak tyto podněty mohou zaměstnanci sdělit svým nadřízeným a vymyslet řešení, jak nedostatky odstranit a co více udělat pro to, aby byl zákazník nad míru spokojen a stal se pravidelným hostem daného ubytovacího zařízení.

Na základě dotazníkového šetření, některých námětů ze strany hostů a na základě diskuze s vedením hotelu, jsou hlavním bodem tato zlepšení:

- otázka překnihování,
- zavedení internetu,
- otázka parkování,
- klimatizace,
- rozšíření nabídky balíčků.

Všichni manažeři z top managementu by se měli snažit držet motto: „Čím kvalitnější je řízení hotelu, tím spokojenější jsou jeho hosté, ale i personál.“

## 8. SUMMARY

The aim of this diploma thesis was to analyse services provided by a hotel in the historical center of Český Krumlov and to evaluate the customer satisfaction with these services. As the next step, I looked into a proposal to improve some of those services and to design new ones, which have, so far, been missed by the customers in the offer.

The work was based on a survey, which was carried out during the summer and in the beginning of the autumn 2008.

The opening part of the thesis mentions theoretical basis connected with the specialised literature. The work itself continues with the results of the survey (questionnaire). The closing part of the work suggests improvements and new packages of services for clients.

The results of the questionnaire show that the best existing service of the hotel is the reception and the most commonly used one is that of a porter. Most of the clients are business clients, who use accommodation and boarding services. On the other hand, there are also tourists, who are accommodated in the hotel but use more of the additional hotel services.

### **KEY words:**

- **hotel, tourism, marketing of services, services, analyse of services, evaluation of customer satisfaction, questionnaire (survey)**

## 9. POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE

### Odborné publikace:

- 1 BERÁNEK J., KOTEK P.: Řízení hotelového provozu, Grada Publishing, Praha 2007, ISBN 978-80-86724-30-0
- 2 HESKETT, J.L., SASSR, W.E., HART, CH.W.: Služby- cesta k úspěchu, Victoria Publishing, Praha, ISBN 80-85605-36-8
- 3 HESKOVÁ M.: Analýza destinačních managementů v cestovním ruchu na příkladech České republiky a Rakouska, Kartprint, Bratislava 2004, ISBN 80-88870-42-9
- 4 HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. Grada Publishing, Praha 2003, ISBN 80-7169-996-9
- 5 HRABÁNKOVÁ M.: Management cestovního ruchu. Zemědělská fakulta, Jihočeská univerzita, České Budějovice 2002, ISBN 80-7040-580-5
- 6 KIRÁLOVÁ, A.: Marketing destinace cestovního ruchu, Ekopress, Praha 2003, ISBN 80-86119-56-4
- 7 INDROVÁ, J., VOŘÍŠEK, T.: Yield management a jeho uplatňování v hotelnictví, VŠE, Praha 1997, ISBN 80-7079-752-5
- 8 JAKUBÍKOVÁ, D., JEŽEK, J., PAVLÁK, M.: Cestovní ruch., ZČU Plzeň 1995, ISBN 80-7082-185-X
- 9 JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M.: Marketing služeb, Grada Publishing, Praha 2000, ISBN 80-7169-995-0
- 10 LEHTINEN, J.R.: Aktivní CRM, Řízení vztahů se zákazníky, Grada Publishing, Praha 2007, ISBN 978-80-247-1814-9
- 11 LESOVÁ, M.: Wellness a hotelové sporty, Vysoká škola hotelová, Praha 2008, ISBN 978-80-86578-77-4
- 12 MALÁ, V.: Cestovní ruch – vybrané kapitoly, VŠE Praha 1999, ISBN: 80-7079-443-7
- 13 ORIEŠKA, J.: Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu, Idea servis, Praha 1999, ISBN 80-85970-10-4

- 14 PARMOVÁ, D.: Řízení služeb, Přednášky, České Budějovice: Jihočeská univerzita 2004, ISBN 80-7040-673-9
- 15 SPÁČIL, A.: Péče o zákazníky, Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti, Grada Publishing, Praha 2003, ISBN 80-247-0514-1
- 16 ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, D.: Provoz služeb v cestovním ruchu, České Budějovice: Jihočeská univerzita 2003, ISBN 80-7040-611-9
- 17 VEBER, J., SRPOVÁ, J.: Podnikání malé a střední firmy, Grada Publishing, Praha 2005, ISBN 80-247-1069-2
- 18 VOSOBA, P.: Dokonalé služby co chtějí zákazníci, Grada Publishing, Praha 2004, ISBN 80-247-0847-7



## **Internetové stránky:**

1. <http://www.mmr.cz>, [10.06.2009]
2. <http://horeka.tradecentrum.cz>, [10.06.2009 ]
3. <http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/9211-08>, [20.07.2009]
4. <http://cs.wikipedia.org/wiki/Hotel>, [10.6.2009]
5. <http://cs.wikipedia.org/wiki/CRM>, [10.6.2009]

## **10. PŘÍLOHY**

Příloha 1: Vzor dotazníku

## Příloha 1: Dotazník k diplomové práci

1. Proč jste si vybrali právě tento hotel?
  - a. Spokojenost z minulé návštěvy
  - b. Doporučení přátel
  - c. Informace reklamy
  - d. Internetové stránky
  - e. Zprostředkování CK
  - f. Poloha hotelu v centru
  - g. Jiné
  
2. Za jakým účelem navštěvujete vybraný hotel?
  - a. Pracovní jednání (konference, seminář)
  - b. Víkendový pobyt
  - c. Rodinná dovolená, rekreace
  - d. Volný čas - prohlídka historického města
  
3. Jak často využíváte ubytování v hotelu?
  - a. 1x týdně
  - b. 2x měsíčně
  - c. 2x ročně
  - d. Více než 3 návštěvy za rok

Otázky přímo k danému hotelu:

4. Jaký byl váš první dojem z hotelu?
  - a. Výborný
  - b. Velmi dobrý
  - c. Dobrý
  - d. Dostačující, uspokojující
  - e. Neuspokojující
  
5. Jak na Vás zapůsobila vstupní hala?
  - a. Výborně
  - b. Velmi dobře, příjemně
  - c. Dobře
  - d. Dostačující, uspokojující
  - e. Neuspokojující
  
6. Jak jste byli spokojeni se službami recepce?  
1      2      3      4      5      (známkování jako ve škole)
  
7. Jak jste byli spokojeni s personálem recepce?  
1      2      3      4      5      (známkování jako ve škole)

8. Byla u Vás při Check-outu zjišťována spokojenost nebo dotaz na vaše připomínky?
- Ano
  - Ne
9. Bylo vystavení účtu rychlé a ve správné výši?
- ano
  - ne
10. Byli jste spokojeni se standardním vybavením pokoje odpovídající \*\*\*\* hotelu?
- Ano
  - Ne
  - Částečně
11. Co byste si přáli navíc v pokoji (co vám chybělo) – nadstandardní služby, vybavení?
- .....
12. Které služby v hotelu nejčastěji využíváte? (možnost více odpovědí)
- Stravování
  - Bar
  - Sauna
  - portýr
  - Jiné (doprovodné)
13. Které další služby byste uvítali v nabídce hotelu?
- .....
14. Jak jste spokojeni s nabízenými doprovodnými službami hotelu?
- Ano, jsem spokojena
  - Nejsem spokojena
  - Služby mi nevyhovují
  - Služby nevyužívám
15. Pokud jste navštívil/-a restauraci, jak jste byl/-a spokojena s obsluhou?
- Výborně
  - Velmi dobře, příjemně
  - Dobře
  - Spíše nebyl/-a
  - Nespokojenost

16. Úroveň poskytnutých služeb restaurace?

- a. Vysoká kvalita
- b. Velmi dobrá kvalita
- c. Dobrá kvalita
- d. Uspokojující
- e. Nedostatečné

17. Které dosavadní služby hodnotíte jako nejlepší?

.....

18. Zdají se vám ceny za služby úměrné kvalitě jejich poskytování?

- a. ano
- b. ne
- c. částečně

19. Které věci/služby si nejvíce chválíte?

.....

20. Jaké jsou Vaše námitky, pokud jste nebyli spokojeni?

.....

21. Spokojenost se službami celkově? (známkování jako ve škole)

1      2      3      4      5

22. Pohlaví?

- a. muž
- b. žena

23. Do které věkové kategorie spadáte?

- a. 20 – 34 let
- b. 35 – 50 let
- c. 51- 65 let
- d. 66 a více let

24. Nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. základní
- b. středoškolské s maturitou
- c. vysokoškolské – Bc.
- d. Vysokoškolské – Ing., Mgr.
- e. Jiné než výše uvedené (ostatní tituly)

25. Váš čistý měsíční příjem se pohybuje v rozmezí?

- a. 10 000 – 20 000,- Kč
- b. 21 000 – 30 000,- Kč
- c. 31 000 – 40 000,- Kč
- d. 41 000 a více Kč

Otázky na personál recepce:

- i. Kolik nocí zůstávají ubytovaní jednotlivci?
- ii. Kolik nocí zůstávají skupiny?
- iii. Myslíte si, že zákazníkům poskytujete kvalitní služby?