



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Fakulta ekonomická

Katedra řízení

Bakalářská práce

Inovace služeb ve vybraném podniku

Vypracovala: Alžběta Studničková

Vedoucí práce: Ing. Dagmar Bednářová, CSc.

České Budějovice 2015

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alžběta STUDNIČKOVÁ**
Osobní číslo: **E12495**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Inovace služeb ve vybraném podniku**
Zadávající katedra: **Katedra řízení**

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

Cíl práce:

Zhodnocení poskytovaných služeb ve vybraném podniku, analýza spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami, návrh na inovaci služeb.

Metodika práce:

Charakteristika vybraného podniku, analýza poskytovaných služeb, analýza spokojenosti zákazníků, návrh na inovaci služeb.

Rámcová osnova:

1. Úvod,
2. Literární přehled,
3. Cíl a metodika,
4. Vlastní práce,
5. Závěr,
6. Použitá literatura,
7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle charakteru práce**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 str.**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Kotler, P. , Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.

Lehtinen, J. R. (2007). *Aktivní CRM, řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing.

Mikuláščík, M. (2010). *Tvořivost a inovace v práci manažera*. Praha: Grada.

Valenta, F. (2001). *Inovace v manažerské praxi*. Praha: Velryba.


Vosoba, P. (2004). *Dokonalé služby co chtějí zákazníci*. Praha: Grada Publishing.

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

Katedra řízení


Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (2a)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 19. listopadu 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské/diplomové práce, a to – v nezkrácené podobě / v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

9. 4. 2015

Alžběta Studničková

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Dagmar Bednářové, CSc. za její rady a čas, který mi věnovala při řešení dané problematiky.

Také bych chtěla poděkovat resident manageru Hotelu Theresia Ing. Janu Fořtovi za cenné komentáře a poskytnuté informace o chodu hotelu, které se staly podkladem pro vypracování této práce.

Obsah

OBSAH	1
1. ÚVOD	3
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED	4
2.1. SLUŽBY	4
2.1.1. <i>Definice služeb</i>	4
2.1.2. <i>Klasifikace služeb</i>	6
2.1.3. <i>Ceny služeb</i>	7
2.1.4. <i>Hodnocení kvality služeb</i>	8
2.1.5. <i>Marketing služeb</i>	9
2.1.6. <i>Hotelové služby</i>	9
2.2. CESTOVNÍ RUCH	10
2.2.1. <i>Definice cestovního ruchu</i>	10
2.2.2. <i>Typologie cestovního ruchu</i>	10
2.2.3. <i>Subjekty cestovního ruchu</i>	12
2.2.4. <i>Specifika podniků cestovního ruchu</i>	13
2.3. KONGRESOVÝ CESTOVNÍ RUCH	13
2.4. KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ	15
2.5. ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY (CRM)	16
2.6. INOVACE	17
3. METODIKA	20
3.1. CÍL PRÁCE	20
3.2. METODICKÝ POSTUP PRÁCE	20
3.3. VLASTNÍ METODIKA	21
4. VLASTNÍ PRÁCE	22
4.1. CHARAKTERISTIKA HOTELU	22
4.1.1. <i>Budova hotelu</i>	22

4.1.2.	<i>Pokoje</i>	23
4.1.3.	<i>Konferenční prostory</i>	23
4.1.4.	<i>Restaurace</i>	24
4.1.5.	<i>Služby hotelu</i>	25
4.1.6.	<i>Recepce</i>	25
4.1.7.	<i>Ceny</i>	26
4.1.8.	<i>Vedení hotelu a pracovní tým</i>	27
4.2.	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	28
4.3.	ŘÍZENÝ ROZHOVOR	52
4.4.	NÁVRHY NA INOVACE SLUŽEB	54
5.	ZÁVĚR	63
6.	SUMMARY AND KEYWORDS	66
7.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	67
SEZNAM TABULEK		
SEZNAM GRAFŮ		
SEZNAM OBRÁZKŮ		
SEZNAM PŘÍLOH		
PŘÍLOHY		

1. Úvod

Tématem bakalářské práce je inovace služeb ve vybraném podniku. Bakalářská práce je zaměřena především na analýzu poskytovaných služeb Hotelu Theresia a na zjištění spokojenosti se službami, které hotel nabízí svým hostům. Na základě výsledků dotazníkového šetření budou navrženy nové služby, které zákazníkům v nabídce hotelu chybí, a dojde i k inovaci stávajících služeb.

Fenomenální růst služeb je jedním z významných trendů posledních let. Tento posun směrem k ekonomice služeb je z velké části připisován skutečnosti, že lidé mají více peněz a volného času a že se objevují stále složitější výrobky, které služby vyžadují. Úloha služeb se zvyšuje a to se ve společnosti promítá do zvyšování podílu zaměstnanosti ve službách a také v růstu podílu výkonů služeb na HDP.

Hotel můžeme definovat jako místo, které je zpravidla na krátkou dobu a za úplatu poskytováno k ubytování všem kategoriím turistů. Kromě ubytovacích služeb také poskytuje služby stravovací, společensko-zábavní, relaxační, konferenční a obecně všechny služby, které jsou pro tuto oblast relevantní. Poptávka po ubytovacích službách se mění ze dne na den v závislosti na ročním období, destinaci či typu hotelu.

Tato práce by měla být inspirací pro majitele hotelu, kteří tak mohou získat mnoho inovativních podnětů a uvést je do reality. Přínosem práce je i odhalení nedostatků ve službách poskytovaných Hotelem Theresia. Na základě těchto zjištění je možné navrhnout řešení na odstranění těchto nedostatků a tím zajistit větší spokojenost hostů s poskytovanými službami.

Cílem práce je zhodnocení poskytovaných služeb ve vybraném podniku, analýza spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami, návrh na inovaci služeb.

2. Literární přehled

2.1. Služby

Celosvětovým hospodářským trendem je v současné době nárůst významu služeb. Ve dřívějším období byl u předních firem prodej zboží doprovázen nabídkou služeb, v dnešní době platí opačný postup. Nabídka služeb je doprovázena hmotným zbožím. Pro příklad slouží celé odvětví zábavního průmyslu, cestovního ruchu a telekomunikačních služeb.

Tento posun směrem k ekonomice služeb je z velké části připisován skutečnosti, že lidé mají více peněz a volného času a že se objevují stále složitější výrobky, které služby vyžadují. Navíc je pro firmy stále obtížnější odlišit své fyzické výrobky od ostatních, a tak se stále častěji snaží diferencovat pomocí služeb a získat a udržet zákazníky poskytováním co nejlepšího servisu (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

Úloha služeb se zvyšuje a to se ve společnosti promítá do zvyšování podílu zaměstnanosti ve službách a také v růstu podílu výkonů služeb na HDP. Je obecně platné, že podíl služeb na HDP ve více rozvinutých zemích je okolo 70–75 %. Zbývající podíl tvoří zpracovatelský průmysl a zemědělství. Větší část zaujímá zpracovatelský průmysl, u něhož se podíl pohybuje mezi 20–25 % a zbývající část tvoří zemědělství asi s 5 % (Vašítková, 2008).

2.1.1. Definice služeb

Zájem o sféru služeb s sebou přinesl rozdílné názory na povahu služeb a jejich marketing. Mnoho autorů se snažilo najít konečnou a jednoznačnou definici služeb, avšak žádná z nich nebyla dosud obecně uznána za adekvátní. Vzhledem k diverzitě služeb najdeme velké množství činností, kterým žádná z definic zcela úplně a přesně neodpovídá. Při definici služeb také často dochází k nejasnostem v terminologii (Payne, 1996).

Kotler a Armstrong (2004) ve své knize Marketing vysvětlují podstatu služby takto: „*Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby*

může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ V současné době se tato definice považuje za jednu z nejlepších definic vystihující podstatu služeb.

„Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmatatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.“ (Payne, 1996)

Americká marketingová asociace (Vašítková, 2008) v roce 2007 uvedla definici služeb takto: *„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného majetku.“*

Specifické vlastnosti služeb

Rozdílnost mezi nabídkou výrobků a služeb lze charakterizovat na následujících faktorech:

- **Nehmotnost**

Služba je komplexem určitých úkonů, které poskytovatel zákazníkům většinou nemůže předem demonstrovat, ani je před jejich poskytováním skladovat.

- **Nedělitelnost**

Jelikož se jedná o komplex úkolů, který až v celkovém souhrnu uspokojí potřebu zákazníka, je nutné předem se zákazníkem sjednat jeho individuální požadavky a ty se pak snažit co nejlépe splnit. Až po poskytnutí celé služby dochází u zákazníka k pocitu uspokojení a k vnímání užitku ze služby.

- **Neoddělitelnost od poskytovatele**

Služba je vázána na jejího poskytovatele, na jeho kapacity a hlavně na schopnosti spolupracovníků poskytovatele, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníkem a službu přímo provádějí.

- **Pomíjivost**

Z nehmotnosti služeb vyplývá též jejich pomíjivost, neboť po poskytnutí služby dochází k uspokojení zákazníka, které však po určité době odeznívá, a zákazník službu

požaduje opětovně. Pokud je služba poskytnuta kvalitně, zákazník se vrací, naopak nekvalitně poskytnutá služba zákazníka odradí od dalších pokusů kontaktovat daného poskytovatele (Bednářová & Parmová, 2010).

2.1.2. Klasifikace služeb

Obecná klasifikace služeb

Služby tvoří velmi heterogenní skupinu činností, proto je vhodné tyto činnosti nějakým způsobem klasifikovat. Dle různých kritérií lze služby zařazovat do různých podskupin, které se na venek jeví jako homogennější celky, a je možné na ně používat stejné metody řízení (Parmová, 2004).

Foot a Hattem provedli klasifikaci služeb a rozčlenili je na služby terciární, kvartární a kvintární. Jak je vidět z níže uvedené tabulky, služby poskytované v oblasti cestovního ruchu jsou obsaženy ve všech třech kategoriích (Jakubíková, 2009).

Tabulka 1: Klasifikace služeb

Služby terciární	Služby kvartární	Služby kvintární
Služby dříve vykonávané doma	Služby usnadňující a zefektivňující rozdělení práce	Služby, které určitým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce
stravovací a ubytovací holičství a kadeřnictví prádelny kosmetické služby úpravy oděvů aj.	doprava obchod komunikace; finance správa aj.	zdravotní péče vzdělávání rekreace aj.

Zdroj: (Jakubíková, 2009)

Klasifikace služeb cestovního ruchu

Služby v cestovním ruchu mají mnohooborový charakter, to naznačuje, že kromě účastníků cestovního ruchu spotřebovávají služby i další spotřebitelé.

Na základě heterogenosti služeb v cestovním ruchu umožňuje toto následující rozdělení:

1. **Služby cestovního ruchu** – jsou to služby, které výlučně nebo převážně uspokojují potřeby účastníku cestovního ruchu a jsou produkovány podniky cestovního ruchu.
2. **Ostatní služby** – jejich producentem jsou podniky s polyfunkčním charakterem. To znamená, že část jejich produkce spotřebovávají účastníci cestovního ruchu, ale v rozhodující míře uspokojují i potřeby místních obyvatel (Hesková, 2011).

2.1.3. Ceny služeb

„Hleďte jedinečnost svých služeb a pak se nemusíte stydět za vysoké ceny.“
(Vosoba, 2004)

V podnicích služeb se k vyjádření ceny využívá velké množství pojmů: na soukromých školách se používá pojem školné, za dopravní služby platíme dopravné. Mobilní operátoři nám účtují telefonní poplatky za impulzy, Česká pošta zvyšuje poštovné, za bydlení platíme nájemné, v divadle vstupné. Toto monetární vyjádření ceny je zejména důležité pro ziskové organizace nebo organizace, u kterých tvoří významnou roli krytí nákladů jejich příjmy za služby (Vašítková, 2008).

Hodnota služeb představuje pro zákazníky míru uspokojení jejich potřeb. Díky nehmotnosti služby je složité oceňování hodnoty služeb zákazníky. Proto většinou zákazník vnímá hodnotu služby srovnáním užiteků, které mu daná služba přináší, s užitekem, který by mu přinesla služba konkurenčního poskytovatele. Cena služby bývá často vodítkem pro vnímání hodnoty služby zákazníkem (Janečková & Vašítková, 2000).

Segmentované ceny

Často firmy upravují své ceny tak, aby byly brány v úvahu rozdíly mezi zákazníky, produkty a místy. Při utváření segmentovaných cen firma prodává výrobky nebo služby za dvě nebo i více cen, přestože není cenový rozdíl založen na odlišnosti nákladů. Podle segmentů mohou mít ceny několik forem:

1. **Ceny pro zákaznický segment** – za stejné zboží platí různí zákazníci různé ceny. Například snížené vstupné pro mladé lidi, studenty a seniory.

2. **Cena podle typu produktu** – různé verze stejného produktu mohou mít odlišné ceny, které se neřídí rozdílnými náklady.
3. **Cena podle místa** – různá místa mají různé ceny, ačkoliv náklady na prodej mohou být stejné. V divadlech jsou ceny lístků odstupňovány, protože diváci dávají přednost některým sedadlům před ostatními.
4. **Ceny podle období** – ceny se liší podle sezóny, měsíce, dne a v některých případech i hodinách (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

2.1.4. Hodnocení kvality služeb

Obecně je kvalita velmi široký pojem, u služeb se jedná o velmi komplikovanou kategorii, než tomu je u hmotných výrobků. To je dáno jejich charakteristickými vlastnostmi. Obtížné posuzování kvality služeb je především kvůli jejich nehmotnému charakteru a subjektivnímu posuzování. Na rozdíl od výrobků, u kterých existují propracované systémy hodnocení kvality, u služeb jsou tyto systémy teprve na začátku (Zamazalová, 2010).

Neustále roste význam kvality služeb a s tím i nároky spotřebitelů. To podmiňuje stupeň uspokojení zákazníků, zvyšuje jejich loajalitu a tím ovlivňuje i ziskovost organizace, která služby poskytuje. Kvalita služby je významnou konkurenční výhodou a odlišuje ji tak od produktu konkurence (Vašítková, 2008).

Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka

Pokud máme hodnotit kvalitu služby z pohledu očekávání zákazníka, je důležité zjistit, jaké očekávání zákazníci mají. To je možné určit pouze na základě dotazování, u kterého jsou tyto představy značně subjektivní. Poté se může lišit hodnocení kvality podle toho, jestli je primárně služba spojena s očekáváním vyšší či nižší kvality.

Kritéria, podle kterých zákazník obvykle hodnotí kvalitu služeb, je možné sloučit do pěti širších pojmů, a to na hmotné prvky, spolehlivost, schopnost reakce, jistotu, empatii a pochopení (Vašítková, 2008).

Metoda SERVQUAL

Metoda SERVQUAL je nejpropracovanější metoda hodnocení kvality služeb. Zpravidla zákazník službu nehodnotí samu o sobě, ale porovnává ji s ostatními konkurenčními službami. Zprvu se musí stanovit vlastnosti, které by daná služba měla mít a jsou od ní očekávány. Tyto vlastnosti jsou ohodnoceny váhami z určité stupnice pro příklad 1 až 10. Každou službu oceníme body, které vybereme z určité škály. Například škála od 1 do 5. Následně na to vynásobíme váhy jednotlivých vlastností body, které jsme přidělili každé službě. Učiníme součet daných součinů a tím získáme objektivní pořadí pro hodnocení jednotlivých služeb. Nejméně kvalitní služba je s nejnižším součinem a naopak nejkvalitnější má součet nejvyšší (Parmová, 2004).

2.1.5. Marketing služeb

Marketing služeb není kvůli vlastnostem služeb homogenní skupinou aktivit. Služby se liší podle charakteru poskytovaných služeb, velikosti a působnosti organizace poskytující služby.

Kvůli nehmotnosti, zničitelnosti a neoddělitelnosti služeb od poskytovatele byl vyvinut pro oblast služeb rozšířený marketingový mix. Tento mix se skládá z tradičních prvků, tj. produktu služby, ceny, místa, komunikace, a dále je rozšířen o další prvky, které přibližují službu blíže k zákazníkovi a zviditelňují produkt. Tyto prvky jsou lidé, procesy a materiální prostředí (Janečková & Vašítková, 2000).

Úlohou marketingu ve službách je vzájemně sladovat procesy poskytovaných služeb a jejich spotřebu tak, aby spotřebitelé ocenili kvalitu poskytovaných služeb a hodnotu, kterou tyto služby přinášejí. Také aby spotřebitelé byli ochotni pokračovat ve vztahu s poskytovatelem služby, tím je myšleno zůstat jeho věrným zákazníkem společně se všemi pozitivními efekty, jako je opakovaný nákup či menší cenová citlivost (Zamazalová, 2010).

2.1.6. Hotelové služby

Hotel můžeme definovat jako místo, které je zpravila na krátkou dobu a za úplatu poskytováno k ubytování všem kategoriím turistů. Vedle ubytovacích služeb jsou poskytovány i další služby závislé na hotelovém zařazení do určité jakostní třídy. Mezi

tyto služby patří stravovací, společensko-zábavní, relaxační, konferenční a obecně všechny služby, které jsou pro tuto oblast relevantní (Orieška, 1992).

2.2. Cestovní ruch

Podle Heskové (2011) je cestovní ruch významným společensko-ekonomickým fenoménem jak pro jednotlivce, tak i pro společnost. Každým rokem je spojen s největším pohybem lidské populace za rekreací, poznáním a za splněním si vlastních snů z příjemně strávené dovolené. U obyvatel zejména v ekonomicky vyspělých zemích je součástí spotřeby a způsobu života. Cestovní ruch ve světovém měřítku patří ke třem největším exportním odvětvím společně s obchodem s ropou a automobilovým průmyslem.

2.2.1. Definice cestovního ruchu

Existuje celá řada definic cestovního ruchu. Mezníkem definování cestovního ruchu můžeme považovat konferenci Světové organizace cestovního ruchu WTO, která se konala v Ottavě v roce 1991, při které došlo k obsahovému vymezení většiny používaných pojmů z oblasti cestovního ruchu (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011).

Definice WTO z roku 1991 v originálním znění: *„A visitor who travels to a country other than in which he/she has his/her usual residence for at least one night but not more than one year, and whose main purpose of visit is other than the exercise of an activity remunerated from within the country visited.“* (Hall, 2008)

2.2.2. Typologie cestovního ruchu

Typologie cestovního ruchu představuje rozčlenění na jednotlivé formy a druhy. Tím získáme podrobnější pohled na cestovní ruch a jeho konkrétní podoby (Drobná & Morávková, 2004).

Formy cestovního ruchu

Tyto formy vycházejí ze zaměření na uspokojení určitých konkrétních potřeb účastníka. Obvykle kladou zvláštní požadavky na způsob realizace a zabezpečení služeb, tím je myšlen jejich rozsah a kvalita.

Mezi základní formy cestovního ruchu můžeme řadit:

- rekreační formu,
- kulturně-poznávací formu,
- lázeňsko-léčebnou formu,
- sportovně-turistickou formu,
- kongresový cestovní ruch,
- lovecký cestovní ruch,
- mototuristický cestovní ruch,
- agroturistiku,
- další možné způsoby (Hladká, 1997).

Druhy cestovního ruchu

Cestovní ruch je členěn a sledován podle různých hledisek, viz tabulka.

Tabulka 2: Druhy cestovního ruchu

Hlediska členění	
Podle vztahu k platební bilanci	<ul style="list-style-type: none">• Domáci CR• Zahraniční CR<ul style="list-style-type: none">▪ Aktivní CR▪ Pasivní CR• Tranzitní CR
Podle místa	<ul style="list-style-type: none">• Vnitřní• Národní• Mezinárodní
Podle způsobu financování	<ul style="list-style-type: none">• Volný• Vázaný
Podle délky pobytu	<ul style="list-style-type: none">• Krátkodobý• Dlouhodobý
Podle způsobu účasti – zabezpečení cesty	<ul style="list-style-type: none">• Organizovaný• Neorganizovaný

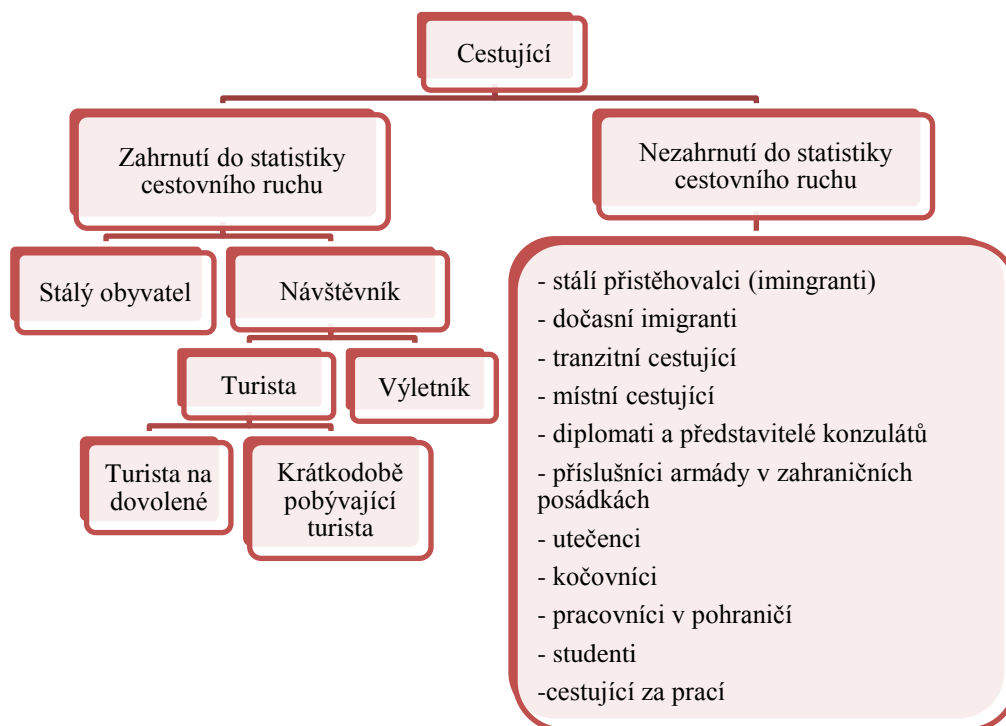
Podle počtu účastníků	<ul style="list-style-type: none"> • Individuální • Kolektivní
Podle ročního období	<ul style="list-style-type: none"> • Sezonní • Mimosezonní
Podle vlivu životního a sociálního prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • Tvrdý • Měkký

Zdroj: (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011)

2.2.3. Subjekty cestovního ruchu

Účastník cestovního ruchu reprezentuje subjekt cestovního ruchu.

Obrázek 1: Struktura cestujících podle závěrů Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu (Ottawa, 1991)



Zdroj: (Hesková, 2011)

2.2.4. Specifika podniků cestovního ruchu

I když jsou hlavní cíle u všech činností podniků v oblasti cestovního ruchu stejné jako v ostatních odvětvích, a to dosažení zisku, je možné nalézt určité rysy, které jsou typické právě pro oblast poskytování služeb ve stravovacích a ubytovacích zařízeních.

V oblasti cestovního ruchu je nejdůležitějším specifikem právě sama podstata služeb, která se váže na:

- místo, ve kterém se nachází předpoklady pro cestovní ruch,
- na klimatické podmínky a rozložení volného času,
- časovost, protože u služeb v cestovním ruchu je prodej a spotřeba místně a časově spojena,
- pomíjivost, pokud není služba spotřebována v době, kdy je k dispozici, její výkon je ztracen,
- osobní charakter, služba slouží k bezprostřednímu uspokojení potřeb daného účastníka,
- na zabezpečování a fungování systému cestovního ruchu se podílí společně mnoho činností z jiných odvětví,
- vliv makroekonomických faktorů, jako je počasí, vnitřní i mezinárodní politická situace, válečné konflikty atd.

Z těchto výše uvedených důvodů se musí při podnikání v cestovním ruchu brát v úvahu i následující skutečnosti, a to, že nelze podnikat kdekoliv, je nutné znát okolní prostředí, na služby působí i vnější vlivy, že je důležité respektovat sezonnost a nerovnoměrnost poptávky, že poptávka cestovního ruchu je různorodá a že turisté vyhledávají nové dojmy a zážitky (Hesková, 2011).

2.3. Kongresový cestovní ruch

Kongresový cestovní ruch je jedním z druhů cestovního ruchu, který v sobě zahrnuje soubor činností spojených s cestováním a pobytem v kongresovém místě. Zaměřuje se na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností. Nejčastěji se jedná o organizování kongresů, konferencí, seminářů, symposií, veletrhů a výstav. Zahrnuje zároveň i incentivní cestovní ruch a služební cesty (Orieška & Čech, 2004).

Kongresové služby

Jakubíková (2009) uvádí toto členění kongresových služeb:

- **služby související s jednáním** – pronájem a příprava jednacích prostorů, sekretářské služby nebo poskytování informací,
- **služby související s pobytem účastníků** – stravování, ubytování, přeprava,
- **ostatní služby** – recepční, směnářské, průvodcovské, zajištění společenských programů a doprovodných akcí.

Kongresový hotel

Kongresový hotel poskytuje organizátorovi kongresové akce nejen ubytovací a stravovací služby ale také komplexní kongresovou vybavenost. Její nejdůležitější součástí je kongresový (konferenční) sál s dostatečným technickým vybavením, především videotechnikou a ozvučením, speciálním zařízením pro překladatelské a tlumočnické služby společně s kabinou pro simultánní překlad. Dalším vybavením jsou kopírovací a rozmnožovací zařízení pro návštěvníky, pronajimatelné místnosti s počítačovou technikou, poskytování písařských služeb, mobilní telefony, fotoautomaty, fax a internet pro hosty ubytované v hotelu.

Pro zařazení hotelu mezi kongresové hotely není podmínkou kongresová vybavenost. Je možná i situace, kdy jeden hotel poskytne pouze ubytovací a stravovací služby a druhý hotel v blízkém okolí nabídne kongresový sál. Sortiment poskytovaných služeb ubytovacích, stravovacích a doplňkových by měl respektovat požadavky hostů.

Doplňkové služby by měly zahrnovat úschovu cenných předmětů, prodej květin, novin, časopisů a suvenýrů, kadeřnické či holičské služby, etážový servis, služby fitcentra, jako je bazén, vířivý bazén, saunu, masáže, solárium či tenisové kurty. K základnímu vybavení patří také přiměřená kapacita parkoviště pro osobní automobily, popřípadě kapacita podzemního parkoviště nebo kryté garáže. Velice důležité je, aby host mohl použít různé druhy platebních karet k úhradě služeb v hotelu.

Kongresové hotely se především umísťují ve vhodném sociálně-ekonomickém a turistickém prostředí. Jejich výstavba je opodstatněná především ve velkých městských střediscích cestovního ruchu, kam se směřuje koncentrovaná poptávka po kongresových akcích (Orieška & Čech, 2004).

2.4. Klasifikace ubytovacích zařízení

Asociace hotelů a restaurací ČR se stala od roku 1993 členem evropské konfederace HOTREC, která zastřešuje hotely a restaurace na území Evropské unie. Klasifikační systémy jednotlivých zemí postupně směřují k harmonizaci. Členové HOTREC musí přijmout dokument 21 kritérií sjednocující tyto evropské klasifikační systémy. Asociace hotelů a restaurací České republiky na základě těchto aktivit, které vyvíjí v oblasti budování systému klasifikace v České republice, přijala v roce 2010 nabídku na rozšíření národní klasifikace na mezinárodní úroveň.

Definice kategorií ubytovacích zařízení podle Hotelstars Union:

- **Hotel** – ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovací). Člení se do pěti tříd. Hotel garni má vybavení pro omezený rozsah stravování (nejméně snídaně) a člení se do čtyř tříd.
- **Motel** – ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené zejména pro motoristy a člení se do čtyř tříd. Zařízení se nachází v blízkosti pozemní komunikace s možností parkování. Recepce a restaurace může být mimo ubytovací část. Ubytovací zařízení jinak splňuje veškeré požadavky pro kategorii hotel 1* – 4*.
- **Penzion** – ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb a člení se do čtyř tříd. Omezené služby stravování spočívají v absenci restaurace. Penzion však musí disponovat minimálně místností pro stravování, která zároveň může sloužit i k dennímu odpočinku hostů.
- **Botel** – ubytovací zařízení umístěné v trvale zakotvené osobní lodi. Botel se zařazuje nejvýše do čtyř hvězdiček.
- **Speciální hotelová zařízení** – zde je uveden lázeňský/spa hotel, lázeňský hotel garni a resort/golf resort.
- **Dependance** – vedlejší budova ubytovacích zařízení bez vlastní recepce, organizačně související s hlavním ubytovacím zařízením, které pro dependance zajišťuje plný rozsah služeb odpovídající příslušné kategorii a třídě, a není vzdáleno více než 500 m.

- **Ostatní ubytovací zařízení** – jsou například kempy (tábořiště), chatové osady, turistické ubytovny.

Podle Hotelstars Union se klasifikace ubytovacího zařízení rozděluje do následujících tříd:

*	Tourist
**	Economy
***	Standard
****	First Class
*****	Luxury

Ubytovacím zařízením, kterým mohou být přiděny maximálně čtyři hvězdičky, jsou hotel garni, penzion, motel, hotel a dependance.

Pokud ubytovací zařízení splní v rámci jednotlivých tříd klasifikace více než jen povinná kritéria a minimální počet nepovinných kritérii, mohou získat kromě označení „hvězdičkami“ navíc ještě označení „Superior“ (Hotelstars, 2013).

2.5. Řízení vztahů se zákazníky (CRM)

Firmy jsou přeplněny informacemi o svých zákaznících. Chytré společnosti získávají informace všude tam, kde dochází ke kontaktu se zákazníkem. Těmito kontaktními body jsou myšleny nákupy zákazníků, servis a záruční telefonáty, kontakty ze strany prodejců, návštěvy internetových stránek, úroveň a platební jednání, průzkumy spokojenosti, studie a výzkum trhu. Stručně řečeno jakýkoliv kontakt mezi zákazníkem a firmou (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

Pro CRM jsou nejtýpější tyto činnosti:

- sběr dat o obchodních případech a zákaznících a uchovávání jejich dat v datových skladech,
- propojení těchto dat, produktů, zákazníků nebo obchodních případů a následně na to analyzování chování zákazníků,
- udržování pružného kontaktu s klientem (Parmová, 2004).

Druhy CRM

Podle Parmové (2004) je možné rozlišit tři druhy CRM, které jsou vyvozeny z výše zmíněných činností:

- **operativní CRM** – zabývá se sběrem a uchováním sesbíraných dat,
- **analytický CRM** – navzájem propojuje informace a na jejich základě formuluje typické chování jednotlivých zákazníků,
- **kolaborativní CRM** – má na starost pružné vztahy se zákazníky a jejich utužování.

Hodnota vztahu se zákazníkem je posuzována z pohledu podniku. Pohled, který podnik opravdu zajímá, se týká hodnoty vztahu se zákazníkem v současnosti a toho, jaká bude tato hodnota v budoucnosti. Užitím právě tohoto pohledu je podnik schopen klasifikovat základnu svých zákazníků a rozdělit je podle jejich hodnoty do různých kategorií, které jsou vhodné pro jejich hodnocení (Lehtinen, 2007).

Díky CRM mohou firmy získat řadu výhod. Pokud firmy lépe porozumí zákazníkům, mohou jim poskytnout lepší úroveň služeb a tím s nimi vytvořit hlubší vztahy. Systém CRM je možné použít k rozpoznání jednotlivých velmi výnosných zákazníků a následně na to se na ně zaměřit a speciálně pro ně vytvářet nabídky na míru podle konkrétních požadavků daných zákazníků (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

2.6. Inovace

„Inovace je jakákoli změna ve společenské praxi, v jejích reálných i ideálních strukturách.“ Tato velice široce pojatá definice inovace zahrnuje veškeré myslitelné změny jak ve společnosti, tak i v užším segmentu, jako je v průmyslovém podniku obchodní praxe (Valenta, 2001).

Další definice už je o poznání podrobnější: *„Myšlenka, služba, produkt nebo technologie, jež je vyvinuta a nabízena zákazníkům, kteří ji vnímají jako novou či originální, jedná se o proces identifikace, tvorby a dodání hodnot nového produktu nebo služby, která dříve na trhu nabízena nebyla.“* (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

Ve firmě je inovace kontinuální proces, který se dá také označit jako adaptace k tržnímu prostředí. Mají za následek změny, které mají celkový pozitivní dopad na rozvoj společnosti, na osobnostní rozvoj spolupracovníků, na zlepšování úrovně komunikace a na spokojenost. Pod pojmem inovace můžeme vnímat technologickou změnu, změnu v systému produkce, v novém počítačovém systému podniku, změnu v personálním řízení, zlepšení v týmové práci i její organizace. Jako inovace může být použit systém, který už někdy dříve fungoval, nebo může posloužit jako inspirace (Mikuláščík, 2010).

Nové produkty může firma získat dvěma způsoby. Jedním z nich je vývoj nových produktů ve vlastním výzkumném a vývojovém oddělení firmy. Pod novým produktem jsou myšleny originální produkty, zdokonalené produkty, jejich úpravy a nové značky, které firma sama vyvine prostřednictvím vlastního výzkumu a vývoje. Vývoj nových produktů je velice riskantní záležitost, ať už se jedná o náklady, časovou vytíženost, nečekané zdržení při vývoji a v neposlední řadě i fakt, že znepokojivě velká část nových produktů stále selhává (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

Přístup k vývoji nového produktu je v organizacích služeb různý. V posledních desetiletích se v České republice objevují nové organizace, které působí v oblasti služeb a zabývají se značnou pozorností zejména vývojem doplňkových služeb, a to nejvíce ve finančním sektoru, ale i v sektoru zdravotnictví a vzdělávacích služeb. Mnohé firmy mají však omezené finanční i lidské zdroje potřebné k vývoji nových produktů (Janečková & Vašítková, 2000).

Důvody pro inovace jsou následující:

- potřeba konkurenceschopnosti,
- nahrazení služby z portfolia nabídky v důsledku zastarání,
- využití nadbytečné kapacity,
- vyrovnání sezonní fluktuace,
- snížení rizika,
- využití nových příležitostí.

Postup vývoje nového produktu služby

- a) vznik myšlenky,
- b) pozorování myšlenky,
- c) vývoj koncepce,

- d) ověřování koncepce,
- e) podnikatelské analýzy,
- f) vývoj,
- g) testování,
- h) komercializace (Janečková & Vašítková, 2000).

Tvorba balíčků služeb

Pojem balíček služeb se používá pro dvě a více služeb, které jsou rezervované nebo zakoupené podle přání zákazníka za jednu cenu, přesněji pro soubor služeb, který je předem připraven. V cestovním ruchu je pod tímto termínem myšleno konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do celkové nabídky většinou za jednotnou cenu.

Zájezd je v cestovním ruchu typickým příkladem balíčku služeb. V zájezdu najdeme služby dopravní, ubytovací a stravovací, ale může také obsahovat i další služby, a to například sportovní, kulturní, animační, wellness a fitness programy a mnoho dalších. Klient cestovní kanceláře nebo cestovní agentury si může zakoupit rovnou podle katalogu hotový výrobek, nebo si může za pomoci cestovní kanceláře sestavit podle svých potřeb a přání balíček vlastní (Jakubíková, 2009).

Tyto balíčky jsou často využívány jako pokusy přilákat návštěvníky v období mimo sezonu, kdy mají provozovatelé ubytovacích zařízení malé obsazení pokojů a nabízejí je za nižší ceny. Od těchto balíčků si slibují zvýšení obsazenosti pokojů. To samé platí i u měst v době víkendů, kdy se vytíženost hotelů nejvíce snižuje z důvodu nekonání obchodních cest (Horner & Swarbrooke, 2003).

3. Metodika

3.1. Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zhodnocení poskytovaných služeb ve vybraném podniku, analýza spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami, návrh na inovace služeb.

Další dílčí cíle, které napomáhají k dosažení cíle hlavního:

- zhodnocení poskytovaných služeb v Hotelu Theresia,
- analýza spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami,
- návrh na inovace stávajících či nových služeb, tvorba balíčků služeb.

3.2. Metodický postup práce

Metodický postup se skládá ze tří částí, a to analytické, syntetické a aplikační.

Analytická část

První část práce spočívá ve sběru sekundárních dat. Zejména prostudováním odborné literatury a různých odborných článků souvisejících se zvolenou problematikou. Dalším zdrojem dat byly internetové stránky. V největší míře pak internetové stránky Hotelu Theresia. Tato data se stala podkladem pro vypracování literární rešerše a jsou uvedena na konci bakalářské práce.

Syntetická část

Syntetická část je založena na sběru primárních dat, a to zejména prostřednictvím dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru s vedoucím hotelu.

Aplikační část

Závěrečná část práce se zabývá zpracováním výsledků z dotazníkového šetření. Výsledky se staly podkladem pro zlepšení stávajících služeb a inovace nových, které zákazníkům nejvíce chybí.

3.3. Vlastní metodika

Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo uskutečněno ve zmíněném hotelu od července do prosince roku 2014. Dotazníky byly umístěny v jednotlivých pokojích ve dvou jazycích, a to v českém a anglickém jazyce. Dále byly dotazníky k dispozici na recepci hotelu, kde si je mohl každý host vyzvednout a vyplnit.

Dotazník se skládá z 24 otázek. Dvacet otázek má charakter výzkumný a zbývající čtyři slouží k identifikaci respondentů podle pohlaví, věku, vzdělání a kraje bydliště, v případě respondenta z jiné země se vypisuje země trvalého bydliště.

V dotazníku jsou otevřené, uzavřené i polouzavřené otázky viz příloha. U polouzavřených otázek byl předem připravený seznam otázek s různými možnými odpověďmi a také s možností odpovědět jinak, než je uvedeno. U všech polouzavřených i uzavřených otázek bylo možné zvolit pouze jednu odpověď. Dotazník obsahuje také osm uzavřených otázek, u kterých se hodnotí za pomoci škály spokojenost zákazníků. U otevřených otázek byli respondenti dotazováni na služby, které využili, které jim chyběly nebo které by potřebovaly vylepšit. Celkem bylo použito osmnáct uzavřených otázek, čtyři otevřené a dvě polouzavřené otázky.

Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány v programu Microsoft Excel a Microsoft Word. Četnost odpovědí je vyjádřena pomocí procentuálního vyjádření a zaznamenána do dvou typů grafů, a to do výšečového a sloupcového.

Řízený rozhovor

Řízený rozhovor proběhl v průběhu března s resident managerem hotelu, se kterým byla rozebírána současná situace hotelu. Na základě předložených výsledků z dotazníkového šetření byla prodiskutována spokojenost zákazníků se službami hotelu společně s návrhy na inovace. Mezi diskutovanými inovacemi byla virtuální prohlídka, půjčovna kol, facebookové stránky, odstranění nedostatků v pokojích a mnoho dalších.

4. Vlastní práce

4.1. Charakteristika hotelu

Hotel Theresia Kolín a. s. vznikl v roce 1996. Tento tříhvězdičkový hotel se nachází v historickém městě Kolíně. Sídlí v ulici na Na Patříně v blízkosti hlavního tahu na Prahu, která se nachází cca 50 km západním směrem. Proto je toto místo vhodné pro realizaci obchodních cest.

Hotel nabízí celkem 37 pokojů a 4 konferenční místnosti se širokou nabídkou technického vybavení vhodného pro pořádání školení, seminářů nebo jiných firemních akcí. V hotelu se nachází také restaurace a lobby bar.

Hotel umožňuje prožít klidnou a zároveň aktivní dovolenou. V blízkosti hotelu se nachází turistické a cyklistické stezky, aquapark, zimní stadion atd. Blízkými kulturními cíly jsou architektonické klenoty v Kutné Hoře, památník bitvy u Kolína, Muzeum lidových staveb v Kouřimi či kolonáda a lázeňské domy v Poděbradech.

4.1.1. Budova hotelu

Čtyřpatrová budova hotelu byla vystavěna v roce 1996 na místě dřívějšího dětského hřiště, podle návrhu architekta George F. Klisaka, který se inspiroval svým pobytem v New Yorku. Vnitřní rozdělení budovy je pavlačové, kdy se do jednotlivých pokojů vstupuje přes společný balkón. V budově hotelu je také zabudován prosklený výtah pro snadnější přesun mezi patry. V přízemí je umístěna recepce společně s restaurací a lobby barem. Také se zde nachází tři konferenční místnosti. Ostatní tři patra slouží pro ubytování hostů. Ve třetím patře se nachází konferenční místnost s výstižným jménem Panorama s výhledem na město Kolín.

Původní majitel tento hotel pronajímal. Vystřídalo se zde několik provozovatelů, kteří nebyli ochotni investovat do lepšího vybavení pokojů a celkového vzhledu hotelu. To se však změnilo po změně majitele, který se také postaral o zlepšení technického stavu hotelu. Nechal do hotelu umístit klimatizaci, čerpadla, nové rozvody vody a topení. Nyní se stále pokračuje jak ve velkých, tak i v malých opravách a vylepšování.

V současné době se pracuje na výstavbě sauny a wellnessu, které budou umístěny ve sklepních prostorách hotelu předěláním bývalé posilovny. Dále je naplánováno

v horizontu několika málo let přestavba zahrádky, kam se po rekonstrukci vejde 25 míst na sezení. V těsné blízkosti zahrádky by chtěli majitelé vyhradit místo pro pěstování bylinek do kuchyně.

4.1.2. Pokoje

Hotel nabízí celkem 37 pokojů z toho 2 jednolůžkové, 22 dvojlůžkových, 3 trojlůžkové, 8 apartmánů, z nichž 2 obsahují velkou rohovou vanu a 3 bezbariérové pokoje. Polovina pokojů je nekuřácká. Celková hotelová ubytovací kapacita je 90 hostů se započítanými přistýlkami.

Součástí standardního vybavení každého pokoje je TV se satelitem, telefon s přímou volbou, psací stůl, vlastní koupelna s vanou (pouze pět pokojů má sprchový kout) a vlastní toaletou. Celý prostor hotelu nabízí Wi-Fi připojení k internetu. Některé z pokojů jsou navíc vybaveny rychlovarnou konvicí, ledničkou a třetina pokojů má klimatizaci. V hotelu je k dispozici dětská postýlka. Dále je zde možné ubytovat i domácí mazlíčky.

4.1.3. Konferenční prostory

Hotel disponuje čtyřmi konferenčními místnostmi o celkové kapacitě až 100 osob. Ve všech konferenčních místnostech je zdarma Wi-Fi internetové připojení, klimatizace, projektor, plátно, flipchart s fixy, audiotechnika a videotechnika. Občerstvení probíhá ve formě tzv. coffeebreaků, kdy je možný výběr z několika nabízených druhů, popřípadě je možné sestavit speciální podle přání zákazníka.

Salonek Veslon

Tento salonek je situován v přízemí hotelu v blízkosti hotelové restaurace. Je vhodný pro mítink nebo konferenci o více lidech. Je možné rozšířit místnost o prostor sousedního Modrého salonku. Celková kapacita činí cca 40 osob.

Salonek Panorama

Salonek je umístěn ve 3. patře a umožňuje krásný výhled na okolí hotelu. Díky vlastnímu baru a toaletám je salonek vhodný pro akce, které vyžadují klidné prostředí a soukromí účastníků. Kapacita salonku je cca 20 osob.

Modrý salonek

Salonek je situován v přízemí hotelu v blízkosti vstupu, tím umožňuje snadnou orientaci pro příchozí klienty. Je vhodný pro školení menší skupiny lidí, ale také k uspořádání menších rodinných oslav apod. Salonek má kapacitu cca 25 osob.

Zelený salonek

Salonek je situován v přízemí hotelu a má kapacitu cca 10 osob. Je vhodný k menším obchodním jednáním, evokuje útulné prostředí malé kanceláře.

4.1.4. Restaurace

Hotelová restaurace nabízí hostům bohatou nabídku pokrmů a široký sortiment nápojů. Restaurace neslouží pouze pro hotelové hosty, ale i pro hosty z venku, kteří sem přichází na oběd při polední pauze nebo pro obchodní jednání s klienty. Často je také využívána pro rodinné večeře. Dostatečná kapacita umožňuje konání svateb, promoci, rodinných setkání nebo firemních akcí.

V hotelu je stavebně oddělený prostor pro kuřáky a nekuřáky. Restaurace je zcela nekuřácká a pro kuřáky je určen prostor lobby baru. Celý prostor restaurace nabízí zdarma Wi-Fi připojení. Restaurace disponuje i dvěma televizory.

Otevírací doba restaurace je po celý týden od 11 do 22 hodin a lobby baru od 7 do 22 hodin.

Na týden dopředu se sestavuje denní menu, které je poté zveřejňováno na webových stránkách hotelu. Toto menu se skládá z polévky, hlavního jídla a pití. V nabídce jsou vždy na výběr dvě hlavní jídla.

Na webových stránkách je také zveřejněn stálý jídelní lístek, snídaňový lístek, nápojový lístek a vinný lístek. V jídelním lístku se nachází široká nabídka od předkrmů, polévek, hlavních chodů z ryb, drůbeže, vepřového či hovězího masa, salátů, těstovin až po dezerty.

Ve snídaňovém lístku naleznete kontinentální snídani, anglické snídani, grilované klobásy s hořčicí a křenem, různé sýrové či salámové talíře, müsli s jogurtem, čerstvé ovoce a zeleninu dle denní nabídky, různé vaječné pokrmy či palačinky s marmeládou.

V nápojovém lístku je možné si vybrat z různých aperitivů, likérů, destilátů, nealkoholických nápojů, pivo točené i lahvové či teplé nápoje. Vinný lístek nabízí jak domácí, tak zahraniční vína.

4.1.5. Služby hotelu

Hotel poskytuje kromě ubytovacích, stravovacích a konferenčních služeb i další služby. Jednou z nich je parkování, které je možné na parkovišti před hotelovou budovou nebo v hotelové garáži o celkové kapacitě 5 aut za poplatek 250 Kč za den.

Další služba, kterou hotel poskytuje 7 dní v týdnu, je praní prádla. Za příplatek 250 Kč za den je možné ubytovat v hotelu domácí mazlíčky – jak kočku, tak i psa. Ve veřejných prostorech hotelu je k dispozici bezplatné připojení k internetu prostřednictvím Wi-Fi.

Dostatečná kapacita restaurace, lobby baru a konferenčních prostorů jsou vhodné pro uspořádání svateb, promocií, rautů, společenských setkání, rodinných oslav a mnoha dalších akcí. Tyto akce jsou připravovány na míru, podle požadavků jednotlivých zákazníků. Je zde možnost vybrat si ze široké nabídky jídelního a nápojového lístku. Hotel zajišťuje květinovou výzdobu i hudební reprodukci.

4.1.6. Recepce

Recepce je umístěna v těsné blízkosti vchodu a vždy se zde nachází jedna pracovnice, která je v hotelu zaměstnána na hlavní pracovní poměr. Recepční pracují na směny vždy krátký a dlouhý týden. Směny se střídají vždy po dvou týdnech (dva týdny denní, dva týdny noční). Jejich pracovní doba je od 6:00 do 18:00 a od 18:00 do 6:00 s 30 minutovou pauzou na jídlo. Po recepčních je požadována znalost anglického jazyka (další jazyky jsou výhodou). Hotel využil školení jazyků, které financoval evropský fond. Dále je nutné, aby pracovnice recepce prošly školením České národní banky, protože recepce funguje také jako směnárna.

Recepce hotelu poskytuje administrativní služby, kterými je myšlen fax či e-mail. Na recepci lze platit kreditní kartou typu Visa, American Express, MasterCard a Diners Club. Na recepci mohou hosté využít trezor, ve kterém je možné uschovat cen-

né věci či větší obnosy peněz. Můžete zde zakoupit i vstupenky do divadla, na koncerty, sportovní utkání a mnoho dalšího.

4.1.7. Ceny

Hotel má jednotné ceny, které jsou uvedeny jak v českých korunách, tak i v eurech. Ceny jsou uvedeny za jeden pokoj a na jednu noc, včetně snídaně, DPH a ostatních poplatků. Hosté se v hotelu mohou ubytovat každý den nejpozději do 14 hodin a ukončit pobyt nejpozději do 10 hodin v den odjezdu. Do pokoje je možné umístit dětskou postýlku za příplatek 250 Kč popřípadě 10 EUR za noc. Poplatek za psa, případně kočku se platí 250 Kč nebo 10 EUR za jednu noc. V hotelu je také možnost pronajmout si garáž za 250 Kč popřípadě 10 EUR za jednu noc.

Tabulka 3: Aktuální ceny ubytování v Hotelu Theresia

Pokoj	Cena	
	CZK	EUR
Jednolůžkový pokoj	1 450,-	58,-
Dvoulůžkový pokoj	1 800,-	72,-
Třilůžkový pokoj	2 100,-	84,-
Apartmá	2 400,-	96,-

Zdroj: <http://www.hoteltheresia.cz/ubytovani-cenik>

Tabulka 4: Aktuální ceny konferenčních místností Hotelu Theresia

Konferenční místnost	Cena (v CZK)		
	1 hodina	Každá další započatá	Celý den (5 hodin)
Salonek Veston	600,-	400,-	2 000,-
Salonek Panorama	600,-	400,-	2 000,-
Modrý salonek	500,-	350,-	1 800,-
Zelený salonek	300,-	200,-	1 000,-

Zdroj: <http://www.hoteltheresia.cz/>

4.1.8. Vedení hotelu a pracovní tým

V hotelu v současné době pracuje 12 pracovníků na hlavní pracovní poměr. Také zaměstnává na dohodu o provedení práce 5 až 6 brigádníků.

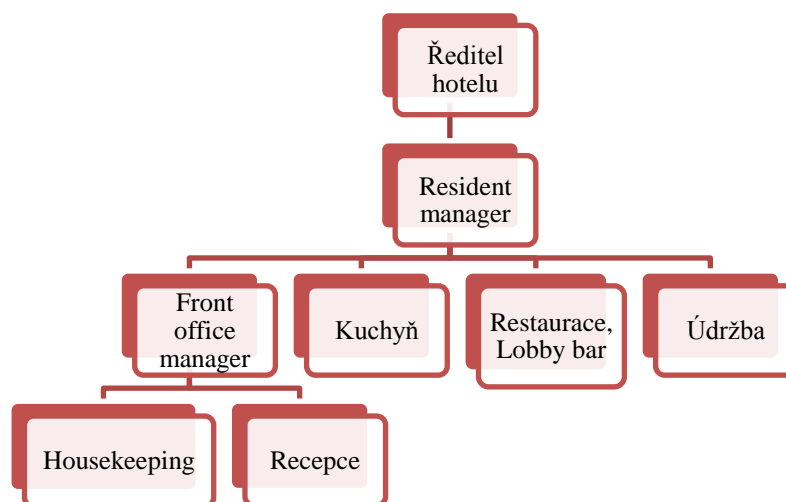
V organizační struktuře je na nejvyšší pozici ředitel hotelu, pod kterým se nachází resident manager, který řídí celý hotel a spadají pod něj 4 úseky (front office manager, kuchyň, restaurace s lobby barem a údržba).

Pod front office management patří housekeeping a recepce. Úklid hotelu je zabezpečován pomocí outsourcingu externí firmou. Recepce je v provozu 24 hodin denně a vždy se zde nachází jedna ze čtyř recepčních, které v hotelu pracují na hlavní pracovní poměr. Vyžaduje se od nich minimálně středoškolské vzdělání, ale pracovnice recepce mají všechny vysokou školu a ovládají anglický jazyk. Hotel poskytl svým zaměstnancům školení jazyků financovaný z evropských fondů Evropské unie. Bylo nutné, aby recepční prošly školením České národní banky, které se týkalo směňování zahraničních měn za české koruny, protože recepce hotelu slouží jako směnárna.

V restauraci a lobby baru pracují 3 číšníci na hlavní pracovní poměr vždy na krátký a dlouhý týden a jeden brigádník na výpomoc vždy od 6 do 14 hodin. Všichni tito zaměstnanci jsou vyučeni v oboru a někteří prošli i barmanským kurzem. I tito zaměstnanci byli proškoleni kurzem financovaným Evropskou unií.

Údržba je obstarávána jedním údržbářem, který pracuje na živnostenský list a má s hotelem uzavřenou mandátní smlouvu.

Obrázek 2: Organizační struktura Hotelu Theresia



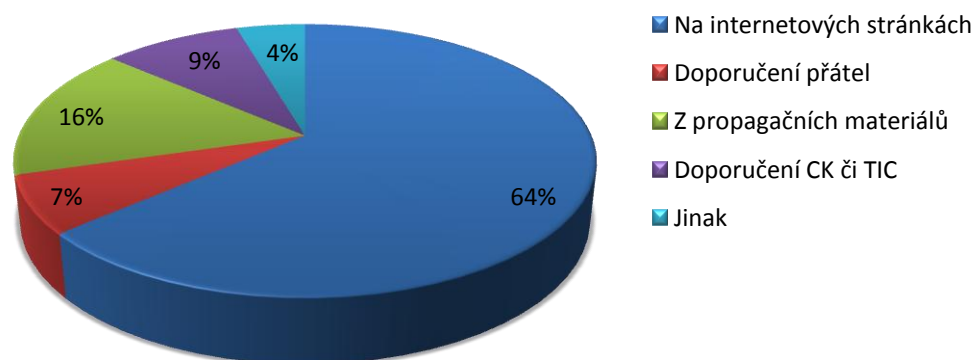
Zdroj: autorka

4.2. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření se uskutečnilo přímo v Hotelu Theresia. Dotazníky byly umístěny na recepci a v jednotlivých pokojích hotelu v českém a anglickém jazyce. Dotazník obsahoval celkem 24 otázek. Ke každé z dotazníkových otázek je vyhotoven výsledek v grafickém znázornění s následným slovním komentářem.

Otázka č. 1. Kde jste získali informace o hotelu?

Graf 1: Kde jste získali informace o hotelu?



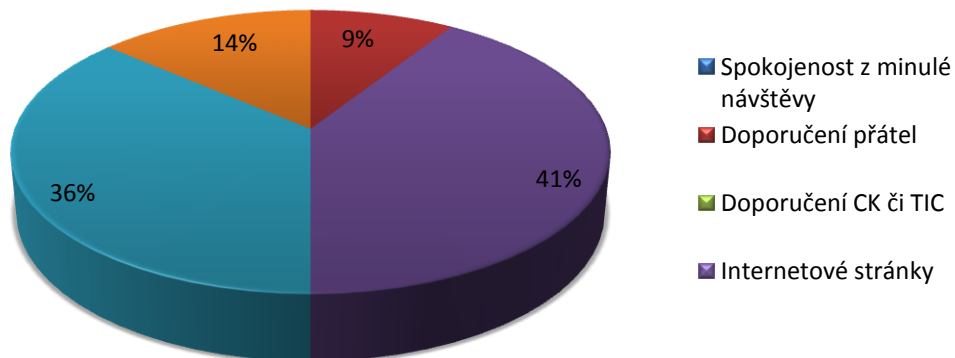
Zdroj: Vlastní výzkum

Nadpoloviční většina respondentů (64 %) se o Hotelu Theresia dozvěděla prostřednictvím internetových stránek. Dalších 16 % dotazovaných odpovědělo, že se o tomto hotelu dozvědělo z propagačních materiálů. Na doporučení svých přátel dalo celých 7 %. Nejméně odpovědí bylo k odpovědi jinak, kde se objevily odpovědi jako náhoda či výjezd se školou popřípadě služební cesta.

Z otázky vyplynulo, že je nutné se soustředit na rozvoj internetových stránek právě proto, že sehrávají důležitou roli při prvním kontaktu s potenciálním zákazníkem a ovlivňují jeho rozhodování, zda se zde ubytuje či nikoli.

Otázka č. 2. Proč jste si vybrali právě tento hotel?

Graf 2: Proč jste si vybrali právě tento hotel?



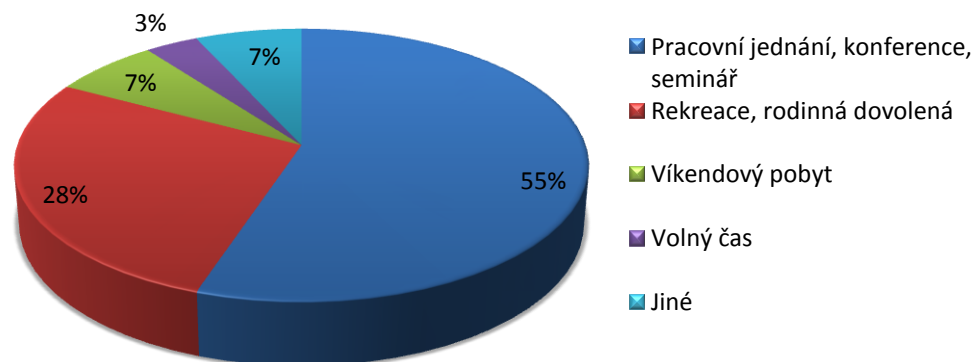
Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že si nejvíce hostů vybralo tento hotel na základě internetových stránek hotelu. O pouhých 5 % respondentů méně odpovědělo, že si vybrali tento hotel na základě jeho polohy. Hotel se nachází 50 km východně od Prahy, tím je toto místo vhodné pro realizaci obchodních cest a jiných podnikových akcí. Zároveň se v jeho okolí nachází několik zajímavých historických i kulturních památek či významných míst, které stojí za návštěvu.

9 % dotázaných hostů se rozhodlo navštívit tento hotel na základě doporučení známých a 14 % dotazovaných zakroužkovalo odpověď jiné.

Otázka č. 3. Za jakým účelem jste navštívili tento hotel?

Graf 3: Za jakým účelem jste navštívili tento hotel?



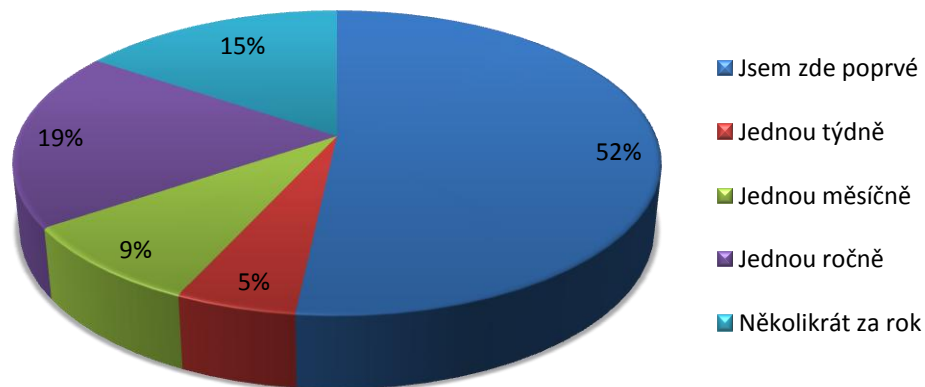
Zdroj: Vlastní výzkum

Hotel Theresia je kongresovým hotelem se čtyřmi konferenčními místnostmi, proto nadpoloviční většina dotázaných (55 %) odpověděla, že tento hotel navštívila z důvodu pracovního jednání, konference či semináře.

Téměř o polovinu méně dotazovaných hostů hotelů na tuto otázku odpověděli, že zde tráví rodinnou dovolenou, popřípadě jsou zde na rekreaci. Po 7 % dostaly odpovědi víkendový pobyt a jiné. U odpovědi jiné jeden z hostů doplnil, že je zde ubytován dlouhodobě, protože v blízkosti hotelu pracuje. Pouhé 3 % respondentů navštívilo tento hotel z důvodu trávení volného času.

Otázka č. 4. Jak často využíváte ubytování v tomto hotelu?

Graf 4: Jak často využíváte ubytování v tomto hotelu?



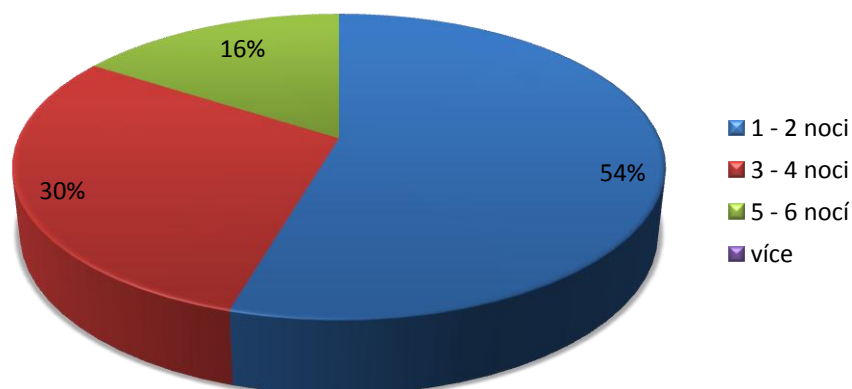
Zdroj: Vlastní výzkum

Nadpoloviční většina všech dotázaných (52 %) odpověděla, že je v tomto hotelu poprvé. Důvodem jejich návštěvy bylo ve většině případů pracovní jednání, konference nebo seminář. Proto by se měl klást důraz na tuto klientelu a soustředit se, aby se vrátila zpět, například také za účelem procházky po městě a prohlídky různých kulturních a historických památek, které se nacházejí v blízkém okolí. Město Kolín je také vhodné pro víkendové pobyty strávené na kolech.

19 % dotazovaných využívá ubytování v tomto hotelu pouze jedenkrát ročně a o 4 % méně, tedy 15 % ze všech dotázaných hostů, zde využije ubytování několikrát do roka. Nízké procento dotazovaných je zde ubytovaných jednou měsíčně to pouze 9 % a 5 % dotázaných jednou za týden.

Otázka č. 5. Jak dlouhý je Váš pobyt v hotelu?

Graf 5: Jak dlouhý je Váš pobyt v hotelu?



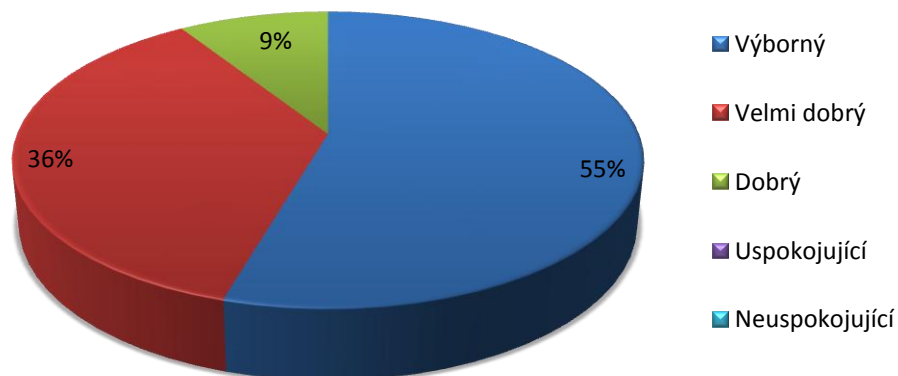
Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce dotazovaných hostů v tomto hotelu strávilo 1 až 2 noci. Je to zapříčiněno tím, že většina ubytovaných hostů jsou účastníci různých krátkodobých nebo víkendových akcí typu konference, jednání či team building. Také se sem započítávají návštěvníci hotelu, kteří se zde rozhodli strávit příjemný víkendový pobyt, který využili k poznávání okolních zajímavostí či jízdě na kole.

Z celkového počtu dotázaných hostů jich v tomto hotelu strávilo 30 % dotázaných 3 až 4 noci a 16 % hostů 5 až 6 nocí. Těmito hosty jsou především lidé na delší pracovní cestě, rodinné dovolené popřípadě účastníci vícedenního semináře.

Otázka č. 6. Jaký byl Váš první dojem z hotelu?

Graf 6: Jaký byl Váš první dojem z hotelu?



Zdroj: Vlastní výzkum

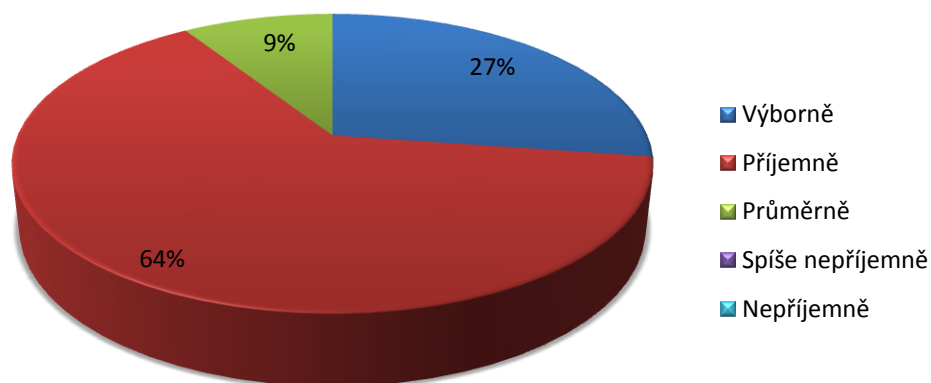
První dojem je pro hosty velice důležitý, již při pouhém pohledu na budovu či prvním vstupu do hotelu si návštěvníci utvářejí vlastní názor o hotelu jako celku. Pokud se jim už při prvním setkání s hotelem něco nelíbí, je velmi pravděpodobné, že se tato negativní zkušenost promítne do celkového hodnocení daného místa (v tomto případě hotelu).

Z grafu je patrné, že hosté hodnotí první dojem z hotelu velice pozitivně. 55 % hostů odpovědělo, že první dojem z hotelu byl výborný. O 19 % procent méně dotázaných hostů odpovědělo, že mělo velmi dobrý dojem z hotelu, a pouze 9 % z oslovených hostů odpovědělo, že jejich dojem byl dobrý. Velice pozitivní je, že nikdo nepopsal svůj první dojem jako uspokojivý až neuspokojivý.

Výsledky jasně vypovídají ve prospěch Hotelu Theresia. Nově opravená budova hotelu jak zvenku, tak zevnitř a nově vybavené pokoje jsou jistě příčinou kladného hodnocení.

Otázka č. 7. Jak na Vás zapůsobila vstupní hala (společné prostory)?

Graf 7: Jak na Vás zapůsobila vstupní hala (společné prostory)?



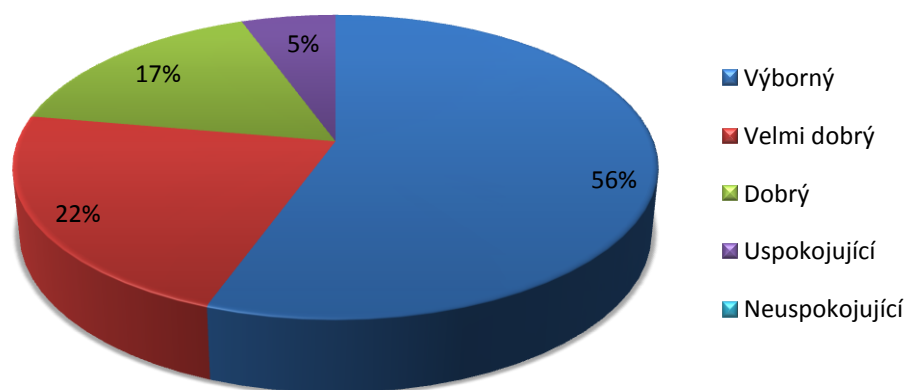
Zdroj: Vlastní výzkum

Vstupní hala je prvním místem, kam se host dostane po vstupu do budovy hotelu. Toto místo by mělo odrážet styl hotelu a příchozí hosté by se zde měli cítit dobře. Na nejvíce dotázaných hostů (64 %) působí vstupní hala příjemně. Je to zapříčiněno velkým otevřeným prostorem s velkými okny, kterými přichází velké množství světla.

Na 27 % hostů působí vstupní hala výborně a na pouhých 9 % průměrně. Je potěšující, že na nikoho z dotázaných hostů nepůsobí vstupní hala nepříjemně.

Otázka č. 8. Jak jste spokojeni se službami recepce?

Graf 8: Jak jste spokojeni se službami recepce?

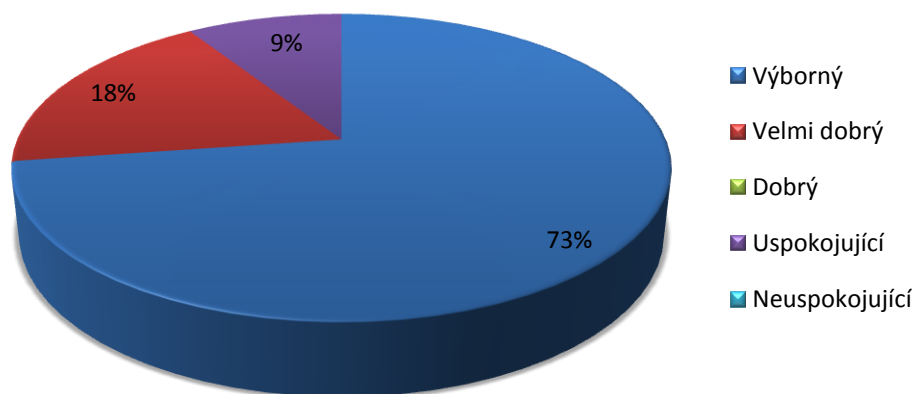


Zdroj: Vlastní výzkum

Tuto otázku respondenti hodnotili na základě škály pomocí školního známkování, kdy 1 znamenala nejlepší a 5 nejhorší. Služby recepce byly hodnoceny především kladně, ale našly se i záporné odpovědi. Zvolené známkování se pohybovalo v rozmezí 1 až 4. Nadpoloviční většina dotázaných hodnotila služby recepce známkou 1, což znamená výborně. Známkou 2 dalo celkem 22 % dotázaných hostů a 17 % hodnotilo služby recepce známkou 3, tedy jako dobře. Našlo se ale 7 % respondentů, kteří služby recepce ohodnotili známkou 4 jako uspokojující.

Otázka č. 9. Jak jste spokojeni s personálem recepcce?

Graf 9: Jak jste spokojeni s personálem recepcce?

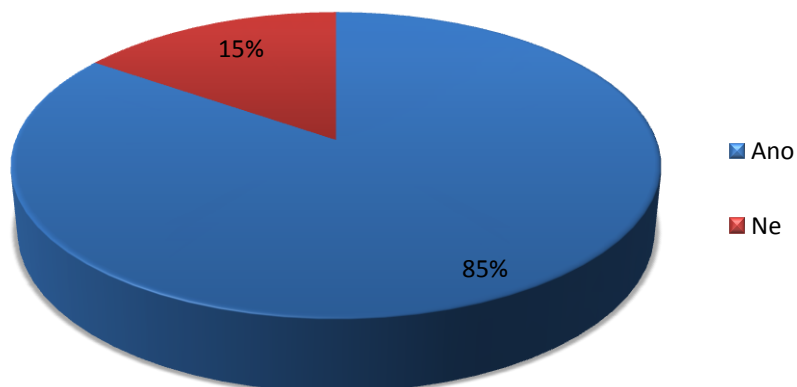


Zdroj: Vlastní výzkum

Poskytované služby hotelové recepcce jsou dotvářeny samotným personálem, který na recepci pracuje a je v prvním kontaktu s hosty. Z předchozího grafu je patrné, že hosté jsou spokojeni se službami, které poskytuje recepcce. Ovšem mnohem lepší hodnocení dostává její personál. Tato otázka byla opět hodnocena na základě školního známkování, kdy hosté hodnotili personál recepcce velice pozitivně. Udílenými známkami byly 1, 2 a 4. Necelé tři čtvrtiny dotázaných hostů (73 %) oznámkovalo personál recepcce známkou 1. Známkou 2 ohodnotilo personál recepcce 18 % a pouhých 9 % dotázaných hostů by dalo personálu známku 4.

Otázka č. 10. Bylo vystavení účtu rychlé a ve správné výši?

Graf 10: Bylo vystavení účtu rychlé a ve správné výši?

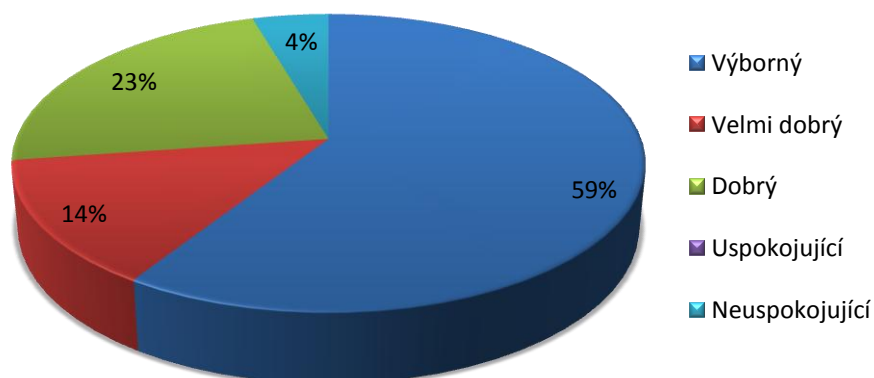


Zdroj: Vlastní výzkum

V 85 % bylo vystavení účtů provedeno rychle a ve správné výši, pouze v 15 % došlo k pomalému a špatnému vystavení účtu. Jedním z hlavních důvodů pochybení bylo především nezapočítání některých slev popřípadě akčních sezonních nabídek. K dalšímu pochybení došlo v restauraci při nesprávném spočítání hostovy útraty.

Otázka č. 11. Jak jste spokojeni s vybavením pokojů?

Graf 11: Jak jste spokojeni s vybavením pokojů?

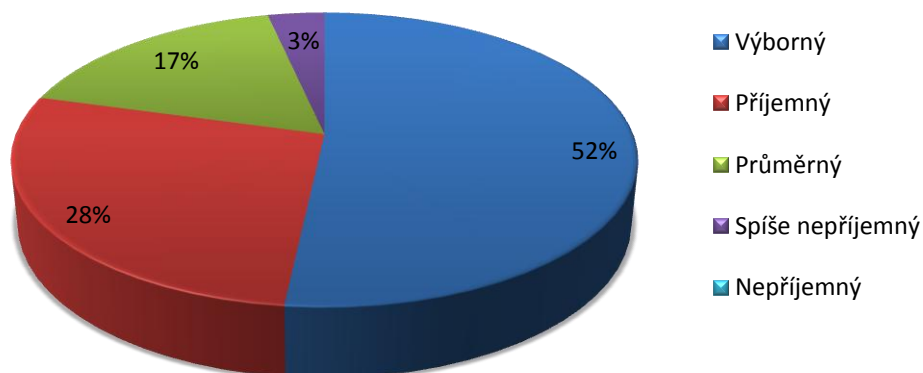


Zdroj: Vlastní výzkum

Nadpoloviční většina (59 %) dotázaných hostů odpověděla, že jsou spokojeni s vybavením pokoje. To je zapříčiněno tím, že hotel je poměrně nově opraven. Celý hotel včetně pokojů prošel velkou rekonstrukcí a od té doby může svým hostům nabízet krásně zařízené pokoje vybavené novým nábytkem. Důkazem toho je, že většina hostů ohodnotila vybavení pokojů pozitivně, a to neuvěřitelných 96 %. Jako neuspokojivé označilo pokoje pouhé 4 % respondentů.

Otázka č. 12. Jaký je Váš celkový dojem z pokoje?

Graf 12: Jaký je Váš celkový dojem z pokoje?



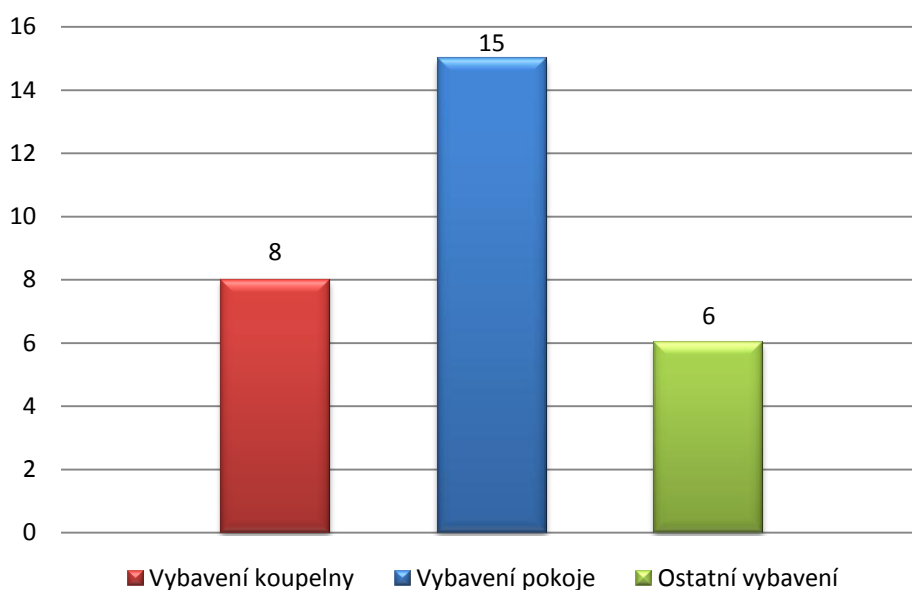
Zdroj: Vlastní výzkum

Pod celkovým dojmem z pokoje je možné si představit atmosféru, kterou působí na daného ubytovaného hosta. Tuto atmosféru navíc pomáhá utvářet čistota pokoje a jeho vybavení. Výborným výsledkem je 52 % spokojených hostů, kteří odpověděli, že jejich celkový dojem z pokoje je výborný. Je důležité si uvědomit, že pokoj je místem, ve kterém by se měl host cítit dobře a pociťovat v něm dostatečný komfort.

Přesto se 3 % hostů necítilo ve svém pokoji příjemně. Celkový dojem z pokoje může narušit mnoho faktorů, jak vyplývá z následující otázky.

Otázka č. 13. Co byste uvítali navíc v pokoji? Co Vám zde chybělo?

Graf 13: Co byste uvítali navíc v pokoji? Co Vám zde chybělo?



Zdroj: *Vlastní výzkum*

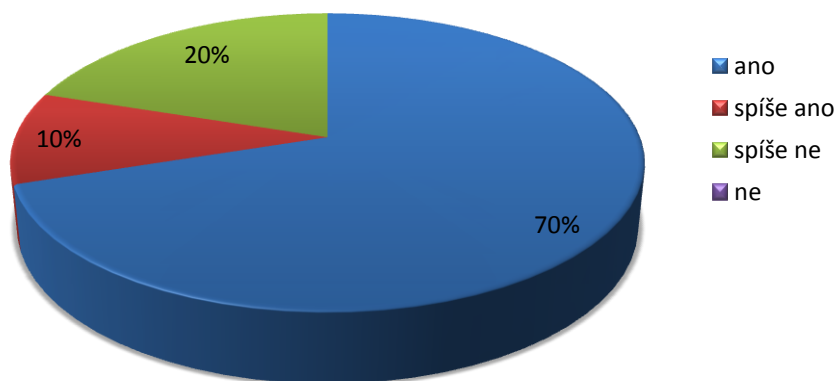
Nejvíce respondentů mělo výhrady k vybavení pokoje. Chtěli by například lepší světlo v obývacím pokoji, stěžovali si, že v noci je díky světlým závěsům v oknech v ložnici velké množství světla. Někteří hosté si také stěžovali na hluk, který je v noci slyšet z projíždějících aut, a také na hluk při servírování snídaně, jenž je možné slyšet až v pokoji. Jednomu z respondentů vadilo, že televize, která byla umístěna v ložnici, by se měla spíše nacházet v obývacím pokoji. Další host do dotazníku uvedl, že by chtěl více než 3 věšáky ve skříni. Málo elektrických zásuvek na pokoji byl dalším důvodem k nespokojenosti.

Výhradám se nevyhnula ani koupelna. Zde se jednalo například o umístění vysoušeče vlasů a věšáku na ručníky.

V ostatním vybavení by hosté chtěli mít na pokoji lékárničku, kterou by využili při ošetření menších zranění. Dále by uvítali na pokoji ledničku s pitím jak nealkoholickým, tak alkoholickým. Jeden host projevil zájem i o bonbon na uvítanou.

Otázka č. 14. Byli jste spokojeni s restaurací v hotelu?

Graf 14: Byli jste spokojeni s restaurací v hotelu?



Zdroj: Vlastní výzkum

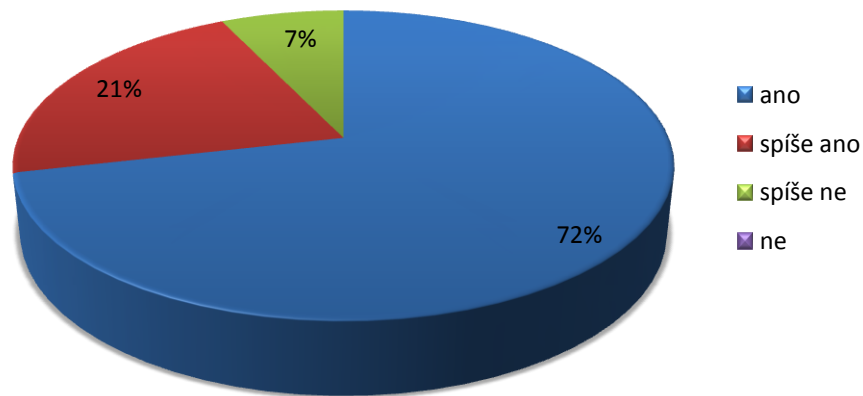
Z grafu je patrné, že 70 % hostů je spokojeno s restaurací v hotelu. Restaurace nabízí bohatou nabídku nápojů a pestrý jídelní lístek. Svým hostům nabízí jak snídaně, tak obědy i večere. Na každý den je připraveno denní menu, ze kterého si mohou hosté vybrat podle své chuti. Dále je v restauraci možný výběr z několika lístků, a to jídelního, snídaňového, nápojového a vinného.

Personál restaurace tvoří 4 pracovníce, které se snaží být hostům k dispozici 24 hodin denně 7 dní v týdnu a vyplnit jim všechna přání. Všechny pracovníce mluví také anglicky, proto není problém s komunikací se zahraničními klienty.

Pouze 10 % dotázaných hostů odpovědělo, že jsou s restaurací spíše spokojeni, a 20 % dotázaných odpovědělo, že jsou spíše nespokojeni. Nikdo z hostů se nevyjádřil o restauraci jako o plně neuspokojivé.

Otázka č. 15. Jste spokojeni s otevírací dobou restaurace?

Graf 15: Jste spokojeni s otevírací dobou restaurace?



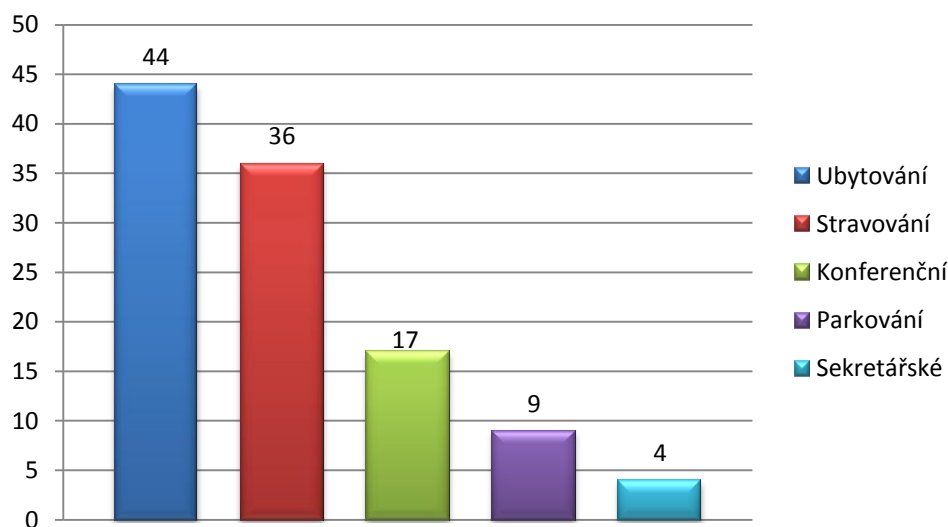
Zdroj: Vlastní výzkum

Otevírací doba restaurace je každý všední den vždy od 6:30 a o sobotách a nedělích až od 7:30. Restaurace začíná podáváním snídaně a končí po 22:00, kdy zavírá lobby bar.

S touto otevírací dobou je spokojeno 72 % dotázaných hostů. 21 % projevilo částečnou spokojenost a pouhých 7 % bylo spíše nespokojeno. Možnou inovací by mohlo být prodloužení otevírací doby lobby baru ve víkendových dnech do 24:00. Někteří hosté by rádi využili lobby bar déle a strávili tak více času se svými blízkými a kolegy v příjemném prostředí.

Otázka č. 16. Které služby v hotelu jste využili?

Graf 16: Které služby v hotelu jste využili?



Zdroj: Vlastní výzkum

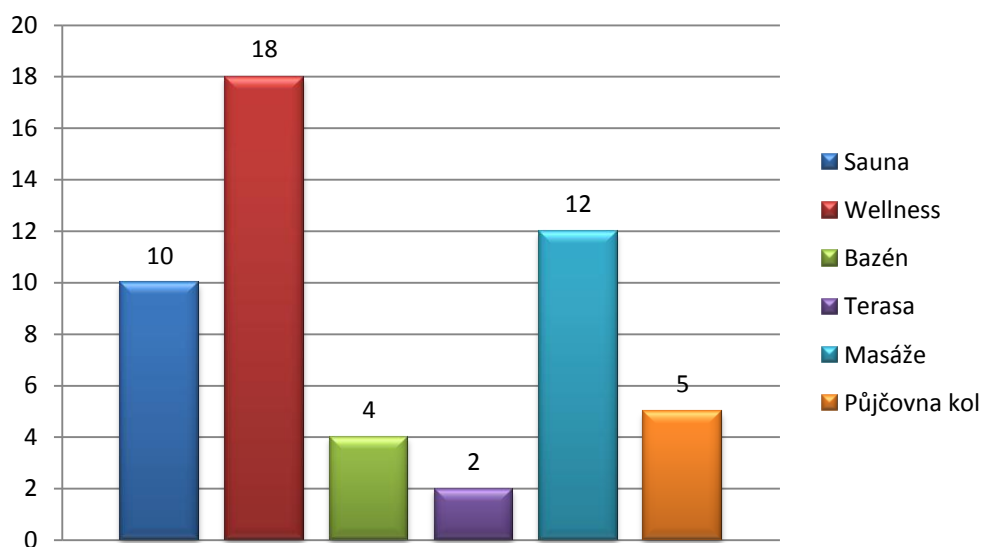
Nejvíce využívanou službou je samozřejmě ubytování, které využil každý z dotázaných hostů. O 8 hostů méně využilo stravování v hotelové restauraci. Třetí nejvyužívanější službou byly služby konferenční, kterých se zúčastnilo celkem 17 hostů. Jednalo se především o účastníky různých konferencí, pracovních jednání, seminářů nebo firemních večírků.

Pouhých 9 hostů využilo parkování. Parkoviště se nachází přímo před budovou hotelu a také je možné parkovat v garážových prostorech přímo v hotelu. Čtyři hosté využili nabídky sekretářských služeb zahrnující fax nebo e-mail.

Žádný z dotázaných hostů nevyužil službu praní prádla, úschovu cenných věcí v trezoru či nákup vstupenek do divadla, na koncert nebo na sportovní utkání.

Otázka č. 17. Které služby Vám zde chyběly? Které byste uvítali v nabídce?

Graf 17: Které služby Vám zde chyběly? Které byste uvítali v nabídce?



Zdroj: Vlastní výzkum

Na základě odpovědí na tuto otázku jsme se dozvěděli, o jaký druh služeb by měli hosté největší zájem. Odpovědi se staly podkladem pro návrhy služeb nových, které by mohl hotel nově zavést do své nabídky a tím i zvýšit spokojenost ubytovaných hostů.

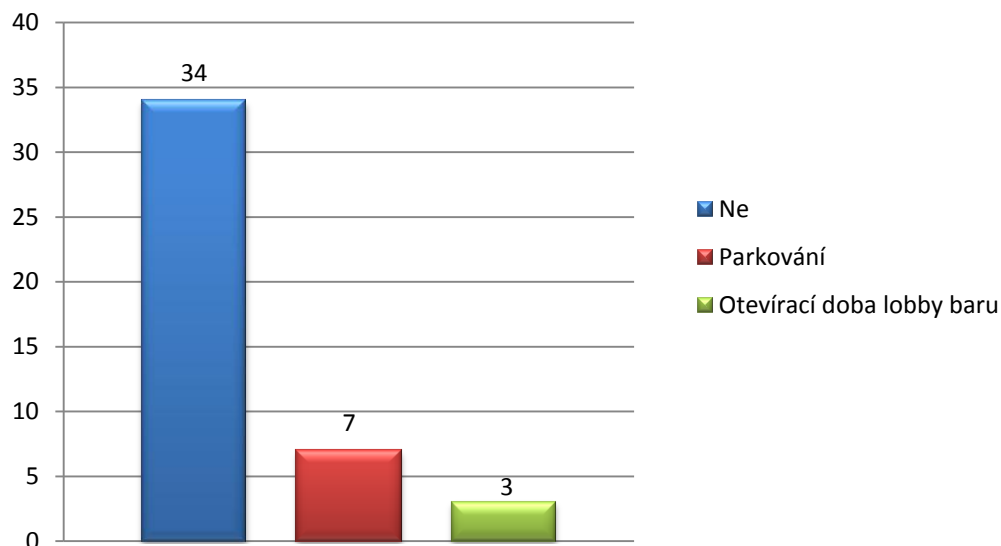
Nejvíce hostů by uvítalo v nabídce hotelu wellness služby, masáže a saunu. Další odpovědi už měly mnohem menší frekvenci odpovědí. Pět hostů by chtělo v hotelu půjčovnu kol, protože Kolín se nachází v krásné rovinaté krajině s velkým množstvím cyklostezek.

Nejméně hostů napsalo, že by si v hotelu přálo terasu a bazén. Terasa u Hotelu Theresia není možná, protože okolo hotelu není dostatek místa na její vybudování. Hotel však plánuje zrekonstruovat malou zahrádku, kde bude 25 míst na sezení. To samé platí i pro bazén, na který hotel nemá dostatek místa, a jeho zbudování by bylo velice finančně nákladné.

Všechny tyto navrhované služby budou podrobně rozepsány v kapitole zabývající se návrhy inovací pro tento hotel.

Otázka č. 18. Setkali jste se v hotelu s nějakou službou, která by potřebovala zlepšit?

Graf 18: Setkali jste se v hotelu s nějakou službou, která by potřebovala vylepšit?



Zdroj: Vlastní výzkum

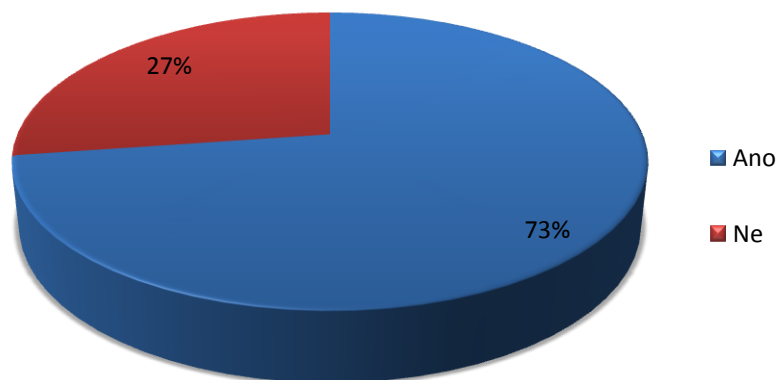
Většina respondentů uvedla, že se nesešla s žádnou službou, která by potřebovala zlepšit. Pro hotel je velice důležité, aby jeho hosté byli spokojeni s poskytovanými službami a nenacházeli žádné nedostatky.

Sedm dotázaných hostů uvedlo, že je nedostačující počet parkovacích míst, které náležejí k hotelu. Toto se většinou stává při pořádání větších akcí, jako jsou například různé konference, semináře, podnikové nebo rodinné akce. V tuto dobu se nachází před hotelem velké množství aut, které nemůže parkoviště pojmout, proto musí hosté svá auta nechávat zaparkovaná v okolních ulicích. Při normálním provozu hotelu je kapacita parkoviště dostačující.

Jak už bylo zmiňováno dříve, několik málo hostů si stěžovalo na otevírací dobu lobby baru, který zavírá ve 22:00. Majitel hotelu by měl zvážit možnost prodloužení otevírací doby alespoň o víkendy do 24:00.

Otázka č. 19. Zdají se Vám ceny úměrné kvalitě poskytovaných služeb?

Graf 19: Zdají se Vám ceny úměrné kvalitě poskytovaných služeb?



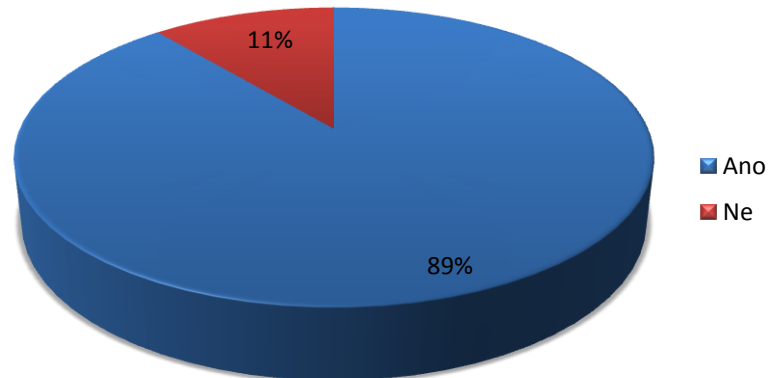
Zdroj: Vlastní výzkum

Při srovnání cen s ostatními ubytovacími zařízeními v Kolíně je tento hotel dražší. Hotel se zaměřuje na business klientelu, pro niž jsou tyto ceny odpovídající. Nejnižší pultové ceny jsou účtovány za jednolůžkový pokoj ve výši 1 450 Kč za noc a nejdražší je apartmán, u kterého cena za jednu noc činí 2 400 Kč.

Většina dotázaných je toho názoru, že ceny jsou úměrné kvalitě poskytovaných služeb. Pouze 27 % hostů se domnívá, že ceny neodpovídají kvalitě služeb.

Otázka č. 20. Doporučili byste tento hotel svým známým?

Graf 20: Doporučili byste tento hotel svým známým?

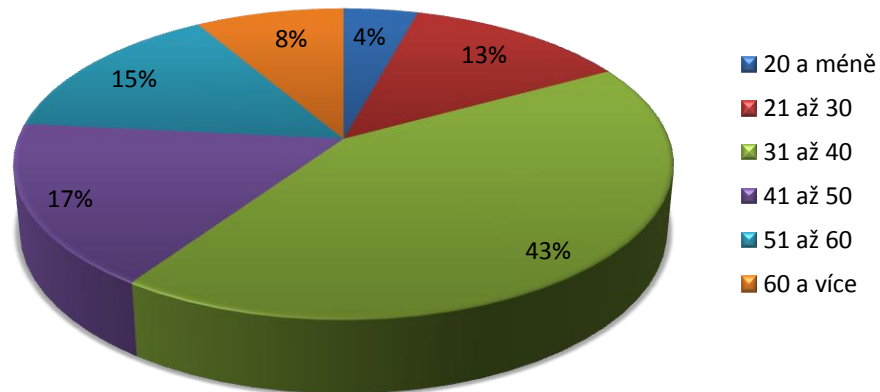


Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že 89 % dotázaných hostů by tento hotel doporučilo svým známým popřípadě obchodním partnerům. Našlo se však i 11 % hostů, kteří by tento hotel svým známým nedoporučili. Důvodem jsou různé nedostatky, které již byly zmiňovány v předcházejících odpovědích.

Otázka č. 21. Do které věkové kategorie patříte?

Graf 21: Do které věkové kategorie patříte?

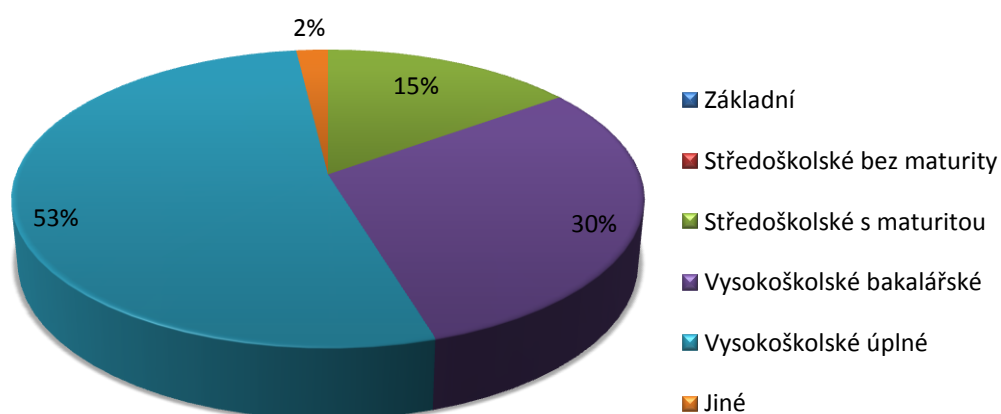


Zdroj: Vlastní výzkum

Největší počet hostů, kteří navštívili tento hotel, byli ve věkové kategorii 31 až 40 let. Dále následovala kategorie 41 až 50 let, 51 až 60 let a 21 a 30 let. Tyto čtyři kategorie tvoří 88 % ze všech ubytovaných hostů, což vypovídá o tom, že hosté jsou především lidé v produktivním věku, kteří se zde účastní nějakého pracovního jednání, konference, semináře, popřípadě rodinné dovolené. Pouhých 12 % hostů spadalo do kategorie 20 let a méně a 60 let a více.

Otázka č. 22. Uved'te prosím Vaše nejvyšší dosažené vzdělání.

Graf 22: Uved'te prosím Vaše nejvyšší dosažené vzdělání.



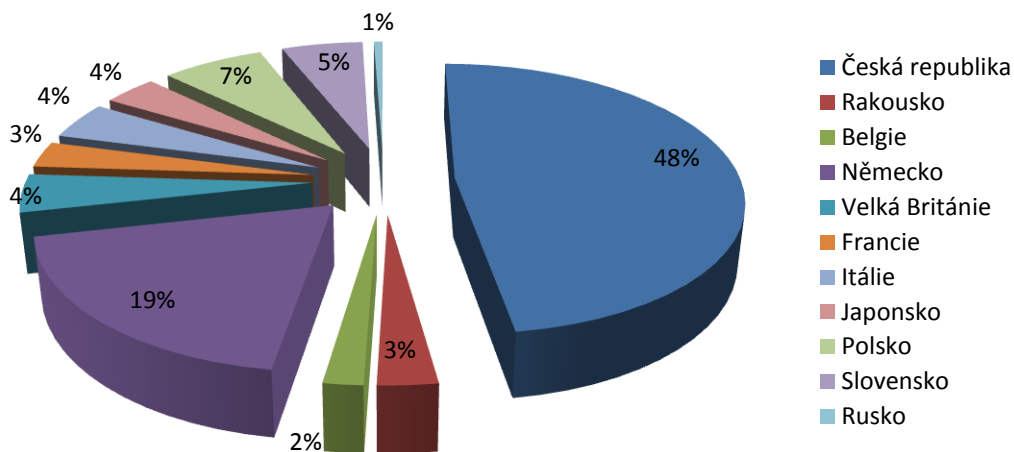
Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu číslo 23 je patrné, že nejvíce respondentů jsou lidé s vysokoškolským vzděláním ukončeným titulem Ing. nebo Mgr. O 23 % respondentů méně odpovědělo, že má vysokoškolské vzdělání zakončené titulem Bc. Středoškolské vzdělání s maturitou získalo 15 % respondentů. Pouhé 2 % má jiné vzdělání. Nikdo z dotázaných hostů neuvedl základní ani středoškolské vzdělání bez maturity.

Toto složení hostů odpovídá business klientele, která do hotelu jezdí nejčastěji za účelem různých pracovních jednání nebo konferencí.

Otázka č. 23. Národnostní složení dotázaných hostů

Graf 23: Národnostní složení dotázaných hostů



Zdroj: Vlastní výzkum

Zastoupení hostů z České republiky je méně než 50 %. Klienti jsou zejména z hlavního města Prahy, Středočeského a Moravskoslezského kraje.

Nadpoloviční většinu hostů tvoří cizinci. Nejvíce zastoupenou skupinou byly hosté z Německa a dále z Polska, Slovenska a Velké Británie. Hotel je význačný tím, že se zde ubytovávají hosté z celého světa, kteří se zde účastní různých kongresů nebo obchodních jednání.

Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zastoupeni byli hosté všech věkových kategorií. Nejpočetnější skupinu tvořili hosté ve věku od 31 do 40 let. Přes 80 % hostů tvořili lidé s vysokoškolským vzděláním. Nejvíce tento hotel navštěvuje česká klientela, která tvoří necelou polovinu hostů hotelu. Dalšími návštěvníky jsou obyvatelé sousedních zemí nejvíce z Německa a Polska.

Nadpoloviční většina respondentů odpověděla, že se o tomto hotelu dozvěděla prostřednictvím internetových stránek. Dalším zdrojem informací byly propagační materiály a doporučení přátel. Avšak nejvíce hostů dalo právě na internetové stránky při rozhodování, zda se v Hotelu Theresia ubytují. Proto je nutné dbát, aby byly stránky neustále aktualizovány a bylo usilováno o jejich neustálý rozvoj. Další faktor, který napomohl k zásadnímu rozhodnutí ubytovat se právě v tomto hotelu, byla jeho dobrá poloha. Hotel se nachází nedaleko Prahy, proto je vhodný pro realizaci obchodních cest a různých podnikových akcí. Okolo Kolína se rozprostírá rovinná krajina, jež je vhodná pro víkendové pobyty strávené na kole či návštěvu památek.

Nejvíce dotázaných hostů odpovědělo, že jsou v tomto hotelu poprvé a jejich pobyt nepřesáhl 2 noci. Je to zapříčiněno tím, že se hotel zaměřuje především na business klientelu, která sem přijíždí pouze za účelem dojednání obchodní zakázky nebo konání kongresu. Proto je nutné se na tyto klienty zaměřit, aby se do hotelu vraceli nejenom při řešení pracovních záležitostí, ale i ve svém volném čase, např. za poznáváním okolních krás.

První dojem z hotelu a jeho vstupní haly byl podle nadpoloviční většiny výborný. Je to zapříčiněno nově opravenou budovou (jak zvenku, tak i zevnitř) a moderně vybavenými pokoji.

Hosté mohli v dotazníku hodnotit také spokojenost s personálem a službami recepce. Toto hodnocení dopadlo velice pozitivně. Přes 70 % hostů oznámkovalo personál recepce známkou 1. Recepční, které v hotelu pracují, jsou v hotelu zaměstnány na plný úvazek a jsou hostům k dispozici nepřetržitě 24 hodin denně.

Spokojenost projevili hosté i u celkového dojmu z pokoje a jeho vybavení. Z odpovědí ale také vyplynuly připomínky. Nejvíce vadily hostům světlé závěsy v oknech propouštějící příliš světla, hluk z ulice, malý počet věšáků ve skříni a nedostatek elektrických zásuvek. V koupelně by změnili umístění fénu, který by dali na viditel-

nější místo a přidali druhý věšák na ručníky. Dále byl zájem o lékárníčku a ledničku s nealkoholickými i alkoholickými nápoji jako standardní vybavení každého pokoje.

Respondenti hodnotili také restauraci a hotel dosáhl kladného výsledku. Restaurace nabízí bohatou nabídku nápojů a pestrý jídelní lístek. Jen někteří hosté nebyli spokojeni s její otevírací dobou. Možnou inovací může být prodloužení otevírací doby lobby baru z původních 22:00 do 24:00 hodin o víkendu.

Nejvíce využívanými službami byly služby ubytovací, stravovací, konferenční a parkování. Naopak nikdo z dotázaných nevyužil službu praní prádla nebo úschovu cenných věcí v trezoru. Hosté by také v nabídce uvítali různé wellness služby, masáže, saunu i půjčovnu kol. Byl by zájem i o terasu a bazén, ale to není ze stavebních (technických) důvodů možné. To samé platí i pro počet parkovacích míst, kterých je především při pořádání větších akcí v hotelu nedostatek. I přes tyto výtky se zdají ceny úměrné kvalitě a tento hotel by respondenti doporučili svým známým.

4.3. Řízený rozhovor

Praktická část obsahuje také řízený rozhovor, který byl proveden s resident managerem hotelu Ing. Janem Fořtem, jenž napomohl získat podrobnější informace o chodu hotelu. Při rozhovoru byly předloženy výsledky dotazníkového šetření, které byly následně prodiskutovány. Dále byly podrobně rozebrány jednotlivé návrhy na inovace nových i stávajících služeb hotelu.

Jaký je Váš názor na současnou situaci hotelu?

Situace hotelu je v porovnání s dobou, ve které jsme hotel přebírali, tj. s rokem 2010, znatelně lepší – co se vybavení hotelu týče, tak i nabízených služeb. I v současné době samozřejmě víme o možných a potřebných inovacích. Nyní dokončujeme výstavbu malého wellness (sauna + Kneippův chodník). Rovněž se dokončuje zařízení restaurace tak, aby ji navštěvovali nejen hoteloví hosté, ale i klientela z města a blízkého okolí. V další fázi (příští rok) bychom rádi rekonstruovali některé pokoje a malou zahrádku.

Jste spokojen s výsledky dotazníkového šetření?

S výsledkem šetření jsem spokojen, výsledky dotazníku nás utvrdily v některých našich plánech – co se sauny a plánovaného fitness (v průběhu 1–2 let) týče a také vybavení pokojů.

Jak často se využívají konferenční prostory?

Konferenční prostory bývají využívány zpravidla několikrát do týdne, ne-li každý den. Protože je náš hotel určen převážně pro firemní klientelu. Spolupracujeme s širokou škálou firem a organizací působících v našem regionu, ale také mimo něj.

Co si myslíte o virtuální prohlídce umístěné na webových stránkách hotelu?

Virtuální prohlídku plánujeme zrealizovat v průběhu léta. Máme na ni 3 nabídky a s firmou, která vypracovala pro nás nejvýhodnější nabídku, hodláme podepsat smlouvu a poté vše uskutečnit.

4.4. Návrhy na inovace služeb

Virtuální prohlídka umístěná na webových stránkách hotelu

V zahraničí se používají virtuální prohlídky již několik let k prezentaci a ukázkám různých nemovitostí. Často je můžeme vidět na internetových stránkách hotelů, které prezentují tímto způsobem svoje prostory. Popularita virtuálních prohlídek stále narůstá nejen ve světě, ale i u nás.

Pod virtuální prohlídkou si můžeme představit interaktivní prezentaci prostoru. To je zapříčiněno díky celkovému zornému úhlu 360° horizontálně i vertikálně, tím je možné získat mnohem lepší představu o prostoru, než nám nabízí klasická fotografie. Uživatel, jenž sleduje virtuální prohlídku na obrazovce svého počítače, nabývá dojmu, že je fyzicky přítomen na daném místě a za pomoci myši popřípadě klávesnice určuje směr, kterým se chce podívat. Je možné vidět celý prostor, ale i objekty kolem sebe, nad i pod sebou. Virtuální prohlídka také umožňuje přiblížit si daný objekt a tím si prohlédnout zajímavé detaily, ale také oddálit a získat širokoúhlý pohled. Také je možné spojit několik virtuálních prohlídek dohromady a vytvořit virtuální procházku celé budovy či jiných prostor. Poté už není problém procházet z místnosti do místnosti pouhým kliknutím myši.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 64 % hostů se o tomto hotelu dozvědělo prostřednictvím internetových stránek hotelu a 41 % z celkových dotázaných hostů se na základě nich rozhodlo ubytovat v tomto hotelu. Proto je nutné, aby se dohlíželo na stálý rozvoj těchto stránek. Hostům může virtuální prohlídka pomoci ke snadnějšímu rozhodnutí, zda se v daném hotelu ubytuje či nikoli. Proto byla navržena virtuální prohlídka Hotelu Theresia s 10 prezentujícími místy (ukázka virtuální prohlídky v podobě fotografií je umístěna v přílohách):

1. budova Hotelu Theresia z venku,
2. vstupní hala,
3. prostory restaurace a lobby baru,
4. salonek Veslon,
5. salonek Panorama,
6. Modrý salonek,
7. Zelený salonek,
8. dvoulůžkový pokoj,

9. koupelna s vanou,
10. výhled z 3. patra na pavlačové rozdělení hotelu.

Prezentační video umístěné na internetových stránkách hotelu

Prezentační video umístěné na internetových stránkách hotelu je další možnou inovací, která může napomoci potencionálnímu hostu se rozhodnout, zda se v Hotelu Theresia rozhodne ubytovat.

V nejběžnější formě můžeme vidět prezentační video hotelu dlouhé v rozmezí několika minut s hudebním podkladem, moderními vizuálními efekty a grafikou. Je také možné mít i delší stopáž v podobě kratšího filmu.

Pro Hotel Theresia je nejvhodnějším řešením několik minut dlouhé video, které bude vystihovat hotel jako takový, ale i služby, jež můžeme najít v jeho nabídce. Video nabídne potencionálním hostům ucelený pohled do interiérů hotelu a seznámí je s jeho atmosférou. Návrh prezentačního videa je umístěn v příloze této práce.

Vybudování půjčovny kol a koloběžek

Město Kolín se nachází v krásné rovinaté krajině v těsné blízkosti Labské stezky, která je vhodná jak pro projížďku na kole či bruslích, tak i pro pouhou procházku po břehu řeky Labe.

Vybudováním půjčovny kol či koloběžek ve sklepních prostorech hotelu by bylo velice výhodné pro ubytované hosty, kteří se neplánovaně rozhodnout půjčit si za hezkého počasí či volné chvíle kolo nebo koloběžku a vyjet na projížďku do přírody bez zbytečného hledání nejbližší půjčovny. Další výhodou to může přinášet hostům, jež se rozhodli strávit víkendový pobyt nebo dovolenou na kolech, a nechtějí nebo nemají možnost si přivést do hotelu kolo vlastní.

Rozmístění směrových tabulí po městě

Snadný příjezd do hotelu bez zbytečného bloudění po městě a okolí je velkou výhodou, kterou může hotel zlepšit prostřednictvím nainstalování směrových tabulí umístěných na důležitých křižovatkách i odbočkách.

V současné době hotel disponuje třemi navigačními tabulemi. Jednou o rozměrech 80 x 120 cm umístěnou v ulici Pražská a směřující přímo na daný hotel a dvěma o rozměrech 125 x 40 cm. Všechny tyto směrové tabule jsou umístěny na lampách pouličního osvětlení. Fotografie současných a návrhy nových směrových tabulí naleznete v přílohách této bakalářské práce.

Bylo by vhodné, aby došlo k rozmístění většího počtu směrových tabulí ve větších rozměrech, než jsou nyní. Do budoucna postačí po městě umístit 6 směrových tabulí s požadovanou velikostí k dané dopravní situaci a dobré viditelnosti. Přesné rozmístění je možné vidět na obrázku umístěného v příloze, kdy červený balónek znázorňuje místo, kde se nachází Hotel Theresia. Pod jednotlivými čísly jsou míněny jednotlivé směrové tabule.

První směrovou tabuli by bylo vhodné umístit u kruhového objezdu v ulici Pražská. Tímto směrem přijíždí hosté z Prahy, Českého Brodu, Poděbrad a z části severních Čech. Nejvhodnější variantou by byl sólo panel o rozměrech 80 x 120 cm se šipkou a se vzdáleností 500 m od hotelu.

Druhým vhodným místem je ulice Polepská, která přivádí hosty ke strategickému kruhovému objezdu. Je dobré umístit směrovou tabuli takzvaný typ flex o rozměrech 80 x 120 cm na lampu nejlépe do vzdálenosti 50 až 70 m před kruhovým objezdem, aby hosté dříve, než na něj vjedou, věděli, že z něj mají vyjet až čtvrtým výjezdem.

Třetí ukazatel by měl být na rohu ulice Dukelských hrdinů a Rorejcova naproti vlakovému a autobusovému nádraží. Tento ukazatel využijí hosté, kteří se do Kolína dopravili za pomoci vlaku nebo autobusu. Ideální ukazatel bude směrová tabule o rozměrech 125 x 25 cm.

Dalším vhodným místem je kruhový objezd, k němuž se sbíhají ulice U Křižovatky, Dukelských hrdinů, Havlíčkova, Polepská a Jeselská. Na toto místo je vhodné umístit směrovou tabuli o rozměrech 125 x 40 cm, která bude hosty navigovat do ulice Jeselská. Dále bude na tabuli uvedena vzdálenost 1,8 km, která je dělí od hotelu.

Na ulici Jeselská se napojují dvě ulice, a to Žižkova a Benešova. Do obou těchto ulic by bylo vhodné umístit směrové tabule o rozměrech 125 x 25 cm, které se budou nacházet 20 až 40 metrů před křižovatkou. Na směrové tabuli bude šipka doprava spo-

lečně se vzdáleností od hotelu. V ulici Žižkově bude tato vzdálenost 1,1 km a v ulici Benešově 300 m.

Do budoucna by bylo vhodné umístit rozměrnější směrovací tabule na větší tahy směřující do Kolína, především silnice 38, 125, 12 a 328.

Informační materiály a prodej hotelových suvenýrů

Je hezké si přivést suvenýr z právě navštíveného místa a mít ho na památku. Proto je vhodné, aby hotel disponoval svými vlastními suvenýry, na nichž bude umístěna jeho fotka nebo znak. Nejtypičtějším suvenýrem jsou pohlednice, buď pouze s fotografií hotelu, nebo koláž několika fotek interiéru, například pokoje nebo restaurace. Dalšími možnými zamýšlenými suvenýry mohou být propisky, hrníčky, magnetky nebo samolepky.

Nově rozvíjeným hitem je sbírání turistických vizitek, které je možné naleznout jak na hradech a zámcích, ale také v hojném množství v hotelích a restauracích. I tímto způsobem je možné nalákat nové hosty k návštěvě a ubytování se v hotelu. Potenciální host se může na základě mapy s vyznačenými vizitkami dozvědět o hotelu s vizitkou a dát mu přednost před hotelem, jenž vizitku nemá.

Na recepci by měly být k dispozici různé brožury a mapy města i regionu. Host by tak mohl dostat podrobné informace o okolí přímo na recepci hotelu a nemusel by docházet do turistického informačního centra pro potřebné mapky a brožury.

Balíčky služeb

Za pomoci balíčků služeb by mohl hotel přilákat více hostů. Nabízené balíčky budou umístěny na webových a facebookových stránkách hotelu. Tyto balíčky služeb jsou zaměřeny na specifické hosty ubytované v hotelu a k uspokojení jejich potřeb.

- **Balíček kongres** – Hotel Theresia je hotelem kongresovým. 55 % dotázaných hostů odpovědělo, že sem přijeli z důvodu konání konference, semináře, popřípadě různého školení, proto je nutné se na tuto klientelu zaměřit a nabídnout jim balíček přímo pro ni. Tento balíček by obsahoval ubytování se snídaní a za sní-

ženou cenu pronájem jedné konferenční místnosti podle hostova výběru společně s občerstvením.

- **Balíček kolo** – Protože se město Kolín nachází v rovinaté krajině a v těsné blízkosti Labské stezky, projevilo několik hostů zájem o zřízení v budově hotelu půjčovnu kol a koloběžek. V ceně tohoto balíčku by bylo ubytování v hotelu se snídaní a půjčení kola na celý den.
- **Balíček bazén** – Několik hostů projevilo zájem o bazén. V hotelu už není dostatek místa na vybudování bazénu, jehož výstavba by byla i velmi finančně náročná. V Kolíně se ale nachází několik bazénů, umístěných nedaleko budovy hotelu. Pro Hotel Theresia nejvhodnějším by byl aquapark Vodní svět Kolín, který je vzdálen pouze 16 minut chůze od budovy hotelu. Bylo by vhodné se s tímto aquaparkem domluvit na smluvních cenách. Host by v tomto balíčku obdržel ubytování se snídaní a také vstupenku do výše zmíněného Vodního světa.

Vylepšení facebookových stránek

Hlavním cílem vylepšení facebookových stránek je posílení komunikace se stávajícími i potenciálními hosty. Dílčími cíli jsou pravidelné postupné zvyšování fanoušků facebookové stránky a snaha přimět její fanoušky k aktivitě. Je nutné zvyšovat engagement na odpovídající úrovni a snažit se o jeho udržení. Engagement znamená počet „lajků“, komentářů a sdílení obsahu.

Návrhy na zlepšení:

- **Jídelníček** – V současné době je obsah facebookových stránek tvořen z velké části příspěvky o denním poledním menu ve formě textu. Vhodnějším řešením je umístit jídelníček jedenkrát týdně vždy v pondělí ráno na celý týden ve formě hezky zpracovaného obrázku.
- **Personifikace stránek** – Facebook je živé místo, proto je vhodné na něj umístit i fotografie, na nichž se nacházejí lidé. Může se jednat například o personál recepce či restaurace při práci nebo fotky hostů při jejich pobytu v hotelu. Vhodným obsahem může být také fotka známé osobnosti pořízená přímo v hotelu.
- **Reagovat na aktivitu fanoušků** – V případě, kdy některý z fanoušků napíše příspěvek na stránku nebo hotel ohodnotí, je vhodné na daný příspěvek či hod-

nocení odpovědět. Pod kladný příspěvek je nejlepším řešením poděkovat za návštěvu, pozvat ho na další a je možné připsat, že se na jeho návštěvu těšíme. Dané příspěvky je také možné pouze „lajkovat“, tím dáme autorovi příspěvku najevo, že jsme vzali jeho komentář na vědomí a vážíme si toho.

- **Umístit na stránky novinky a změny, které v hotelu proběhly** – Hosté se prostřednictvím facebookových stránek mohou dozvědět důležité novinky, které se odehrály v hotelu, může to být například představení nové služby nebo informace o nově nainstalovaném zařízení v pokojích. V současné době probíhá stavba sauny a wellnessu, bylo by proto vhodné na stránky umístit pár fotek, aby se hosté dozvěděli, co brzy přibude v nabídce hotelu.
- **Upozornění na akce konané v Kolíně a okolí** – Na facebookové stránky by se také mohly umísťovat odkazy na zajímavé akce konané v okolí, může se jednat o různé slavnosti, výstavy v muzeu, koncerty či vystoupení. Velkou akcí, jež se každoročně odehrává v Kolíně, je mezinárodní festival dechových orchestrů Kmochův Kolín, který se koná vždy uprostřed června. U zmíněného příspěvku by bylo vhodné napsat, že je stále volná ubytovací kapacita.
- **Dvojjazyčné facebookové stránky** – Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 52 % hostů jsou zahraniční návštěvníci. Proto je vhodné zpřístupnit tyto stránky i jim tím, že přidávané příspěvky budou zveřejňovány ve dvou jazycích, a to v češtině a angličtině.
- **Propojení facebookových stránek s webovými stránkami hotelu** – Nadpoloviční většina hostů se o hotelu dozvěděla prostřednictvím webových stránek. To odpovídá o časté návštěvnosti, proto by bylo vhodné umístit na webové stránky odkaz na facebookový profil hotelu a tím na něj upozornit. Návrh na umístění odkazu na webové stránky je možné nalézt v přílohách.

Při veškerých úpravách webové i facebookové prezentace bychom měli brát v potaz, že není důležité mít spoustu příspěvků za každou cenu, ale spíše se orientovat na jejich kvalitu.

Odstranění nedostatků v pokojích i koupelnách

Hosté měli možnost v dotazníkovém šetření poukázat na nedostatky, které pozorovali při pobytu v hotelu. Nedostatky byly zjištěny jak v pokojích, tak

i v koupelnách. Na těchto nedostatcích je nutné zapracovat a tím docílit zlepšení spokojenosti ubytovaných hostů.

Nedostatky, které je možné odstranit:

- **Světlé závěsy v oknech do ložnice** – jedním z největších nedostatků byly právě světlé závěsy, které jsou umístěny v oknech do ložnice. Hosté si stěžují na velké množství světla, které záclonami prostupuje a neumožňuje jim dostatek kvalitního spánku. Proto je vhodné vyměnit tyto světlé závěsy za tmavší, jež zabrání prostupu světla a umožní lepší a kvalitnější spánek.
- **Více ramínek ve skříni** – nedostatek ramínek ve skříni byla další věc, na níž hosté poukazovali. Jednoduchým řešením by bylo umístit do šatní skříně více ramínek, na které by si mohli ubytovaní zavěsit své oblečení.
- **Druhý věšák na ručníky** – v koupelně hosté postrádají druhý věšák na ručníky, bylo by vhodné do koupelny umístit druhý věšák v těsné blízkosti vany. V současné době se nachází jeden věšák kousek od umyvadla.
- **Bonbon na uvítanou** – několik hostů projevilo zájem o bonbony na uvítanou. Bylo by vhodné umístit tyto bonbony do každého pokoje. Možnou alternativou mohou být malé čokoládky.

Nedostatky, které již jsou odstraněny:

- **Lednička s pitím na pokoji** – během měsíce února byly zprovozněny malé ledničky, které jsou umístěny na každém pokoji pod pracovním stolem. Jsou v nich umístěny různé druhy alkoholických i nealkoholických nápojů společně s drobnostmi k jídlu. Fotografie ledničky je umístěna v příloze.

Nedostatky, které není možné odstranit:

- **Přemístění televize do obývacího pokoje** – televizi není možné přemístit, protože je nutné její zapojení k anténnímu kabelu, který má omezenou vzdálenost. Přenesením televize do sousední místnosti by se musel kabel prodlužovat a to by bylo technicky náročné.

- **Více elektrických zásuvek** – bylo by velmi finančně náročné zřizovat větší množství elektrických zásuvek, nyní jsou tyto zásuvky hojně využívány kvůli zapojení televize, internetu, telefonu, fěnu, rychlovarné konvice, lampičkám apod. Jedinou možnou variantou by bylo pořídit do každého pokoje rozdvojku na zásuvku.
- **Fén na viditelném místě** – v současné době je fén uložen ve skříni v ložnici. Po odsunutí dveří od skříně je možné fén použít. Na dveřích skříně je umístěno zrcadlo, které umožňuje se při fénování vidět. Umístění fěnu v koupelně není možné, protože zásuvka se nachází od umyvadla velmi blízko a tím nesplňuje vzdálenostní podmínky ČSN 33 2000-7-701: Elektrické instalace budov. Fotografie umístění fěnu ve skříni a zásuvky v těsné blízkosti umyvadla naleznete v přílohách.
- **Lékárnička na pokoji** – nyní se nachází lékárnička pouze na recepci hotelu a je dostupná pro všechny hosty. Umístění lékárničky na každý pokoj je velmi náročné na kontrolu požadovaného obsahu a na doplňování použitého zdravotnického materiálu.

Zavedení nových služeb do nabídky hotelu

Na základě odpovědí z dotazníkového šetření bylo objeveno několik služeb, které hostům v nabídce hotelu chybí. Na základě těchto zjištění došlo k několika změnám, ale existují i takové služby, které není možné do nabídky hotelu zařadit.

Služby, které budou v dohledné době zařazeny do nabídky:

- **Sauna a wellness** – v současné době probíhá výstavba sauny a wellnessu ve sklepních prostorech hotelu. Výstavba by měla být dokončena během léta.
- **Půjčovna kol a koloběžek** – hotel plánuje v následujících letech zrealizovat půjčovnu kol a koloběžek pro své hosty.
- **Terasa** – velká terasa u hotelu není možná, ale hotel plánuje v následujícím roce opravu malé zahrádky s kapacitou 25 míst k sezení a bude také využívána na pěstování bylinek do kuchyně.

Služby, které je možné realizovat prostřednictvím poukázek:

- **Bazén** – v Hotelu Theresia není možné postavit bazén, ale je možné navštívit aquapark Vodní svět Kolín a domluvit se s ním na smluvních cenách pro hosty hotelu.
- **Masáže** – ve městě Kolín se nachází řada masážních salónů nebo jednotlivců, kteří poskytují různé druhy masáží. Hotel může využít poukázek do některého masážního studia za smluvní ceny. Další možností by bylo využít jedné z volných místností v budově hotelu a přebudovat ji na masážní salón, kam by docházel masér vždy po dohodě s hostem.

5. Závěr

Host očekává od hotelu kvalitní služby poskytované za příznivé ceny. Nabídku služeb by měli hoteliéři umět přizpůsobit do jisté míry i podle aktuální poptávky a také si udržet dobrou konkurenceschopnost na trhu.

Z dotazníkového šetření vyplynulo několik skutečností. Nadpoloviční většina respondentů byla informována o Hotelu Theresia prostřednictvím webových stránek hotelu. Hosté dali při výběru hotelu především na webové stránky a rozhodujícím faktorem byla také jeho poloha. Hotel se nachází ve městě Kolín, nedaleko Prahy, proto ho využívají především hosté za účelem realizace obchodní cesty a různých podnikových akcí. Proto také většina dotázaných hostů zde strávila nejdéle dvě noci.

Hosté měli v dotazníku možnost hodnotit první dojem z budovy hotelu, vstupní haly a pokoje. Dále mohli hodnotit služby recepce a jejího personálu. Hodnocena byla také restaurace. Všechny výsledky tohoto hodnocení dopadly pozitivně.

Své návrhy a připomínky k poskytovaným službám hotelu mohli hosté vyjádřit přímo v dotazníku. Nejvíce respondentů mělo výhrady k vybavení pokoje. Připomínky měli hosté především ke světlým závěsům v oknech, hluku z ulice, malému počtu ramínek ve skříni a nedostatku elektrických zásuvek. V koupelně jim chyběl druhý věšák na ručníky a rádi by umístili fén na viditelnější místo. Dále projevíli zájem o lékárníčku a ledničku s nealkoholickými i alkoholickými nápoji, jež by byly umístěny v každém pokoji.

Mezi nejvíce využívanými službami byly služby ubytovací, stravovací, konferenční a parkovací. Hosté by rádi uvítali v nabídce hotelu různé wellness služby, masáže, saunu i půjčovnu kol. Zájem byl i o terasu a bazén, ale ty nejsou z technických důvodů možné v Hotelu Theresia poskytnout.

Celkově lze hodnotit úroveň poskytovaných služeb v Hotelu Theresia kladně. Hotel se snaží stále vylepšovat a inovovat své služby. Neustále připravuje různé společenské akce, jako jsou koncerty či reprezentační ples. Nabízí speciální týdenní jídelničky: speciality ze staročeské kuchyně, italské speciality nebo zabijačkové hody.

Na základě výsledků dotazníkového šetření došlo k inovaci a návrhu následujících nových služeb:

- **Virtuální prohlídka umístěná na webových stránkách hotelu**

Nadpoloviční většina hostů se dozvěděla o Hotelu Theresia prostřednictvím webových stránek, proto je důležité, aby byly stále aktualizovány. Cílem virtuální prohlídky je seznámit zákazníky s prostředím hotelu jako celku a usnadnit jim rozhodování o výběru správného hotelu. Nejvhodnějším řešením by byla virtuální prohlídka s 10 prezentujícími místy.

- **Prezentační video umístěné na internetových stránkách hotelu**

Pro zlepšení internetových stránek hotelu je vhodné na ně umístit prezentační video. Nejvhodnějším řešením je několik minut dlouhé video, které bude vystihovat hotel jako takový společně s jeho poskytovanými službami. Jeho cílem je, aby si hosté udělali ucelený názor o hotelu.

- **Vybudování půjčovny kol a koloběžek**

Účelem vybudování půjčovny kol a koloběžek je usnadnit ubytovaným hostům přístup k těmto dopravním prostředkům v případě, že se neplánovaně rozhodnou za hezkého počasí půjčit kolo a jet na projížďku. Výhodu může poskytnout hostům, kteří nemají možnost přivést si kolo vlastní.

- **Rozmístění směrových tabulí po městě**

Rozmístění směrových tabulí má usnadnit příjezd do hotelu bez zbytečného bloudění po městě a okolí. Vhodným krokem by bylo umístit větší množství směrových tabulí o větších rozměrech.

- **Informační materiály a prodej hotelových suvenýrů**

Umístění informačních materiálů o regionu na recepci hotelu by usnadnilo přístup hostů k podstatným informacím o okolí. Uvedení suvenýrů s motivy hotelu do prodeje by jistě uvítali někteří hosté, kteří by si rádi přivezli z pracovní či soukromé cesty nějaký upomínkový předmět a uchovali si tak vzpomínku na právě navštívený hotel.

- **Balíčky služeb**

Účelem balíčků služeb je nabídnout ubytovaným speciální slevové nabídky ušité na míru podle účelu jejich návštěvy a podle jejich potřeb či zájmů, například balíček

určen pro účastníky kongresu nebo balíček s volnočasovými aktivitami zahrnující vstup do místního aquaparku nebo zapůjčení jízdních kol.

- **Vylepšení facebookových stránek**

Hlavním cílem vylepšení facebookových stránek je posílení komunikace se stávajícími i potenciálními hosty. Dílčími cíli je pravidelné postupné zvyšování fanoušků facebookové stránky a přimět tyto fanoušky k aktivitě. Je nutné zvyšovat engagement na odpovídající úrovni a snažit se o jeho udržení.

- **Odstranění nedostatků v pokojích i koupelně**
- **Zavedení nových služeb do nabídky hotelu**

Odstraněním nedostatků v pokojích i koupelnách a zavedením nových služeb do nabídky hotelu dojde ke zvýšení spokojenosti hostů s hotelem jako celkem.

6. Summary and keywords

The service sector is very broad. It covers various activities, from simple processes to the most complicated ones. This sector can also be called tertiary sector. It is the youngest and largest sector of the world economy. Inflow of funds and job opportunity growth is linked to it.

The aim of this thesis is to analyze the services provided by the Theresia Hotel, located in the centre of Kolín, to evaluate customers' satisfaction with the provided services. Further it proposes new, missing services to customers and suggests improvement of existing services, which are not satisfactory at present.

The thesis is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part is focused on services, tourism, innovation, Customer Relationship Management and classification of accommodation. All segments are divided into sub-sections, each focusing on a special area.

The practical part is based on a directed interview with a senior executive and a questionnaire based survey carried out in the above mentioned hotel in the period from July to December 2014. Customers were asked to answer questions related to services provided by the hotel. Based on their replies issues and problems were revealed, which helped improve the provided services and the hotel as a whole.

One of the proposed innovations is a virtual tour placed on the hotel website. Its aim is to show to potential guests the hotel rooms and other spaces to make their decision easier. Another possible innovation of the website is the video presentation, which should present hotel services during a few minutes. Possibility to rent a bike or a scooter will be appreciated by people without chance to bring their own bikes to the hotel. At the reception should be placed information materials about region and souvenirs with hotel theme. It is also necessary to improve Facebook pages of the hotel, especially in terms of the upload several photos of employees and guests, regularly posting news concerning the hotel and creating bilingual profile in Czech and English. To help to improve guests' satisfaction it is necessary to eliminate shortcomings in rooms and bathrooms and provide new hotel services.

Key words: service, analysis of customer satisfaction, tourism, hotel, service innovation, analysis of services, questionnaire based survey, directed interview

7. Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] Bednářová, D., & Parmová, D. (2010). *Malé a střední podnikání*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.
- [2] Drobná, D., & Morávková, E. (2004). *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna.
- [3] Fořt, I. J. (20. 3 2015). Inovace služeb ve vybraném podniku. (A. Studničková, Tazatel)
- [4] Hall, C. M. (2008). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Harlow: Pearson Education.
- [5] Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- [6] Hladká, J. (1997). *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- [7] Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada.
- [8] Jakubíková, D. (2009). *Marketing v Cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- [9] Janečková, L., & Vašítková, M. (2000). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- [11] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.
- [12] Lehtinen, J. (2007). *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada.
- [13] Mikuláščík, M. (2010). *Tvořivost a inovace v práci manažera*. Praha: Grada.
- [14] Oriška, J. (1992). *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS.
- [15] Oriška, J., & Čech, J. (2004). *Kongresový cestovní ruch*. Praha: IDEA SERVIS.
- [16] Parmová, D. (2004). *Řízení služeb přednášky*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta.

- [17] Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.
- [18] Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada.
- [19] Valenta, F. (2001). *Inovace v manažerské praxi*. Praha: Velryba.
- [20] Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb-efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing.
- [21] Vosoba, P. (2004). *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. Praha: Grada Publishing.
- [22] Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.

Internetové zdroje

- [1] Burg Production. (2014) *Prezentační/ Reklamní spot*. Dostupné z <http://www.burgproduction.cz/s/prezentacni-reklamni-video>
- [2] Softwarový servis. (2011) *Co je to virtuální prohlídka*. Dostupné z <http://www.softwarovyservis.com/clanek/co-je-to-virtualni-prohlidka.html>
- [3] Hotel Theresia. (2011) *Ubytování*. Dostupné z <http://www.hoteltheresia.cz/ubytovani>
- [4] Hotel Theresia. (2011) *Restaurace*. Dostupné z <http://www.hoteltheresia.cz/restaurace>
- [5] Hotel Theresia. (2011) *Konference*. [online]. Dostupné z <http://www.hoteltheresia.cz/konference>
- [6] Hotel Theresia. (2011) *Další služby*. Dostupné z <http://www.hoteltheresia.cz/dalsi-sluzby>
- [7] Hotelstars. (2013) *Oficiální klasifikace v ČR*. Dostupné z <http://www.hotelstars.cz/oficialni-klasifikace-v-cr>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Klasifikace služeb	6
Tabulka 2: Druhy cestovního ruchu	11
Tabulka 3: Aktuální ceny ubytování v Hotelu Theresia	26
Tabulka 4: Aktuální ceny konferenčních místností Hotelu Theresia.....	26

Seznam grafů

Graf 1: Kde jste získali informace o hotelu?.....	28
Graf 2: Proč jste si vybrali právě tento hotel?.....	29
Graf 3: Za jakým účelem jste navštívili tento hotel?	30
Graf 4: Jak často využíváte ubytování v tomto hotelu?	31
Graf 5: Jak dlouhý je Váš pobyt v hotelu?.....	32
Graf 6: Jaký byl Váš první dojem z hotelu?.....	33
Graf 7: Jak na Vás zapůsobila vstupní hala (společné prostory)?.....	34
Graf 8: Jak jste spokojeni se službami recepce?	35
Graf 9: Jak jste spokojeni s personálem recepce?.....	36
Graf 10: Bylo vystavení účtu rychlé a ve správné výši?.....	37
Graf 11: Jak jste spokojeni s vybavením pokojů?.....	38
Graf 12: Jaký je Váš celkový dojem z pokoje?.....	39
Graf 13: Co byste uvítali navíc v pokoji? Co Vám zde chybělo?.....	40
Graf 14: Byli jste spokojeni s restaurací v hotelu?	41
Graf 15: Jste spokojeni s otevírací dobou restaurace?	42
Graf 16: Které služby v hotelu jste využili?	43
Graf 17: Které služby Vám zde chyběly? Které byste uvítali v nabídce?	44

Graf 18: Setkali jste se v hotelu s nějakou službou, která by potřebovala vylepšit?	45
Graf 19: Zdají se Vám ceny úměrné kvalitě poskytovaných služeb?	46
Graf 20: Doporučili byste tento hotel svým známým?	47
Graf 21: Do které věkové kategorie patříte?	48
Graf 22: Uveďte prosím Vaše nejvyšší dosažené vzdělání	49
Graf 23: Národnostní složení dotázaných hostů	50

Seznam obrázků

Obrázek 1: Struktura cestujících podle závěrů Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu (Ottawa, 1991)	12
Obrázek 2: Organizační struktura Hotelu Theresia	27

Seznam příloh

Příloha 1: Budova Hotelu Theresia	
Příloha 2: Ukázka virtuální prohlídky	
Příloha 3: Návrh prezentační video	
Příloha 4: Mapa rozmístění směrových tabulí v Kolíně	
Příloha 5: Současné směrové tabule	
Příloha 6: Návrhy na nové směrové tabule	
Příloha 7: Odkaz z webových stránek na www.facebook.com	
Příloha 8: Umístění nového baru v pokoji	
Příloha 9: Umístění fénu a zásuvky	
Příloha 10: Dotazník v českém jazyce	
Příloha 11: Dotazník v anglickém jazyce	

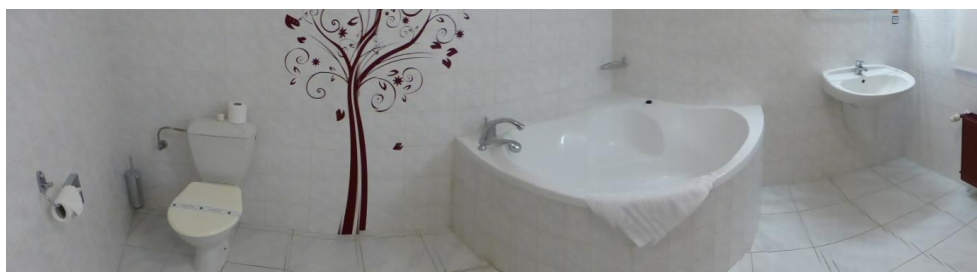
Přílohy

Příloha 1: Budova Hotelu Theresia



Zdroj: <http://www.hotel-theresia-kolin.eu/>

Příloha 2: Ukázka virtuální prohlídky





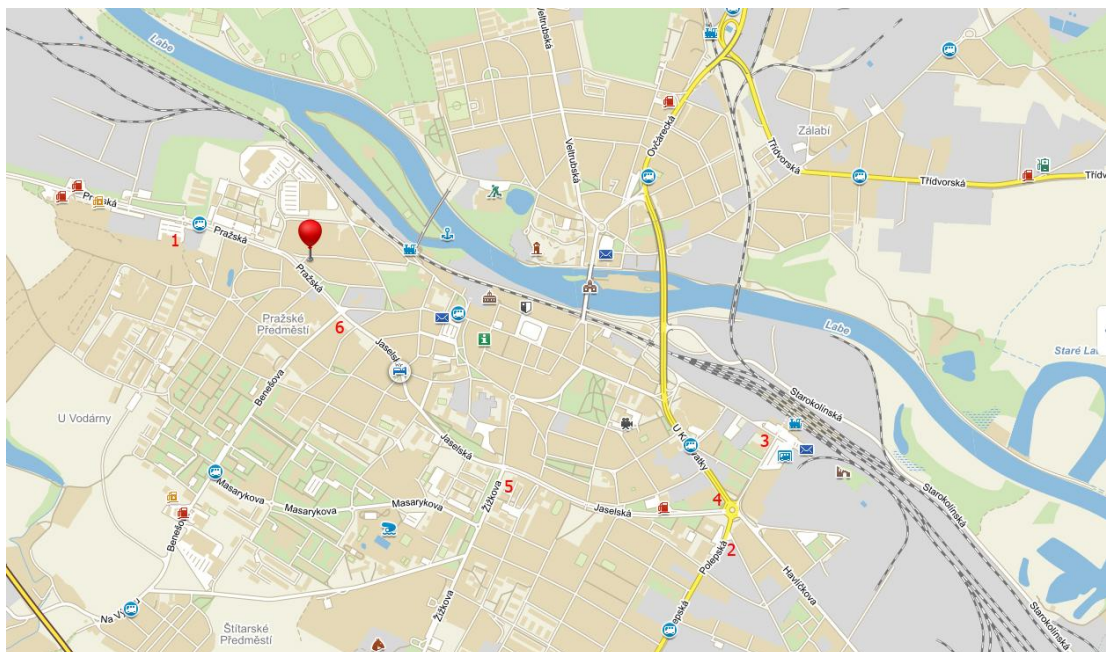
Zdroj: foto Mgr. Ondřej Polivka

Příloha 3: Návrh prezentační video



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 4: Mapa rozmístění směrových tabulí v Kolíně



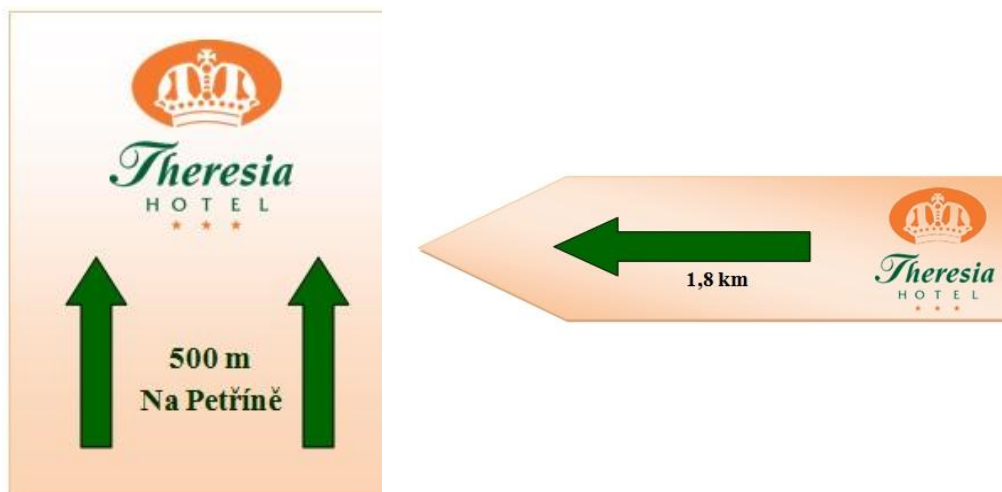
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 5: Současné směrové tabule



Zdroj: foto Mgr. Ondřej Polivka

Příloha 6: Návrhy na nové směrové tabule



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 7: Odkaz z webových stránek na www.facebook.com



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 8: Umístění nového baru v pokoji



Zdroj: foto Mgr. Ondřej Polivka

Příloha 9: Umístění fénu a zásuvky



Zdroj: foto Mgr. Ondřej Polivka

Příloha 10: Dotazník v českém jazyce

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Alžběta Studničková, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a obracím se na Vás s prosbou o vyplnění níže uvedeného dotazníku. Údaje z něj získané mi pomohou při zpracování mé bakalářské práce na téma „Inovace služeb ve vybraném hotelu“. Jejím cílem je získat informace o názorech na současné poskytované služby a předložit návrhy na jejich zlepšení či zavedení dalších služeb do nabídky hotelu.

Ujišťuji Vás, že tento dotazník je anonymní a získané informace nebudou nijak zneužity.

1. Kde jste získali informace o hotelu?

- a) Na internetových stránkách
- b) Doporučením přátel
- c) Z propagačních materiálů
- d) Doporučením cestovní kanceláře či turistického informačního centra
- e) Jinak, prosím uveďte jak.....

2. Proč jste si vybrali právě tento hotel?

- a) Spokojenost z minulé návštěvy
- b) Doporučení přátel
- c) Doporučení cestovní kanceláře či turistického informačního centra
- d) Internetové stránky
- e) Poloha hotelu
- f) Jiné

3. Za jakým účelem jste navštívili tento hotel?

- a) Pracovní jednání, konference, seminář
- b) Rekreace, rodinná dovolená
- c) Víkendový pobyt
- d) Volný čas (např. prohlídka města aj.)

e) Jiné

4. Jak často využíváte ubytování v tomto hotelu?

a) Jsem zde poprvé

d) Jednou ročně

b) Jednou týdně

e) Několikrát za rok

c) Jednou měsíčně

5. Jak dlouhý je Váš pobyt v hotelu?

a) 1-2 noci

c) 5-6 nocí

b) 3-4 noci

d) více

6. Jaký byl Váš první dojem z hotelu?

a) Výborný

d) Uspokojující

b) Velmi dobrý

e) Neuspokojující

c) Dobrý

7. Jak na Vás zapůsobila vstupní hala (společné prostory)?

a) Výborně

d) Spíše nepříjemně

b) Příjemně

e) Nepříjemně

c) Průměrně

8. Prosím ohodnoťte, jak jste spokojeni se službami recepcie pomocí školního známkování od 1 (nejlepší) po 5 (nejhorší).

1 2 3 4 5

9. Prosím ohodnoťte, jak jste spokojeni s personálem recepcie pomocí školního známkování od 1 (nejlepší) po 5 (nejhorší).

1 2 3 4 5

10. Bylo vystavení účtu rychlé a ve správné výši?

ANO

NE

11. Jak jste spokojeni s vybavením pokojů?

Nespokojeni

Spokojeni

1 2 3 4 5

12. Jaký je Váš celkový dojem z pokoje?

Nespokojeni

Spokojeni

1

2

3

4

5

13. Co byste uvítali navíc v pokoji? Co Vám zde chybělo?

.....

14. Byli jste spokojeni s restaurací v hotelu?

a) ano

c) spíše ne

b) spíše ano

d) ne

15. Jste spokojeni s otevírací dobou restaurace? (Denně 7.00 – 22.00)

a) ano

c) spíše ne

b) spíše ano

d) ne

16. Které služby v hotelu jste využili? (např. ubytování, parkování,...)

.....

17. Které služby Vám zde chyběly? Které byste uvítali v nabídce?

.....

18. Setkali jste se v hotelu s nějakou službou, která by potřebovala vylepšit? Popřípadě jak?

.....

19. Zdají se Vám ceny úměrné kvalitě poskytovaných služeb?

ANO

NE

20. Doporučili byste tento hotel svým známým?

ANO

NE

21. Vaše pohlaví

a) žena

b) muž

22. Do které věkové kategorie patříte?

- | | |
|--------------|--------------|
| a) 20 a méně | d) 41 až 50 |
| b) 21 až 30 | e) 51 až 60 |
| c) 31 až 40 | d) 60 a více |

23. Uveďte prosím Vaše nejvýše dosažené vzdělání.

- a) základní
- b) středoškolské bez maturity
- c) středoškolské s maturitou
- d) vysokoškolské bakalářské
- e) vysokoškolské úplné
- g) jiné než výše uvedené, prosím uveďte.....

24. V jakém kraji bydlíte?

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| a) Hlavní město Praha | h) Královehradecký kraj |
| b) Středočeský kraj | ch) Pardubický kraj |
| c) Jihočeský kraj | i) Kraj Vysočina |
| d) Plzeňský kraj | j) Jihomoravský kraj |
| e) Karlovarský kraj | k) Olomoucký kraj |
| f) Ústecký kraj | l) Moravskoslezský kraj |
| g) Liberecký kraj | m) Zlínský kraj |

Děkuji za vyplnění.

Příloha 11: Dotazník v anglickém jazyce

Dear Sir or Madam,

my name is Alžběta Studničková and I study at the Faculty of Economics University of South Bohemia in České Budějovice. I ask you for filling out this questionnaire. Data from this questionnaire will help me in processing my thesis „Service innovation in selected hotel“. Its aim is to gain information about opinions concerning current services and to submit proposals for their improvement or the introduction of additional services.

I assure you that this questionnaire is anonymous and the information will not be disused.

1. How did you get know about this hotel?

- a) On the webside
- b) Recommendation of friends
- c) From promotional materials
- d) Recommendation of travel agencies or tourist information centre
- e) Otherways, please specify.....

2. Why did you choose this hotel?

- a) Satisfaction from your last visit
- b) Recommendation of friends
- c) Recommendation of travel agencies or tourist information centre
- d) Website
- e) Hotel location
- f) Other reasons

3. Why do you visit this hotel?

- a) Business meetings, conferences, seminars
- b) Recreation, family holidays
- c) Weekendbreak
- d) Free time (for example, city tour,...)
- e) Other reasons

4. How often do you use this hotel?

- a) I am here for the first time.
- b) Once a week
- c) Once a month
- d) Once a year
- e) Several times per year

5. How long is your stay in the hotel?

- a) 1 – 2 nights
b) 3 – 4 nights
c) 5 – 6 nights
d) More

6. What was your first impression of the hotel?

- a) Excellent
b) Very good
c) Good
d) Satisfying
e) Unsatisfying

7. How do you find entry hall (common areas)?

- a) Excellent
b) Pleasantly
c) Normal
d) Rather unpleasantly
e) Unpleasantly

8. Please rate how are you satisfied with the services of reception using the school marking from 1 (best) to 5 (worst).

1 2 3 4 5

9. Please rate how are you satisfied with reception staff using the school marking from 1 (best) to 5 (worst).

1 2 3 4 5

10. Have you received the proper bill quickly?

YES NO

11. How are you satisfied with the facilities of the room?

Unsatisfied Satisfied
1 2 3 4 5

12. What is your over all impression of the room?

Unsatisfied Satisfied
1 2 3 4 5

13. What kind of facilities would you welcome in your room in addition?

.....

14. Have you been satisfied with the restaurant in the hotel?

- a) Yes
b) Rather yes
c) Rather no
d) No

15. Are you satisfied with the opening hours of the restaurant? (Daily 7:00 – 22:00)

- a) Yes
- b) Rather yes
- c) Rather no
- d) No

16. **Which hotel services did you use?** (For example, accommodation, parking,...)

.....

17. **Which hotel services have you missed? Which additional hotel services would you welcome?**

.....

18. **Have you come across particular kind of hotel services that should be proved? If so, how?**

.....

19. **Do you find the hotel prices adequate to the quality of provided services?**

YES NO

20. **Would you recommend this hotel to your friends?**

YES NO

21. **What is your gender?**

- a) Female
- b) Male

22. **To which age group belong?**

- a) 20 orless
- b) 21 – 30
- c) 31 – 40
- d) 41 – 50
- e) 51 – 60
- f) 61 and more

23. **What is your highest level of education?**

- a) Elementary
- b) Secondary without leaving exam
- c) Secondary with leaving exam
- d) Bachelor´s degree
- e) Master´s degree
- f) Other that above mentioned, please specify

24. **Where are you from? (Country)**

.....

Thank you for your help and for filling out this questionnaire!