



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Možnosti rozvoje stávajícího produktu podniku EA Hotelový resort S.E.N.

Vypracovala: Petra Babková

Vedoucí práce: Ing. Roman Švec, Ph.D.

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: **Petra BABKOVÁ**
Osobní číslo: **E12382**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Možnosti rozvoje stávajícího produktu podniku EA Hotelový resort S.E.N.**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Průzkum současné nabídky produktu podniku EA Hotelový resort SEN, komparace s produkty ostatních ubytovacích zařízení ve vymezené oblasti. Doporučení možností dalšího rozvoje produktu zkoumaného zařízení na základě průzkumů aktuálních trendů, zákaznických potřeb, vyjádření managementu podniku a dalších zainteresovaných organizací.

Metodický postup:

1. Hlubkový přehled řešené problematiky na základě studia dostupné odborné literatury.
2. Specifikace objektu a subjektu zkoumání, cíle a metod řešení.
3. Analýza současného stupně rozvoje ubytovacích zařízení ve zkoumané oblasti.
4. Analýza služeb poskytovaných zkoumaným zařízením.
5. Syntéza výsledků a návrh na inovace stávajících a vytvoření nových produktů zkoumaného ubytovacího zařízení.

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled řešené problematiky. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Beránek, J. (2004). *Provozujeme pohostinství a ubytování.* Praha: MAG Consulting.

Beránek, J. & Kotek, P. (2003). *Řízení hotelového provozu.* 3. vyd. Praha: Grada Publishing.

Gúčík, M. a kol. (2006). *Cestovní ruch, hotelierstvo, pohostinstvo. Výkladový slovník.* Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.

Horner, S. & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb.* Praha: Grada Publishing.

Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy.* 2. upravené vyd. Praha: Fortuna.

Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu.* 1. vyd. Praha: Idea servis.

Smetana, F. & Krátká, E. (2009). *Podnikání v hotelnictví a gastronomii.* Praha: Fortuna.

Veblen, T. (2005). *The Theory of Business Enterprise.* New York: Cosimo.

Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies.* New York: Wiley.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Roman ŠVEC, Ph.D.

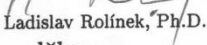
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce:

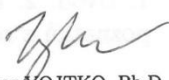
10. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

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


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. února 2014

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma Možnosti rozvoje stávajícího produktu podniku EA Hotelový resort S.E.N. 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 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.

V Českých Budějovicích dne

.....

Petra Babková

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto chtěla poděkovat všem, kteří mi pomohli při vypracování této bakalářské práce. Velké poděkování patří hlavně vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Romanu Švecovi, Ph.D. za jeho cenné rady, připomínky, odborné konzultace, ochotu a trpělivost. Také děkuji zaměstnancům ubytovacího zařízení EA hotelový resort SEN za poskytnutí potřebných informací. A samozřejmě také děkuji své rodině za velkou podporu po celou dobu mého studia.

Petra Babková

Obsah

1	Úvod.....	4
2	Přehled řešené problematiky	5
2.1	Cestovní ruch	5
2.1.1	Trh cestovního ruchu.....	5
2.1.2	Subjekt a objekt cestovního ruchu.....	6
2.1.3	Cestovní ruch z ekonomického pohledu.....	6
2.2	Podnik	7
2.2.1	Podniky cestovního ruchu	7
2.3	Podnikatel	8
2.4	Podnikání	9
2.5	Produkt.....	10
2.6	Služby	12
2.7	Ubytovací zařízení, hotel	14
2.7.1	Třídy a kategorie ubytovacích zařízení	14
2.7.2	Produkt v hotelu, inovace	16
2.8	Ubytovací úsek	17
2.8.1	Front office	17
2.8.2	Housekeeping	18
2.8.3	Vybavení hotelového pokoje.....	19
2.8.4	Trendy ve vybavení v hotelu	20
2.8.5	Úklid hotelových pokojů	21
2.9	Stravovací úsek.....	22
2.9.1	Restaurace.....	23

2.9.2	Bary	24
2.10	Wellness a fitness služby	24
2.11	Event	25
3	Metodika práce	27
4	Zkoumaná oblast	29
4.1	Vymezení a charakteristika zkoumané oblasti.....	29
4.1.1	Senohraby	29
4.1.2	Mikroregion Ladův kraj	29
4.2	Zkoumané ubytovací zařízení	31
4.2.1	Ubytovací služby	31
4.2.2	Stravovací služby.....	32
4.2.3	Sportovně - relaxační centrum.....	32
4.2.4	Doplňkové služby	33
4.2.5	Prodej produktu	33
4.3	Konkurenční zařízení	33
5	Řešení, Výsledky, Diskuze	35
5.1	Dotazníkové šetření	35
5.2	Řízený rozhovor.....	46
5.3	Syntéza získaných údajů	48
5.4	Návrhy a řešení	50
5.4.1	Hudební retro večer	50
5.4.2	Lehátka k vnitřnímu i venkovnímu bazénu	54
5.4.3	Pronájem prostor pro služby kadeřnice, kosmetičky, či pedikérky... 56	
6	Závěr	57
I.	Summary	59

II. Seznam použitých zdrojů	61
-----------------------------------	----

1 Úvod

Ubytovací služby jsou nedílnou součástí hotelového průmyslu cestovního ruchu. Hosté, kteří přijíždějí do ubytovacího zařízení z jakéhokoliv motivu, vždy očekávají určité soukromí, pohodlí, profesionalitu, tedy určitou úroveň služeb. Tato bakalářská práce je zaměřena na zanalyzování kvality nabízených produktů ve vybraném hotelu a na další možnosti jejich rozvoje. Kvalita poskytovaných služeb je velice důležitá, jelikož je nejpodstatnějším faktorem pro zajištění spokojenosti hostů v hotelu. Spokojený host se tak do ubytovacího zařízení rád vrátí a rozšíří také pozitivní povědomí o konkrétním hotelu a službách, které poskytuje. Naopak, pokud je kvalita poskytovaných služeb nedostačující, může to mít za následek odrazení stávajících, či potencionálních hostů, a proto je nutné produkt inovovat, rozšiřovat z hlediska nejen aktuálních trendů, ale také se zaměřit na přání samotných hostů. Tato přání se mohou týkat i specifického produktu cestovního ruchu např. uskutečnění originální společenské akce, označované jako event, která poskytne hostům nevšední zážitek. Dále by měl hotel co nejvíce využívat svůj potenciál a to jak z pohledu svého umístění v regionu tak i z pohledu své jedinečnosti. Cílem práce bude zjistit spokojenost hostů s poskytovanými službami a navrhnout možnosti rozvoje stávajícího produktu v EA hotelový resort SEN v Senohrabech. Na začátku je nutné uvést, že ubytovací zařízení během psaní této práce změnilo zkratku z S.E.N. na SEN. Aby se čtenář mohl lépe zorientovat, je zde uveden náznak struktury této práce. Počáteční fáze bude zaměřena na studium odborné literatury a internetových zdrojů. Nastudované informace budou následně využity pro sepsání literárního přehledu. Dále bude uvedena metodika práce. Praktická část bude zpracována za pomoci primárních a sekundárních zdrojů informací. Pomocí sekundárních zdrojů bude zpracována kapitola o zkoumané oblasti, a nadále se tato práce bude věnovat primárním zdrojům získaných z dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru. Veškeré získané informace budou propojeny a následně použity pro vytvoření několika návrhů na inovaci, či rozšíření stávajícího produktu, které hotel poskytuje, a k potvrzení či vyvrácení pracovních hypotéz. Pracovní hypotézy jsou:

H.1: odpočinek je z více jak 50 % důvodem návštěvy tohoto UZ.

H.2: více jak 50 % hostů se o tomto UZ dozvídá nejvíce z internetu.

H.3: celková kvalita služeb sportovně relaxačního centra v tomto UZ je na výborné úrovni (hodnoceno známkou 1).

Na konci práce bude uveden závěr a seznam použité literatury.

2 Přehled řešené problematiky

V této kapitole jsou uvedeny myšlenkově oddělené části, které slouží pro lepší přehlednost a pochopení tématu bakalářské práce.

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je definován jako činnost lidí v místech, která jsou vzdálená od míst jejich trvalého bydliště, za různými účely, např. využití volného času, kromě stěhování a běžné denní práce (Jakubíková, 2009). Čertík (2001) ovšem uvádí jinou definici, která definici předcházející doplňuje, že se jedná o dobu kratší než jeden ucelený rok.

Na cestovní ruch se dá nahlížet jako na specifický trh. Jak uvedl Freyer (2009), trh je konkrétní prostor, kde se setkává nabízející a prodávající s cílem prodeje či nákupu statků, ale jde i o abstraktní prostor, kde se shromažďují všechny důležité informace o nabídce a poptávce. Jiná definice rozumí trhem prostor, kde dochází ke střetu nabídky s poptávkou, vytváří se ceny služeb a zboží (Porvichová, 2002). Trh může být definován také jako určitý obraz vztahů mezi prodávajícím (producentem) a kupujícím (konzumentem) (Palatková & Zichová, 2014).

2.1.1 Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je vymezen jako individuální trh, který tak jako trh veškerých výrobků a služeb (agregátní trh) je tvořen nabídkou a poptávkou. Trh cestovního ruchu je interpretován ve trojím významu:

- 1) jedná se o **nástroj hospodaření**, protože na trhu funguje spolupráce mezi poskytovateli služeb, výrobcí zboží se spotřebiteli, založeném na decentralizovaném systému cenových znamení
- 2) je to **ekonomický mechanismus** subjektů prodávajících a kupujících výsledkem cestovního ruchu
- 3) hovoříme o **světovém uspořádání** hospodářských vztahů, ve kterých probíhá postup přeměny produktu cestovního ruchu na oběživo a zpět (Beránek & kol., 2013a).

Společně působící instituce skládají trh cestovního ruchu, jde o: dopravní společnosti, cestovní agentury (prodejce zájezdů) a touroperátory (cestovní kanceláře), stravo-

vací zařízení, ubytovací zařízení, parky nabízející zábavu a subjekty poskytující návštěvnické atraktivitu (Hesková & kol., 2011). Dále autoři říkají, že pro cestovní ruch je typický zřetelný převis nabídky nad poptávkou. Tento trh je dynamicky se měnící. Je příznačný svojí sezonností – letní, zimní sezona, předsezona, posezona, mimosezona. Palatková se Zichovou (2014) tento pojem nazývají jako sezonní aspekt, který zahrnuje i délku pobytů. Ty mohou být jednodenní, dlouhodobé či krátkodobé. Dále uvedly prostorový aspekt, věcný aspekt, personální aspekt a tržní formy.

2.1.2 Subjekt a objekt cestovního ruchu

Pro správné pochopení trhu je nutné detailně definovat tržní subjekt i objekt v cestovním ruchu. Dle Palatkové se Zichovou (2014) subjekty v cestovním ruchu vstupují na trh s různými ekonomickými zájmy. Jsou nositeli nabídky a poptávky. Jejich hlavním záměrem je maximalizace zisku z objemu výroby zaměřené na účastníky cestovního ruchu. Petrů (1999) doplňuje, že jsou nejdůležitější složkou organizačního systému cestovního ruchu. Za subjekt se označují domácnosti, návštěvníci, kteří přicházejí na trh s úmyslem uspokojení potřeb a maximalizováním užitku. A v neposlední řadě je to stát, veřejná správa, která má na trhu určité postavení, jeho cílem je hlavně ovlivnit trh, zbavit se negativních dopadů tržního vlivu a podnítit pozitivní vliv (Palatková & Zichová, 2014).

Objektem v cestovním ruchu je možné označit nehmotné a hmotné statky. Mezi nehmotné statky zařazujeme služby jako prvořadý předmět směny na trhu cestovního ruchu. A hmotné statky, tedy zboží, které slouží jako doplňující předmět směny mají ve sféře mezinárodního cestovního ruchu velmi významnou roli (Palatková & Zichová, 2014). S dělením subjektu a objektu plně souhlasí i Beránek & kol., (2013a).

2.1.3 Cestovní ruch z ekonomického pohledu

Na celou oblast cestovního ruchu se dá nahlížet ze dvou pohledů, z pohledu makroekonomického a mikroekonomického. Makroekonomický pohled uvádím pouze stručně, protože není předmětem této práce. Podle Beránka s Kotkem (2007) jsou makroekonomické ukazatele ovlivňovány cestovním ruchem. Jeho rozvoj působí na životní úroveň, životní prostředí, formuje sociální prostředí a společnost, ale také zajišťuje nové podnikatelské příležitosti a pracovní místa. Morley (1992) uvádí, že mikroekonomický pohled se týká hlavně podniků, které působí na trhu cestovního ruchu, který byl zmíněn

v oddíle 2.1.1. Jelikož je tento pohled chápání cestovního ruchu pro tuto práci důležitý, bude následně rozveden.

2.2 Podnik

Nejobecněji se jedná o subjekt, ve kterém se přeměňují vstupy, tedy zdroje, na výstupy, tedy statky a jehož základní podstatou je vykonávání hospodářské činnosti (Veber & Srpová, 2012). Za zdroje se považují výrobní činitelé, kteří produkují bohatství společnosti. Mezi tyto zdroje patří:

- přírodní zdroje jako je půda, nerostné bohatství,
- práce a pracovní síla. Práci označujeme fyzickou a duševní energii člověka, jeho sílu, návyky dovednosti,
- kapitál, do kterého lze zařadit materiál, dopravní prostředky, stroje, finanční kapitál, technologie, které jsou výsledkem lidské práce a nazýváme je ostatními hmotnými činiteli. Statky hmotné nebo nehmotné jsou výsledkem výroby. Mezi hmotné řadíme výrobek, nehmotná je služba. A právě výrobek či službu, která je stanovena k prodeji na trhu, označujeme jako zboží (Porvichová, 2002).

Podniky lze členit dle různých hledisek, např. dle výkonů (podniky energetické, těžební, zpracovatelské, dopravní, zemědělské, poskytující služby), dle vlastnictví a právní formy podnikání (soukromé, státní podniky, obchodní společnosti, družstva) (Porvichová, 2002). Dále dle velikosti, která je určena počtem personálu. Veber se Srpovou (2012) podniky dělí na mikropodniky, které mají 1 – 9 zaměstnanců, malé mají maximálně 250 pracovníků a tam, kde je více pracovníků, tak ty označují za velké podniky. Existují i rodinné podniky, vykonávající hlavně řemeslné či jiné činnosti. Porvichová (2002) rozdělila podniky na malé s 25 zaměstnanci, střední do 500 zaměstnanců a velké nad 500 zaměstnanců.

2.2.1 Podniky cestovního ruchu

Produkty v oblasti cestování poskytuje skupina podniků cestovního ruchu. Význam těchto podniků pro rozvoj celého systému cestovního ruchu je obrovský, neboť tvoří materiální předpoklady cestovního ruchu, jejichž materiálně - technickou základnou je soustava podniků cestovního ruchu. Tuto základnu tvoří jak fyzické, tak právnické osoby různorodých druhů obchodních společností (Petrů, 1999). Hesková & kol.,(2011)

uvádí, že podniky cestovního ruchu různorodých velikostí, od globálních společností po malé podnikatelské organizace lokálního významu, jsou součástí již zmiňovaného trhu cestovního ruchu.

Podniky cestovního ruchu jsou hlavně:

- hotely a podobná ubytovací zařízení vč. lázeňských zařízení,
- restaurace a podobná stravovací zařízení,
- podniky, které zprostředkovávají cestovní služby – cestovní kanceláře a agentury,
- dopravní zařízení,
- podniky, které provozují sportovně – rekreační ústavy,
- podniky, které vyrábějí či prodávají turistické zboží,
- podniky, které poskytují zvláštní služby – překladatelské, průvodcovské, aj.,
- podniky, které působí v propagaci a reklamě (Francová, 2003).

Palatková se Zichovou (2014) dále podrobněji člení dopravu na:

- individuální osobní přepravu,
- individuální železniční přepravu,
- individuální leteckou přepravu,
- individuální lodní přepravu,
- doplňkové služby individuální přepravy,

a přidávají i kulturní služby, pronájem dopravního zařízení, sportovní a jiné rekreační služby cestovního ruchu.

Mimo těchto subjektů se účastní na cestovním ruchu i ostatní subjekty. Ty provádí svou činnost v rámci dodavatelsko – odběratelských vztahů se subjekty již zmíněnými např. potravinářství, stavebnictví či nábytkářský průmysl (Hesková & kol., 2011).

2.3 Podnikatel

Podniky cestovního ruchu vlastní ve většině případů podnikatelé. Dle Vebra a Srpové (2012) pojem podnikatel pochází z francouzského jazyka a ve středověku znamenal prostředník či zprostředkovatel. Podnikatel se v té době účastnil zprostředkování obchodů a v pozdější době k těmto aktivitám přibýlo zprostředkování dodávek pro vládu. Podle § 420 Občanského zákoníku se jedná o fyzickou nebo právnickou osobu vy-

konávající samostatně, na vlastní odpovědnost a účet, výdělečnou činnost živnostenským nebo jiným oprávněním (Svobodová, 2013). Podnikatel je osoba, která provádí podnikatelské jednání s nebezpečím rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu. Vkládá do podnikání svůj čas, prostředky, jméno, snahu a nese odpovědnost a zároveň i riziko, jehož cílem je získat finanční i osobní uspokojení. Je schopná shromažďovat a využívat dostupné zdroje, prostředky k dosažení stanovených cílů, rozeznat příležitosti a podrobit se tak možným rizikům. Tato osoba by dále měla rozumět předmětu podnikání, být dobrá v organizaci, nalézání dalších příležitostí, stanovování nových dosažitelných cílů pro podnik. Musí zajistit finanční prostředky nutné k podnikání. Být vytrvalá, mít zdravou dávku sebedůvěry, ochotná učit se nové věci a poučit se ze svých chyb, využívat zkušenosti ke své další práci, a v neposlední řadě i jednat s různými typy lidí (Veber & Srpová, 2012). Zemánek s Lacinou (2011) uvádí, že podnikatel, který chce na trhu uvést něco nového, musí ovládat sbírání a vyhodnocování správných informací, které se nachází na celém trhu a na jejichž principu se odvíjí úspěch celého plánu. A navíc by měl být na správném místě, se správným produktem a v pravý čas.

2.4 Podnikání

Činností podnikatele je podnikání, které je dle Živnostenského zákona č. 455/1991 Sb. soustavnou činností provozovanou samostatně, na svoje jméno, vlastní odpovědnost, s úmyslem dosažení zisku a podmínek stanovených Živnostenským zákonem (Svobodová, 2013). Veber a Srpová (2012) uvádí, že živnost je propojena s podnikatelským fungováním menšího rozsahu, která je provozována rovnou živnostníkem, anebo s pomocí jeho rodinných příslušníků, s hlavním úmyslem zaopatřit sebe a rodinu. Hlavním motivem podnikání je úsilí o dosažení zisku. Ziskem rozumíme situaci, kdy výnosy převyšují náklady. Zisku podnik dosáhne poskytováním svého produktu, který uspokojuje potřeby zákazníků. Potřeba je situace, kdy spotřebitel pocítuje nedostatek. Je to rozdíl mezi stavem, ve kterém se spotřebitel aktuálně nachází, a stavem pro něj dokonalým nebo žádaným (Jakubíková, 2009).

Kotler a Armstrong (2001) rozlišují pět druhů potřeb:

- deklarované potřeby, kdy zákaznickovým přáním není příliš drahá dovolená v zahraničí,

- reálné potřeby, kdy zákaznickým přáním je dovolená, která naplní jeho očekávání, relaxaci, aktivní odpočinek, nevšední zážitek, aj.,
- nevyčtené potřeby, kdy zákazník očekává velmi dobré služby od cestovní kanceláře, od stravovacích zařízení dobré jídlo, kvalitní a rychlou obsluhu, příjemnou atmosféru, aj.,
- potřeby potěšení, kdy zákazník při koupi dovolené obdrží zdarma malou pozornost, např. welcome drink, čepici, klíčenku aj. předměty s logem,
- utajené potřeby, kdy zákaznickým přáním je, aby ho přátelé brali jako člověka, který si může dovolit pořídit si exkluzivní dovolenou.

Podnikatel se tyto potřeby snaží uspokojit svými produkty, které mohou tvořit výrobky nebo služby nabízené na trhu (Synek & kol., 1999).

2.5 Produkt

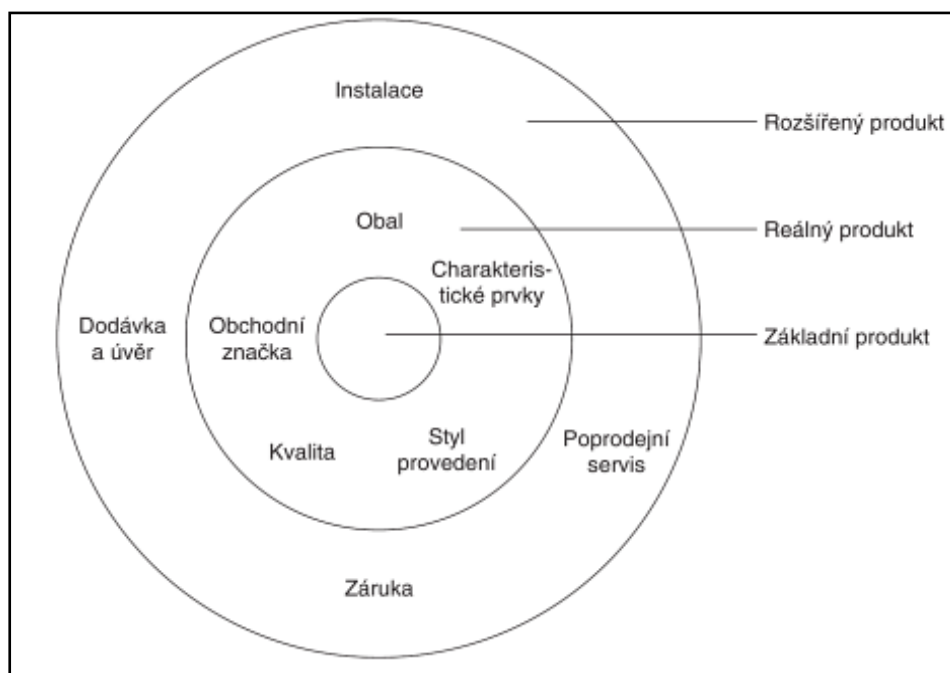
Produkty nabízí podniky, které byly definovány v subkapitole 2.2 a oddíle 2.2.1 a nabízí je na již zmíněném trhu cestovního ruchu (2.1.1).

Kotler & Keller, str. 27 (2013) definují produkt takto: „Produkt je cokoli, co lze nabídnout na trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“. Existují tři roviny produktu, které se snaží vyložit skutečnost, že zákazník nenakupuje jenom produkt, ale s ním i užité hodnoty. Je nutné při plánování produktu přemýšlet ve třech úrovních. Za ně lze označit obchodní značku, prvky služeb a poprodejní servis (Horner & Swarbrooke, 2003). **Jádro produktu**, též uváděný jako základní či všeobecný produkt, znamená pro návštěvníka uspokojení jeho potřeb a představuje pro něho přínos, ale zároveň užitek, který je hlavním účelem koupě produktu¹. Pro účastníka není hlavní produkt z hlediska primárního, ale důležité je hledisko emocionální a sociální, které právě rozvíjí sekundární nabídku (Palatková & Zichová, 2014). **Očekávaný produkt** (vlastní produkt) vyplývá z očekávání hostů, skutečně se s ním setkají. Výrobce služeb má tímto produktem jasně danou odlišnost od konkurence, např. prostředí, pohostinnost, atmosféra, kvalita, značka, aj. (Hesková & kol., 2011). **Rozšířený produkt** je poslední úrovní. Pro zákazníka znamená něco navíc, co neměl

¹ Může mít např. nezajímavý život, proto se mu snažíme nabídnout adrenalin, nebo je jeho život příliš hektický, v tom případě je pro něj ideální oddech. Dále může být osamělý, naše nabídka bude obsahovat sociální kontakty, atd. (Palatková & Zichová, 2014).

objednáno, co neočekával a co nezaplátil. Uvádí se welcome drink, ovoce či květiny na pokoji (Palatková & Zichová, 2014). Jsou to potřeby potěšení pro zákazníka, zmiňované již v subkapitole 2.4. Hesková & kol., (2011) ještě doplňuje blahopřání k svátku, narozeninám, k Novému roku, poskytnutí slevy stálému hostovi. Palatková se Zichovou (2014) říkají, že právě v poslední úrovni se děje konkurenční boj v oblasti produktu a jeho diferenciaci. Je tedy nutné poznat zákaznickovy potřeby (jádro), které by měly být uspokojeny produktem, stanovit vlastní, očekávaný produkt a snažit se nalézt možnosti jeho následujícího rozšíření, ale za takovou cenu, kterou by zákazníci byli ochotni přijmout (Hesková & kol., 2011).

Obrázek 1: Tři úrovně produktu



Zdroj: Horner & Swarbrooke (2003, str. 156)

Produkt cestovního ruchu

Za produkt cestovního ruchu se uvádí **výrobek, služba** či její soubor. Ten uspokojuje potřeby účastníků cestovního ruchu. Nejužívanějším produktem cestovního ruchu je produkt cestovních kanceláří. Tento produkt nazýváme zájezd. Zájezd má předem danou sestavu služeb cestovního ruchu nabízenou za celkovou cenu. Soubor služeb, které jsou součástí produktu, nabízí cílové místo a podniky cestovního ruchu. **Volný statek**, tedy přírodní dílo, je také možné označit za produkt. Poskytuje se všem zdarma a v uspokojivé míře. Jde např. o mořské klima, déšť, mořskou vodu. Účastník má své potřeby, které musí brát cestovní kancelář v úvahu při vytváření produktu cestovního

ruchu. Je to právě návštěvník, který má svou činností vliv na podniky cestovního ruchu, které poskytují ubytovací, stravovací, kulturní, zábavní, dopravní, sportovní, tlumočnické, aj. služby. A zároveň je v roli spotřebitele těchto služeb v místě, kde se poskytují (Beránek & kol., 2013a). Hesková & kol., (2011) značí za produkt cestovního ruchu stejně jako Beránek (2013a) vše, co uspokojuje potřeby návštěvníků a zároveň vytvoří komplexní soubor zážitků. Tímto souborem jsou hlavně služby primární nabídky, tedy ty, které tvoří a nabízí cílové místo. A potom sekundární nabídka, která je tvořena podniky a organizacemi cestovního ruchu. Služby jsou označovány za ekonomický statek. Jsou nehmotné a výsledkem lidské práce či strojů. **Zbožím** je výrobek, stanovený k prodeji koncovému spotřebiteli na trhu nebo dalšímu producentovi, který ho v podobě polotovaru použije v jiném výrobním procesu.

Na trhu cestovního ruchu jsou to např. kartografické produkty, za které považujeme automapy, turistické mapy, autoatlasy aj., upomínkové předměty, suvenýry. **Veřejný statek** a jeho spotřeba jedním člověkem nesnižuje dostupnost komukoli jinému. Je to nerelevantní spotřeba. Hesková & kol., (2011) uvádí stejné příklady jako Beránek & kol., (2013a) a ještě doplňuje, že jde o náměstí, parky, chodníky, tedy prostranství ve městech; lidmi vytvořené atraktivitu cestovního ruchu – zámecké zahrady, lidové slavnosti.

Produktem podniků cestovního ruchu je nejčastěji komplex služeb (Orieška, 2010) s určitým podílem hmotného zboží.

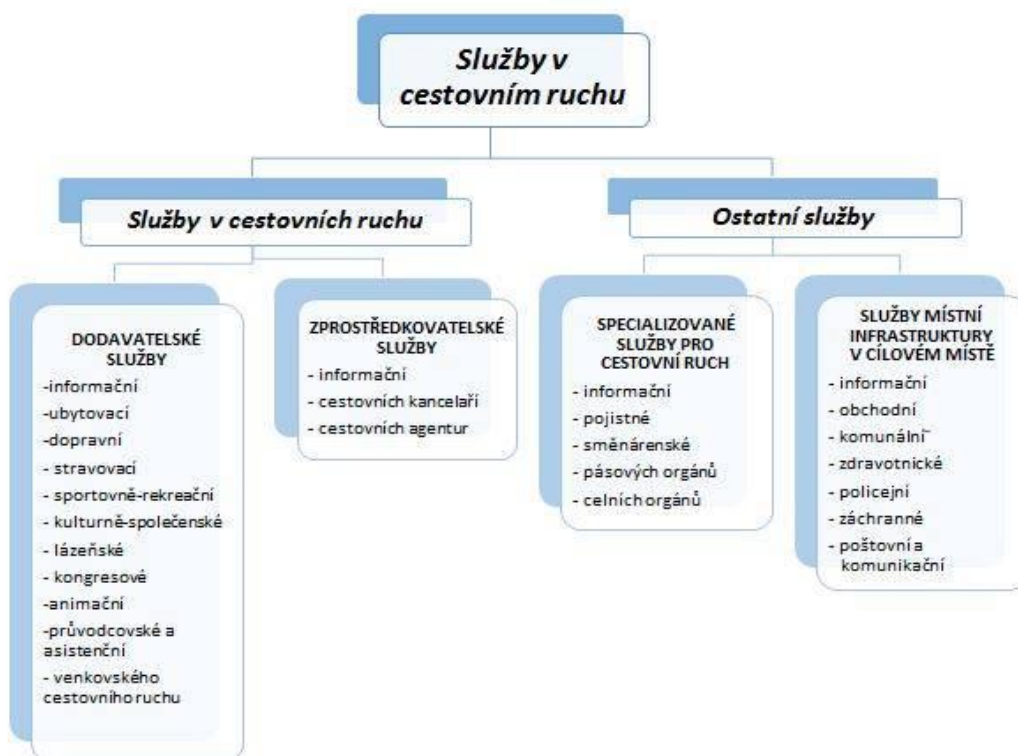
2.6 Služby

Dle mnohých autorů, např. Čertíka (2000) i Heskové & kol., (2011) jsou služby nejdůležitější součástí již zmiňovaného produktu cestovního ruchu (2.5.1). Jsou to činnosti, z jejichž výsledku plyne užitečný efekt, který může být individuální, anebo společenský. Oriška (2010) považuje za služby cestovního ruchu ty, které hlavně nebo z části uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu. Tyto služby produkují již zmíněné podniky CR. Jsou to služby výrobců a zprostředkovatelů. Ostatní služby se dají charakterizovat tak, že jejich produkci zčásti spotřebovávají účastníci cestovního ruchu, ale v první řadě jsou určeny k uspokojování potřeb místního obyvatelstva. Jejich smysl v cestovním ruchu, kdy se realizuje pobyt mimo místo trvalého bydliště, roste. Účastník musí uspokojit každodenní životní potřeby, jako je potřeba bydlení, hygieny, jídla, ale touží uspokojit i potřeby podmíněné zábavními aktivitami, např. plavání, lyžování, tenis. Velmi důležitá je jejich komplementarita, spotřeba jedné služby způsobí spotřebu

další (Hladká, 1997). Jak uvádí Oriška (2010), zákazník touží po kombinaci služeb, jako jsou soubory, řetězy a balíčky. Má například zájem přepravit se do rekreačního prostoru, využije proto dopravní služby. V místě rekreačního prostoru se bude chtít ubytovat, využije ubytovací služby, a na ně navazuje potřeba se najíst, tedy využít stravovací služby. **Komplementarita a komplexnost** je důležitou vlastností služeb cestovního ruchu. Na negativní hodnocení celého produktu může mít vliv právě jen jedna špatně poskytnutá služba. Možnost vzájemného nahrazení jedné služby druhou se nazývá **substituce**. Jejimi hlavními důvody jsou změny nabídky, změny cen a priority účastníka cestovního ruchu. Služby produkují podniky cestovního ruchu, ale i subjekty veřejného a soukromého sektoru. Mají své dané znaky. **Obecné znaky** služeb se promítají nejen na služby v cestovním ruchu. Sem je možné zařadit pomíjivost služeb, vysokou spotřebu lidské práce při poskytování služeb, nemateriální povahu. **Speciální znaky** se vztahují pouze na služby v cestovním ruchu. Mezi ně se uvádí nezbytné poskytování informací o službách a jejich kvalitě, zprostředkování služeb, sezónnost poptávky po službách, časová a místní provázanost, spotřebitel služby nemá žádnou anonymitu, aj. Palatková se Zichovou (2014) také popisují specifické vlastnosti služeb.

Služby cestovního ruchu a ostatní služby patří do základního rozdělení viz obrázek.

Obrázek 2: Služby v cestovním ruchu



Zdroj: Oriška (2010, str. 15)

Důležitou součástí služeb cestovního ruchu je poskytování ubytování. Orieška (2010, s.116) říká: „*Poskytování ubytovacích služeb je významným předpokladem rozvoje především pobytového cestovního ruchu.*“ Beránek & kol., (2013b) dodává, že tržby plynoucí z hotelových pokojů jsou často větší než tržby za všechny ostatní služby.

2.7 Ubytovací zařízení, hotel

Provozovny poskytující ubytovací služby označujeme jako ubytovací zařízení. Beránek (2004) ubytovacími zařízeními chápe hotely a jim podobná ubytovací zařízení, ale také ostatní hromadná ubytovací zařízení. Houška & kol., (2007) ještě do dělení přidávají specializovaná zařízení, veřejná ubytovací zařízení a ubytování v soukromí. Předmětem této práce je hotel, proto bych ráda uvedla, co patří do klasifikace hotelů. Beránek (2004) i Houška & kol., (2007) se shodují, že do hotelů se zařazují např. hotely, motely, horské hotely. Pro upřesnění penziony a ubytovací hostince se už řadí do obdobných ubytovacích zařízení a chatové osady, kempy, turistické ubytovny jsou ostatními hromadnými ubytovacími zařízeními. Dle Křížka a Neufuse (2014) je hotel definován jako místo, kde se poskytuje zpravidla krátkodobé ubytování za úplatu. Podle Beránka & kol.,(2013b), Houšky & kol., (2007) a Katalogu klasifikovaných ubytovacích zařízení ČR (AHR ČR, 2015) jsou to tedy ubytovací zařízení s alespoň 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služby s ním spojené, jako jsou služby recepce, každodenní úklid, celodenní stravování, atd.. Každá provozovna v hotelu musí být označena třídou a kategorií. K lepšímu pochopení je nutné si přiblížit, co se rozumí třídou a co kategorií.

2.7.1 Třídy a kategorie ubytovacích zařízení

Podle oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky pro rok 2013 - 2015, kterou sestavila Asociace hotelů a restaurací České republiky za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a Czech Tourismu, jsou hotely s ohledem na velikost, vybavenost a rozsah poskytovaných služeb zpravidla klasifikovány do 5 tříd označených hvězdičkami. Hvězdičky uděluje klasifikační komise. Klasifikace hotelů přináší výhodu, kterou je zařazování do cenové kategorie, ale také to, že každá třída má své znaky. S tím souvisí, že čím vyšší klasifikace, tím vyšší by měla být poskytovaná kvalita (Houška & kol., 2007). Existují ale i rozdíly obecných standardů v různých ze-

mích. Ubytovací zařízení s 5 hvězdičkami v rozvinuté zemi bude více luxusní než ubytovací zařízení stejného standardu služeb v méně rozvinuté oblasti (Goeldner & Ritchie, 2009). Vzhledem k dané kategorii a třídě řešeného ubytovacího zařízení bude více přiblížena First Class. Podrobný popis ostatních znaků je možné naléznout v literatuře Moderní řízení hotelového provozu, Jaromír Beránek & kol.,(2013b) a Oficiální jednotná klasifikace ubytovacího zařízení České republiky 2013 -2015.

- * Tourist
- ** Economy
- *** Standard
- **** FirstClass
- *****Luxury

Hotely označené třídou FirstClass by měly obsahovat - čalouněné křeslo či pohovku se stolkem, osušky, pantofle na požádání, kosmetické produkty (např. pilníček na nehty, sprchovací čepice), recepce by měla být otevřená minimálně 18 hodin, telefonicky dostupná 24 hod., měl by zde být přístup na internet, hotelová hala s místy k sezení a nápojovým servisem, hotelový bar, minibar, restaurace s výběrem z jídelního lístku, otevřená nejméně 6 dnů v týdnu. Zároveň by mělo fungovat zjišťování a vyhodnocování připomínek a stížností hostů (Beránek & kol.,2013b). Kategorizace ubytovacích zařízení je proces, kdy se dělí ubytovací zařízení do jednotlivých kategorií – hotel, hotel garni, motel, penzion, botel, kolej, ubytovna, internát, apod. (Křížek & Neufus, 2014). V klasifikaci ubytovacího zařízení i dle Beránka & kol.,(2013b) jsou i specifická hotelová zařízení, kam se řadí např. resort. Z důvodu označení zkoumaného zařízení v této práci bych ráda přiblížila tento pojem. Resort je ubytovací zařízení, které splňuje požadavky pro kategorii hotel, třídy 3* - 5*. Jde o uzavřený soubor objektů, kde restaurace s recepcí může být umístěna mimo ubytovací část. V areálu resortu je hostům poskytnuto sportovní a společensko – kulturní vyžití.

Host kromě tříd a kategorizace hotelu hodnotí to, jak je pro něj hotel zajímavý a přitažlivý. Tedy image, která zahrnuje exteriér hotelu, označení, okolí a přírodní prostředí, čistotu, interiér, design tištěných materiálů o hotelu a ochotu personálu (Királ'ová, 2002).

Pro lepší organizaci všech procesů se ubytovací zařízení člení do jednotlivých úseků, které budou zmíněny později.

2.7.2 Produkt v hotelu, inovace

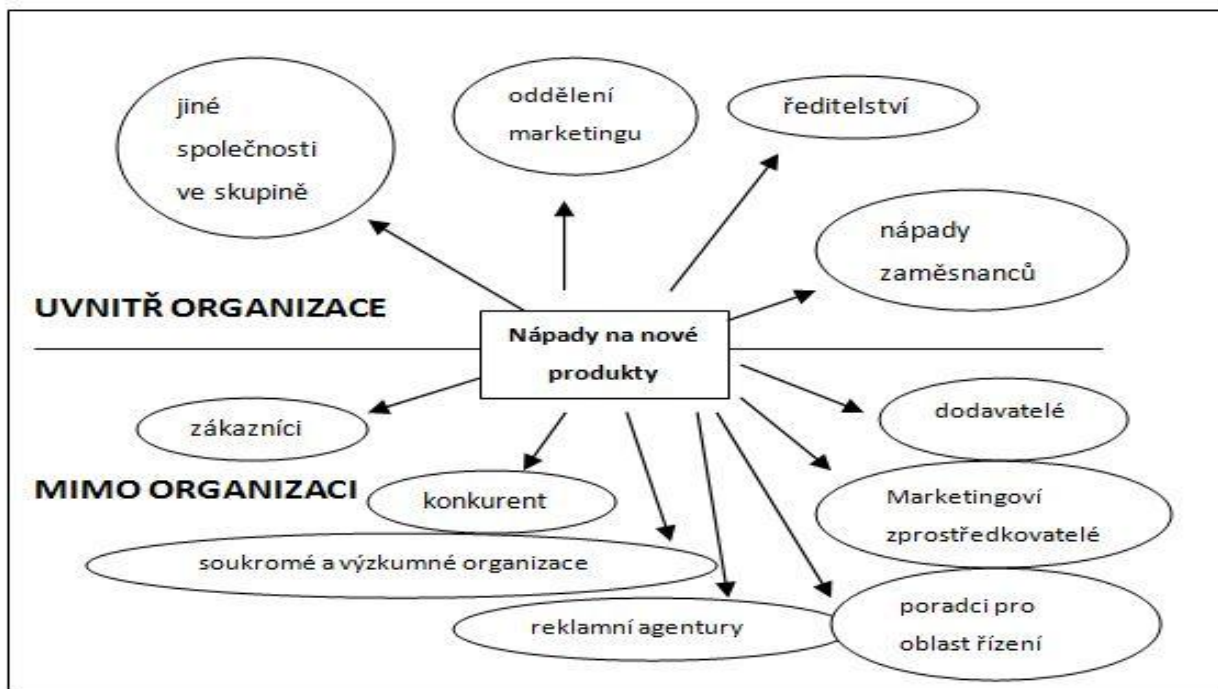
Jak již bylo zmíněno výše, za produkt cestovního ruchu se považuje služba, a právě na tu by měl hoteliér při sestavování nabídky brát ohled a řídit se požadavky zákazníků (Beránek & kol., 2013b). Autor dále doplňuje, že typickými produkty hotelu jsou speciální paušální balíčky, zajímavě připravené programy pro hotelové hosty a hotelové menu, které budou přiblíženy později. Hotel se může orientovat například na školení, konference, semináře, kongresy, kulinářské umění, odpočinek, péči o zdraví či romantickou atmosféru, která je ideální pro zámecké hotely. Tyto akce můžeme označit za tzv. eventy, které budou definovány v subkapitole 2.11.

Také tuto skupinu produktů lze inovovat, ba dokonce inovace někteří autoři - Horner & Swarbrooke (2003), Jakubíková (2009), Beránek & kol., (2013b), Petrunčíková (2015), považují za nutnost, a proto lze říci, že inovace a vývoj produktů patří mezi nejdůležitější činnosti každé instituce cestovního ruchu. Organizace by měla produkty nahrazovat novými, které budou stejně dobré nebo naopak ještě lepší. Tento vývoj je ale spojen s velkými investicemi do nových zařízení (Horner & Swarbrooke, 2003). S tím souhlasí i Petrunčíková (2015) a dodává ještě, že zákazníci si hotel právě odradí zastaralým vybavením, nekvalitními službami, špatnou kvalitou úklidu či placeným WiFi připojením.

Dle Jakubíkové (2009) je vznik nových produktů odezvou na neustále probíhající proces změn prostředí. Autorka dále uvádí, že vše, co zákazníci vnímají jako odlišné a nové od stávajících výrobků se považuje za novinku. Beránek & kol., (2013b) doplňují, že nabízení a vytváření nových produktů, úsilí odlišit se od ostatních hotelů je zásadním bodem úspěšného hotelu. Při tom je ovšem nutné využít jedinečnost hotelu, ale také ojedinělost regionu a samotné umístění hotelu. Uvnitř i vně organizace mohou vznikat náměty a nápady na nové produkty (Horner & Swarbrooke, 2003). Tito autoři uvádí, že v hotelu, který je součástí řetězce, mohou nové nápady plynout od ředitelství, které pomáhá i s jejich zavedením hotelovému personálu. Királ'ová (2002) uvádí konkrétní nápady k inovacím např. mentolový bonbon od pokojské s přáním dobré noci, průvodce po okolí, brožurka s krátkým povídáním o okolí a hotelu. Dle autorky je to něco málo navíc, co udrží hosty. Petrunčíková (2015) ještě přidává jako nápad, jak získat a udržet si spokojené hosty např. malou pozornost v podobě dárečků na uvítanou, čokoládku či malou sladkou pozornost ke kávě zdarma a nebo, aby stále častěji žádaná varná konvice byla součástí ubytovací jednotky. Jsou to ty již několikrát zmiňované potřeby potěšení ze subkapitoly 2.4. Jelikož je tato práce zaměřena právě na možnosti rozvoje produktu

v hotelovém zařízení, který je součástí řetězce, budou uvedeny zdroje nápadů v následujícím obrázku.

Obrázek 3: Zdroje nápadů na nové produkty v hotelu



Zdroj: Horner a Swarbrooke (2003, str.169)

2.8 Ubytovací úsek

Mnozí autoři, např. Stárek s Vaculkou (2008), Oriška (2010), Beránek & kol., (2013b), Křížek s Neufusem (2014), se shodují, že se ubytovací úsek (Rooms Division) dělí na front office (recepce) a houkeeping (lůžková část).

2.8.1 Front office

Hotelová hala a recepce (front office) tvoří první a zásadní dojem hosta (Beránek & kol.,2013b). Dle Křížka s Neufusem (2014) je už prvních 5 minut pobytu hosta zásadních pro vytvoření si názoru na hotel. Proto je nutné, jak uvádí Beránek & kol.,(2013b), aby interiér byl pečlivě udržovaný, luxusně vybavený a čistý. Způsob, kterým je host přijat recepcí, musí být správný, pohotový a zdvořilý (Oriška, 2010). Recepční pult je součástí a centrem veškerého dění již zmiňovaného front office. Stárek & Vaculka, (2008), str.17, definují tento pojem takto: „Recepční pult je označován jako nejdůležitější místo, které má výrazné postavení v interiéru vstupní haly. Hosté

přicházejí k recepčnímu pultu k registraci, obdrží specifikaci pokoje, vyžádají si potřebné služby k pobytu v hotelu nebo i v místě a na závěr pobytu zde vyřídí proceduru odhlášení“.

Pracovníci front office jsou reprezentanti nejen sami sebe, ale celého týmu hotelu. Recepční je člen personálu, se kterým host přichází jako s prvním a zároveň i s posledním do kontaktu (Křížek & Neufus, 2014). Pracovník recepcie musí být vždy dobře naladěný, být milý, usměvavý, oblečen v uniformě, profesionální, odolný proti stresu, apod. Také se od něj očekává, že se dokáže samostatně rozhodovat, koordinovat a řešit problémy, bude zvládat obsluhu počítače a ekonomické základy z oblasti účetnictví (Stárek & Vaculka, 2008). Recepce je zásadním hotelovým pracovištěm, je napojena na všechny úseky v hotelu, hlavně na pracovníky lůžkové části (ta bude vymezena dále). Je tedy schopna splnit veškeré služby, o které host projeví zájem (Orieška, 2010).

Základní úkoly recepcie jsou:

- koordinuje služby hostům,
- prodává hotelové pokoje hostům, přijímá hosty,
- poskytuje informace o hotelu, místě, ve kterém se hotel nachází, informuje o zajímavých akcích, místech,
- dbá o účty hotelových hostů během pobytu,
- zajišťuje finanční vyrovnání s hosty,
- odhlašuje hosty z hotelu při jejich odjezdu (Křížek & Neufus, 2014).

V jejích prostorách se většinou nachází např. lobby bar, výtah, prostor se sezením pro čekající hosty, prodej suvenýrů, hygienických potřeb, WC, aj. (Beránek & kol., 2013b).

2.8.2 Housekeeping

Je to velmi důležitá část ubytovacího úseku, protože podle dobře uklizeného a nachystaného pokoje hodnotí host kvalitu ubytovací služby jako celkového produktu (Křížek & Neufus, 2014). Tento název lze přeložit jako „péče o dům“, a proto jsou pracovníci housekeepingu odpovědní za úklid a pořádek nejen na pokojích, ale i v celém hotelu (Beránek & kol., 2013b). Úklid se týká také restauračních prostorů, sportovně relaxačního centra, veřejných prostorů uvnitř hotelu, prostorů pro personál (Černý & Krupička, 2004). Cílem personálu housekeepingu je, aby byl hotel pohodlný, čistý a

bezpečný. Lůžková část je velmi závislá na front office, je zde nutná spolupráce hospodyně s vedoucím recepcce, nebo s pracovníkem recepcce. Housekeeping má na starosti také plánování obměn hotelového vybavení. Zaměstnanci tohoto oddělení jsou hotelové hospodyně, pokojské a uklízečky. Mají zodpovědnost za přípravu pokojů k ubytování, odevzdání pokojů hostu, obvyklý úklid v průběhu ubytování, zajištění drobných služeb, úklid pokojů po odjezdu hosta, ale také úklid chodeb a přilehlých prostor hotelu (Beránek & kol., 2013b).

Tabulka 1: Typy ubytovacích jednotek

Typ ubytovací jednotky	Charakteristika ubytovací jednotky
Jednolůžkový pokoj	Lůžko pro jednu osobu
Dvoulůžkový pokoj	Dvě lůžka – dvoulůžka, nebo 2 samostatná lůžka vedle sebe
Dvoulůžkový pokoj – twin	Dvě oddělená lůžka
Vícelůžkový pokoj	Tři nebo více lůžek
Rodinný pokoj	Tři nebo více lůžek, z nichž alespoň 2 jsou vhodná pro dospělé osoby
Společná ložnice	Vícelůžkový pokoj s lůžky pro osoby, které patří nebo nepatří k určité skupině
Suite	Oddělené propojené místnosti s lůžkem a sedací soupravou (obývací pokoj)
Apartmá	Oddělená místnost pro spaní, místnost se sedací soupravou, kuchyňský kout
Studio	Jeden pokoj s kuchyňským koutem
Spojené pokoje	Samostatné pokoje s lůžky, které jsou propojené spojovacími dveřmi
Duplex	Ubytování ve více podlažích s vyhrazeným propojením jednotlivých podlaží

Zdroj: Oriška (2010, str. 117)

2.8.3 Vybavení hotelového pokoje

Zařízení hotelového pokoje se liší dle jednotlivých klasifikací. Oriška (2010) konstatuje, že ubytovací jednotka je základem dispozičního řešení ubytovacího zařízení. Ubytovací jednotkou se rozumí samostatný pokoj či soubor místností, které technickým uspořádáním a vybavením splňují požadavky určené k přechodnému ubytování a jsou k tomuto účelu určeny. Na začátek je nutno uvést, že kromě dobře uklizeného a nachystaného pokoje, jak již bylo uvedeno výše, je i nutná správná atmosféra ubytovací

jednotky. K docílení té správné atmosféry pokoje přispívají vázy s květinami, obrazy, dekorace, ale také sladěné potahové látky a koberce (Černý & Krupička, 2004). Je to tedy ta již zmiňovaná image od Királové (2002) z oddílu 2.7.1. Dle Beránka & kol., (2013b) by lůžko v ubytovací jednotce mělo být pohodlné, jeho součástí by měla být kvalitní a dostatečně silná matrace, přikrývka, povlaky a polštáře. Pro kvalitní spánek je důležité, aby v ubytovací jednotce byla možnost zatemnění místnosti závěsy nebo žaluziemi. Na nočním stolku by měly být lampičky, ale i telefon. Dále by měla být k dispozici šatní skříň pro odkládání šatů, dostačující počet ramínek, psací stůl, desky s informacemi o hotelu, psací potřeby; pro komfort by měla být u stolu umístěna zásuvka pro počítač a samozřejmě židle. Minibar, který by měl obsahovat menší lahvičky jak s nabídkou alkoholických tak i nealkoholických nápojů, doplněný ceníkem. Černý s Krupičkou (2004) ještě doplňují, že ve vybavení minibaru jsou také oříšky, čokoláda, ale také vývrtka. Součástí vybavení hotelového pokoje by měl být také komfortní gauč a křesla, konferenční stolek, trezor, popelník, odpadkový koš. Bible by měla být součástí každého pokoje. Dále televize, přehrávač CD, DVD, MP3, připojení k internetu v závislosti na třídě a kategorii. Co se týče vybavení koupelen, samozřejmě je umyvadlo, sprcha či vana, WC, WC štětka a držák na toaletní papír, osvětlení u umyvadla, odkládací regály, odpadkový koš, zrcadlo a poblíž něho elektrická zásuvka, kosmetické zrcátko, vysoušeč vlasů, osušky a ručníky, sklenky na zubní kartáček, někdy i župan či pantofle. Amenities² zahrnují doplňky, které zpříjemňují hostům pobyt. Jedná se o šampon, mýdlo, sprchový gel, tělové mléko, koupací čepice, odličovací tampony, vatové tyčinky, pilníček na nehty, šitíčko, čokoládové bonbony, visačky na dveře, kterými se označuje, že si host přeje úklid nebo nechce být rušen aj. (Beránek & kol., 2013b).

2.8.4 Trendy ve vybavení v hotelu

V oblasti vybavení ubytovací jednotky se velmi často využívají barevné kontrasty, koupelna je doladěna barevnými ručníky a koupelnovými předložkami. Velký význam se přikládá i vůním, ty se mohou stát součástí hotelové image (Beránek & kol., 2013b). Mrkos (2013) uvádí, že novým trendem je i změna designu pokojů, kde vznikají např. pracovní kouty s chytrými televizemi, jsou zde nové typy doplňkových sezení a postelí. Koupelna je vytvářena tak, aby poskytovala zákazníkovi ještě větší komfort, než má

² Z anglického překladu vymoženosti, pohodlí

doma. Hlavně se bere ohled na přání a předvídání potřeb hostů. Hotely se snaží využívat jednotlivých nápadů na zdokonalení zážitků jejich zákazníků. Tím nejpodstatnějším pro zajištění dokonalého pohostinství je ale design prostředí a kvalita služeb. Za stálý trend autor uvádí ohledy na životní prostředí, recyklovatelnost, přírodní materiály. Také je nutné hostovi umožnit, aby mohl plně využívat své multimediální vybavení s hotelovými systémy. Je to velmi důležité, neboť, jak je již uvedeno v oddíle 2.7.2, své hosty si hotel odradí, právě když jim neumožní využívat kvalitní služby či zpoplatní WiFi připojení a v dnešní době je trendem pro většinu populace být online.

2.8.5 Úklid hotelových pokojů

Každé ráno před začátkem úklidu si hotelová hospodyně přebere v recepci přehled nutný k její práci. V něm jsou informace o obsazených pokojích a ubytovaných hostech (Černý & Krupička, 2004). Poté rovnoměrně rozdělí mezi pokojské ve službě počet pokojů k úklidu. Musí ale brát v potaz rozdíly v náročnosti úklidu pokojů při odjezdu a v průběhu pobytu. S připraveným a zkontrolovaným úklidovým vozíkem, který obsahuje nejen pomůcky k úklidu, se dostaví pokojská na patro, kde bude úklid provádět (Beránek & kol., 2013b). Ve vozíku by měla mít připraveny také osušky, ručníky, pytle na použité prádlo hostů a prachovku (Černý & Krupička, 2004). Pokojská by měla vždy zaklepat a to alespoň dvakrát, ikdyž ví, že pokoj je prázdný. Také by měla respektovat visačky na dveřích v případě, kdy si host úklid nepřeje. Visaček s různými texty a symboly je mnoho druhů, ale mezinárodně platí pravidlo zelené a červené barvy. Pokud je na dveřích pověšena visačka červené barvy, pokojská pokračuje k dalším dveřím (Černý & Krupička, 2004). Otevírá si univerzální kartou a nechává dveře vždy otevřené. Je to velmi nutné, neboť to slouží i pro její bezpečnost, aby hosté, kteří jdou okolo, mohli vidět, že pokojská uklízí pokoj a neprobírá se například věcmi hostů. V ubytovací jednotce roztáhne závěsy, vyvětrá, dle daných norem převlékne postel nebo ji upraví, nakonec postel zastele. V pokoji utře prach, doplní minibar, vyklepe, vymyje a osuší popelníky, popřípadě doplní obsah již zmíněných hotelových desek a vyluxuje (Beránek & kol., 2013b). Veškeré elektrospotřebiče je nutné vypnout, tak jako topení je třeba zmírnit dle nařízení vedení hotelu. V koupelně je její náplní práce vydezinfikovat WC, vyleštit zrcadlo, sklenky, vodovodní baterie, umýt a do sucha vyčistit umyvadlo, sprchový kout či vanu, setřít prach, vyměnit použité ručníky, osušky, župany, doplnit toaletní papír a jiné hygienické potřeby, vyluxovat (Černý & Krupička, 2004).

Cennosti hosta, za které se považují mobily, šperky, aj. nikam nepřemísťuje, ostatní osobní věci může pouze upravit, ale nikam jinam je nepřenáší (Beránek & kol., 2013b). Na závěr by měla provést tzv. bleskovou kontrolu zprava doleva, zda např. nenechala otevřené dveře u skříní, když utírala prach nebo nevisí obrazy nakřivo. Zhasne všechna světla, vyleští kliku u dveří, a pokoj uzamkne. Po skončení úklidu všech pokojů odveze použité prádlo do prádelny či skladu (Černý & Krupička, 2004).

S postupem běžného úklidu hotelového pokoje souhlasí jak Černý s Krupičkou (2004), Beránek & kol., (2013b) a Křížek s Neufusem (2014), tak i zároveň ale Černý s Krupičkou (2004) uvádí, že některé úklidové postupy mohou být provedeny v menším rozsahu či zcela vynechány na základě velikosti hotelu, délky pobytu a cenové kategorie.

2.9 Stravovací úsek

Úkolem stravovacího úseku, neboli Food and Beverage department, je poskytovat stravovací služby hostům, kteří jsou v hotelu ubytováni, ale i dalším hotelovým návštěvníkům, tzv. pasantům (Beránek & kol.,2013b). Oriška (2010) i Indrová (2004) se shodují, že stravovací služby mají funkci základní, doplňkovou a společensko-zábavní, a z hlediska forem může jít o individuální či společné stravování. Dle Mičkalové (2012a) se tento úsek řadí mezi nejnáročnější manažerské pozice s důrazem na odborné znalosti a dovednosti z účetní a finanční oblasti. Základními druhy hotelových stravovacích služeb jsou snídaně, cateringové služby při slavnostních příležitostech a konferencích, celodenní stravování, rychlé občerstvení, etážová služba (Beránek & kol.,2013b). S těmito druhy služeb souhlasí i Mičkalová (2012b) a připojuje ještě bankety, rauty, kongresy a recepcce. Podle Indrové (2004), Orišky (2010) a také Beránka s kol., (2013b), má stravování v hotelu dané sazby, které rozlišují, zda jde o ubytování bez snídaně, ubytování se snídaní, polopenzi, plnou penzi či all inclusive. Stravovací služby poskytuje stravovací úsek, který má podobně jako úsek ubytovací své dělení, a to na výrobní, odbytovou a skladovací část (Beránek & kol.,2013b). Ty budou následně stručně charakterizovány. Do **výrobní části** se zahrnuje kuchyně, přípravny pro zpracování surovin na další použití, výrobní, výdejna jídel a umývárny, dále také stroje a zařízení v hotelové kuchyni. V **odbytové části** nalezneme stroje a inventář. Mezi stroje se mohou zařadit postmixy, pressovače, chladicí skříně a vitríny nebo odšťavňovače. Do kategorie inventář patří mobiliář, kam se řadí klasické

vybavení jako stůl, židle nebo nábytek specifický pro stravovací úsek, např. keridon a dále pomocný inventář, za který je možné označit košíčky na víno, tácky, podnosy, příbory či další pracovní nebo restaurační prádlo. Základním úkolem **skladovací části** je zásobování výrobního a odbytového střediska surovinami a zbožím. Dělí se na prostor pro příjem potravin a samotné sklady (Beránek & kol., 2013b).

Indrová (2004) s Oriěškou (2010) se shodují, že i hostinská zařízení mají své kategorie, které se dělí na restaurace a bary. Pro účely této práce bude detailně popsána restaurace a noční bar. Ostatní provozovny a jejich charakteristiku je možné najít v příslušné literatuře Služby v cestovním ruchu, Oriěška (2010).

2.9.1 Restaurace

Tuto kategorii lze specifikovat jako hostinskou provozovnu, která nabízí hlavně prodej jídla, nápojů a možnost společenské zábavy (Oriěška, 2010). Indrová (2004) doplňuje, že jde hlavně o zařízení poskytující hlavní jídla během dne. Zde se vyskytuje, jak bylo zmíněno v subkapitole 2.9, funkce doplňková či společensko – zábavní. Můžeme sem zařadit tyto provozovny např. restauraci, pohostinství, motorest, bufet, aj. Restaurace je stravovací provozovna, která zajišťuje prostřednictvím obsluhy stravovací služby s rozsáhlou nabídkou základního stravování (Oriěška, 2010).

V rámci restaurace bych ráda přiblížila, jak vypadá hotelový jídelní lístek. Menu by mělo být vytvořeno tak, aby uspokojovalo potřeby cílového segmentu. Jídelní lístek by měl obsahovat 3 základní složky, a to předkrmy, hlavní chody a dezerty. Cenové vyjádření by mělo být přiměřené kvalitě pokrmů. Ty by měly být sestavovány s ohledem na sezonnost, ale také na region. Dané suroviny na pokrmy by měly být vybírány tak, aby bylo možné co nejnázze zajistit jejich objednání a dodávku (Beránek & kol., 2013b). Autor také dodává, že pokud v jídelním lístku uvedeme doporučení či specialitu od samotného šéfkuchaře, vykazuje to větší obratovost. Jaké jsou druhy specialit, a jak by měl vypadat efektivní jídelní lístek, je možné najít v dané literatuře Moderní hotelový management, Křížek & Neufus (2014).

Obsluhující personál v hotelové restauraci musí dodržovat společenské zvyklosti, a jsou na něj kladeny vysoké požadavky týkající se odborných schopností (Beránek & kol., 2013b). Zařazují se sem vrchní číšníci, číšníci, barmani a výčepní. (MMR, 2008). Při obsluze musí mít číšník na paměti správné držení těla a příjemný výraz. Neměl by hosty při konzumaci rušit a nebo na ně zapomínat (Beránek & kol., 2013b). Jsou to daná

pravidla, která by se měla dodržovat od příchodu až po odchod hostů (MMR, 2008). S inventářem musí umět personál pracovat zručně a sebejistě. Číšníci jsou reprezentanti celé hotelové restaurace, jejich kvalita práce ovlivňuje výkon všech ostatních pracovníků – kuchařů, vedoucích pracovníků, uklízeček, ale také spokojenost hosta a celkový dojem (Beránek & kol., 2013b).

2.9.2 Bary

Tuto kategorii charakterizuje hlavně dominantní prodej nápojů, společenská zábava. Je zde možné také prodávat cukrářské výrobky nebo výrobky studené kuchyně. Za provozovny se může uvést denní bar, lobby bar, noční bar, vinárna, kavárna, aj. (Orieška, 2010). Noční bar patří do zábavního hostinského zařízení, které poskytuje pokrmy a nápoje prostřednictvím obsluhy. Je zde také barový pult, ale hlavně taneční parket (Ryglová, Burian, & kol., 2011).

2.10 Wellness a fitness služby

Tyto služby můžeme rozdělit na sportovní a relaxační centrum. Poděbradský (2008) ale ještě uvádí i centra ostatní. Dle Poděbradského (2008) by měla ubytovací zařízení, která chtějí být úspěšná, poskytovat fitness a wellness služby, protože jsou hosty velmi poptávané, zároveň doplňuje, že realizování těchto služeb je velmi klíčové, aby podnik mohl čelit konkurenci. S tím naprosto souhlasí i Křížek s Neufusem (2014). **Wellness** (relaxační centrum) lze charakterizovat ze dvou slov „well-being“, což je v překladu dobré bytí. Je nutné ho chápat jako pozitivní přístup k sobě samému. Skládá se z pohybové činnosti, péče o tělo, komunikace, emocí, vztahů, zdravé výživy, kontaktu s přírodou, aj. (Křížek & Neufus, 2014). Beránek s kol., (2013b) doplňuje, že jde také o dostatek spánku, omezení stresu, kouření a alkoholu. MMR, (2007) souhlasí a dodává, že wellness má také své přínosy. Jde o relaxaci těla i duše, uvolnění či příjemný prožitek. Do relaxačního centra je možné zahrnout relaxační bazén, parní lázeň, masážní salon a saunu (Beránek & kol., 2013b). Beránek s Kotkem (2003) souhlasí a ještě doplňují do již zmíněných kategorií např. whirlpool, kosmetické salóny a solárium. Kosmetické salóny, které poskytují péči o obličej a tělo v podobě peelingů, masáží, pleťových a tělových masek ale Poděbradský (2008) zařazuje do již uvedených ostatních center. **Wellness recepce**, která je oddělená od hlavní recepce, mívají zpravidla větší hotely. Hosté zde mají k dispozici nabídku nápojů, županů, ručníků,

cvičících a relaxačních pomůcek. V některých hotelech je možnost nakoupit sportovní oblečení a doplňky. Personál wellness centra zodpovídá za hosty wellness zařízení (Beránek & kol., 2013b). **Fitness centra** (sportovní) jsou, na rozdíl od klasifikace u ubytovacích zařízení, bez oficiálního mezinárodního uspořádání klasifikace kvality. Kvalita fitness center pro hotelové provozovatele platí taková, že by měla odpovídat kvalitě ubytovacích zařízení. Fitness vychází ze slova „happiness“, tedy štěstí a jde spíše o životní styl a jednorázově zaměřenou činnost na dobrou fyzickou kondici (Křížek & Neufus, 2014). Jejich prostory jsou vybavené posilovacími stroji a jinými zařízeními pro tělesné cvičení. Musí být přijatelně prostorné pro svobodný pohyb osob, mít kvalitní osvětlení, hygienické zázemí a podlahy. Beránek s Kotkem (2003) zařazují do tzv. barových sportů kuželnic, stolní tenis, stolní fotbal, bowling, minigolf, šipky, kulečnic. Dle Beránka s kol., (2013b) jsou nejčastějším sportovním vybavením sportovního centra posilovny, golfové hřiště, plavecké bazény, tenisové a squashové kurty.

Klíčem k úspěchu v podnikání je nejen poskytovaná kvalita wellness služeb, ale hlavně celková atmosféra wellness prostředí. Na tu jsou hosté velmi citliví, neboť dotváří celkový dojem z pobytu. Měla by být doladěna pomocí dekorací, ale také přátelskou náladou a profesionalitou personálu (Poděbradský, 2008).

2.11 Event

Má několik významů, mezi které je možno uvést např. zážitek, prožitek, událost. Event napomáhá k tomu, aby se podpořila image firmy a její produkty (MMR, 2006). Tedy image, která zahrnuje exteriér hotelu, označení, okolí a přírodní prostředí, čistotu, interiér, design tištěných materiálů o hotelu a ochotu personálu (Királová, 2002), jak již jsem napsala v oddíle 2.7.1.

Goeldner & Ritchie (2009) souhlasí a připojují ještě, že je to velmi důležité také pro vytvoření či zvýšení zájmu o danou destinaci. Jedná se o jednodenní nebo i kratší akce. MMR, (2007) dodává, že event je akce spojená s větším počtem účastníků, zaměřená buď na pracovní schůzky, slavnostní nebo sportovní události. Tyto akce jsou pro hotel značnou zkouškou, ale také možností vydělat rychle peníze. Přípravy eventových akcí se týkají všech úseků v hotelu a musí být připraveny opravdu pečlivě. S tím souhlasí i MMR (2006) a doplňuje, že tyto události by měly přinést nevšední zážitky a získat tak zájem, pozornost zákazníka. A dále dle MMR (2006a) originální programy a netradiční inovace napomáhají v podpoře návštěvnosti hotelového zařízení a jsou tak nejúčinnější

reklamou pro podnik. Dále autoři uvádí konkrétní příklady eventových akcí konaných v hotelu. Jde například o tematické víkendové akce spojené s pobytem a doprovodným programem, zámecké víkendy nebo vyřezávání ovoce a zeleniny do nejrůznějších tvarů z oblasti gastronomie. Existují ale i kritické body při realizaci eventu. Musí být vybrán zajímavý nápad, vhodný termín a místo konání, sestavena organizace a samozřejmě je i zvolení spolehlivých dodavatelů a cateringu (MMR, 2006).

Úroveň poskytovaných služeb v hotelu je velmi důležitá. Je nutné, aby řídicí pracovníci měli možnost ovlivňovat úroveň služeb a sami se o to snažili. Není samozřejmě možné, aby byli přítomni při každém kontaktu hosta se zaměstnanci. Kontrolu však mohou zajistit prostřednictvím výběru a školení personálu. Je nutné vzít na zřetel očekávání a přání všech stran. Uspokojení potřeb - rezervace, ubytování, poskytnutí informace a odpovídající chování personálu jsou dvě hlavní **očekávání zákazníka**. **Pracovníci** jsou každý den v kontaktu s hostem a chtějí mu poskytovat odpovídající služby. Tyto kontakty jsou klíčové pro jejich motivaci a uspokojení potřeb. Chtějí mít dojem, že jsou ve své práci úspěšní a budují tak svoji kariéru. A jako poslední v řadě je **hotel** (firma) mající tři požadavky. Jeho zaměstnanci musí být spokojeni s vykonávanou prací, hosté s poskytnutými službami a služby musí být prosperující pro firmu z hlediska rostoucích prodejů, produktivity a udržení konkurenční výhody (Beránek & Kotek, 2003).

3 Metodika práce

Analytická část je zpracována za pomoci primárních a sekundárních zdrojů informací. Za primární zdroje se v této práci řadí dotazníkové šetření, řízený rozhovor a pozorování, sekundárními daty jsou internetové stránky. Jak uvádí Mulačová & Mulač, (2013) cílem primárního marketingového výzkumu je zaměřením se na prozkoumání vlastností samotných jednotek a označuje se za výzkum v terénu. Naproti tomu prostřednictvím sekundárního marketingového výzkumu se získávají dodatečná data, která byla původně použita pro jiný výzkumný účel, dále by měl sekundární marketingový výzkum předcházet výzkumu primárnímu, je časově a finančně méně náročný.

Hlavní metody, které byly použity v práci ke sběru dat jsou: analýza, dotazování prostřednictvím dotazníků, rozhovor a pozorování. Syntéza byla metodou vyhodnocení sesbíraných dat. V této práci byla použita i komparační metoda. Výzkum proběhl v několika etapách, které na sebe logicky navazují.

Nejdříve bylo v kapitole č. 4 provedeno základní vymezení území, ve kterém se ubytovací zařízení nachází. Byly vymezeny i konkurenční ubytovací zařízení v blízkém okolí z hlediska poskytovaných služeb a dále identifikace samotného zkoumaného ubytovacího zařízení s ohledem také na současnou nabídku poskytovaných služeb. Tato analýza byla vytvořena na základě sekundárních zdrojů informací – z internetových zdrojů.

Prvním bodem k vytvoření důležitého primárního zdroje pro analýzu bylo sestavení dotazníkového šetření. Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo podrobné zjištění, jak jsou hosté ubytovacího zařízení spokojeni nebo nespokojeni s nabízenými službami a jejich kvalitou, ale také, co v hotelu postrádají. Před samotným provedením dotazníkového šetření byla realizována pilotáž ve zkoumaném ubytovacím zařízení, která napomohla odhalit nesrozumitelnost u některých otázek. Dotazníkové šetření se uskutečnilo ve zkoumaném ubytovacím zařízení (EA hotelový resort SEN, Senohraby) v období od července 2014 do prosince 2014. Dotazníky byly ubytovaným hostům z České republiky rozdávány osobně ve front office (hotelová hala a recepce). Díky osobnímu přístupu a možnosti dovysvětlit, či konkretizovat otázku, bylo za tuto dobu sesbíráno 140 dotazníků. První část dotazníku byla zaměřena na záměry návštěvy respondentů, ze kterého informačního zdroje se o tomto UZ dozvěděli, jak dlouho trval jejich pobyt. Druhá část byla již věnována jejich samotné spokojenosti s poskytovanými službami, či o jaké služby by měli případně zájem. Dotazník obsahoval 20 otázek,

z nichž 5 otázek bylo otevřeného typu, 2 polouzavřené a zbytek uzavřených. Otevřené otázky byly možností pro respondenty napsat své připomínky k personálu jednotlivých úseků, nápady na inovace, zlepšení či rozšíření služeb. Dotazníky byly vyhodnoceny za pomoci programu Microsoft Excel 2010, kde bylo následně vytvořeno i grafické řešení.

Za další primární zdroj se zařazuje řízený rozhovor, který byl proveden s ředitelem EA hotelový resort SEN panem Markem Pavlíkem. Cílem tohoto rozhovoru bylo doplnění a rozšíření informací získaných nejen z dotazníkového šetření, ale také sekundárních zdrojů a samotných postojů ředitele na současnou a plánovanou situaci v hotelu. Týkal se hlavně klientely, konkurence, spokojenosti i nespokojenosti hostů s určitými druhy služeb, jak se je hotel snaží řešit, jestli a jaké hotel plánuje změny. Veškeré získané informace z dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru byly použity k syntéze získaných údajů a následně k vytvoření několika návrhů na inovaci nebo rozšíření stávajícího produktu, které by mohly mít za následek zvýšení atraktivity a konkurenceschopnosti ubytovacího zařízení ve zkoumané oblasti. Syntézu Hanzelková, Keřkovský, & Kostroň, (2013) označují za propojení dílčích částí analýzy v celek.

Mulačová & Mulač (2013), Vašítková (2014) se shodují a uvádí, že technika použitého dotazování a osobního rozhovoru se řadí mezi kvantitativní výzkumy, dále sem patří experiment a pozorování. Kvantitativní výzkumy získávají především matematická a statistická data o zkoumaném vzorku respondentů. Naproti tomu kvalitativní marketingový výzkum se zaměřuje na sledování malého počtu vzorku respondentů se zacílením na cílovou skupinu. Dle Karlíčka & kol., (2013) je dotazování nejvíce využívanou výzkumnou metodou. A díky osobnímu řízenému rozhovoru je možné získat dostatek dalších informací. Tazatel má za úkol získat respondenta ke spolupráci, komunikace vychází ze zadaného tématu rozhovoru (Kotler & Keller, 2013).

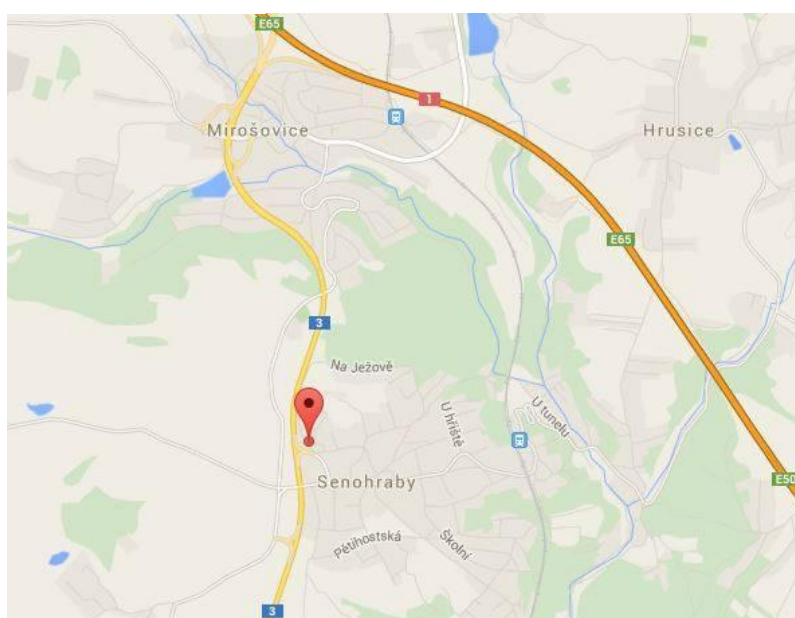
4 Zkoumaná oblast

4.1 Vymezení a charakteristika zkoumané oblasti

4.1.1 Senohraby

Obec Senohraby má 1100 obyvatel, rozlohu 343 ha, leží ve Středočeském kraji, v okrese Praha - východ u mezinárodní silnice I/3 a 2 km od dálnice D₁ Praha – Brno. Obec Senohraby, kde se nachází EA hotelový resort SEN, je členskou obcí mikroregionu Ladův kraj a mikroregionu Malé Posázaví (www.senohraby.cz ,2015).

Obrázek 4: Poloha Senohraby



Zdroj: www.maps.google.com, (2015)

V této práci bude blíže specifikován mikroregion Ladův kraj.

4.1.2 Mikroregion Ladův kraj

Region se rozprostírá mezi Prahou a řekou Sázavou. Svůj název dostal podle malíře a spisovatele Josefa Lady. Dobrovolný svazek obcí Ladův kraj se skládá z 23 obcí, jejichž společným cílem je rozvoj, propagace cestovního ruchu a kultury.

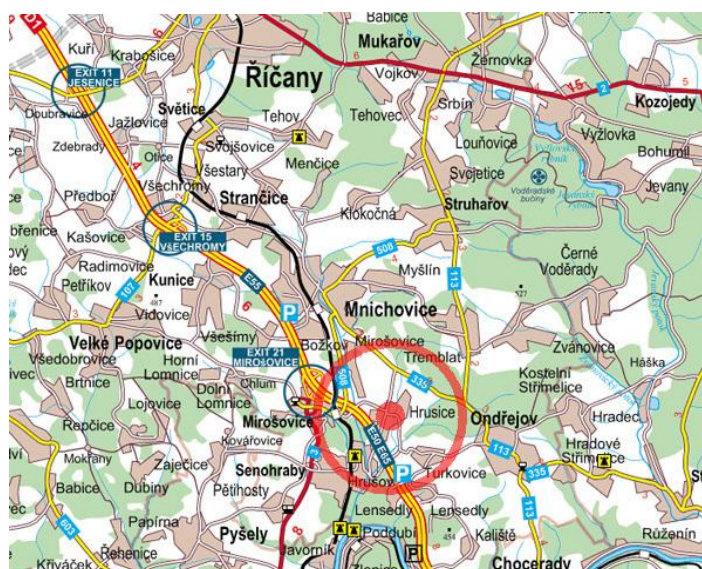
Tento region nabízí návštěvníkům díky jeho kopcovité krajině spoustu kulturních, přírodních a historických zajímavostí. Jsou zde propojeny turistické trasy a cyklotrasy s celkovou délkou 140 km. Je zde možnost využít i sportovních aktivit, zahrát si golf, squash, tenis, či věnovat se vodáckému sportu. Výhodou je nejen dostupnost hlavního

města, ale i dalších zajímavých míst jako jsou např. Konopiště či Kutná Hora. Tyto výhody vytváří pro region možnost, aby se zde realizovaly poznávací i aktivní dovolené (www.laduv-kraj.cz,2014a).

Do Ladova kraje je možné se dostat několika dopravními prostředky. Jedním z nich je automobil, kterým se do cílové destinace dojde po dálnici D₁. Dále vlakem z hlavního nádraží v Praze, směrem na Benešov u Prahy, Tábor, České Budějovice. Vystoupit je možné na zastávkách Říčany, Světice, Mnichovice, Mirošovice, Senohraby. Možnost dostat se do regionu je i autobusem pražské integrované dopravy ze stanic metra Opatov a Skalka. Sportovní typy se mohou dopravit do tohoto mikroregionu na kole, kdy Ladův kraj leží mezi dálkovými cyklotrasami Praha – Vídeň, Praha – Brno a na jihu navazuje na Posázavskou cyklotrasu (www.laduv-kraj.cz,2014b). V mikroregionu se nachází několik turistických zajímavostí k navštívení.

Jednou z nich je například Památník Josefa Lady a jeho dcery Aleny. Leží v obci Hrusice, 22 km od Prahy, nedaleko dálnice D₁ na sjezdu u Mirošovic. Cyklisté mohou využít silnice II. a III. třídy ze Světic, Mnichovic, Říčan a Senohrab, kdy je dopravní značení se symbolem kocoura Mikeše dovede přímo k památníku (hrusice.muzeumompv.cz, 2014). Jsou zde vystaveny stálé expozice Ladovy tvorby, s doprovodem volné tvorby a ilustracemi jeho dcery Aleny. Prohlídky po Ladově vile jsou komentované, pro zahraniční návštěvníky je připravené mluvené slovo v anglickém, německém a japonském jazyce. Je zde možnost zakoupit i Ladovy knihy, a upomínkové předměty. Za další turistické zastávky je možné označit pivovar Velké Popovice, Ondřejovskou hvězdárnu, Říčanský hrad, zámek Průhonice, zámek Berchtold, zámek Konopiště, aj. (www.laduv-kraj.cz,2014c).

Obrázek 5: Poloha Hrusice



Zdroj: www.hrusice.cz, (2015)

4.2 Zkoumané ubytovací zařízení

Zkoumané ubytovací zařízení, tedy EA hotelový resort SEN **** se nachází 25 kilometrů od Prahy. Hotelový resort v zámeckém stylu je zaměřený na dovolené, rodinné oslavy, společenské akce, svatební obřady, obchodní jednání a mezinárodní konference. Hotel poskytuje služby i vybavení, které zaručují uspokojení i pro náročnější klientelu (www.hotelsen.cz, 2014a). Hotel je součástí řetězce Euro Agentur Hotels & Travels, která je největší českou hotelovou a gastronomickou společností. Tato agentura provozuje přes 40 hotelů, resortů, komplexů a 20 gastronomických zařízení v České republice i zahraničí (www.euroagentur.cz, 2014). Následující informace budou brány z webových stránek hotelu.

4.2.1 Ubytovací služby

Hotelový resort nabízí elegantní a pohodlné ubytování celkem ve 48 hotelových pokojích a apartmá. Jedná se o 2 svatební apartmá, 4 dvoulůžková exekutivní apartmá s možností přistýlky, 2 dvoulůžkové Deluxe pokoje, 3 třílůžkové Junior apartmá, 34 standardních dvoulůžkových pokojů, 1 třílůžkový pokoj a 1dvoulůžkový bezbariérový pokoj (ceník ubytování zahrnující snídaní formou bufetu viz přílohy). Hotel má také k dispozici 1 prezidentské apartmá.

Ubytovací jednotky v EA hotelový resort SEN jsou nekuřácké. Každý pokoj má vyhlídku do zámecké zahrady a posázavské krajiny. Všechny hotelové pokoje a apartmá

jsou vybaveny stylovým nábytkem, telefonem, televizí, minibarem. Každá koupelna je osvětlena denním světlem a vybavena fénem a županem. Trezor je možné využít na recepci bez poplatku nebo je již ve výbavě vybraných pokojů (www.hotelsen.cz,2014a)

4.2.2 Stravovací služby

Stravovat se a dopřát si gurmánský zážitek v hotelovém resortu SEN je možné ve 4 hotelových restauracích. Dle oficiálních webových stránek www.hotelsen.cz, (2014b), je hotel držitelem certifikátu Czech Specials, a tudíž zaručuje nejvyšší kvalitu podávaných pokrmů, ale i vysoký standard servisu. Restaurace jsou k dispozici jak ubytovaným hostům, tak i tzv. pasantům (přechodným hostům). Hotelová restaurace s možností letní terasy a uzavřeným salónek nabízí široký výběr české i mezinárodní kuchyně, s rozsáhlým vinným lístkem českých, moravských i zahraničních vín. Je zde připravena i nabídka poledního menu. Snídaně je pro hosty realizována formou bufetových stolů se širokým výběrem studených a teplých jídel, čerstvého pečiva, zeleniny, ovoce a dezertů. Obědy a večere probíhají v restauraci jak bufetovým způsobem, tak i á la carte. Dále je zde nabídka Swiss restaurantu, který se nachází v prostředí zámecké zahrady vedle venkovního bazénu. Pořádá se zde barbecue, garden party, a prostor je také možné využít pro koncerty nebo módní přehlídky. Kapacita je 90 osob, pro rauty až 200. Pro slavnostnější příležitosti, svatby, narozeniny, výročí a firemní akce je vhodná Francouzská restaurace s kapacitou až 60 osob. Nachází se zde piano a variabilní pódium. A jako poslední se pro 35 osob nabízí noční bar, který je situovaný v zámecké věži. Ve všech restauracích je možné zajistit dětské židličky a na objednávku i dětský koutek s možností hlídání dětí pracovníky, kteří mají atestaci pro práci s dětmi, což je velmi praktické (www.hotelsen.cz,2014b).

4.2.3 Sportovně - relaxační centrum

Pro hosty je zde připraveno k využití sportovní a relaxační centrum s nabídkou krytého a venkovního bazénu, vířivky, fitness a squashového kurtu, volejbalového hřiště, sauny (ceník sportovních aktivit viz přílohy) a na objednání i masáže (ceník a typy masáže viz přílohy). EA hotelový resort SEN nabízí také možnost vypůjčit si kola nebo si zahrát pétanque, šipky, stolní tenis, biliard a využít posilovnu (www.hotelsen.cz, 2014c).

4.2.4 Doplnkové služby

V hotelu je samozřejmostí WiFi připojení zdarma, venkovní parkoviště, heliport, zapůjčení žehličky, žehlicího prkna, větráku, deštníku a rychlovarné konvice, smluvní taxi služba, zprostředkování pronájmu automobilu, hotelová směnárna nebo praní a žehlení prádla. Velmi vyhledávané jsou konferenční místnosti pro konání teambuildingových akcí, plesů, svateb, školení, jednání, apod.. Hotel jich nabízí 11 a z toho 6 je klimatizovaných (rozměry, kapacita a ceník jednotlivých sálů viz příloha). Největší z nich je určen až pro 200 osob. Samozřejmostí je zapůjčení moderního technického vybavení – dataprojektor, flipchart, promítací plátno, osvětlení, ozvučení, atd. i zajištění výzdoby, občerstvení a dalších externích služeb (www.hotelsen.cz, 2014d).

4.2.5 Prodej produktu

EA hotelový resort SEN má vlastní internetové stránky www.hotelsen.cz, kde se dají naleznout informace o poskytovaných službách, kontakty, taktéž i galerie a videa, která potencionálním hostům přibližují nejen prostředí hotelu. Také si zde budoucí hosté mohou zajistit rezervaci v hotelu. Stránky jsou v češtině, němčině, angličtině a ruštině. Další informace o ubytovacím zařízení a samotnou rezervaci je možné provést na stránkách agentury, tedy na www.euroagentur.cz, dále také na www.booking.com, kde jsou navíc k dispozici recenze, anebo www.penziony.cz. Hotelový resort využívá pro prodej svého produktu také slevové portály, jako je www.pepa.cz, www.jozko.sk, www.bezvapobyt.cz.

4.3 Konkurenční zařízení

V dané oblasti se nachází několik dalších ubytovacích zařízení, některé z nich budou popsány.

Hotel Akademie Naháč ***

Hotel Akademie Naháč se nachází nedaleko Chocerad asi 35 km od Prahy. Od EA hotelový resort SEN je vzdálený 10 km. Hotel nabízí 50 pokojů s celkovou ubytovací kapacitou 101 osob. Hosté se mohou ubytovat ve 46 standardních pokojích se základním vybavením (TV, telefon s přímou volbou, možnost připojení k internetu, koupelna se sprchou a WC), nebo 4 apartmánech (navíc vybaveny klimatizací, minibarem, mající

oddělenou koupelnu s vanou od WC). Jako wellness zde funguje Balneo centrum (masáže, posilovna, sauny). Ve volném čase je možné využít bowling bar s 2 dráhami nebo venkovní sportoviště (lanová dráha, osvětlený tenisový kurt, víceúčelové hřiště, hřiště na pétanque, lesní paintballová aréna, ruské kuželky, dětské hřiště). Hotelová restaurace má kapacitu 200 hostů a je v celodenním provozu. V hotelu se také nachází 8 školících a kongresových prostor, které jsou vybaveny WIFI, dataprojektory, plátnem a flipcharty (www.nahac.hotelakademie.cz,2014).

Hotel Zámek Berchtold ***

Zámecký hotel Berchtold se nachází ve středočeských Kunicích, asi 17 km jihovýchodně od Prahy. Od EA hotelový resort SEN je vzdálený 8 km. Je obklopen zámeckým parkem. V zámku je hostům k dispozici 28 stylově zrekonstruovaných pokojů, 26 pokojů je vhodných pro rodiny s dětmi a 2 pokoje jsou určeny speciálně pro novomanžele. Hotel nabízí různé volnočasové aktivity, např. sport centrum (tři tenisové kurty, indoor golf, golfový simulátor, stolní tenis, 3 fotbalová hřiště), wellness, obecní muzeum přímo v zámku. Hotel má svou restauraci, která je zaměřena na lokální kuchyni. Konají se zde firemní akce, svatby, rodinné pobyty nebo soustředění různých sportovních celků. Hotel nabízí svým hostům WiFi připojení po celém areálu a parkování osobních automobilů či autobusů zdarma (www.zamekberchtold.cz,2014).

Golf a SPA Resort Konopiště

Golf a SPA Resort Konopiště se nachází nedaleko středočeského okresního města Benešov. Od EA hotelový resort SEN je vzdálený 20 km. Tento resort je rozprostřen v pěti budovách a celkem nabízí 55 luxusně vybavených dvoulůžkových pokojů a 2 apartmá. V areálu resortu jsou k dispozici návštěvníkům 2 restaurace, které jsou zaměřeny na českou a evropskou kuchyni. Jako volnočasové aktivity lze využít Fitness academy a 3 golfová hřiště - 2 osmnáctijamková a 1 devítijamkové, která se nachází v areálu. Pro firmy jsou v hotelu připraveny kongresové prostory, které jsou vybaveny interaktivní tabulí, flipcharty, magnetickou tabulí, řečnickým pultem, mikrofonem a WIFI připojením. Tyto prostory lze využít i pro svatby, či různá setkání (www.golfkonopiste.cz,2014).

5 Řešení, Výsledky, Diskuze

5.1 Dotazníkové šetření

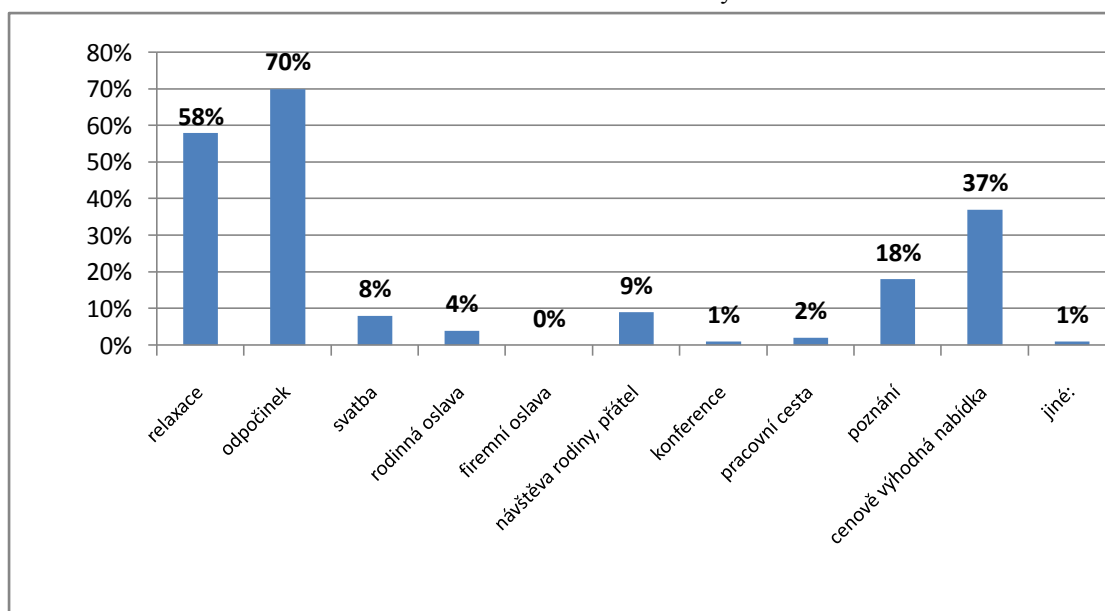
Pro analýzu dat bylo nutné využít dotazníkové šetření, které díky 20 podrobným otázkám v dotazníku (viz příloha) mělo za úkol zjistit, jak jsou hosté spokojeni nebo nespokojeni s kvalitou a úrovní poskytovaných služeb ve zkoumaném ubytovacím zařízení. Dotazníkové šetření bylo realizováno v období od července 2014 do prosince 2014. Za tuto dobu bylo sesbíráno 140 odpovědí.

Otázka č. 1

Hned na začátku bylo nutné zjistit, co návštěvníky přivedlo do vybraného ubytovacího zařízení. Hosté mohli vybrat i více možností.

Graf 1: Záměr cesty

Graf 2: Záměr cesty



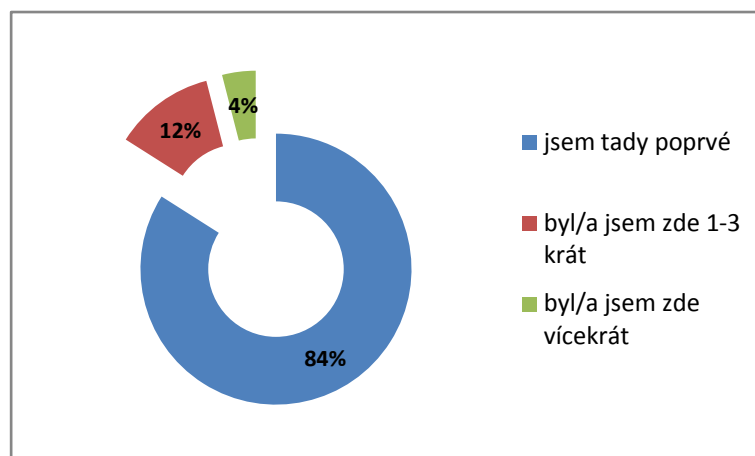
Zdroj: Vlastní šetření

Jako nejčastější motiv cesty v dotazníkovém šetření vyšel odpočinek (70 %), následován relaxací (58 %) a samozřejmě cenově výhodná nabídka (37 %). Je to pochopitelné, protože, jak už bylo zmíněno výše, hotel nabízí své produkty na slevových portálech. Mezi jiné záměry byla např. uvedena oslava výročí svatby.

Otázka č. 2

V druhé otázce bylo zjišťováno, zda hotel tvoří spíše stálá, či nová klientela.

Graf 3: Návštěva UZ



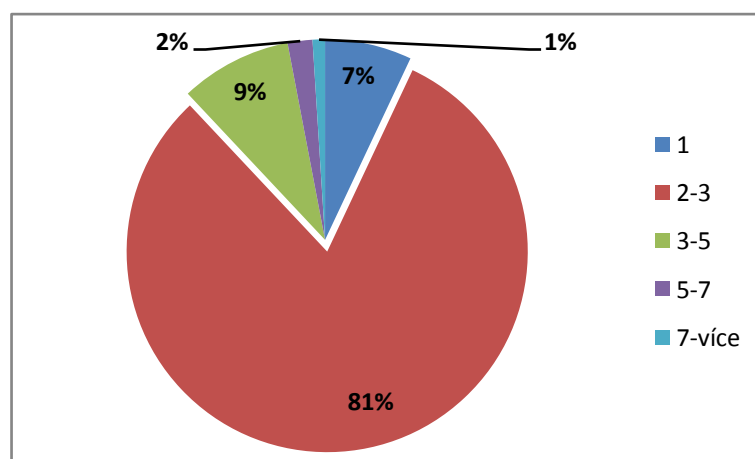
Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu vyplývá, že více jak tři čtvrtiny (84 %) respondentů byly v tomto hotelovém zařízení vůbec poprvé. Za hosty, kteří zde již byli, můžeme označit 16 %. Lze tedy říci, že hotel má spíše měnící se, než stálou klientelu.

Otázka č. 3

V této otázce bylo úkolem zjistit, jak dlouho se hosté v ubytovacím zařízení zdržují. Kolik nocí trval jejich pobyt.

Graf 4: Délka pobytu



Zdroj: Vlastní šetření

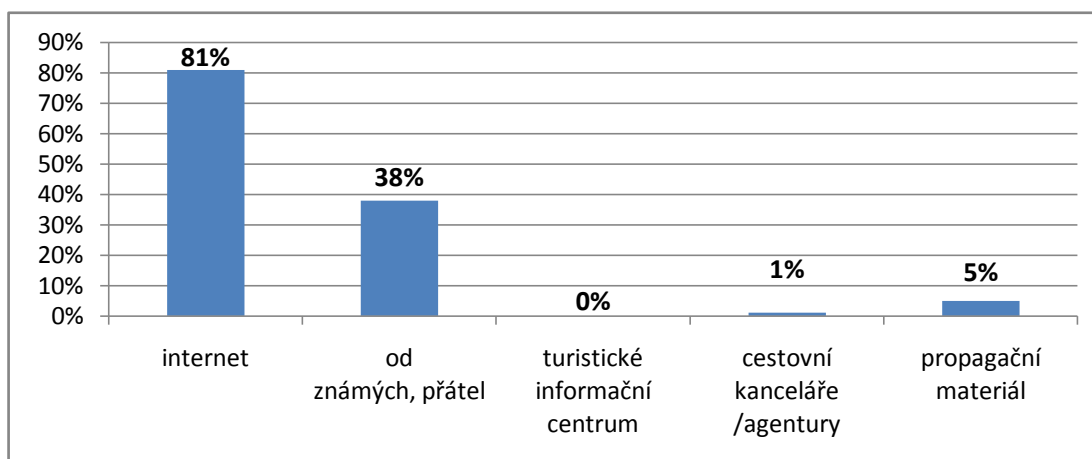
Z grafu vychází, že naprosto převládá pobyt na 2-3 noci, odpovědělo tak 81 % respondentů. Je to očekávatelné, neboť jak již vyšlo v otázce č. 1 – hosté sem jezdí také hlavně díky cenově výhodné nabídce. Ta je nabízena na slevových portálech v podobě

pobytu na 2 noci. Hostů, kteří sem jezdí na dlouhodobější pobyty, je opravdu minimum, přesněji 12 %.

Otázka č. 4

Tato otázka by měla odpovědět na to, z kterého informačního zdroje se hosté nejvíce dozívají o tomto ubytovacím zařízení. Mohli opět označit i více odpovědí.

Graf 5: Informační zdroj



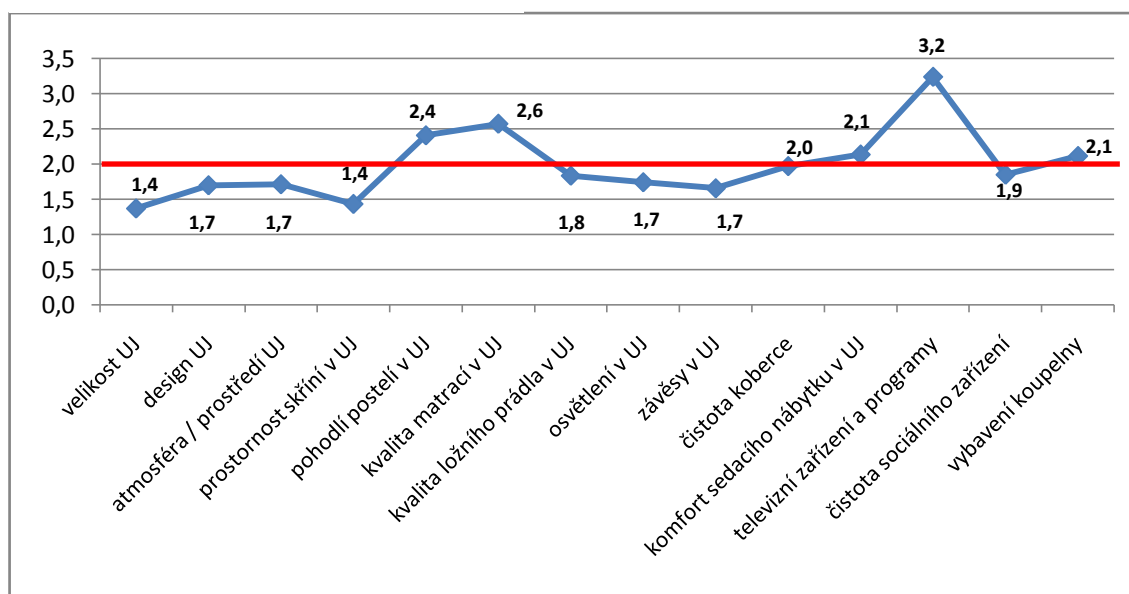
Zdroj: Vlastní šetření

Potvrdilo se očekávání, že nejvíce se hosté o tomto ubytovacím zařízení dozívají z nejsilnějšího komunikačního prostředku – z internetu (81 %), následovaném doporučením od svých známých s 38 %. Naproti tomu od turistického informačního centra se o tomto UZ nedozvěděl nikdo. Důvodem, proč nejvíce % obdržel internet, je tedy kromě již uvedeného nejsilnějšího komunikačního prostředku i fakt, že hotel má své internetové stránky (uvedeno v oddíle 4.2.5) s veškerými informacemi o hotelu a produktech, dále je zde možno učinit i rezervaci. Tu je možné udělat ale i na dalších internetových stránkách, zmiňovaných také v oddíle 4.2.5. To, že se 38 % respondentů dozvědělo o tomto UZ od svých známých a přátel svědčí např. také o tom, že si zákazníci mezi sebou předávají kladné zkušenosti. A pro podnik to následně funguje jako nejlepší a nejlevnější reklama.

Otázka č. 5

V této detailní otázce bylo úkolem zjistit, jak jsou hosté spokojeni nebo nespokojeni s kvalitou poskytovaných ubytovacích služeb v ubytovací jednotce. Hodnotili známkami 1 - 5, kdy 1 – nejlepší, 5 – nejhorší.

Graf 6: Kvalita ubytovací jednotky v UZ



Zdroj: Vlastní šetření

Výsledný graf ukazuje průměrné známky ze všech podbodů otázky. Nejhorší průměr 3,2 obdržel bod televizní zařízení a programy. Dále je nutné určitě zmínit kvalitu matrací se známkou 2,6 a pohodlí postelí v UJ s hodnocením 2,4. Tyto tři body je možné zařadit mezi ty, u kterých se hlavně vyskytuje problém. Červená přímka značí celkový průměr získaný z hodnocení ubytovací jednotky, tedy 2,0. Na závěr je tedy možné říci, že služby poskytované v ubytovacích jednotkách a kvalita jejich vybavení jsou v hodnocení nad průměrem. V příloze bude možné vidět data, kolikrát který bod obdržel známek.

Otázka č. 6 byla otevřená a ptala se, zda je něco, co hostům v ubytovacím zařízení EA hotelový resort SEN chybí, případně jaké jsou další jejich poznatky.

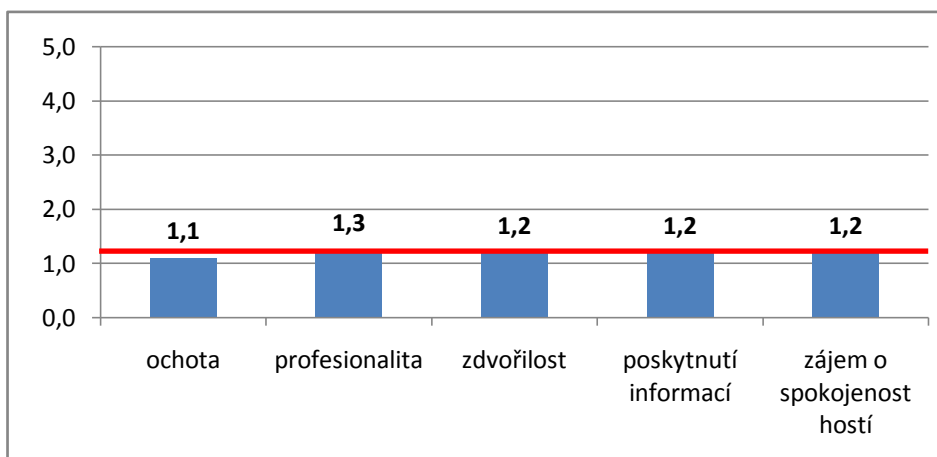
V odpovědích bylo uvedeno, že ubytovaní hosté postrádají kartáček na zuby, zubní pastu a odličovací mléko, vše na 1 použití. Ale dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky pro roky 2013 - 2015 by mělo **** ubytovací zařízení mít k dispozici, co se týče kosmetických produktů, koupací čepice, pilníček na nehty, vatové tyčinky, vatové odličovací polštářky, tělové mléko, mýdlo nebo tekuté tělové mýdlo, šampón, přísady do koupele a sprchový gel. Mezi negativními odpověďmi bylo zmíněno, že v koupelně je příliš vysoká vana a chybí zástěna pro sprchování. Na základě vlastního šetření je zástěna pro sprchování v tomto ubytovacím zařízení v 5 ubytovacích jednotkách, ostatní mají sprchové závěsy, což je v pořádku dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky pro roky 2013 – 2015. Taktéž bylo uvedeno, že je velmi špatný TV signál, v nabídce je málo televizních programů a vůbec zastaralé, nevyhovující televizory. To i potvrzuje grafické zpracování a vyhodnocení

předcházející otázky. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky pro roky 2013 - 2015 ovšem tvrdí, že co se týče vybavení elektroniky v UJ, mělo by UZ 4. třídy disponovat rozhlasem, barevným TV o velikosti odpovídající danému pokoji s dálkovým ovládním, popisem nastavení programové nabídky a TV programem. Dle mého názoru by hotel měl stále své vybavení modernizovat a zlepšovat tak kvalitu poskytovaných služeb, která je ze všeho nejdůležitější, to i potvrzuje literární rešerše v oddílech 2.7.2 a 2.8.4. Na závěr bylo také častokrát poznamenáno, že matrace v ubytovací jednotce jsou velmi proležené (opět informace potvrzená z grafu č. 5), kdy 35% respondentů udělilo známku 3, dále 18 % známku 4 a 2 % známku 5. Opět dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky pro roky 2013 - 2015 by mělo **** ubytovací zařízení mít kvalitní a dobře udržované matrace o minimální tloušťce 13cm.

Otázka č. 7

Tato otázka měla za úkol zjistit, jak hodnotí hosté chování personálu ubytovacího úseku k nim samotným. Hodnotili známkami 1 -5, kdy 1 – nejlepší, 5 – nejhorší.

Graf 7: Personál ubytovacího úseku



Zdroj: Vlastní šetření

A jak je z grafu patrné, ve většině případů hodnoceno průměrem 1. Důvod, proč toto oddělení dopadlo tak výborně, je i z vlastního šetření skutečnost, že personál je stabilní a je zde sehraný, neměnicí se funkční tým. Červená přímka opět značí průměrnou známku získanou z této otázky, zde je 1,2. Tedy hodnocení personálu ubytovacího úseku je velmi nad průměrem. V příloze bude možné vidět data, kolikrát který bod obdržel zámeček.

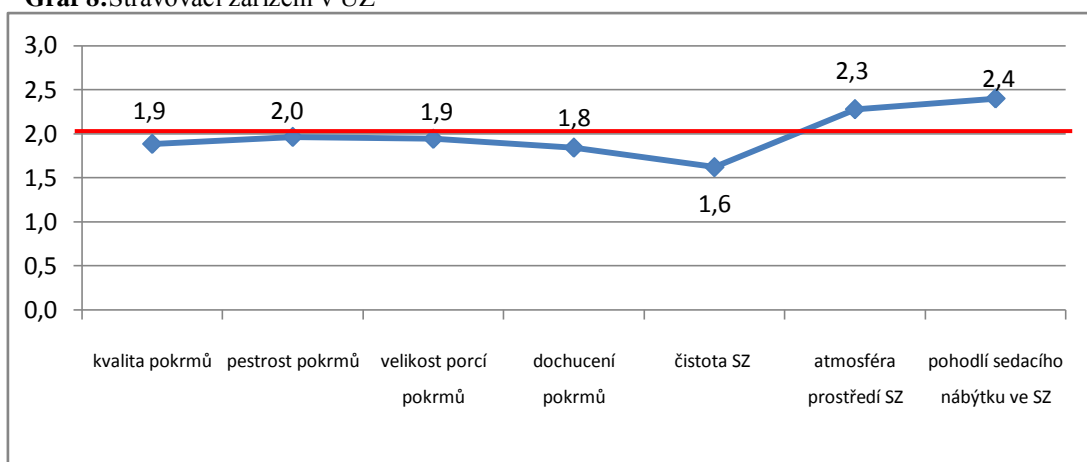
Otázka č. 8 byla opět otevřená a nabízela hostům napsat připomínky (pokud nějaké mají) k personálu ubytovacího úseku.

V odpovědích bylo např. uvedeno, že hosté zaznamenali špatně uklizený pokoj, další upozorňovali na čistotu pokoje. Z grafu č. 5 ovšem plyne, že hosté byli s čistotou UJ spokojeni. Svědčí o tom údaj, kdy 51 % respondentů udělilo známku 2 u čistoty koberce a pouhé 1 % hodnotilo známkou 4. S čistotou sociálního zařízení bylo spokojeno 58 % respondentů známkou 2, celkově 2 % respondentů hodnotili tento bod známkou 4 a 5. Naopak byla velmi chválena profesionalita a přátelské chování zaměstnanců na recepci, s jedinou výtkou, a to malým počtem personálu na směně. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky pro roky 2013 - 2015 ovšem počet personálu na směnu neudává.

Otázka č. 9

Tato otázka měla přinést pohled na to, jak hodnotí hoteloví hosté stravovací služby v EA hotelový resort SEN. Hodnotili známkami 1 -5, kdy 1 – nejlepší, 5 – nejhorší.

Graf 8: Stravovací zařízení v UZ



Zdroj: Vlastní šetření

Do horšího průměrného hodnocení lze zařadit pohodlí sedacího nábytku ve stravovacím zařízení se známkou 2,4. Dále sem můžeme zařadit také atmosféru prostředí stravovacího zařízení, které obdrželo hodnocení 2,3. Velikost porcí pokrmů a kvalita pokrmů získala hodnocení 1,9. Nejmenším problémem je podle názoru respondentů čistota stravovacího zařízení, což zahrnuje čistotu nádobí, stolů, židlí,... apod. Celková průměrná známka stravovacích služeb v tomto hotelovém resortu je 2,0, tedy nad průměrem. V příloze bude možné vidět data, kolikrát který bod obdržel známek.

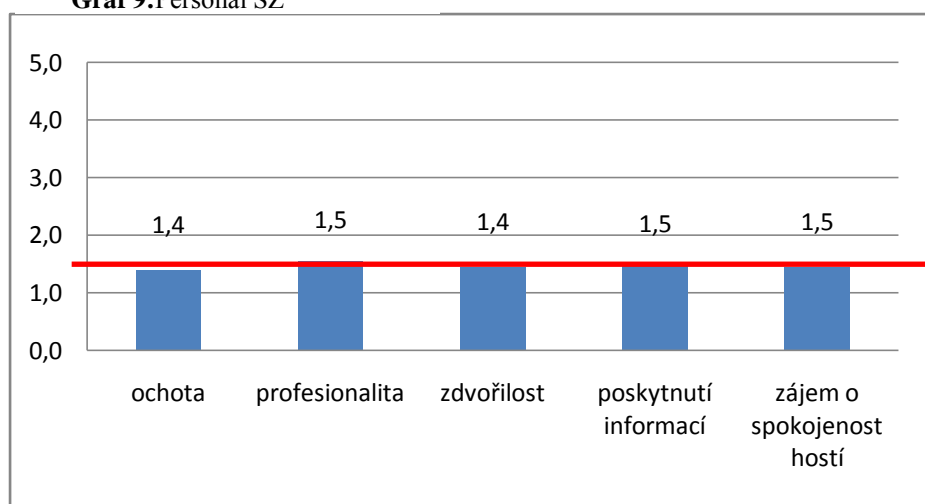
Otázka č. 10 byla opět otevřená a doplňující tu předchozí. Ptala se na to, zda hosté postrádají něco ve stravovacím zařízení EA hotelový resort SEN.

Mnohokrát bylo podotknuto, že hosté postrádali romantickou večeři při svíčkách, jak bylo i slíbeno z nabídky hotelu. Svíčky bohužel chyběly v několika případech. Dále hostům ubytovacího zařízení chyběla hudba a možnost posedět po večeři v baru hotelu, který byl zavřený. Rádi by vybírali i ze širší nabídky jídel, ač v grafu č. 9 pestrost pokrmů byla vyhodnocena jako vyhovující – 56 % respondentů udělilo známku 2, dále 26 % známku 1 a 14 % známku 3. Celkově pouhé 4 % přidělili známku 4 a 5.

Otázka č. 11

Tato otázka měla za úkol zjistit, jak hodnotí hosté chování personálu stravovacího úseku k nim samotným. Hodnotili známkami 1 -5, kdy 1- nejlepší, 5 – nejhorší.

Graf 9: Personál SZ



Zdroj: Vlastní šetření

Oproti hodnocení personálu ubytovacího úseku z otázky č.7, hodnocení personálu stravovacího úseku k hotelovým hostům dopadlo o něco hůře, přesněji výsledná průměrná známka byla horší o 2 desetiny – 1,5. Důvod, proč hodnocení takto dopadlo, je opět z vlastního šetření skutečnost, že jsou zaměstnávání brigádníci i učni a personál tak není stabilní jako u front office a to má samozřejmě vliv na požadovanou kvalitu. V příloze bude možné vidět data, kolikrát který bod obdržel známek.

Otázka č. 12 byla opět otázkou otevřenou a doplňující k té předešlé. Respondenti zde mohli uvést případné připomínky k personálu stravovacího zařízení EA hotelový resort SEN.

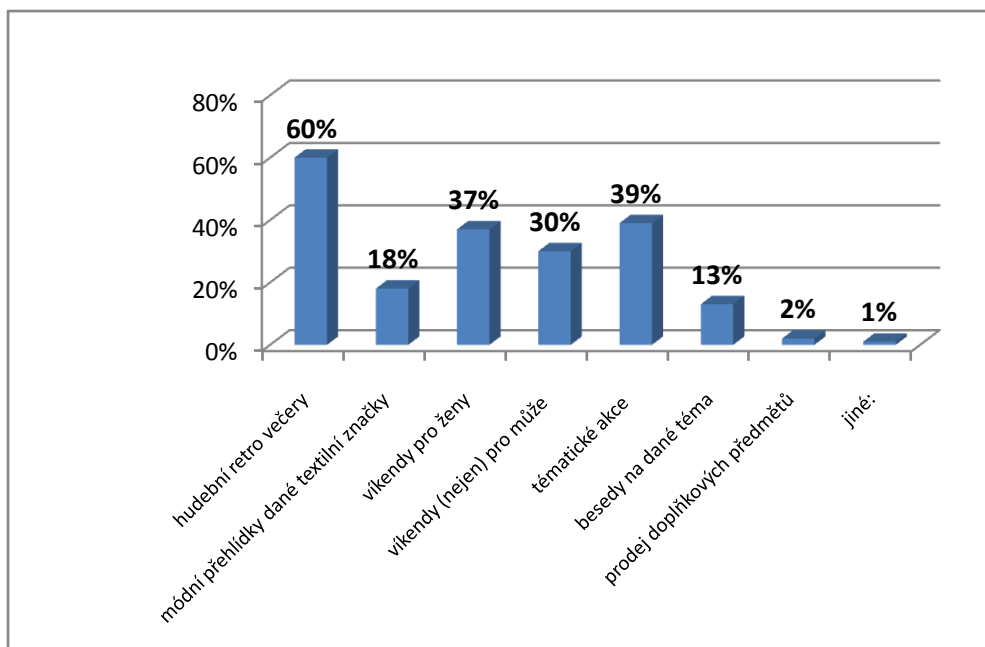
Byla zde zmiňována nižší kvalita personálu a také požadavky na více personálu na směnu. A v neposlední řadě i více vřelých úsměvů směrem k hostům. Na základě údajů z literární rešerše z oddílu 2.9.1 je nutné uvést, že Beránek & kol., (2013b) uvádí, že na obsluhující personál jsou kladeny vysoké požadavky týkající se odborných schopností a

zároveň, že jsou reprezentanti celé hotelové restaurace, jejich kvalita práce ovlivňuje výkon všech ostatních pracovníků. Taktéž, jak ve stejném oddíle doplňuje Hallan (2008), číšník by měl mít příjemný výraz.

Otázka č. 13

V této otázce bylo hlavním předmětem zjištění, co by hosté uvítali mezi doplňkovými službami hotelu. Mohli vybrat i více odpovědí.

Graf 10: Nabídka doplňkových služeb



Zdroj: Vlastní šetření

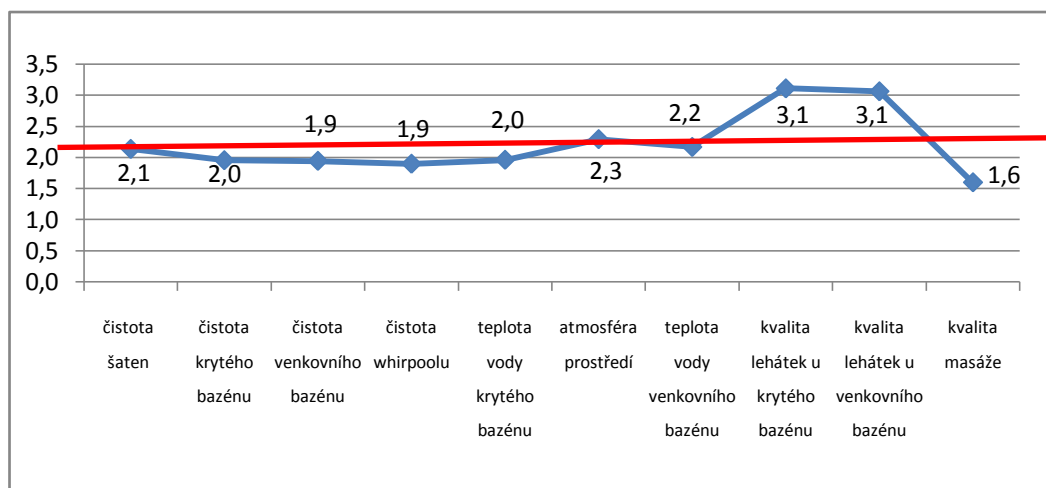
Největšímu zájmu se získanými 60 % se dostalo hudebním retro večerům, které by zahrnovaly retro hudbu, oblečení apod. Tematické akce zahrnující např. americké, švýcarské, řecké aj. dny spojené s výzdobou a národní kuchyní byly hned dalším výběrem (39 %). Zájem by byl i o víkendy pro ženy (37 %) s poradenstvím ohledně péče o pleť, nalíčení, apod., ale i o víkendy (nejen) pro muže (30 %) s degustací zahraničních pív, vín a poker turnaji. Naopak nejmenší zájem by byl o besedy na dané téma a prodej doplňkových předmětů (puzzle, hrnky, trička s logem hotelu) s pouhými 2 %. Ráda bych se opět odvolala na literární rešerši, která potvrzuje ze subkapitoly 2.11 Eventy, že jakékoliv originální programy a netradiční inovace napomáhají v podpoře návštěvnosti hotelového zařízení a jsou tak nejučinnější reklamou pro podnik.

Otázka č.14

Výsledky této detailní otázky měly za úkol zjistit, jak si na tom stojí sportovně relaxační centrum z hlediska kvality služeb. Tato otázka byla na rozdíl od ostatních po-

vinná jen pro ty respondenty, kteří některé služby sportovního centra během svého pobytu využili.

Graf 11: Sportovně relaxační centrum



Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu vychází jako největší problém kvalita lehátek u krytého i venkovního bazénu. Průměrná známka těchto dvou bodů dopadla stejně a to 3,1 a v % hodnocení to bylo následovně: pouhých 6 % udělilo známku 1, známkou 2 hodnotilo 24 %, 35 % obdržela známka 3, dále 23 % známka 4 a 11 % známka 5. Následovala atmosféra prostředí ve sportovním centru s průměrnou známkou 2,3. Ostatní služby můžeme označit průměrnou známkou 2. Výsledná průměrná známka tohoto úseku vychází 2,2. Je to pro srovnání o 2 desetiny horší, než hodnocení ubytovací jednotky z grafu č. 5. Závěrem je ale možné říci, že služby sportovně relaxačního centra jsou nadprůměrné. V příloze bude možné vidět data, kolikrát který bod obdržel zámeček.

Otázka č. 15 byla opět otázkou otevřenou a doplňující otázkou č. 14, bylo zde místo pro připomínky k sportovně relaxačnímu centru v tomto hotelovém resortu.

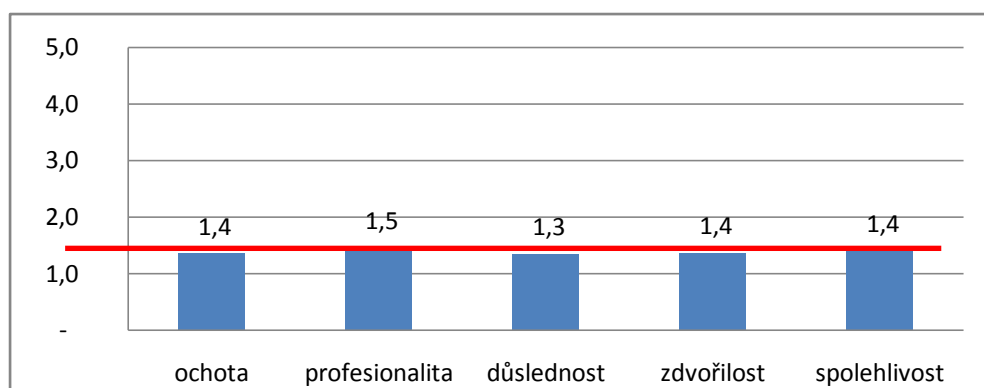
Tato otevřená otázka byla ze všech otevřených otázek tou nejvíce okomentovanou. Ubytování se téměř v 90 % shodli, že by bylo zapotřebí celkové modernizace wellness centra (sprchy, sauna, aj.). Dále byly velmi časté odpovědi týkající se např. požadavku na solárium, které v hotelu není, taktéž služby pedikérky, kosmetičky či kadeřnice. Rovněž masérek by měl mít hotel mnohem více, aby se uspokojil co největší možný počet hotelových hostů. Dalším podnětem byla malá kapacita whirlpoolu, kvalita a nedostatečný počet pohodlných lehátek. Také byly kritizovány zastaralé cvičební stroje ve fitness centru a jejich malý počet (hlavně tedy stroje určené spíše pro muže). Rovněž by sportovně relaxační centrum potřebovalo zútulnit a vytvořit tak příjemné prostředí

s dekoracemi pro maximální odpočinek a relaxaci, která je hlavním záměrem příjezdu hostů do tohoto ubytovacího zařízení viz graf č.1.

Otázka č. 16

Tato otázka měla za úkol zjistit, jak hodnotí hosté chování personálu sportovně relaxačního centra k nim samotným. Hodnotili známkami 1 - 5, kdy 1- nejlepší, 5 – nejhorší. Na tuto otázku odpovídali opět jen ti respondenti, kteří využili služeb sportovně relaxačního centra během svého pobytu a mohli tak chování personálu posoudit.

Graf 12:Personál sportovně relaxačního centra



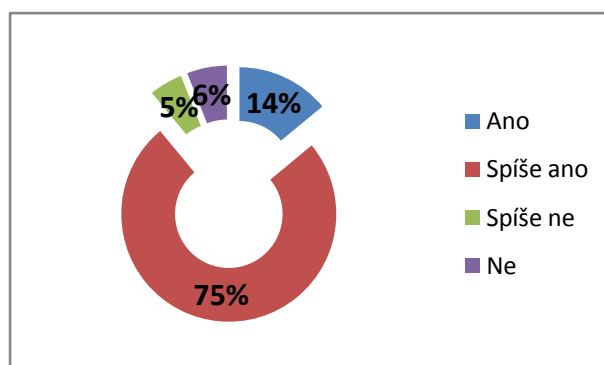
Zdroj: Vlastní šetření

S hodnocením personálu sportovně relaxačního centra neměli ubytovaní hosté žádný problém. Důvodem, proč např. profesionalita byla v průměru ohodnocena známkou 1,5 je z vlastního šetření skutečnost, že zvláště v letních měsících jsou zde zaměstnáni brigádníci, kteří ve své práci nejsou ještě tak profesionální. Celková výsledná známka personálu z tohoto úseku byla 1,4.

Otázka č. 17

Tato otázka se ptala na to, zda hosté tohoto UZ souhlasí, že ceny poskytovaných služeb odpovídají jejich kvalitě.

Graf 13:Ceny služeb



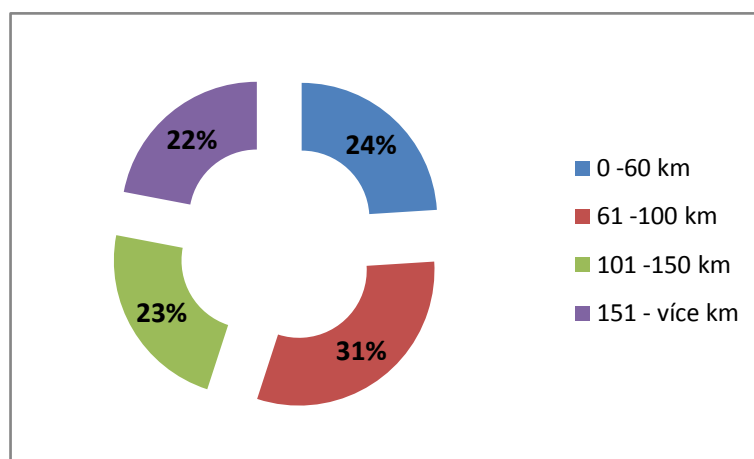
Zdroj: Vlastní šetření

Výsledky této otázky ukazují, že hosté ubytovacího zařízení jsou i přes některé nedostatky v poskytovaných službách spokojeni se stanovenou cenou, svědčí o tom 89 % odpovědí. Respondentů, kteří nesouhlasí, že ceny poskytovaných služeb v EA hotelový resort SEN odpovídají jejich kvalitě, je 11 %.

Otázka č. 18

V této otázce bylo důležité zjistit, jak vzdálené je trvalé bydliště ubytovaných.

Graf 14: Vzdálenost od bydliště



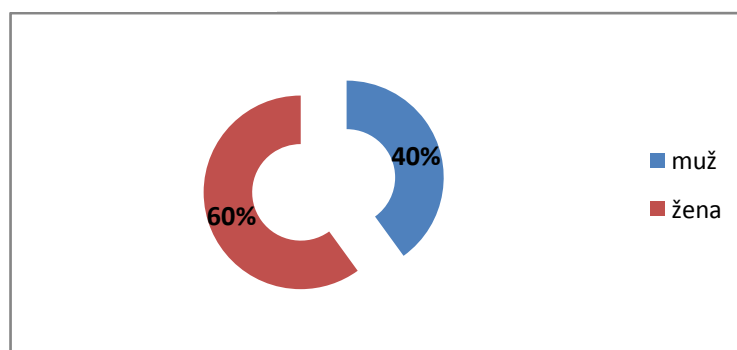
Zdroj: Vlastní šetření

Převládá vzdálenost 61 - 100 km s 31 % odpovědí od respondentů. Zbylé odpovědi můžeme označit za velmi vyrovnané. Lze tedy říci, že zákazníci do tohoto hotelového zařízení přijíždějí ze všech výše uvedených vzdáleností.

Otázka č. 19

Tento bod měl zjistit, kolik % mužů a žen se zúčastnilo tohoto dotazníkového šetření.

Graf 15: Pohlaví



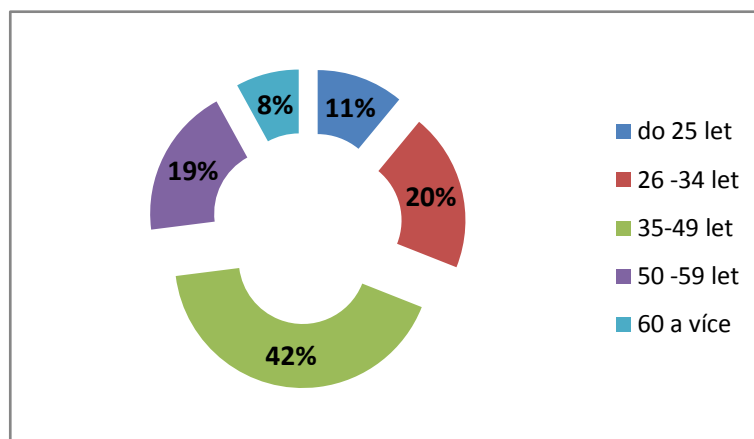
Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu je patrné, že dotazníkového šetření se zúčastnilo 60 % žen a 40 % mužů. Ženy tedy měly větší ochotu podílet se na tomto výzkumu.

Otázka č. 20

Za důležitou informaci je také nutno považovat věk zúčastněných respondentů.

Graf 16: Věk



Zdroj: Vlastní šetření

Z hlediska věku zúčastněných na dotazníkovém šetření převládá segment od 35 - 49 let (42 %), dále 26 - 34 let (20 %) a 50 - 59 let (19 %). Menší zastoupení měl pak segment účastníků ve věku do 25 let a 60 a více. Z tohoto údaje je tedy možné říci, že první tři uvedené věkové skupiny využívají služeb hotelu nejvíce. Za tyto segmenty je možné označit pracující lidi, kteří do tohoto ubytovacího zařízení jezdí hlavně, jak již bylo několikrát zmíněno, za odpočinkem a rekreací, ale také díky cenově výhodné nabídce. Tuto nabídku nejvíce získávají, jak již bylo potvrzeno i v grafu č. 4, z internetu. Lze tedy předpokládat, že důvod, proč pouhých 8 % tvoří respondenti ve věku 60 a více let, je takový, že nemají dostupnost internetového připojení nebo neupřednostňují nákup produktu přes tento zdroj.

5.2 Řízený rozhovor

Řízený rozhovor se uskutečnil 26. 2. 2015 v EA hotelový resort SEN v Senohrabech s Markem Pavlíkem – ředitelem hotelu.

1) Jaká je průměrná délka pobytu hostů?

Průměrná délka pobytu hostů na hotelu je 2,1 pokojových nocí. Převážná část individuálních pobytů je realizována o víkendech, jedná se o pobytové balíčky na dvě noci. Naproti tomu firemní klientela tráví na hotelu pouze jednu noc. Jedná se o jednotlivé zástupce různých firem, kteří pouze přespí, a nebo i velké firemní akce (školení, konference), ale pouze také s přespáním na jednu noc, kdy vlastní akce probíhá již v den

příjezdu a případně ještě druhý den. Z těchto hlavních dvou segmentů nám pak vychází průměrná délka pobytu, jak jsem uvedl výše.

2) *Má hotel stálé hosty, kteří se vracejí?*

Ano, a této klientely si velmi vážíme. Jsou to opět některé firmy, které u nás v hotelu již řadu let pořádají různá školení nebo výroční setkání se svými obchodními partnery, anebo vlastními zaměstnanci. A také máme mnoho individuálních hostů, kteří k nám přijíždějí opakovaně při různých příležitostech jako je např. výročí svatby, rodinné oslavy a životní jubilea, a nebo si jen tak hlavně v létě chtějí odpočinout v klidu u našeho venkovního bazénu. Těmto hostům samozřejmě věnujeme osobní přístup, neboť již většinou známe jejich požadavky.

3) *Kdo je podle Vás pro tento hotel největším konkurentem?*

Z pohledu ubytovací kapacity v okruhu cca. 15 km je to konkrétně hotel Zámek Berchtold, který je zaměřen hlavně na individuální a rodinné pobyty, svatby apod. A samozřejmě má prostory i pro firemní akce. Dále bych pak uvedl také hotel Akademie Naháč, který je od nás vzdálen okolo 10km a leží v podobné lokaci, tj. blízko dálnice. Je to velká konkurence hlavně v oblasti firemní klientely, protože tento hotel má velmi moderní zázemí pro pořádání konferencí a školení. A také má velmi atraktivní prostory pro pořádání teambuildingových akcí.

4) *S čím jsou podle Vás hosté ve vašem hotelu nejvíce spokojeni?*

Dle hodnocení hostů přes servery Tripadvisor.com a Booking.com je to čistota hotelu, kvalita WiFi připojení, pohodlí, bezproblémové parkování a lokace blízko dálnice D1. Podle hodnocení hostů slevových portálů je to také hlavně ochota a vstřícnost personálu na všech úsecích a možnost neomezeného využití hotelového bazénu.

5) *S čím naopak, jak se to snažíte zlepšit?*

Je to bohužel stav zařízení hotelu, které již někde nese po téměř dvaceti letech provozu patrné znaky opotřebení. Hosté to vnímají hlavně na sportovním a relaxačním úseku, ale i na dnes již relativně zastaralém vybavení pokojů, ale i restaurace nebo nočního baru. Nás ale nejvíce trápí již zastaralá technologie v zázemí, jako jsou kotelny, klimatizace, bazénová technologie apod. To samozřejmě hosté nevidí, vše se snažíme udržet v chodu i za cenu někdy dosti finančně náročných oprav. Postupná modernizace vybavení pokojů i ostatních prostor hotelu bude řešena průběžně v rámci plánovaných investic. Je to však záležitost dlouhodobá, jedná se o nemalé finanční prostředky.

6) Z dotazníkového šetření vyšlo, že hosté nejsou spokojeni s televizním zařízením a kvalitou matrací v ubytovacích jednotkách. Plánujete nějaké změny ve vybavení, aby tak docházelo k co největšímu možnému uspokojení hosta?

Za posledních 6 měsíců bylo vyměněno 10ks starých klasických televizorů za nové moderní LED přijímače, další televizory budou měněny postupně. Dále byly na téměř všech pokojích vyměněny postele včetně matrací. Postupná obnova souvisí s tím, co jsem uvedl k předchozí otázce.

7) Dále bych ráda zmínila, že v dotazníkovém šetření hosté velmi často navrhovali modernizaci sportovně relaxačního centra, hlavně tedy obnovu lehátek, cvičebních strojů ve fitness centru, či celkově centrum zútulnit např. dekoracemi. Má hotel nějaké plány do budoucna týkajících se právě modernizace tohoto úseku?

Minulý měsíc došlo po mnoha letech k modernizaci a zásadní změně v odpočívárně sauny, dále je v řešení investice do technologie a přepadových žlabů vnitřního bazénu. O potřebě výměny nebo doplnění lehátek u vnitřního i venkovního bazénu velmi dobře víme, je pravdou, že na toto hosté opravdu často poukazují. To samé platí pro posilovnu, některé cvičební stroje jsou již také dost zastaralé a některé nemáme vůbec. Moderní posilovna by měla vypadat poněkud jinak, věřím, že se nám i pro tuto modernizaci podaří najít finance.

8) Plánuje hotel nějaký nový produkt pro hosty? Pokud ano, čeho se bude týkat?

V blízké budoucnosti plánujeme otevřít jednu z našich restaurací v hotelu tak, že bude zcela zaměřena na individuální klientelu, tomu bude uzpůsoben i jídelní lístek a vyškolený obsluhující personál. Pokud se to podaří, rádi bychom uvítali do našich řad i kuchaře z Francie, který by jistě přinesl nový pohled na moderní gastronomii. To by určitě ocenili i nároční klienti. Dále plánujeme postavení stylového dřevěného altánu v hotelové zahradě ke zlepšení služeb při realizaci svateb, jejichž konání v našem hotelu je poměrně časté a oblíbené.

5.3 Syntéza získaných údajů

Z dotazníkového šetření vyplývá, že hosté se v tomto ubytovacím zařízení zdržují z 81 % na 2-3 noci, což potvrzuje i informace získaná od ředitele hotelu z řízeného rozhovoru, který udává jako průměrnou délku pobytu 2,1 pokojnoci. Dlouhodobějších pobytů se na základě šetření zúčastní pouhých 12 %. Dále to potvrzuje i informace, že převážná část pobytů se odehrává přes víkendy. Jedná se o pobytové balíčky na 2 noci.

Ty jsou nabízené na internetu na slevových portálech, tuto skutečnost potvrzuje i údaj získaný z grafu, že 81 % respondentů se o tomto ubytovacím zařízení dozvědělo právě z tohoto informačního zdroje. Do tohoto hotelu hosty nejvíce láká odpočinek, relaxace a cenově výhodná nabídka. V řízeném rozhovoru byly uvedeny i jiné motivy jako např. výročí svatby, životní jubilea apod., i takovéto odpovědi se objevily v dotazníkovém šetření. Ředitel hotelu uvedl, že hotel má své stálé hosty, kteří se vracejí, z dotazníkového šetření však vychází, že pouhých 16 % dotazovaných bylo v tomto ubytovacím zařízení více než jednou. EA hotelový resort SEN se nachází v obci Senohraby ve Středočeském kraji, v okrese Praha – východ u mezinárodní silnice I/3 a 2 km od dálnice D₁ Praha – Brno. V tomto okruhu má několik konkurentů ze strany ubytovacích zařízení. Řízený rozhovor potvrdil informaci, že největším konkurentem je pro toto UZ hotel Zámek Berchtold, který je od zkoumaného UZ vzdálených pouhých 8 km a také hotel Akademie Naháč, který je vzdálený pouhých 10 km a je pro zkoumaný hotel velkou konkurencí v oblasti firemní klientely. Pokud jde o otázku spokojenosti hotelových hostů, ředitel uvedl, že dle jeho názoru a zjištěných informací z recenzí na internetových portálech jsou klienti nejvíce spokojeni s čistotou hotelu, kvalitou WiFi připojení, bezproblémovým parkováním, lokací hotelu blízko dálnice D₁, ale také s ochotou a vstřícností personálu na všech úsecích a neomezenou možností využívání hotelového bazénu. Z hlediska dotazníkového šetření informaci ohledně personálu je možné potvrdit. Personál ubytovacího, stravovacího i sportovně relaxačního úseku dopadl v šetření v průměrném ohodnocení známkou 1,4. Naopak, s čím hoteloví hosté nejsou na základě dotazníků spokojeni, je např. zastaralé televizní zařízení, které obdrželo průměrnou známku 3,2, následuje kvalita lehátek u venkovního i krytého bazénu s průměrnou známkou 3,1, dále to byla např. sauna, pohodlí postelí a matrací. Sami hosté navrhuji např. modernizaci wellness, fitness, kde uvádí jako hlavní problém malý počet a zastaralé cvičební stroje. A také zlepšení atmosféry, proto by hlavně sportovně relaxační centrum potřebovalo zútulnit a vytvořit tak příjemné prostředí s dekoracemi pro maximální odpočinek a relaxaci, která je hlavním záměrem příjezdu hostů do tohoto ubytovacího zařízení. Vedení hotelu o všech těchto problémech ví a snaží se je řešit. Vše je ale, jak uvedl sám pan ředitel Pavlík, otázkou financí. Každopádně pokud jde např. o televizory, již za posledních 6 měsíců bylo 10 ks vyměněno za moderní LED přijímače a další jsou naplánované, tak jako byly na téměř všech pokojích vyměněny postele vč. matrací a také došlo po několika letech k zásadní modernizaci sauny. Nicméně na základě údajů získaných z grafů jsou až na některé nedostatky v poskytovaných službách hosté spoko-

jeni se stanovenou cenou, svědčí o tom 89 % odpovědí. Respondentů, kteří nesouhlasí, že ceny poskytovaných služeb v EA hotelový resort SEN odpovídají jejich kvalitě, je 11 %. Hosté tohoto UZ by na základě dotazníkového šetření velice rádi uvítali doplňkové služby v podobě retro hudebních večerů, které zvolilo 60 % dotazovaných. Ty by zahrnovaly retro hudbu, oblečení apod. Tematické akce zahrnující např. americké, švýcarské, řecké aj. dny spojené s výzdobou a národní kuchyní byly hned dalším výběrem (39 %). Zájem by byl i o víkendy pro ženy (37 %) s poradenstvím ohledně péče o pleť, nalíčení, apod., ale i o víkendy (nejen) pro muže (30 %) s degustací zahraničních piv, vín a pokerovými turnaji. Ředitel uvedl, že plánují v nejbližší době zavést nové produkty, služby, které by se týkaly např. otevření nové restaurace se zaměřením na individuální klientelu, plánují i modernizaci gastronomie na základě zaměstnání kuchaře z Francie se zaměřením na náročnější klientelu. Jako poslední plánovanou novinkou bylo uvedeno postavení stylového dřevěného altánu v hotelové zahradě ke zlepšení služeb při realizaci svateb, jejichž konání je ve zkoumaném hotelu poměrně časté a oblíbené. Nejvíce se dotazníkového šetření zúčastnilo žen (60 %) ve věku 35 - 49 let, mužů bylo 40 % v nejčastější stejné věkové struktuře. Vzdálenosti respondentů od trvalého bydliště jsou velmi vyrovnané – 31 % (61–100 km), 24 % (0–60km), 23 % (101-150 km) a 22 % (151 a více km). Lze tedy říci, že zákazníci do tohoto hotelového zařízení přijíždějí ze všech výše uvedených vzdáleností.

5.4 Návrhy a řešení

V této části budou uvedeny možné návrhy a řešení pro rozvoj stávajícího produktu EA hotelový resort SEN, které vyplynuly z výsledků již uvedeného dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru. Tyto návrhy mají pouze doporučující charakter.

5.4.1 Hudební retro večer

Na začátek je nutné uvést, že hotel má ve své nabídce Relaxační víkend s pobytem na 2 noci, nabízený na internetových stránkách hotelu a internetových stránkách agentury. Tuto informaci potvrzuje i údaj z grafu č. 3, kdy nejčastěji hostům trvá jejich pobyt z 81 % 2 -3 noci a také, že nejvíce se hosté o tomto UZ dozvěděli z internetu (81 %). Další informace, která se dá potvrdit je, že hosté toto UZ vyhledávají nejvíce kvůli odpočinku (70 %) a relaxaci (58 %). Zároveň bych ale také ráda uvedla, že ubytování hosté v otevřené otázce č. 10 uvedli, že postrádali hudbu a možnost posedět po večeři např.

v baru hotelu. Tedy postrádali určitou možnost zábavy po čas svého pobytu. Na tento údaj navazuje i otázka č. 13, která se ptala na doplňkové služby a hosté projeví největší zájem o hudební retro večer (60 %). Na základě veškerých zjištěných informací navrhuji jako možnost rozvoje stávajícího produktu, za který považují Relaxační víkend, EA hotelový resort SEN, hudební retro večer, který bude specifikován níže. Jedná se tedy o určitý druh eventu, tato problematika byla charakterizována v subkapitole 2.11 literárního přehledu.

Předtím než uvedu návrh na Hudební retro večer, ráda bych stručně popsala, jak vypadá nabídka Relaxačního pobytu, která mi byla přiblížena sl. Michaelou Střelečkovou, provozní hotelu.

Balíček relaxačního víkendu v EA hotelový resort SEN obsahuje:

- 2x ubytování ve standardním 2 lůžkovém pokoji s bufetovou snídaní pro 2 osoby,
- 1x francouzské palačinky dle výběru pro 2 osoby,
- 2x večere v hotelové restauraci pro 2 osoby formou bufetu,
- neomezený vstup do hotelového bazénu a whirlpoolu,
- bezplatné zapůjčení osušek,
- bezplatné parkování v areálu hotelu,
- možnost zapůjčení koloběžek, kol, badmintonu, kulečnicku, šipek, možnost objednání masáže a sauny, squashového kurtu a posilovny.

Je to balíček odehrávající se v našem hotelu od pátku do neděle, hosté si k nám jezdou odpočinout od pracovního týdne, zrelaxovat si. Cena balíčku je 3996 Kč/ 2 osoby / 2 noci. Zde uvádím stručnou kalkulaci na Relaxační pobyt, která mi byla poskytnuta managementem hotelu a je počítána s předpokladem obsazenosti pro 60 lidí.

Tabulka 2: Kalkulace víkend

Kalkulace balíčku Relaxační víkend / 2 osoby/ 2 noci	Náklady hotelu	Prodejní cena hotelu
Pokoj dvoulůžkový	2000	4700
Palačinky	30	130
2x večere formou bufetu	400	1200
Celkem	2430	6030

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů poskytnutých od managementu EA hotelový resort SEN, (2015)

Balíček v hodnotě 6030,- Kč je dle názoru managementu špatně prodejný a nenaplnila by se předpokládaná kapacita 60 osob. Vychází se ze zkušenosti, kdy byl tento ba-

líček původně nabízen k prodeji za cenu výše zmíněnou. Hotel tedy snížil prodejní cenu na 3996,- (cca 34 %), při které, jak tvrdí management, pokryjí náklady (vč. personálu a energií). Pro hosty se cena stala atraktivní a mnohem dostupnější, a to se projevilo ve zvýšeném zájmu o tento produkt.

Zdroj: Michaela Střelečková, provozní hotelu EA hotelový resort SEN, 2015

Nyní již obecně k samotnému hudebnímu retro večeru. Tento program by se ze začátku uskutečňoval 2x do měsíce v rámci již zmiňovaného Relaxačního víkendu, v případě zájmu a zvýšené poptávky by bylo možné i jeho častější zařazení. Předpokladem obsazenosti pro Relaxační víkend s produktem Hudebního retro večera bude 60 hostů. Hudební retro večer by se uskutečnil vždy v sobotu od 18:00 hod., počínaje retro večerí, která bude přiblížena v zápětí, následována diskotékou s programem, který bude také uveden, do 2:00 hod. ranní. Jako tip na výlet po čas víkendového pobytu v rámci balíčku a na navození atmosféry uplynulých časů na večerní program navrhuji ubytovaným hostům návštěvu muzea JAWA Konopiště. Toto muzeum se orientuje na reprezentativní prezentaci historie značky JAWA (anglická, česká, německá velkoprostorová video prezentace). Dále je zde také dokumentace závodních úspěchů českých motocyklových značek ve 20. století (www.eltsen.cz, 2015). Muzeum je od EA hotelový resort SEN vzdáleno 16 km.

Retro večere

Samotný začátek hudebního retro večera by zahájila retro večere podávaná v hotelové restauraci (charakterizována v kapitole č. 4, oddíle 4.2.2) formou bufetu od 18:00 hod. do 21:00 hod. Večere formou bufetu je velkou výhodou pro hotel, zvláště pokud bude návštěvnost zmiňovaných 60 osob. Hotelu to ušetří náklady na posílení číšníků na směnu, a zabrání se tak situaci, kdyby začala vážnout obsluha, hosté by na své jídlo čekali dlouho a jejich zážitek z pobytu by se stával negativním. Nabídka bufetového menu bude uvedena v přílohách.

Hudební retro večer v EA hotelový resort SEN

Program retro sobotní noci by začínal od 21:00 hod. buď v nočním baru hotelu nebo Swiss restaurantu dle počtu přihlášených hostů. Obě tato restaurační zařízení jsou charakterizována v kapitole č. 4 a oddíle 4.2.2.

Jednalo by se o diskotéku s těmi nejlepšími českými i zahraničními hity 70., 80., 90. let, která by byla v režii objednaného DJ po domluvě s vedením hotelu. Důvodem zařazení skladeb z těchto období je fakt, potvrzený z grafu č. 15, kdy nejvíce respondentů (42 %) bylo ve věku 35 – 49 let, tudíž je osloví hudba jejich teenagerovských let. Prostory, kde by se program konal, by byly vyzdobené v retro stylu a s prvky tehdejší doby. Navrhuji výzdobu pomocí např. maket gramofonových desek, diskokoulí, céček, obrázků tuzexových poukázek tzv. bonů, bankovek té doby, fotek známých skupin a umělců. Hosté by při příchodu na program dostali welcome drink, velmi známý nápoj období diskoték nejen tehdejší doby - pomerančový džus s vodkou. Na stole by měli hosté připravenou malou pozornost hotelu, velmi populární a oblíbenou českou žvýkačku PEDRO. Tato pozornost by byla právě onou potřebou potěšení viz subkapitola 2.4, která již byla několikrát v této práci zmiňována, a kterou Királ'ová (2002) s Petrunčíkovou (2015) v oddíle 2.7.2 označují za něco málo, co udrží a zajistí spokojené hosty. Dále bych navrhovala, aby bylo pořízeno pár kusů afro paruk, jako symbol velmi známé skupiny té doby Boney M., které by si hosté v průběhu diskotéky mohli nasadit, zatancovat si v nich, vyfotit se. Po dobu celého programu by byly na plátně prostřednictvím techniky a v režii objednaného DJ promítány videoklipy interpretů bez zvuku z již zmiňovaných období, sloužily by jako kulisy pro doplnění atmosféry. Tyto videoklipy by pak vyplnily prostor v průběhu přestávky a byly by už puštěny nahlas. Pro oživení programu diskotéky doporučuji zařadit 20 minutový program, který by byl zaměřen na ukázkou diskotanců taneční školy Dancing Crackers.

Tabulka 3: Kalkulace hudební večer

Kalkulace na Retro sobotní noc	Náklady 2 osoby/ obsazenost 60 hostů
Welcome drink (džus + vodka)	56
Žvýkačka PEDRO	4
DJ	320
Výzdoba céčka balíček 21,-x 20 ks	14
Paruky 150,- x 20 ks	100
Obrázky - tisk fotek, bonů, bankovek	20
Taneční vystoupení	170
Obsluha po čas programu 3x číšníci	80
Náklady celkem na 2 osoby	764
Přirážka 30 %	993

Zdroj: Vlastní zpracování

Zde jsou uvedené samotné náklady na 2 osoby při plánované obsazenosti 60 osob, zároveň je zde započítána i 30 % přírážka pro hotel. Údaje z kalkulace byly konzultovány s managementem hotelu. Navrhuji, aby prodejní cena balíčku Relaxačního víkendu rozšířena o Hudební retro večer byla 4999,- Kč. Tedy původní cena balíčku 3996,- + 989,- (snížené 4 Kč za žvýkačky jako pozornost hotelu pro hosty) = 4985,- Kč. Cenu zaokrouhlíme podle modelu našeho úspěšného podnikatele Tomáše Bati na psychologickou hodnotu s číslem 9 na konci. Tento navržený rozšířený produkt, který si sami hosté v dotazníkovém šetření zvolili, by nesloužil k hlavnímu finančnímu zisku hotelu, ale naopak k samotnému zkvalitnění, zatraktivnění, zábavě a zpříjemnění pobytu hostů v rámci již zmiňovaného stávajícího produktu. Také ale předpokládám, že v průběhu Hudebního retro večera bude pro podnik plynout tržba za konzumaci alkoholických i nealkoholických nápojů. Při opakovaném konání tohoto rozšířeného produktu hotelu odpadnou náklady na výzdobu (pokud nebude poškozena).

Tento balíček s rozšířeným produktem by byl nabízen na internetových stránkách hotelu, na internetových stránkách agentury, sociální síti a přes direkt mail.

5.4.2 Lehátka k vnitřnímu i venkovnímu bazénu

Jak již vyplynulo z výsledků dotazníkového šetření a grafu č. 10 hosté ubytovacího zařízení EA hotelový resort SEN jsou nespokojeni s kvalitou lehátek u vnitřního i venkovního bazénu. A jak uvedli i v doplňující otázce č. 15, problémem je i nedostatečný počet lehátek (hlavně u venkovního bazénu). Proto bych ráda navrhla hlavně nová lehátka, která by byla pohodlná, zajistila příjemnou relaxaci a odpočinek, který je, jak už jsem zmiňovala výše, hlavním důvodem příjezdu hostů do tohoto UZ. A také samozřejmě důležitou součástí nabízeného produktu Relaxačního víkendu. Tato lehátka by také měla být hlavně zajímavě designově a barevně řešena, aby zútulnila atmosféru sportovně relaxačního centra, kterou hosté také postrádají. Dále by měla být snadno udržovatelná, ale samozřejmě také cenově dostupná. Druhů lehátek je velké množství, mohou být: plastová, dřevěná, ratanová, kovová.

K vnitřnímu bazénu po prozkoumání několika návrhů a nabídek na trhu navrhuji polohovací lehátka Pacific, která by zajistila obměnu dosavadních bílých zastaralých plastových lehátek. Lehátka Pacific mají výhodu ve své pevné, stabilní konstrukci. Rozměry lehátek jsou 197x75x41cm, hmotnost 12 kg. Jsou vyrobeny z umělého ratanu, lehce udržovatelná a v případě potřeby je stačí omýt vodou ([54](http://www.zahrada-</p></div><div data-bbox=)

domacnost.cz,2015). Zaujala mne také svým designem a moderním vzhledem a hlavně výhodou, že jsou polohovatelná, což je pro účely relaxace a odpočinku velmi důležité. Jsou určeny právě také pro potřeby wellness center a hotelů. Tato lehátka jsem našla na internetové stránce www.zahrada-domacnost.cz. Tato firma má i svoji kamennou prodejnu na Praze 8, Karlín, kde je možné produkty vyzkoušet, což vidím jako velkou výhodu, která může velmi pozitivně ovlivnit nákup. Vyrábí se ve dvojím barevném provedení – antracit a hnědá. Ráda bych pro účely návrhů zakomponovala obě dvě barvy, které by se u vnitřního bazénu střídaly. Vzhledem k prostoru a také samozřejmě bezpečnosti není možné ke krytému bazénu v tomto UZ umístit z vlastního šetření více jak 7 lehátek. Navrhuji ale pořídit lehátek 8, pro případ, že by byla nutnost rychlé výměny. Firma nabízí při nákupu nadrozměrných zásilek, kam lehátka spadají, nad 20000,- Kč dopravu zdarma. Obrázky lehátek je možné najít v přílohách.

Tabulka 4: Kalkulace lehátka k vnitřnímu bazénu

Polohovací lehátko Pacific	Ks	Cena
Pacific Antracit	4	2875 Kč
Pacific Hnědá	4	2875 Kč
Celkem	8	23000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle cen na <http://www.zahrada-domacnost.cz/polohovací-lehatko-pacific-antracit/d-72774/> a <http://www.zahrada-domacnost.cz/polohovací-lehatko-pacific-hneda/d-72775/>, (2015a)

K venkovnímu bazénu na základě vlastního šetření je nutné pořídit alespoň 30 ks lehátek, které nahradí a rozšíří počet lehátek současných, aby se uspokojily potřeby nejen hotelových hostů, ale i návštěvníků, kteří využívají služeb venkovního hotelového bazénu hlavně přes letní měsíce, kdy je venkovní bazén otevřen. K venkovnímu bazénu po prozkoumání několika nabídek na trhu bych volila zahradní lehátka, která budou hlavně skládací a budou tak vhodná na uložení v mimosezoně. Samozřejmě musí být také pohodlná a cenově dostupná. Navrhovala bych lehátka, která jsou za velmi rozumnou cenu nabídnuta na internetové prodejně www.tvproducts.cz a podniku by mohla vyhovovat. Rozměry lehátka jsou 170x57x100 cm, je vyrobeno z oceli a polyesteru, odolné proti vodě. Lehátka jsou ve žluté a béžové barvě. Pro dekorační účely bych navrhovala pořídit obě barvy 10 ks žlutých lehátek a 10 ks béžových (www.tvproducts.cz, 2015a). Obrázky lehátek viz přílohy.

Dále bych navrhovala pořídit 10 ks zahradních lehátek se stříškou, které jsou také za velmi dostupnou cenu nabídnuty na již zmiňované internetové prodejně

www.tvproducts.cz. Velkou výhodou tohoto lehátka je možnost odpočívat nebo si číst i při ostrém sluníčku, jelikož chrání tvář. Toto lehátko má 4 polohy opěrky zad a možnost variabilního nastavení stříšky. Rozměry lehátka jsou 188x61x30 cm. Je vyrobeno ze zpevněné hliníkové konstrukce a polyesteru, je odolné proti vodě (www.tvproducts.cz, 2015b). Lehátko je nabízeno pouze v jednom barevném provedení a to v šedé barvě. Internetová prodejna nabízí dopravu zdarma při objednávce nad 3000,- Kč. Obrázek lehátka viz přílohy.

Tabulka 5: Kalkulace lehátka k venkovnímu bazénu

Lehátka k venkovnímu bazénu	Ks	Cena
Zahradní lehátko žluté	10	599 Kč
Zahradní lehátko béžové	10	599 Kč
Zahradní lehátko se stříškou	10	1390 Kč
Celkem	30	<u>25880 Kč</u>

Zdroj: Vlastní zpracování dle cen na <http://www.tvproducts.cz/cz/detail/zahradni-lehatko> a <http://www.tvproducts.cz/cz/detail/zahradni-lehatko-se-striskou>, (2015b)

5.4.3 Pronájem prostor pro služby kadeřnice, kosmetičky, či pedikérky

V otevřené otázce č. 15 z dotazníkového šetření jsem uváděla, že byly vzneseny požadavky ze stran hostů na služby kadeřnice, kosmetičky nebo pedikérky. Tyto požadavky byly ze 100 % vzneseny od ženského pohlaví, které se také, jak ukazuje informace z grafu č. 14, zúčastnilo dotazníkového šetření ze 60 %. Na základě vlastního pozorování a rozhovoru s managementem se v hotelu nachází nevyužitá místnost o rozměru 3 x 5 m se zavedenou elektřinou i vodou, která by byla vhodná právě pro tyto účely. Navrhuji, aby hotel prostor pronajímal formou podílu na realizovaných tržbách za tyto služby, např. jako je to v současné době zavedené dle vlastního šetření u masérských služeb, kdy hotel dává k dispozici prostor masérny s nezbytným vybavením a za to inkasuje 50 % z tržeb. Další variantou je místnost pronajímat za paušálně stanovený nájem, jehož výše by byla stanovena dle dohody mezi vedením hotelu a pronajímatelem.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat kvalitu současných nabízených produktů ve vybraném ubytovacím zařízení a na základě výsledků z průzkumu zákaznických potřeb z provedených analýz navrhnout možnosti rozvoje stávajícího produktu. Před samotným psaním bakalářské práce byla prostudována odborná literatura týkající se problematiky zadaného tématu, na jejímž základě došlo k sepsání literárního přehledu. Dále byla prostřednictvím sekundárních zdrojů informací vymezena oblast, ve které se ubytovací zařízení nachází, samotné ubytovací zařízení a taktéž jeho nejbližší konkurenční zařízení. Současná nabídka poskytovaných služeb vybraného ubytovacího zařízení byla zanalyzována na základě primárních a sekundárních zdrojů informací. Ve zkoumaném ubytovacím zařízení bylo realizováno dotazníkové šetření, jako hlavní primární zdroj informací. Tímto šetřením byla zjištěna spokojenost, či nespokojenost ubytovaných hostů s kvalitou poskytovaných služeb v hotelu, ale také jejich nápady a návrhy na inovaci a zlepšení. Nejen výsledky z dotazníkového šetření byly konzultovány v dalším primárním zdroji, řízeném rozhovoru s ředitelem hotelu. V analytické části bylo zjištěno několik zásadních informací jako např. že hosté toto UZ vyhledávají nejvíce kvůli odpočinku, relaxaci a cenově výhodné nabídce, jejich pobyt trvá z 81 % 2 – 3 noci a celkové hodnocení kvality poskytovaných ubytovacích, stravovacích a sportovně relaxačních služeb bylo hodnoceno nad průměrem. Byly ale ovšem i zjištěny některé znaky nespokojenosti s určitými prvky služeb především u sportovně relaxačního úseku. Dále hosté postrádali možnost zábavy po čas svého pobytu. Na základě syntézy veškerých zjištěných údajů a vlastního pozorování byly vytvořeny návrhy na rozšíření a zlepšení kvality stávajícího nabízeného produktu, protože jak jsem již uvedla v kapitole č.2 a oddíle 2.7.2 dle Beránka s kol., (2013b) je nabízení a vytváření nových produktů a úsilí odlišit se od ostatních hotelů nejzásadnějším bodem úspěšného hotelu. Byl navržen Hudební retro večer jako součást Relaxačního pobytu, který je stávajícím produktem hotelu, pořízení modernějších, pohodlnějších lehátek pro kvalitnější odpočinek hostů k vnitřnímu a venkovnímu bazénu. Tyto návrhy by nesloužily k hlavnímu finančnímu zisku, ale naopak ke zkvalitnění a zpříjemnění pobytu hostů, neboť jak už jsem uváděla v samotném úvodu práce, kvalita poskytovaných služeb je velice důležitá, jelikož je nejpodstatnějším faktorem pro zajištění spokojenosti hostů v hotelu. Spokojený host se tak do ubytovacího zařízení rád vrátí a rozšíří také pozitivní povědomí o konkrétním hotelu a službách, které poskytuje. V neposlední řadě byl uveden návrh v podobě mož-

nosti zavedení služeb kadeřnice, kosmetičky nebo pedikérky v místnosti, kterou by hotel pronajímal a byla by tak pro něj ekonomickým přínosem.

Dle mého názoru a pozorování by byla i vhodná investice do celkové modernizace wellness (sprchy, sauna, solárium), fitness (cvičební stroje), a postupně také do obměny vybavení nábytku nejen v ubytovacích jednotkách, dále zušlechtění venkovních prostor zahrady a přilehlých sportovišť (tenisové kurty). V současné době to však není pro podnik z finanční stránky možné a samozřejmě by těmto nápadům musel předcházet hlubší průzkum a finanční analýza, která nebyla předmětem této práce. V samotném závěru je nutné potvrdit nebo vyvrátit pracovní hypotézy, stanovené již v samotném úvodu. H. 1 je možné potvrdit, protože odpočinek je opravdu z více jak 50 % důvodem návštěvy tohoto UZ, přesněji dle grafického vyjádření (viz graf č. 1) 70 %, potvrzuje to i informace z řízeného rozhovoru. H. 2 je také možné potvrdit, a to na základě dotazníkového šetření, kdy více jak 50 % hostů se o tomto UZ skutečně dozvídá nejvíce z internetu (81 %), jelikož hotel své produkty nabízí na svých webových stránkách, na stránkách agentury a na slevových portálech (viz subkapitola č. 4.2, oddíl č. 4.2.5. A závěrem H. 3 vyvracím na základě údaje zjištěného v dotazníkovém šetření (viz graf č. 11), kde celková průměrná známka kvality služeb sportovně relaxačního úseku vyšla 2,2, dále dle řízeného rozhovoru i vlastního pozorování. Celková kvalita služeb na tomto úseku tedy na výborné úrovni (ohodnoceno známkou 1) není, a proto byly navrženy i určité změny a řešení v této práci.

I. Summary

The main aim of bachelor`s thesis was to analyze the quality of current offered products in the selected accommodation facility and on the base of research results to suggest the possibilities of current products developments. In the beginning of thesis was the literature overview written.

On the base of secondary resources was the accommodation facility selected as well as its main competitor. There was provided then analysis of current offer of available services in the selected facility. For these analysis were used the primary and secondary resources of information, e.g. survey. The main aim of the survey was to find out customers satisfaction with the quality of the provided services, the innovation and possible improvements were also taken in account. The main reasons for choosing this accommodation are: relaxing, price availability, etc. Customers stay is usually about 2 – 3 nights. The whole evaluation was above average. However there were also some disadvantages, mainly in accordance to sport relaxing section. Further the clients missed any entertainment during their stay. On the base of these results were prepared proposals for improvement and development of current products quality. Offering and creating new products and diversity from competitors are the main task of successful hotel. Music retro evening, more comfortable and modern equipment purchase were suggested. These suggestions should improve the quality of clients stay, because the quality of provided services is the most important factor for clients satisfaction. Satisfied client will return to the accommodation facility and will extend the good name of the facility. The services of hairdresser, beautician and pedicurist can improve also the quality of services.

In my opinion the investment to modernization of wellness (showers, sauna, solarium), fitness and furniture would be very helpful. The next improvement steps can be also outdoor ennoblement (e.g. garden, tennis courts). Nowadays all these ideas are not possible for the enterprise because of its adverse financial situation.

In the end of this summary is important to approve or disprove the work hypothesis. Hypothesis 1.can be approved because the relax is really main reason for the clients visit. H.2 can be also approved where the most clients have knowledge about this hotel from internet. Finally H.3 is disproved, because the total quality valuation mark is

2,2. The total quality of services is not on the great level (marked by 1) and that is the reason why certain changes were suggested.

Key words: travelling, hotel, services, product, development, wellness

II. Seznam použitých zdrojů

- 1) Beránek, J. (2004). *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha: MAG Consulting, s.r.o.
- 2) Beránek, J., & kol. (2013a). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG Consulting, s.r.o.
- 3) Beránek, J., & kol. (2013b). *Moderní řízení hotelového provozu* (5. zcela přepracované vyd.). Praha: MAG Consulting, s.r.o.
- 4) Beránek, J., & Kotek, P. (2003). *Řízení hotelového provozu* (3. přepracované vyd.). Praha: Grada Publishing, a.s.
- 5) Bezvapobyt.cz. (2014,12. 12.). Dostupné z <http://www.bezvapobyt.cz/>
- 6) Booking.com. (2014,12. 12.). Dostupné z <http://www.booking.com/index.cs.html?aid=337486;sid=fe6de6c38054d75bae3e05c5be93aeb1;dcid=4>
- 7) Černý, J., & Krupička, J. (2004). *Moderní hotel* (2.vyd.). Úvaly: RATIO
- 8) Čertík, M., & kol. (2001). *Cestovní ruch – vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, s.r.o.
- 9) *Katalog klasifikovaných ubytovacích zařízení České republiky* (2015). Praha: AHR ČR
- 10) EA hotelový resort SEN. (2014a,11. 10.). *O hotelu*. Dostupné z <http://www.hotelsen.cz/cz/ea-hotelovy-resort-sen/o-hotelu>
- 11) EA HOTELS. (2014,11. 10.). *23 let pro Vás – 23 let s Vámi*. Dostupné z <http://www.euroagentur.cz/>
- 12) EA hotelový resort SEN. (2014b,11. 10.). *Restaurace*. Dostupné z <http://www.hotelsen.cz/cz/restaurace-v-resortu>
- 13) EA hotelový resort SEN. (2014c,11. 10.). *Sport a relaxace*. Dostupné z <http://www.hotelsen.cz/cz/ea-hotelovy-resort-sen/sport-a-relaxace>
- 14) EA hotelový resort SEN. (2014d,11. 10.). *Služby*. Dostupné z <http://www.hotelsen.cz/cz/ea-hotelovy-resort-sen/sluzby>
- 15) EA hotelový resort SEN. (2015,02. 04.). *Galerie*. Dostupné z <http://www.hotelsen.cz/cz/ea-hotelovy-resort-sen/galerie>
- 16) Francová, E. (2003). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- 17) Freyer, W. (2009). *Tourismus*. Muenchen: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

- 18) Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2009). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. (11th.ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- 19) GOLF & SPA RESORT KONOPIŠTĚ. (2014,11. 10.). *Hotel*. Dostupné z <http://www.golf-konopiste.cz/index.php?textID=7&idmenu=5>
- 20) Hanzelková, A., Keřkovský, M., & Kostroň, L. (2013). *Personální strategie – krok za krokem*. Praha: C.H. Beck.
- 21) Hesková, M., & kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. (2. upravené vyd.). Praha: Fortuna.
- 22) Hladká, J. (1997). *Technika cestovního ruchu*. Praha 7: Grada Publishing, s.r.o.
- 23) Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- 24) HOTEL ZÁMEK BERCHTOLD. (2014,10. 11.). *Hotel ****. Dostupné z <http://www.zamekberchtold.cz/hotel/>
- 25) Hotel Akademie Naháč. (2014,10. 11.). *Hotel*. Dostupné z <http://nahac.hotelakademie.cz/hotel/>
- 26) Asociace hotelů a restaurací České republiky. (2015, 01. 03.). *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2013 – 2015*. Dostupné z <http://www.mmr.cz/getmedia/d2e0a220-2540-4d5b-a0e0-798762e1a82c/Oficialni-jednotnaklasifikace-CR-2013-2015.pdf>
- 27) Houška, P., & kol. (2007). *Klasifikace ubytovacích zařízení jako způsob podpory kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- 28) OBEC HRUSICE. (2015,02. 03.). *O obci*. Dostupné z <http://www.obec-hrusice.cz/index.php?nid=840&lid=cs&oid=50352>
- 29) Indrová, J., Malá, V., Mlejnková, L., Netková, J., & Vaško, M. (2004). *Cestovní ruch I*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- 30) Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha 7: Grada Publishing, a.s.
- 31) Jožko.sk.(2014,11. 10.). Dostupné z <http://www.jozko.sk/?ga=1&gclid=CMT12f-4y8QCFYgKwwod07EAcg>
- 32) Karlíček, M., & kol. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- 33) Királ'ová, A. (2002). *Marketing hotelových služeb*. Praha: EKOPRESS, s.r.o.
- 34) Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9 th.ed.). Upper Saddle River, N.J.: PrenticeHall.

- 35) Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (14 th. Ed.). Upper Saddle River, N. J.: PrenticeHall.
- 36) Křížek, F., & Neufus, J. (2014). *Moderní hotelový management* (2.aktualiz. a rozšíř. vyd.). Praha: Grada Publishing, a.s.
- 37) Ladův kraj. (2014a,11. 12.). *Mikroregion Ladův kraj*. Dostupné z <http://www.laduv-kraj.cz/laduv-kraj/mikroregion/>
- 38) Ladův kraj. (2014b,11. 12.). *Cestujeme do Ladova kraje*. Dostupné z <http://www.laduv-kraj.cz/mapa/>
- 39) Ladův kraj. (2014c,11. 12.). *Historické a kulturní památky*. Dostupné z <http://www.laduv-kraj.cz/turistika/turisticke-zajimavosti/historicke-a-kulturni-pamatky-1/>
- 40) Mičkalová, D. (2012a). *Hotelnictví a turismus 3. tisíciletí I. – Řízení a organizace hotelového provozu*. Frenštát pod Radhoštěm: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- 41) Mičkalová, D. (2012b). *Hotelnictví a turismus 3. tisíciletí I. – Řízení a organizace práce na úseku F&B*. Frenštát pod Radhoštěm: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- 42) MMR. (2006). *Event marketing v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- 43) MMR. (2006a). *Event marketing v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- 44) MMR. (2007). *Event marketing v cestovním ruchu MICE pro střední management*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- 45) MMR. (2008). *Stravovací úsek pro cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- 46) Morley, C.A. (1992). *A Microeconomic Theory of International Tourism Demand*. *Annals of Tourism Research*.
- 47) Mrkos, D. (2013, 12. 10.). *Příští generace hotelového designu a technologií*. Dostupné z <http://www.ahrcr.cz/Upload/42/ahr-forum-ceskeho-pohostinstvi-12-2013.pdf>
- 48) Mulačová, V., Mulač, P., & kol. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing,a.s.
- 49) Muzeum motocyklů Konopiště. (2015,03. 15.). *Základní informace – JAWA muzeum Konopiště*. Dostupné z: <http://www.eltsen.cz/jawa/konopiste/>

- 50) Obec Hrusice. (2015,02. 03.). *O obci*. Dostupné z
<http://www.obechrusice.cz/index.php?nid=840&lid=cs&oid=50352>
- 51) Obec Senohraby. (2014,12.12). *Titulní strana*. Dostupné z
<http://www.senohraby.cz/hlavni-menu/titulni-strana/>
- 52) Oriška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS.
- 53) Palatková, M., & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu* (2. aktualiz. a rozšíř. vyd.). Praha: Grada Publishing, a.s.
- 54) Památník Josefa Lady a jeho dcery Aleny. (2014,12. 30.). *Kudy k nám*.
Dostupné z <http://hrusice.muzeumompv.cz/kudy-k-nam/>
- 55) Penziony.cz. (2014,11. 10.). Dostupné z <http://www.penziony.cz>
- 56) Pepa.cz. (2014,11. 10.). Dostupné z <http://www.pepa.cz/>
- 57) Petrů, Z. (1999). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS.
- 58) Petruňčíková, D. (2015, 02. 23.). *Jak uspokojit hotelové hosty*. Dostupné z
<http://www.hotely-hotelum.cz/jak-uspokojit-hotelove-hosty/>
- 59) Poděbradský, J. (2008). *Wellness v ČR*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- 60) Porvichová, J. (2002). *Ekonomika a podnikání na dlani*. Olomouc: Rubico.
- 61) Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- 62) Stárek, V., & Vaculka, J. (2008). *Ubytovací úsek v oblasti cestovního ruchu*.
Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- 63) Svobodová, E. (2013,11. 05.). *Podnikatel podle nového občanského zákoníku*.
Dostupné z <http://www.accontes.cz/podnikatel-podle-noveho-obcanskeho-zakoniku>
- 64) Synek, M., & kol. (1999). *Podniková ekonomika*. Praha: C.H. Beck.
- 65) Tvproducts.cz. (2015a, 03. 18.). *Zahradní lehátko*. Dostupné z
<http://www.tvproducts.cz/cz/detail/zahradni-lehatko>
- 66) Tvproducts.cz. (2015b, 03. 18.). *Zahradní lehátko se stříškou*. Dostupné z
<http://www.tvproducts.cz/cz/detail/zahradni-lehatko-se-striskou>
- 67) Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. (2.vyd.). Praha: Grada Publishing, a.s..
- 68) Veber, J., & Srpová, J. (2012). *Podnikání malé a střední firmy* (3. aktualizované a doplněné vyd.). Praha: Grada Publishing, a.s.

- 69) Zahrada-domacnost.cz. (2015a, 03. 18.). *Polohovací lehátko Pacific antracit*.
Dostupné z <http://www.zahrada-domacnost.cz/polohovaci-lehatko-pacific-antracit/d-72774/>
- 70) Zahrada-domacnost.cz. (2015b, 03. 18.). *Polohovací lehátko Pacific hnědá*.
Dostupné z <http://www.zahrada-domacnost.cz/polohovaci-lehatko-pacific-hneda/d-72775/>
- 71) Zemánek, J., & Lacina, J. (2011). *Příručka pro začínající podnikatele*. Kralice na Hané: Computer Media, s.r.o.
- 72) Zvuk – světla – zábava. (2015, 03. 20.). *Nabídka*. Dostupné z http://zvuk-svetla-zabava.cz/muzika/?page_id=147

III. Seznam obrázků, tabulek, grafů

a. Seznam obrázků

Obrázek 1: Tři úrovně produktu

Obrázek 2: Služby v cestovním ruchu

Obrázek 3: Zdroje nápadů na nové produkty v hotelu

Obrázek 4: Poloha Senohraby

Obrázek 5: Poloha Hrusice

Obrázek 6: EA hotelový resort SEN

Obrázek 7: Vnitřní bazén

Obrázek 8: Whirlpool

Obrázek 9: 2 lůžkový pokoj

Obrázek 10: Koupelna

Obrázek 11: Hotelová restaurace

Obrázek 12: Swiss restaurace

Obrázek 13: Lehátko k vnitřnímu bazénu hnědé

Obrázek 14: Lehátko k vnitřnímu bazénu antracit

Obrázek 15: Lehátko k venkovnímu bazénu béžové

Obrázek 16: Lehátko k venkovnímu bazénu žluté

Obrázek 17: Lehátko k venkovnímu bazénu se stříškou

b. Seznam tabulek

Tabulka 1: Typy ubytovacích jednotek

Tabulka 2: Kalkulace víkend

Tabulka 3: Kalkulace hudební večer

Tabulka 4: Kalkulace lehátka k vnitřnímu bazénu

Tabulka 5: Kalkulace lehátka k venkovnímu bazénu

Tabulka 6: Ceny ubytování zahrnující místní poplatky a snídani formou bufetu

Tabulka 7: Ceník sportovně relaxačního centra

Tabulka 8: Nabídka a ceník masáží

Tabulka 9: Ceník pronájmu konferenčních prostor

c. Seznam grafů

Graf 1: Záměr cesty

Graf 2: Návštěva UZ
Graf 3: Délka pobytu
Graf 4: Informační zdroj
Graf 5: Kvalita ubytovací jednotky v UZ
Graf 6: Personál ubytovacího úseku
Graf 7: Stravovací zařízení v UZ
Graf 8: Personál SZ
Graf 9: Nabídka doplňkových služeb
Graf 10: Sportovně relaxační centrum
Graf 11: Personál sportovně relaxačního centra
Graf 12: Ceny služeb
Graf 13: Vzdálenost od bydliště
Graf 14: Pohlaví
Graf 15: Věk
Graf 16: Předcházející graf grafu č. 5
Graf 17: Předcházející graf grafu č. 6
Graf 19: Předcházející graf grafu č. 8
Graf 18: Předcházející graf grafu č. 7
Graf 20: Předcházející graf grafu č. 10
Graf 21: Předcházející graf grafu č. 11

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Obrázky EA hotelový resort SEN
Příloha 2: Vybrané ceníky EA hotelový resort SEN
Příloha 3: Dotazník pro ubytované hosty v EA hotelový resort SEN
Příloha 4: Předcházející grafy
Příloha 5: Bufetové menu k Hudebnímu retro večeru
Příloha 6: Lehátka k bazénům

V. PŘÍLOHY

Příloha 1: Obrázky EA hotelový resort SEN

Obrázek 6: EA hotelový resort SEN



Obrázek 7: Vnitřní bazén



Obrázek 9: Whirlpool



Obrázek 8: 2 lůžkový pokoj



Obrázek 10: Koupelna



Obrázek 11: Hotelová restaurace



Obrázek 12: Swiss restaurace



Zdroj: www.hotelsen.cz, (2015)

Příloha 2: Vybrané ceníky EA hotelový resort SEN

Tabulka 6: Ceny ubytování zahrnující místní poplatky a snídani formou bufetu

Typ pokoje	Pultová cena včetně DPH 15%	Pultová cena bez DPH
Jednolůžkový	2 050,-Kč	1 782,60 Kč
Dvoulůžkový	2 350,-Kč	2 043,47 Kč
Junior apartmá	3 850,-Kč	3 347,82 Kč
Executive apartmá	4 750,-Kč	4 130,43 Kč
Svatební apartmá	5 100,-Kč	4 434,78 Kč
Prezidentské apartmá	12 000,-Kč	10 434,78 Kč
Přistýlka	550,-Kč	478,26 Kč
Domácí mazlíček	ZDARMA	

Zdroj: www.hotelsen.cz, (2015)

Tabulka 7: Ceník sportovně relaxačního centra

Název	Doba	Cena
Bazén vnitřní – nebydlící host	1 hod./os.	130,-
	10 vstupů/1 hod.	1000,-
Bazén vnitřní - hotelový host	1 hod.	85,- (-35% sleva z pult.ceny)
Whirlpool	30 min./os.	100,-
Bazén venkovní	celý den/os.	300,-
Bazén venkovní	Půlden/os.	200,-
Sauna	1 hod./os.	125,-
Posilovna	1 hod./os.	100,-
Posilovna + bazén	1 hod./os.	200,-
Billiard	1 hod./stůl	100,-
Šipky	45 min.	80,-
Ping-pong	1 hod./stůl	100,-
Squash		
Všední den:		
Vstupné do 16:00	1 hod./ kurt	150,-
Vstupné od 16:00		200,-
Sobota, neděle a svátky		200,-

Zdroj: www.hotelsen.cz, (2015)

Tabulka 8: Nabídka a ceník masáží

Relaxační masáž – záda, šíje	45 minut	500 Kč
Relaxační masáž – celotělová	90 minut	1 000 Kč
Klasická masáž – záda, šíje	45 minut	600 Kč
Klasická masáž – celotělová	90 minut	1 200 Kč
Terapeutická masáž – záda	45 minut	700 Kč
Ájurvédská masáž – celotělová	100 minut	1 500 Kč
Manuální lymfodrenáž – částečná (horní/dolní polovina těla)	45 minut	600 Kč
Manuální lymfodrenáž - celotělová	90 minut	1 200 Kč
Hot stones – částečná masáž	45 minut	700 Kč
Hot stones – celotělová masáž	90 minut	1 400 Kč
Indická masáž hlavy		400 Kč
Terapie REIKI - lokální ošetření	20 minut	250 Kč
Terapie REIKI - velký okruh	60 minut	700 Kč
Ušní svíce - obě strany	25 minut	200 Kč

Zdroj: www. hotelsen.cz, (2015)

Tabulka 9: Ceník pronájmu konferenčních prostor

Konferenční sály	m2	Dispozice - počet osob					Cena/den	Cena/den Bez DPH
		Divadlo	Školní	U-shape	Banket	Raut		
Kongresový sál	195	200	110	50/30	104	200	20 000,- Kč	16528,93 Kč
Foyer kongresového sálu	70					50		
Zámecký salónek	67	50	35	24/14		50	12 000,- Kč	9917,35 Kč
Společenský salónek	45	20	16	14			8 000,- Kč	6611,57 Kč
Klubový salónek	32			16			8 000,- Kč	6611,57 Kč
Malý salónek	23	10		10			4 500,- Kč	3719,00 Kč
Konferenční apartmá	25		10	12			8 000,- Kč	6611,57 Kč
Restaurační salónek	40	30	20	14			4 000,- Kč	3305,78 Kč
Švýcarská restaurace	200	100	60	30/20	150	200	14 000,- Kč	11570,24 Kč
Zámecká restaurace	50	50	35	30/20	50	50	14 000,- Kč	11570,24 Kč

Příloha 3: Dotazník pro ubytované hosty v EA hotelový resort SEN

Dobrý den, jmenuji se Petra Babková a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Řeším bakalářskou práci zaměřenou na téma „*Možnosti rozvoje stávajícího produktu podniku EA hotelový resort SEN v Senohrabech.*“ V této souvislosti si Vás dovoluji oslovit a požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Odpovědi jsou anonymní a získané informace budou použity pro účely mé bakalářské práce.

Předem Vám moc děkuji za Vaši ochotu a čas.

1) Jaký je záměr Vaší cesty? (je možné zakroužkovat i více odpovědí)

- a) relaxace
- b) odpočinek
- c) svatba
- d) rodinná oslava
- e) firemní oslava
- f) návštěva rodiny, přátel
- g) konference
- h) pracovní cesta
- i) poznání
- j) cenově výhodná nabídka
- k) jiné:

2) Jste v tomto ubytovacím zařízení poprvé nebo jste ho navštívil/a již dříve?

- a) jsem tady poprvé
- b) byl/a jsem zde 1-3krát
- c) byl/a jsem zde vícekrát

3) Kolik nocí trval Váš pobyt?

- a) 1
- b) 2 – 3
- c) 3 – 5
- d) 5 – 7
- e) 7 – více

4) Z kterého informačního zdroje jste se dozvěděl/a o tomto ubytovacím zařízení? (je možné zakroužkovat i více odpovědí)

- a) internet
- b) od známých, přátel
- c) turistické informační centrum
- d) cestovní kanceláře/agentury
- e) propagační materiál

- 5) Oznámkujte prosím jako ve škole v rozmezí od 1 do 5 (1- nejlepší, 5- nejhorší) ubytovací jednotku (pokoj) v tomto hotelovém resortu.

velikost ubytovací jednotky	
design ubytovací jednotky	
atmosféra/ prostředí ubytovací jednotky	
prostornost skříní v ubytovací jednotce	
pohodlí postelí v ubytovací jednotce	
kvalita matrací v ubytovací jednotce	
kvalita ložního prádla	
osvětlení v ubytovací jednotce	
závěsy v ubytovací jednotce	
čistota koberce	
komfort sedacího nábytku v ubytovací jednotce	
televizní zařízení a programy	
čistota sociálního zařízení	
vybavení koupelny	

- 6) Je něco, co Vám v ubytovacím zařízení EA hotelový resort SEN chybí?
 7) Jak hodnotíte personál ubytovacího úseku v EA hotelový resort SEN? Oznámkujte prosím jako ve škole v rozmezí od 1 do 5 (1- nejlepší, 5- nejhorší).

ochota	
profesionalita	
zdvořilost	
poskytnutí informací	
zájem o spokojenost hostů	

- 8) Máte nějaké připomínky k personálu ubytovacího úseku?
 Oznámkujte prosím jako ve škole v rozmezí od 1 do 5 (1- nejlepší, 5- nejhorší) stravovací služby v tomto hotelovém resortu.

kvalita pokrmů	
pestrost pokrmů	
velikost porcí pokrmů	
dochucení pokrmů	
čistota stravovacího zařízení (nádobí, stoly, židle, ...)	
atmosféra/prostředí stravovacího zařízení	
pohodlí sedacího nábytku ve stravovacím zařízení	

- 9) Postrádáte něco ve stravovacím zařízení v EA hotelový resort SEN?

10) Ohodnořte prosím jako ve škole v rozmezí od 1 do 5(kdy 1 – nejlepší, 5 – nejhorší) personál stravovacího zařízení v tomto hotelovém resortu.

ochota	
profesionalita	
zdvořilost	
poskytnutí informací	
zájem o spokojenost hostů	

**11) Máte nějaké připomínky k personálu stravovacího zařízení EA hotelový resort SEN?
12) O jaké doplňkové služby byste měl/a zájem, aby se v EA hotelový resort SEN konaly?
(je možné zakroužkovat i více odpovědí)**

- a) retro víkendy (hudba, retro oblečení,...)
- b) módní přehlídky dané textilní značky
- c) víkendy pro ženy (poradenství ohledně péče o pleť, nalíčení,...)
- d) víkendy (nejen) pro muže (degustace zahraničních pív, vín, poker turnaje,...)
- e) tematické akce (Americké, Švýcarské, Řecké,... dny spojené s výzdobou a národní kuchyní)
- f) besedy na daná témata
- g) prodej doplňkových předmětů (puzzle, hrnky, trička a jiné upomínkové předměty s logem hotelu),
- h) jiné:

14) Ohodnořte prosím jako ve škole v rozmezí od 1 do 5 (kdy 1 – nejlepší, 5 nejhorší) služby sportovně relaxačního centra, které jste v EA hotelový resort SEN během svého pobytu využili.

Pokud jste žádné služby sportovně rekreačního centra v rámci svého pobytu nevyužili, prosím pokračujte otázkou č.18

čistota šaten	
čistota krytého bazénu	
čistota venkovního bazénu	
čistota whirlpoolu	
teplota vody krytého bazénu	
atmosféra prostředí v krytém bazénu	
teplota vody venkovního bazénu	
kvalita lehátek u krytého bazénu	
kvalita lehátek u venkovního bazénu	
kvalita masáže	

15) Máte nějaké připomínky k sportovně relaxačnímu centru v tomto hotelovém resortu? (squash, posilovna, billiard, sauna,....)

16) Jak hodnotíte známkou od 1 – do 5 (kdy 1 – nejlepší, 5 - nejhorší) personál sportovně rekreačního zařízení.

ochota	
profesionalita	
důslednost	
zdvořilost	
spolehlivost	

17) Souhlasíte, že ceny poskytovaných služeb odpovídají jejich kvalitě?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

18) Jaká je vzdálenost (v km) do EA hotelový resort SEN od Vašeho trvalého bydliště?

- a) 0 – 60
- b) 61 – 100
- c) 101 – 150
- d) 151 – více

19) Jste:

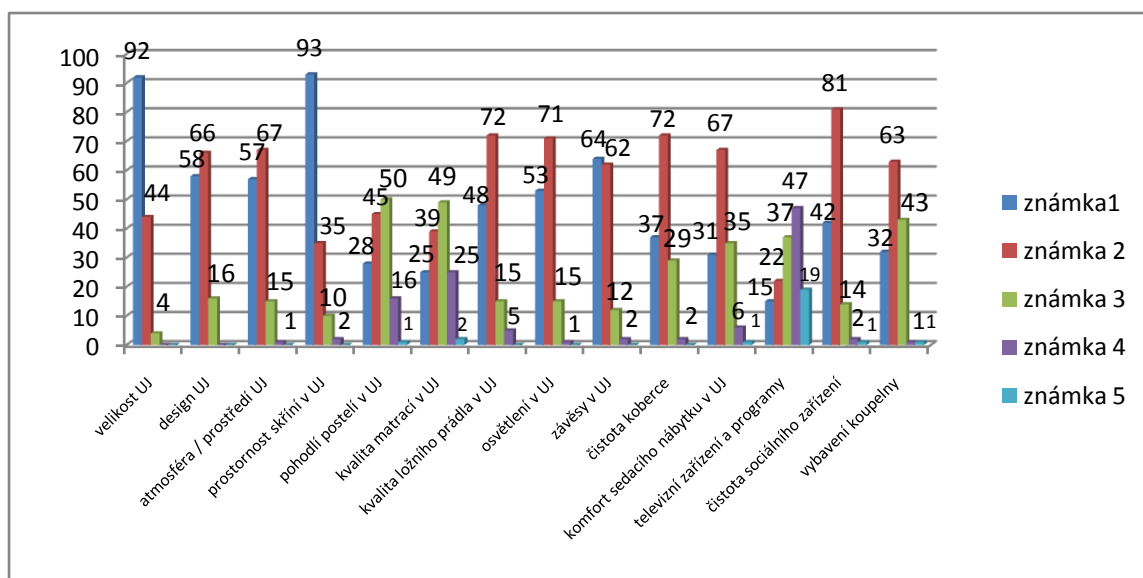
- a) Muž
- b) Žena

20) Do jaké věkové kategorie spadáte?

- a) do 25 let
- b) 26 – 34 let
- c) 35 – 49 let
- d) 50 – 59 let
- e) 60 a více let

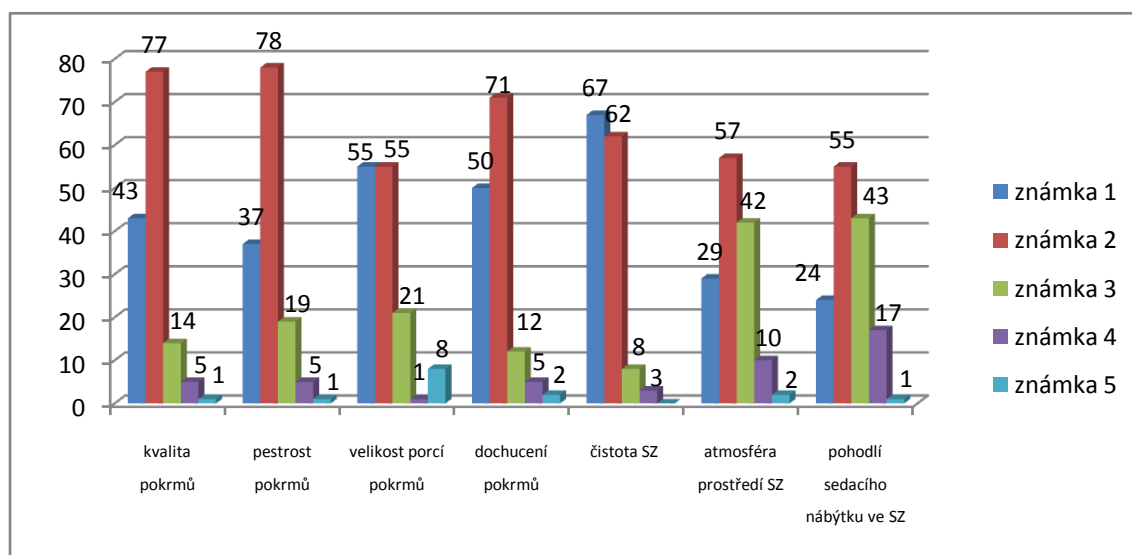
Příloha 4: Předcházející grafy

Graf 17: Předcházející graf grafu č. 5



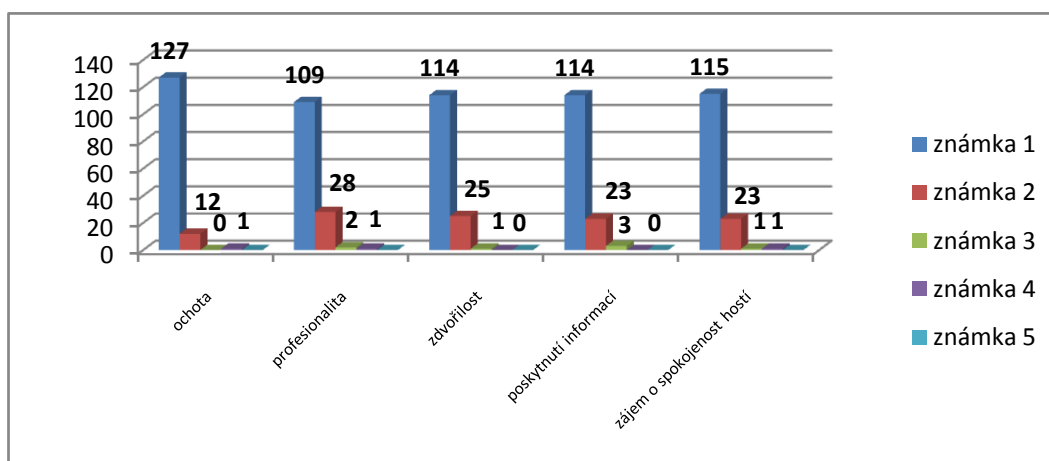
Zdroj: Vlastní šetření

Graf 18: Předcházející graf grafu č. 6



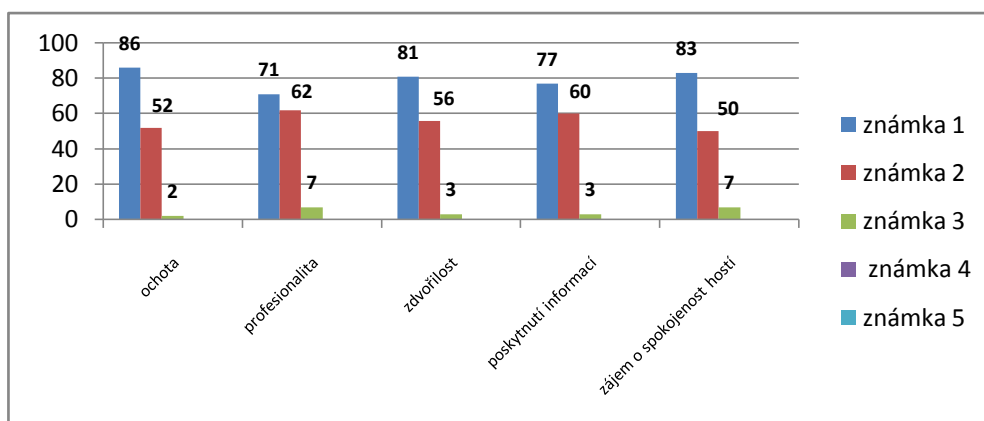
Zdroj: Vlastní šetření

Graf 19: Předcházející graf grafu č. 8



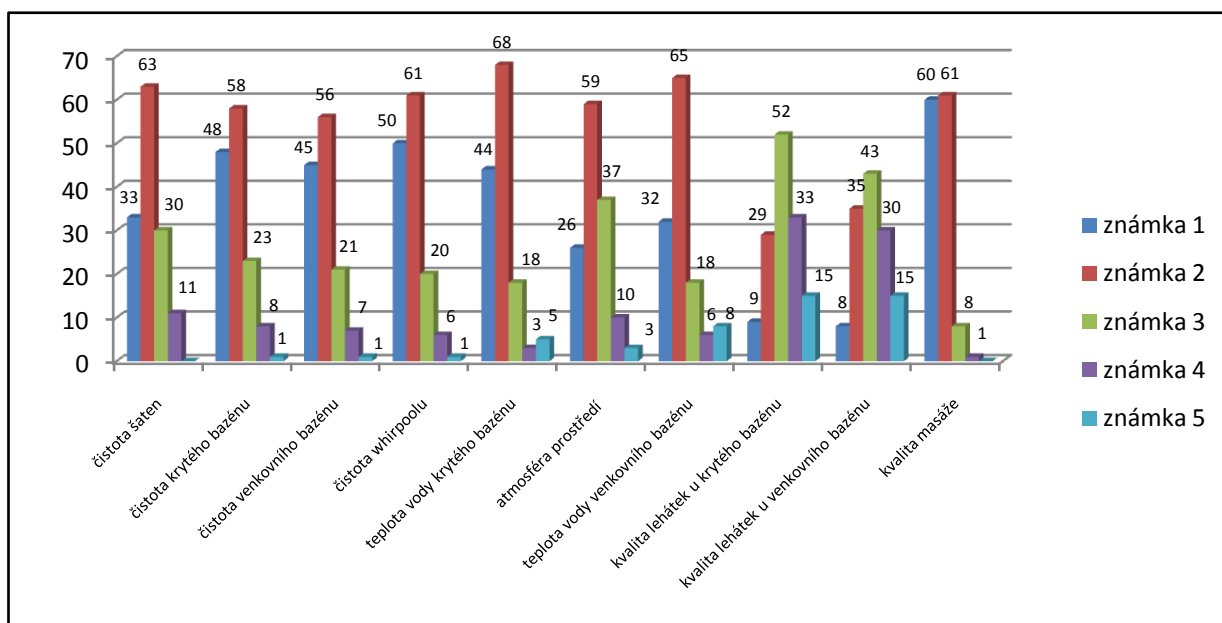
Zdroj: Vlastní šetření

Graf 20: Předcházející graf grafu č. 7



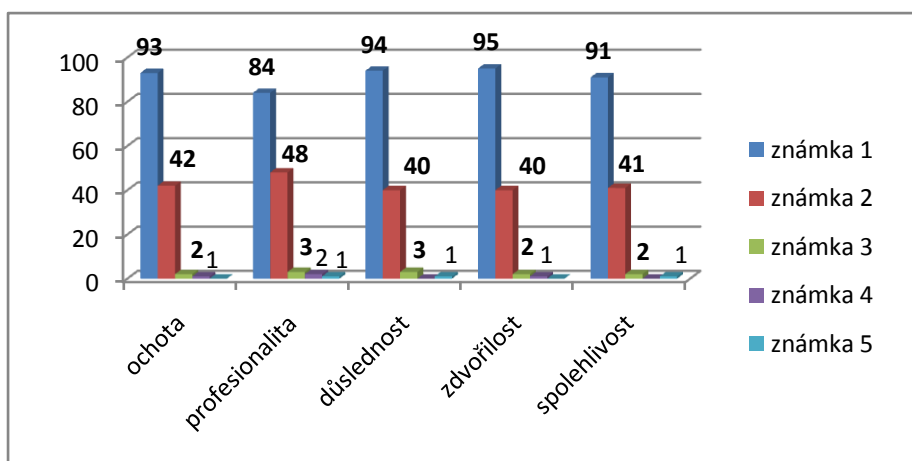
Zdroj: Vlastní šetření

Graf 21: Předcházející graf grafu č. 10



Zdroj: Vlastní šetření

Graf 22: Předcházející graf grafu č. 11



Zdroj: Vlastní šetření

Příloha 5: Bufetové menu k Hudebnímu retro večeru

Večere formou bufetového menu k Hudebnímu retro večeru

Nabídka salátů

Krájená čerstvá zelenina (rajčata, papriky, okurky, cibule, karotka)

Dresinky

Olivový olej, vinný ocet, jogurtový, bylinkový

Polévky

Domácí slepičí vývar s nudlemi, zeleninou a masovými knedlíčky

Gulášová polévka

Studený bufet

Nakládané hermelínky

Utopenci

Šunková rolka

Teplý bufet

Topinky s ďábelskou pomazánkou, česnekem

Smažený sýr

Hovězí guláš

Pečené kuře s nádivkou

Pečené čevapčiči

Přílohy

Štuchané brambory s pažitkou

Domácí hranolky

Rýže

Houskový knedlík

Dezerty a ovoce

Buchtíčky se šodó

Čerstvé krájené ovoce

Míša řez

Domácí tvarohová bábovka

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 6: Lehátka k bazénům

Obrázek 14: Lehátko k vnitřnímu bazénu antracit



Zdroj: www.zahrada-domacnost.cz, (2015a)

Obrázek 13: Lehátko k vnitřnímu bazénu hnědé



Zdroj: www.zahrada-domacnost.cz, (2015b)

Obrázek 16: Lehátko k venkovnímu bazénu žluté



Obrázek 15: Lehátko k venkovnímu bazénu béžové



Zdroj: www.tvproducts.cz,(2015a)

Obrázek 17: Lehátko k venkovnímu bazénu se stříškou



Zdroj: www.tvproducts.cz,(2015b)