



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 regionálního managementu

Diplomová práce

Rozvoj služeb ve vybraném hotelu

Vypracovala: Bc. Veronika Stýskalová
Vedoucí práce: doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

České Budějovice 2015

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika STÝSKALOVÁ**
Osobní číslo: **E13712**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Rozvoj služeb ve vybraném hotelu**
Zadávací katedra: **Katedra regionálního managementu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Diplomová práce je zaměřena na návrh zlepšení v řídicích procesech hotelu vedoucí ke zkvalitnění poskytování služeb vzhledem k potřebám trhu. Cílem práce bude zanalyzování tržních podmínek, vnitřního prostředí zvoleného podniku.

Metodika práce:

1. Získání dostupných dat o vybraném hotelu a jejich analýzy, předchozí marketingové aktivity;
2. Analýza požadavků zákazníků hotelu na základě primárních dat;
3. Charakteristika současných vývojových trendů v oblasti hotelnictví;
4. Zjištění ekonomické pozice firmy na trhu.

V návaznosti na tuto analýzu bude vypracován návrh na zlepšení managementu a zajištění konkurenceschopnosti hotelu včetně zpracování ekonomických dopadů návrhů. V práci budou použity analytické metody historické, logické a komparační s využitím analýzy statistických údajů.

Rámcová osnova:

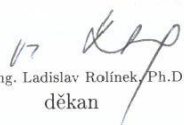
1. Úvod, 2. Cíle a metodika, 3. Literární přehled, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Návrhová část, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **50-60 stran formátu A4**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

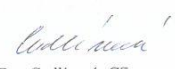
1. BERÁNEK, J. a kol. (2013). Moderní řízení hotelového provozu (5. Zcela přepracované vydání). Praha: MAG CONSULTING, s.r.o.
2. HORNER, S., SWARBROOKE, J. (2003). Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: (aplikovaný marketing služeb). Praha: Grada Publishing.
3. JAKUBÍKOVÁ, D. (2012). Marketing v cestovním ruchu (2. Aktualizované a rozšířené vydání). Praha: Fortuna.
4. MORRISON, A. M. (1995). Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing.
5. VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M. (2006). Základy cestovního ruchu (1. Vydání). Brno- Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.
6. BARROW, C., BARROW, P., BROWN, R. (2012). The Business Plan Workbook. USA: Kogan Page Publishers, 352 s. ISBN 978-0-7494-6461-5.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová**
Katedra regionálního managementu

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2014**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2015**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studijní síň 13 (20)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 4. listopadu 2014

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci „Rozvoj služeb ve vybraném hotelu“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě 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 17. dubna 2015

.....

Bc. Veronika Stýskalová

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucí diplomové práce doc. Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za její odborné rady, vstřícný přístup a výborné vedení. Dále děkuji Haně Patkányové DiS. za ochotu, poskytnutí údajů a statistik z Residence U Černé věže a také děkuji všem, kteří se podíleli na vyplňování dotazníků.

OBSAH

1 ÚVOD	3
2 CÍLE, METODIKA A HYPOTÉZY	4
2.1 Hlavní a dílčí cíle	4
2.2 Metodika	4
2.3 Hypotézy	6
3 LITERÁRNÍ PŘEHLED.....	7
3.1 Cestovní ruch	7
3.1.1 Trh cestovního ruchu.....	7
3.2 Potřeba a spotřeba v cestovním ruchu.....	8
3.2.1 Potřeba v cestovním ruchu.....	8
3.2.2 Spotřeba v cestovním ruchu	10
3.3 Služby cestovního ruchu	11
3.3.1 Subjekty poskytující služby cestovního ruchu.....	12
3.4 Produkt cestovního ruchu.....	13
3.4.1 Tvorba nového produktu	14
3.5 Ubytovací zařízení	14
3.5.1 Kategorizace ubytovacích zařízení.....	14
3.5.2 Klasifikace ubytovacích zařízení – rozdělení do tříd	16
3.6 Hotel.....	18
3.7 Hotelový management	19
3.7.1 Klíčové oblasti hotelového managementu.....	20
3.7.2 Manažer	21
3.8 Hotelový marketing.....	22
3.9 Marketingový mix.....	24
3.9.1 Marketingový mix v cestovním ruchu.....	25
3.10 Metoda SERVQUAL.....	26
4 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA Residence U Černé věže ****	28
4.1 Základní informace o Residenci U Černé věže	28
4.1.1 Historie budovy	28
4.1.2 Rekonstrukce	29
4.1.3 Typy apartmánů	30
4.2 Zjištění ekonomické pozice Residence U Černé věže na trhu	31
4.2.1 Nabídka a poptávka z pohledu ubytovacích kapacit v Českých Budějovicích	32
4.2.2 Hospodaření v Residenci U Černé věže v roce 2014	38

5	PROVEDENÍ ANALÝZY PRIMÁRNÍCH DAT.....	40
5.1	Dotazníkové šetření u hostů Residence U Černé věže.....	40
5.2	Dotazníkové šetření u zaměstnanců Residence U Černé věže.....	52
5.3	Řízený rozhovor s manažerkou Residence U Černé věže.....	56
5.4	Shrnutí.....	60
6	NÁVRHOVÁ ČÁST.....	62
6.1	Charakteristika současných vývojových trendů v oblasti hotelnictví.....	62
6.2	Návrhová řešení autorky.....	63
6.2.1	<i>Zkvalitnění webové prezentace Residence U Černé věže.....</i>	<i>63</i>
6.2.2	<i>Znovuvedení Restaurace a Lobby baru do provozu.....</i>	<i>66</i>
6.2.3	<i>Řízení lidských zdrojů.....</i>	<i>66</i>
6.2.4	<i>Rozšíření nabídky služeb.....</i>	<i>67</i>
6.2.5	<i>Zkvalitnění provozu recepce a housekeepingu.....</i>	<i>68</i>
7	ZÁVĚR.....	71
8	RESUMÉ.....	73
9	POUŽITÁ LITERATURA.....	76
10	SEZNAMY	
11	PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

Malí a střední podnikatelé mají velký význam pro ekonomiku České Republiky. Velkou částí zabezpečují zaměstnanost, podílejí se významně na přidané hodnotě, také na výkonech a v neposlední řadě na tvorbě hrubého domácího produktu. Stejná situace nastává i u malých a středních hotelů, které hrají velkou roli z mnoha hledisek v cestovním ruchu.

Malé a střední hotely se většinou zaměřují na bližší přístup k zákazníkovi. Využívají toho, že nejsou rozsáhlé, proto mohou věnovat svému zákazníkovi tolik času, kolik potřebuje a ukázat mu, jak je pro ně host velmi důležitý. Přístup k hostovi je více osobní, působící někdy až rodinnou atmosférou. V těchto hotelech sice nenalezneme velký rozsah poskytovaných služeb, ale vynahradí to mnohdy úzké až v některých případech silné vztahy k hostům.

Na významu a oblíbenosti nabývají hotely umístěné v historických centrech měst či historických budovách. Residence U Černé věže, která byla vybrána pro diplomovou práci, splňuje obě skutečnosti, jelikož se nachází v budovách z 19. století a leží v historickém centru Českých Budějovic. Residence U Černé věže je také specifická tím, že se nejedná o klasický hotel, ale definuje se jako apartmánový dům, a tím se odlišuje od místních hotelů, kterým tak může velmi dobře konkurovat. Výhodu má Residence U Černé věže v tom, že je jediným provozovatelem takového nabízeného typu ubytování v Českých Budějovicích, a proto je velmi konkurenceschopná, jelikož poskytuje apartmány za cenu hotelových pokojů.

Hlavním cílem diplomové práce je zanalyzování tržních podmínek a vnitřního prostředí Residence U Černé věže v Českých Budějovicích.

Diplomová práce je zaměřena na návrh zlepšení v řídicích procesech Residence U Černé věže, vedoucí ke zkvalitnění poskytovaných služeb vzhledem k potřebám trhu, včetně zpracování ekonomických dopadů návrhů.

K zjištění současné situace Residence U Černé věže jsou použita primární data, ale i data sekundární. Primární data jsou získána na základě dotazníkového šetření u hostů, u zaměstnanců a dále prostřednictvím řízeného rozhovoru s manažerkou. Využita jsou sekundární data, která jsou zastupována statistickými údaji.

2 CÍLE, METODIKA A HYPOTÉZY

2.1 Hlavní a dílčí cíle

Hlavním cílem diplomové práce je analýza tržních podmínek, vnitřního prostředí zvoleného podniku a návrh zlepšení managementu a zajištění konkurenceschopnosti Residence U Černé věže.

Stanoveny jsou také dílčí cíle:

- získání dostupných dat o Residenci U Černé věže a jejich analýzy;
- analýza požadavků zákazníků Residence U Černé věže na základě primárních dat;
- charakteristika současných vývojových trendů v oblasti hotelnictví;
- zjištění ekonomické pozice Residence U Černé věže na trhu.

Diplomová práce je zaměřena na návrh zlepšení v řídicích procesech Residence U Černé věže vedoucí ke zkvalitnění poskytovaných služeb vzhledem k potřebám trhu a také zajištění konkurenceschopnosti podniku včetně zpracování ekonomických dopadů návrhů.

2.2 Metodika

Diplomová práce na téma „Rozvoj služeb ve vybraném podniku“ se zaměřuje na ubytovací zařízení Residence u Černé věže a je možno ji rozdělit do několika částí, a to do části teoretické, analytické a části návrhové.

Teoretická část

Teoretická část se zabývá studiem odborné literatury (tištěné i elektronické) s následným vypracováním literární rešerše, která obsahuje vysvětlení základních pojmů. Tyto pojmy se vztahují k vybranému tématu diplomové práce a mají čtenáři osvětlit problematiku, kterou se práce zabývá. Vysvětleny jsou pojmy jakožto služby, potřeby v cestovním ruchu, produkt v cestovním ruchu a jeho tvorba, dále také samotný pojem hotel, manažer, hotelový management a hotelový marketing. Nedílnou součástí je také pojem marketingového mixu v cestovním ruchu.

Analytická část

Další částí diplomové práce je část analytická, která se věnuje zvolenému podniku, jeho umístění a službám, které podnik nabízí. Také se tato část zaměřuje na ekonomické postavení podniku na trhu, kde se využívají metody historické, logické, komparační a také statistické (hlavně pomocí Českého statistického úřadu) a v neposlední řadě také využití dat a zdrojů od manažerky podniku.

V analytické části je zpracováno získání primárních dat. Sběr primárních dat probíhá v několika úrovních. První sběr dat je formou dotazování hostů, kteří do podniku přijedou (jak domácích, tak i zahraničních klientů). Dotazníkové šetření probíhá od 8. 12. 2014 – 8. 2. 2015. Druhý sběr dat je také formou dotazníků, ale je zacílen na zaměstnance podniku. Tyto dotazníky vyplňují zaměstnanci podniku 12. 12. 2014 a následně je odevzdají. Třetím zdrojem dat je řízený rozhovor s manažerkou podniku, který podá komplexní pohled na celkové řízení podniku. Dalšími zdroji dat jsou vlastní poznatky, jelikož v daném podniku autorka pracuje. Řízený rozhovor proběhne 17. 12. 2014 přímo v Residenci U Černé věže.

Metoda SERVQUAL je využita v práci za účelem porovnání služeb zákazníky a manažerem podniku. V analytické části jsou grafy, tabulky a vlastní výpočty pro lepší zobrazení výsledků.

Návrhová část

Návrhová část je poslední částí diplomové práce. V návrhové části je na základě výsledků z dotazníkového šetření, z řízeného rozhovoru a také na základě vlastních poznatků sestaven návrh řešení pro daný podnik pro zvýšení kvality služeb a konkurenceschopnosti na trhu sledovaného podniku.

2.3 Hypotézy

Hypotéza je vědecký předpoklad, který splňuje určité metodologické požadavky. Vyžaduje potvrzení prostřednictvím příslušných výzkumů. (Kutnohorská, 2009: 50)

Pro tuto tematiku jsou v diplomové práci stanoveny následující hypotézy:

1. Hosté se o daném podniku dozvídají z 50 % pomocí internetu.
2. Alespoň 80 % dotazovaných hostů by se chtělo do podniku vrátit v budoucnu.
3. Hosté se alespoň ze 70 % ubytovávají v daném podniku pouze na jednu noc.
4. Více než 80 % respondentů by ubytování doporučilo svým přátelům či známým.

3 LITERÁRNÍ PŘEHLED

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Má vliv na zaměstnanost, na tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, ochranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva. I když je ekonomický přínos cestovního ruchu pro stát jednoznačný, je třeba si uvědomit, že je víc než jen ekonomický fenomén. (Kirářová, 2003: 9)

Již v roce 1942 definovali cestovní ruch profesori Hunziker a Krapt jako: „souhrn vztahů a jevů, vyplývajících z cestování a pobytu cizinců za předpokladu, že pobyt neznamená zřízení trvalého pobytu, a není spojen s výdělečnou činností. (Leuterio, 2007: 2)

Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. (Horner, Swarbrooke, 2003: 53)

3.1.1 Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je takový trh, který je tvořen podniky cestovního ruchu různých velikostí od malých organizací místního významu po globální společnosti. (Hesková a kol., 2011: 62)

Trh cestovního ruchu má celou řadu zvláštností, které vyplývají především z charakteru potřeb klientů a z charakteru služeb v cestovním ruchu. Jako hlavní specifické rysy trhu cestovního ruchu lze uvést:

- podnikání v cestovním ruchu není záležitostí jednoho roku, ale jedná se o dlouhodobé aktivity;
- produkt cestovního ruchu má nehmotný charakter, nelze jej vyrábět na sklad;
- vysoká závislost na přírodních a historických atraktivitách;
- podmíněnost politicko-správními podmínkami, politická stabilita či nestabilita v destinaci a míra podpory ze strany orgánů státní správy a samosprávy, stupeň a způsob spolupráce mají zcela zásadní vliv;
- místní a časová vázanost tvorby, realizace a spotřeby služeb, bezprostřední sepětí s územím, na kterém dochází k realizaci služeb;
- místní a časové oddělení nabídky, poptávky a spotřeby;

- výrazná sezónnost;
- výrazné ovlivnění nabídky a poptávky přírodními faktory a dalšími nepředpokládatelnými vlivy;
- vysoký podíl lidské práce;
- těsný vztah nabídky a poptávky. (Rýglová, Burian, Vajčnerová, 2011: 22)

Základní složkou cestovního ruchu je objekt cestovního ruchu. Je to rekreační prostor, který má materiálně-technickou základnu. Druhou složkou cestovního ruchu je subjekt cestovního ruchu, což jsou orgány a organizace, které se zabývají cestovním ruchem, pracovníci v oblasti cestovního ruchu a účastníci cestovního ruchu. (Hladká, 1997: 11)

Okolí systému cestovního ruchu je tvořeno následujícími prostředími:

- prostředí ekonomické;
- prostředí politické;
- prostředí sociální;
- prostředí technicko-technologické;
- prostředí ekologické;
- prostředí demografické. (Hesková a kol., 2011: 13)

3.2 Potřeba a spotřeba v cestovním ruchu

3.2.1 Potřeba v cestovním ruchu

Potřeba je podle Petru (1999: 38) obecně pokládána za sociálně-ekonomickou kategorii. Potřeba se projevuje jako nedostatek něčeho, který člověk pociťuje ve formě odrazu ve svém vědomí a který je podmíněný závislostí na vnějším světě. Člověk se obvykle snaží odstranit tento nedostatek určitou činností, resp. chováním, které je zpravidla motivováno nějakým cílem.

Základní členění potřeb:

- Biologické potřeby – souvisejí s existencí člověka jako přírodní bytosti (výživa, zachování rodu, péče o zdraví);

- Společenské potřeby – jsou spojeny s existencí člověka jako společenské bytosti (patří sem potřeby v oblasti vzdělání, kultury, rekreace, zábavy).

Z ekonomického hlediska se potřeby dělí na výrobní a nevýrobní potřeby (konečné). Konečně se dále člení na skupinové (společenské) a individuální potřeby, tvořené souhrnem konkrétních osobních potřeb. Ty jsou výsledkem působení mnoha činitelů biologických, psychologických, sociálních, ekonomických i politických.

Nejčastější dělení potřeb uspokojovaných prostřednictvím cestovního ruchu je na:

- potřeby, jejich uspokojení je vlastním cílem účasti na cestovním ruchu (př. potřeba pohybu, odpočinku, poznání);
- potřeby, jejichž uspokojení podmiňuje a zprostředkovává realizace potřeb v první skupině. Tyto potřeby nejsou cílem cestovního ruchu, ale účast na cestovním ruchu se bez nich neobejde (potřeba bydlení, výživy, hygienické potřeby). (Petrů, 1999: 39)

Pět typů potřeb rozlišujeme podle Kotlera a Armstronga (2001):

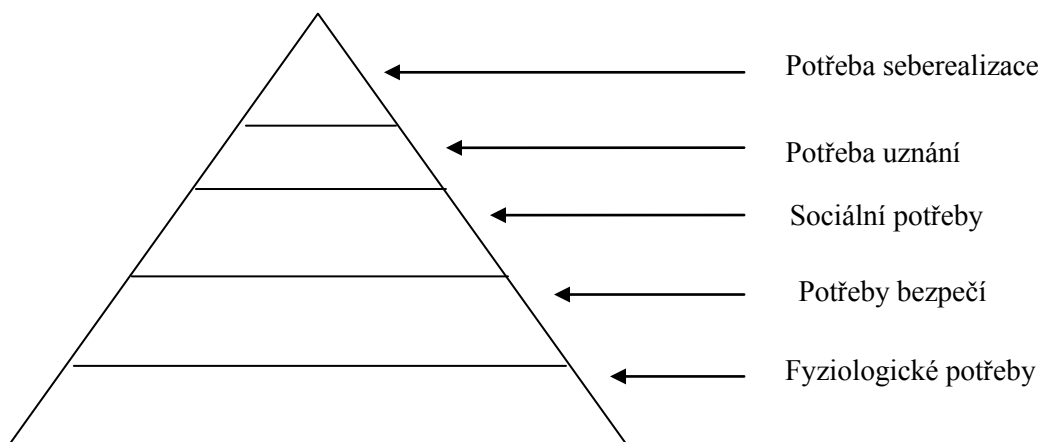
1. deklarované potřeby (zákazník si přeje nepřiliš drahou dovolenou v zahraničí);
2. reálné potřeby (zákazník si přeje dovolenou, jež naplní jeho očekávání/relaxaci, nevšední zážitky, aktivní odpočinek aj.);
3. nevyřčené potřeby (zákazník očekává od cestovní kanceláře dobré služby; od restaurace dobré jídlo, kvalitní a rychlou obsluhu, příjemnou atmosféru; od TIC ochotu vyhledat a poskytnout požadované informace; od dopravce spolehlivost, bezpečnost, rychlost, kvalitu, čistotu, jakož i zajištění dalších služeb);
4. potřeby potěšení (zákazník při koupi dovolené obdrží zdarma malý dárek);
5. utajené potřeby (zákazník si přeje, aby ho přátelé vnímali jako člověka, který si může koupit exkluzivní dovolenou). (Jakubíková, 2013: 54)

Kdo se dále zajímal potřebami lidí a vytvořil tak jejich pyramidu, byl pan Maslow. Maslowova pyramida potřeb se rozděluje do pěti skupin potřeb, a to na:

- fyziologické potřeby - strava, nápoje, dobré ovzduší, teplo, spánek, pohyb, odpočinek, zdraví;
- potřeba bezpečí - ochrana vlastního života, zdraví a statků, které jsou brány na dovolenou sebou;

- sociální potřeby - zamezení strachu z izolace díky kontaktování jiných lidí, společenskost, navazování známostí, láska, náklonnost, přátelství;
- potřeby uznání - sebeúcta a sebehodnocení, ohodnocení od ostatních (sociální uznání, respekt, prestiž);
- potřeby seberealizace - usilování o optimální rozvoj svých individuálních vloh a schopností ve všech oblastech osobnosti (tvůrčí činnosti, vzdělávání, další vzdělávání, zážitky, objevy, dobrodružství). (Parmová, 2003: 11)

Schéma č. 1: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: vlastní zpracování podle p. Maslowa

S potřebami také souvisí i motivace lidí. Velmi často není problém motivace lidí, ale jak se vyhnout demotivaci zaměstnanců. Pokud dáte zaměstnanců klid a nebudete jim stát za zády celou dobu, je velmi možné že se budou motivovat sami mezi sebou. Koneckonců, většina z nás chce to samé: pocit úspěchu či výzvy, uznání našeho úsilí, zajímavou a pestrou práci, příležitosti mít odpovědnost, rozvoj a kariérní růst. (Barrow, Barrow, Brown, 2012: 167)

3.2.2 Spotřeba v cestovním ruchu

Petrů (1999: 39) tvrdí, že spotřebu v cestovním ruchu lze charakterizovat jako saturaci potřeb, která je hlavní formou kvantitativního uspokojování.

Dále přidává, že předmětem spotřeby v cestovním ruchu jsou:

- služby, převážně osobní;
- hmotné statky – zboží.

Spotřeba se v cestovním ruchu také vyznačuje určitými zvláštnostmi, jako např.:

- uskutečňuje se v převážné míře mimo místo trvalého bydliště;
- účastník cestovního ruchu dočasně přerušuje spojení se svým bydlištěm;
- motivy spotřeby v cestovním ruchu se liší cílem, rozsahem a strukturou od běžné spotřeby;
- realizuje se převážně ve volném čase;
- rozhodující složku spotřeby tvoří služby. (Petrů, 1999: 39)

Kvantifikovatelnou součástí spotřeby v cestovním ruchu jsou výdaje obyvatelstva na cestovní ruch, které vyjadřují tu část spotřeby, jež se hradí z konečných důchodů obyvatelstva. Výdaje na cestovní ruch se obvykle člení na:

- přímé výdaje – bezprostředně souvisejí s účastí na cestovním ruchu a slouží k úhradě výdajů spojených s účastí na cestovním ruchu (výdaje na dopravu, ubytování, stravování);
- nepřímé výdaje – zahrnují výdaje na předměty většinou dlouhodobé spotřeby, které mají víceúčelový charakter (sportovní výstroj, fotoaparáty). (Petrů, 1999: 40)

3.3 Služby cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu představují činnosti, jejichž výsledkem je individuální nebo společenský efekt. (Němčanský, 1995: 7)

Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.

Dalším, kdo se zajímá o definici služeb je Jakubíková (2012: 70), která říká, že „služba je snadno napodobitelná, a proto jsou služby oblastí, ve které dochází k neustálým inovacím“.

V marketingové literatuře odlišují služby od hmotných výrobků tzv. „čtyři I“- podle začátečních písmen čtyř anglických vlastností:

- Intangibility (nehmotnost)- služby nemají tvar, chuť, barvu ani obal, i když jsou často spojovány s hmotnými prvky (letadlo), vlastní podstata (doprava) zůstává nehmotná;

- Inconsistency (nestálost)- realizace a kvalita služby jsou velice subjektivní, závisí na konkrétních lidech, na jejich momentální situaci;
- Inseparability (neoddělitelnost)- služba je neoddělitelně spjata s místem, časem a osobou, která ji zajišťuje;
- Inventory (neskladovatelnost)- služby nemohou být skladovány, nedají se odložit (Foret, Foretová, 2001: 20)

Jiné rozdělení obecných zvláštností uvádí ve své publikaci také Francová (2005: 29)

- Nehmotnost- či nehmatatelnost, služby si nemůžeme vyzkoušet;
- Vázanost- může být vázaná k danému místu, času nebo poskytovateli;
- Pomíjivost/ neskladovatelnost- službu nelze skladovat, hodnota neprodané služby je nulová;
- Nedělitelnost- výroba a spotřeba probíhá současně za účasti klienta;
- Opačná distribuce- zákazník si službu vyžádá sám;
- Podmíněnost nákladů- u služeb, které si zákazník přeje sám, nelze dopředu vycházet ze skutečné výše nákladů, možno je znát až po zkalkulování všech služeb.

3.3.1 Subjekty poskytující služby cestovního ruchu

Obecně lze považovat za podnik cestovního ruchu takový subjekt, jenž přímo prodává spotřebitelům zboží a služby a uspokojuje speciální potřeby účastníků cestovního ruchu. Podle Petřů (1999: 60) mezi ně patří:

- ubytovací podniky včetně lázeňských ubytovacích zařízení;
- stravovací podniky;
- dopravní podniky;
- podniky zprostředkovávající cestovní služby (cestovní kanceláře);
- podniky provozující sportovně-rekreační zařízení;
- podniky poskytující zvláštní služby (průvodcovské, překladatelské);
- podniky vyrábějící či prodávající výhradně turistické zboží;
- propagační podniky.

Podniky cestovního ruchu jsou nejdůležitější složky organizačního uspořádání, které realizují cestovní ruch a vytvářejí jeho ekonomický výsledek, uskutečňující obrat-tržby, výkony, zisk.

3.4 Produkt cestovního ruchu

Podle Kotlera (2007) je produkt „cokoli, co lze nabídnout trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby: patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007: 615)

Chápání destinace jako produktu umožní analyzovat všechny jeho komponenty a produktové řady, zkoumání produktu z hlediska poptávky a umožní vžít se do situace a přehodnotit produkt z hlediska návštěvníka. (Kirářová, 2003: 86)

Podle Reime a Hawkinse je produkt cestovního ruchu považován za „souborné spektrum zkušeností složené ze zkušeností s ubytováním, s přírodními a jinými zdroji, zábavou, dopravou, stravováním, rekreací a jinými atraktivitami.“ (Reime, Hawkins, 1979: 68)

Souborný produkt cestovního ruchu sestává z následujících komponentů:

- primární nabídka destinace, která ovlivňuje motivaci a determinuje výběr destinace návštěvníků;
- sekundární nabídka destinace, která vytváří podmínky pro pobyt a umožňuje využít primární nabídku destinace;
- přístupnost destinace, kterou rozumíme náklady, rychlost a pohodlí návštěvníka při dosažení destinace;
- image destinace, která silně ovlivňuje výběr destinace, jakož i image zařízení v rámci něho;
- přiměřená cena, která je pro návštěvníka sumou nákladů vynaložených na cestu, ubytování, stravování a ostatní služby v destinaci, a je ovlivněna sezónou, výběrem aktivit, kurzem měny, vzdáleností od destinace, způsobem dopravy, výběrem destinace i zařízení cestovního ruchu.

Z uvedených definic je možno odvodit základní vlastnosti, kterými musí souborný produkt cestovního ruchu disponovat, a to

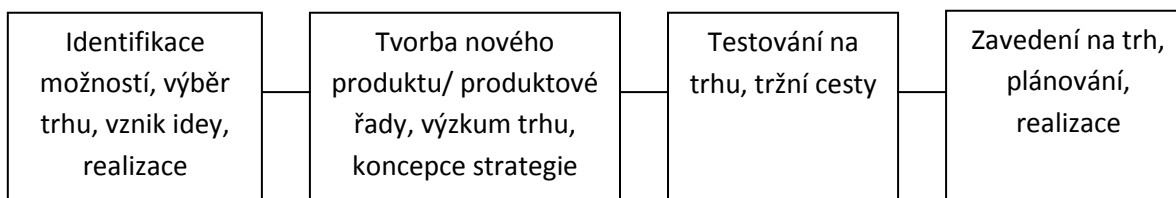
- užitečnost;
- dosažitelnost;
- použitelnost. (Kirářová, 2003: 87)

3.4.1 Tvorba nového produktu

Tvorba nového produktu/ produktové řady vychází z výsledků analýzy možností destinace, potřeb a požadavků segmentů trhu a finanční náročnosti zavedení nového produktu/ produktové řady na trh. Podle Urbana a Hausera lze proces tvorby nového produktu/ produktové řady rozdělit na 4 kroky, a to:

- identifikace možností na trhu;
- tvorba produktové řady;
- testování;
- zavedení na trh cestovního ruchu. (Urban, Hauser, 1980: 33)

Schéma č. 2: Proces tvorby nového produktu/ produktové řady destinace



Zdroj: Urban, G. L., Hauser, J. R.: Designing and marketing of New Products, New Jersey, Englewood Cliffs Prentice Hall, 1980, str. 33.

3.5 Ubytovací zařízení

Ubytovací zařízení se dělí z mnoha aspektů podle:

- **Umístění** (přímořské, horské, městské, lázeňské, rekreační);
- **Podle převažujících doplňkových služeb nebo zaměření** (kongresové, wellness, lázeňské, sportovní, relax, rodinné);
- **Velikosti** – malé (obvykle do 50 pokojů);
střední (50 - 150 pokojů);
velké (150 - 400 pokojů);
mega (nad 400 pokojů). (Křížek, Neufus, 2014: 22)

3.5.1 Kategorizace ubytovacích zařízení

Kategorizace označuje proces, kdy dochází k dělení ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií (hotel, penzion apod.). „Certifikace“ označuje proces udělení Certifikátu a Klasifikačního znaku dle **Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích**

zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel.
(Ministerstvo pro místní rozvoj, n. d.)

Kategorizace znamená proces, kdy dochází k dělení ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií- hotel, hotel garni, motel, penzion, hotel, ubytovna, kolej, svobodárna, internát, kemp a skupiny chat nebo bungalovů apod.

Hotel- ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených, člení se do pěti stříd

Hotel garni- ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a má vybavení jen pro omezený rozsah stravování, člení se do čtyř tříd.

Motel- ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené zejména pro motoristy, člení se do čtyř tříd, zařízení se nachází v blízkosti pozemních komunikací s možností parkování, recepce a restaurace může být mimo ubytovací část.

Penzion- ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb, člení se do čtyř tříd.

Hotel- ubytovací zařízení umístěné v trvale zakotvené osobní lodi, člení se do čtyř tříd.
(Křížek, Neufus, 2014: 23)

Kategorizace hotelových ubytovacích zařízení je podle Beránka následující:

- Hotel je zařízení s recepcí, službami a dalším příslušenstvím, v němž se poskytuje ubytování a ve většině případů i stravování;
- Hotel garni je hotel běžně nabízející pouze snídani;
- Apartmánový hotel představuje označení pro hotel, kde jsou hosté ubytováni v apartmánech (ubytování poskytující oddělenou místnost pro spaní a místnost se sedací soupravou a kuchyňským koutem) nebo studiích (ubytování v jednom pokoji s kuchyňským koutem);
- Boarding house je označení pro hotel v městském prostředí, kde je poskytováno ubytování na delší časové období;
- Motel je hotel s možností parkování v těsné blízkosti určený zejména pro motoristy;

- Penzion je zařízení nabízející ubytování obvykle na více než jednu noc, ve kterém se poskytuje stravování zejména pro ubytované hosty;
- Horská chata je turistické ubytovací zařízení vhodné k poskytnutí chráněného noclehu horolezcům a horským turistům v odlehlých horských oblastech. (Beránek a kol., 2013: 23)

3.5.2 Klasifikace ubytovacích zařízení – rozdělení do tříd

* Tourist;

** Economy;

*** Standard;

**** First Class;

***** Luxury.

Ubytovacím zařízením kategorie typu hotel garni, penzion, motel, hotel a dependance mohou být přiděleny maximálně čtyři hvězdičky.

ČSN EN ISO 18513 Služby cestovního ruchu – Hotely a ostatní kategorie turistického ubytování – Terminologie stanoví:

Typy ubytovacích jednotek:

- jednolůžkový pokoj: pokoj s lůžkem pro jednu osobu;
- dvoulůžkový pokoj: pokoj se dvěma lůžky, a to ve formě;
- dvoulůžka nebo ve formě dvou lůžek umístěných vedle sebe;
- dvoulůžkový pokoj – twin: pokoj se dvěma oddělenými lůžky;
- vícelůžkový pokoj: pokoj se třemi nebo více lůžky;
- rodinný pokoj: pokoj se třemi nebo více lůžky, z nichž alespoň dvě jsou vhodná pro dospělé osoby;
- společná ložnice: vícelůžkový pokoj nabízející lůžka pro osoby, které mohou nebo nemusí patřit k určité skupině;
- junior suite: ubytování se zvláštním místem pro sezení v jednom pokoji;
- suite: ubytování poskytované ve vzájemně oddělených propojených místnostech s lůžkem (ložnice) a sedací soupravou (obývací pokoj);

- apartmá/appartment: ubytování poskytující oddělenou místnost pro spaní a místnost se sedací soupravou a kuchyňským koutem;
- studio: ubytování v jednom pokoji s kuchyňským koutem;
- spojené pokoje: samostatné pokoje s lůžky propojené spojovacími dveřmi;
- duplex: ubytování na více podlažích s vyhrazeným propojením jednotlivých podlaží.

Sazba:

Ubytování bez snídaně – sazba, při které cena ubytování neobsahuje jídla ani nápoje

Ubytování se snídaní – sazba, při které je do ceny ubytování zahrnuta snídaně

Polopenze – sazba, při které je do ceny ubytování zahrnuta snídaně a dále buď oběd, nebo večeře

Plná penze – sazba, při které je do ceny ubytování zahrnuta snídaně, oběd a večeře

All inclusive, vše v ceně – sazba, při které je do ceny zahrnuto ubytování, strava a určené nápoje, společně s užíváním stanovených zařízení. (Ministerstvo pro místní rozvoj, n.d.)

Navazující terminologií jsou vybrané **druhy postelí**, a to:

- Double bed – postel pro dvě osoby (dvoupostel) s jednou matrací (min. 180×190 cm; 180×200 cm; 200×200 cm);
- Twin beds – dvě oddělené postele se dvěma matracemi (min. 90×200 cm), dají se v případě potřeby použít jako double bed (srážením postelí);
- Single bed – postel pro jednu osobu s jednou matrací (min. 90×200 cm);
- Queen bed – postel pro jednu osobu s jednou matrací (min. 150×200 cm) často používána ve speciálních pokojích pro dámy nebo se užívá v jednolůžkových pokojích jako „single use“;
- King bed – postel pro dvě osoby s jednou matrací (min. 200×200 cm), často je součástí vyšší kategorie pokojů (např. Deluxe room, Junior suite, Suite, Apartment...);
- California king bed – postel pro dvě osoby s jednou matrací (min. 255×230 cm).

Minimální velikost pokojů:

Minimální velikost jednolůžkového pokoje je pro první tři kategorie (* Tourist, ** Economy až *** Standard) téměř stejná a to 8 resp. 9 m². Většího prostoru se dočkáme až u 4* (11,4 m²) a 5* (15m²) kategorie.

U dvou lůžkových pokojů je situace ještě vyrovnanější, neboť rozdíl mezi * a **** je pouhého 0,7 m² (12,6 m² u 1* resp. 13,3 m² u 4*). V pětihvězdičkovém hotelu si však naproti tomu můžete dopřát dvoulůžkový pokoj o rozloze 24 m².

Vybavení pokoje:

Z hlediska vybavenosti pokoje stojí zcela osamoceně jednohvězdičková kategorie, jejíž vybavení lze skutečně hodnotit pouze jako základní. Host může počítat s tím, že kromě lůžka, šatníku, koše na odpadky a osvětlení pokoje nalezne v pokoji pouze zrcadlo nad umyvadlem, 1 ručník pro každého hosta, 1 mýdlo pro každého hosta.

Se zvyšujícím se počtem hvězdiček se pochopitelně zvyšuje i ubytovací standard.

→kategorie **** First Class zahrnuje 1 sedací možnost na 1 lůžko, stůl/psací desku, noční lampičku, stolek na kufr, uzamykatelnou skříň stůl, rezervní deku, lampu na čtení, trezor a zrcadlo pro shlédnutí celé postavy.

Hygienický komfort:

S vybaveností pokoje úzce souvisí i tzv. hygienický komfort, který stanoví, že všechny pokoje i té nejnižší kategorie mají k dispozici tekoucí studenou vodu. Kromě toho musí být k dispozici na každých 10 lůžek na poschodí 1 koupelna/WC s teplou vodou.

Hygienický komfort podle **** představuje přítomnost koupelen s umyvadlem, sprchou/vanou a WC na každém pokoji. Předepsané propriety jsou pak stejné jako u předchozí kategorie. (Bez cestovky, n. d.)

3.6 Hotel

Označení „hotel“ je celosvětově vnímáno jako obecný pojem pro široké spektrum ubytovacích zařízení, kde se za úplatek poskytuje přechodné ubytování. (Beránek a kol., 2013: 22)

Hotelem se rozumí ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených. (MMR, n. d.)

Beránek (2013: 22) rozlišuje hotely podle několika aspektů, a to podle:

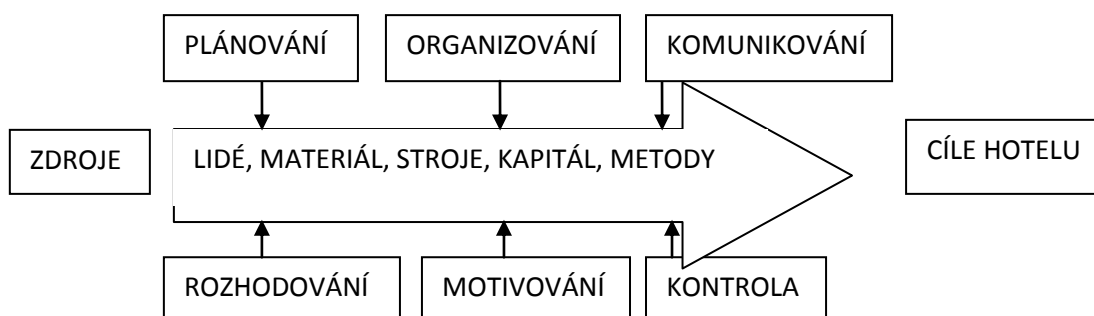
- Velikosti – český statistický úřad vymezuje velikost podle počtu pokojů v ubytovacím zařízení;
 - 10 a méně;
 - 11 až 50;
 - 50 až 100;
 - 101 a více.
- Umístění (na pobřeží, v horách, v lázních, mimo město, v malých městečkách, ve velkoměstech);
- Doby provozu (celoroční, sezónní);
- Poptávky (městské hotely zaměřené na business klientelu, kongresové hotely, hotely rekreačních středisek, hotely zaměřené na sportovní kolektivy);
- Třídy (od neklasifikovaného ubytování po pětihvězdičkové);
- Formy řízení (nezávislé, franchisingové nebo řízené skupinou);
- Prostředí (tradiční hotely, hotely umístěné v historických objektech, hotely s rodinnou atmosférou, kasino hotely, atd.). (Beránek a kol., 2013: 22)

3.7 Hotelový management

Pojem management je možné vymezit jako umění řídit podnikové činnosti a dosahovat podnikových cílů prostřednictvím vedení lidí. (Beránek a kol., 2013: 33)

Management hotelu je proces plánování, rozhodování, organizování, komunikování, motivování, kontroly a užití všech zdrojů hotelu ke stanovení a dosažení cílů hotelu. (Indrová, 1996: 21)

Schéma č. 3: Hotelový management jako proces



Zdroj: Indrová, 1996: 21

Základní strategií hotelového managementu je vytvoření a udržování konkurenční výhody. V sektoru služeb je tento úkol mnohem těžší vzhledem k tomu, že služby nelze bez problémů chránit patenty, a proto je možné je kopírovat a napodobovat.

Hotelové podnikání není náročné pouze na lidský kapitál, kterým rozumíme veškerý personál včetně vedení hotelu, ale je na rozdíl od jiných druhů služeb i velmi náročné na vybavení. I přes to, že hoteloví hosté mají velké množství kontaktu s personálem, je třeba si uvědomit, že většinu času tráví host v kontaktu se zařízením hotelu. (Beránek, Kotek, 1998: 11)

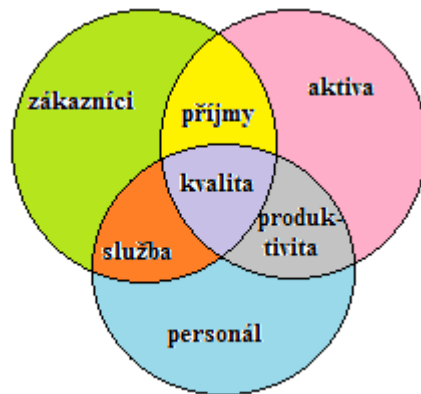
3.7.1 Klíčové oblasti hotelového managementu

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

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

Manažer neřídí každou oblast zvlášť, neboť se vzájemně doplňují a překrývají, jejich vzájemné vztahy tvoří hlavní cíle řízení. Vzájemným vztahem oblastí personálu a zákazníků vzniká **oblast služeb**, vztah personálu a aktiv má vliv na **oblast produktivity** a její maximalizaci, vzájemné působení aktiv a zákazníků vytváří **oblast příjmů** a podmínek pro dosažení zisku. Vzájemným působením všech tří oblastí **vzniká oblast kvality**. (Beránek a kol., 2013: 48)

Schéma č. 4: Klíčové oblasti hotelového managementu



Zdroj: vlastní zpracování dle Beránka a kol. (2013)

3.7.2 Manažer

Existuje mnoho modelů popisujících práci manažera v hotelu. Podle jednoho z nich se práce manažera dělí na menší často podle oblastí, které musí řídit. Jsou to především oblast externího prostředí, oblast lidských zdrojů, technická infrastruktura a informační systém.

Činnosti manažera při vedení pracovního týmu ovlivňují:

- Schopnosti jednotlivých členů týmu- znalosti, schopnosti a dovednosti, zvyky a morální normy;
- Interpersonální vztahy ve skupině, důvěra v cíl skupiny, pracovní atmosféra, kultura a etika jednání;
- Linie řízení a obtížnost úkolů;
- Vnější podmínky práce skupiny- technické, ekonomické, zdravotně-hygienické podmínky, bezpečnost práce a dále vztahy, které vznikají se spojením s ostatními útvary, orgány a organizacemi;
- Převažující styl řízení a systém kontroly, systém motivace;
- Vzájemné působení uvedených faktorů.

V podstatě existují tři typy manažerů- demokratický, autokratický a liberální. V praxi neexistuje v absolutně čisté formě ani jeden z uvedených typů. Existuje řada mezitypů, které jsou kombinací výše uvedených, navíc existují v rozhodovacím procesu

situace, kdy se i největší demokrat musí chovat jako autokrat. (Beránek, Kotek, 1998: 14)

Demokratický typ – přesně ví, co má dělat, umí dobře delegovat úkoly na spolupracovníky, umí motivovat, využívá originalitu a inovační návrhy svých spolupracovníků. Může do značné míry ovlivnit nejen výsledky práce celého kolektivu, ale svými schopnostmi a stylem řízení přímo ovlivňuje zájem, iniciativu a spokojenost s prací. Je důležité, aby vytvářel a upevňoval kladné a harmonické vztahy ke spolupracovníkům, a tím dále posiloval svou autoritu a společenské uznání.

Autokratický typ – mezi manažery lze nalézt mnoho organizačně i odborně zdatných vedoucích. Opírají se však příliš o sílu formální autority a rozhodování ponechávají pouze na své osobě. Bez ohledu na interpersonální vztahy určují vzájemnou kooperaci členů. Podceňují důležitost informovanosti, obvykle soustředí všechny pravomoci a dispozice do svých rukou. Svým jednáním téměř znemožňují bližší kontakt se spolupracovníky, nepotřebují se radit, neposkytují rady, udělují příkazy.

Liberální typ – téměř neovlivňuje chod skupiny, a pokud ano, tak jen minimálně. Ponechává volný průběh tomu, co a jak budou členové skupiny dělat, neprojevuje řídicí aktivitu. Většinou není přesně vymezena dělba práce nebo nebývá oznámen termín pro splnění úkolů, nefunguje systém kontroly, hodnocení pracovníků není ovlivněno jejich výkonem, cíl skupiny je formulován příliš obecně. Pokud vedoucí s tímto stylem řízení nemá zástupce nebo někoho, kdo by alespoň částečně dokázal řídit skupinu, dochází obvykle k jejímu rozpadu. (Beránek a kol., 2013: 45)

3.8 Hotelový marketing

Marketing je sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získají, co potřebují (chtějí) prostřednictvím vytváření a výměny produktů a peněz s ostatními, resp. proces dosažení cílů organizace spočívající ve zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence. (Pásková, Zelenka, 2002 :169)

Marketing není výsadou nebo pracovní náplní jen pro specializované firmy, marketingová oddělení nebo vedoucí pracovníky, marketing provozují i ostatní zaměstnanci nebo spolupracovníci.

Podle Kirařové (2002: 14) marketing znamená zjistit, co host chce nebo po čem touží a prodat mu to se ziskem. Znamená nabízet správný produkt na správném místě, ve správném čase, správným způsobem a za hostem akceptovatelnou cenu.

Hotelový marketing je vázán vazbou klient - služba. V tomto segmentu je naprosto zřejmé, že používání marketingu je věcí všech, neboť hotelový trh je přímo vázaný na posun klienta pro několikanásobné směny. Uveďme si příklad v praxi - pokud je příjíždějící klient správně a včas informován o všech nabízených službách, které jsou k dispozici (ke směně), je cílem marketingu všechny tyto služby směnit (prodat). K tomu jsou určeny různé marketingové nástroje od tištěných, internetových či mediálních materiálů až po ústní prezentace.

Důležitá je volba propagačních materiálů, jejich kvalita, přehlednost a jasnost, provázané informační kanály a publicita. Pokud je i správně a odborně veden hotelový personál k využívání marketingu, jsou všechny hotelové a související nabízené služby komplexně využívány. Cílem marketingu je vhodně všechny služby pojmenovat a prezentovat a zpětně zpracovávat reakce a hodnocení klientů. Nejúčinnější výsledek marketingu je přizpůsobení, zjišťování, uspokojování a hledání nových potenciačních zájmů a potřeb klientů.

K efektivnímu využívání marketingu je nutné stanovení marketingového plánu s jasně definovanými cíly.

Marketingový plán by měl zpravidla obsahovat:

- marketingová situace na trhu – ubytovací zařízení jsou svojí polohou, vybaveností a dalšími nabídkami specifické pro určitou skupinu klientů;
- strategie, orientace a nabídka – stanovení nabízených služeb, jejich propagace a prodej;
- analýza konkurence na trhu – ceny, konkurenční výhody a nevýhody;
- poptávka, trendy, inovace - přizpůsobení nabídky, marketingový výzkum, kreativní zavádění novinek;
- budování značky – orientace na název (jméno), řetězec, zaměření;
- minimalizace nákladů - zajišťování moderních postupů výroby, činnosti;
- analýza tržeb – za jaké služby, souvztažnosti poptávek;

- školení zaměstnanců – na všech úrovních, ve všech souvisejících činnostech.

Marketingový plán je nutné aplikovat na všechny služby hotelu, flexibilně jej upravovat dle vývoje trhu a neustále vyhodnocovat ve směru klientovy potřeby – poskytnuté služby. Z marketingového plánu tedy jasně vychází cíle. Cílem hotelového marketingu je vždy spokojený host s poskytovanými službami a opakujícími se potřebami služby nakupovat. (Hotelový marketing, n. d.)

3.9 Marketingový mix

Marketingový mix je taktický marketingový nástroj, který umožní podniku vytvářet odpověď cílového trhu. Marketingový mix se skládá ze všeho, co může podnik udělat pro ovlivnění poptávky po svém produktu. Mnoho možností může být shromáždováno do čtyř skupin proměnných, známých jako „4P“: (Kotler, Armstrong, 2010: 76):

- Produkt- za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí.
- Cena- obecně představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy. Všechny ostatní složky marketingového mixu naopak znamenají výdaje, náklady.
- Místo (umístění na trhu)- rozhodnutí o tom, jakými cestami (kanály) se náš produkt dostane na trh a k zákazníkovi.
- Propagace- zde vystupuje 6 hlavních nástrojů:
 - Reklama;
 - Podpora prodeje;
 - Public relations (dobré vztahy s veřejností);
 - Osobní prodej;
 - Direkt marketing;
 - Internet.

3.9.1 Marketingový mix v cestovním ruchu

V cestovním ruchu ke klasickým součástem marketingového mixu přistupují další „4P“:

- People (lidé)- pro oblast služeb a cestovního ruchu je velice důležitý výběr a způsob řízení zaměstnanců. Ti jsou totiž neoddělitelně spjati s nabízeným produktem. Do značné míry jsou jeho součástí.
- Packages (balíčky)- rozumíme tím něco navíc než jen obvyklou kompenzaci předplaceného stravování při odjezdu z rekreace. Obvykle se turistům nabízejí stovky a tisíce více či méně podobných možností. Jedná se tedy o komplex služeb, který vzniká za spolupráce a partnerství více organizací, které své služby prezentují společně.
- Programming (programování, společné projekty)- vznik partnerství a následně vznik společných integrovaných produktů bývá nastartován vyhlášením zajímavých projektů, jejichž cílem je propojit společné úsilí více organizací a dát šanci všem, kdo mohou a mají zájem se do těchto společných programů zapojit.
- Partnership (partnerství)- právě proto, že spokojenost zákazníků je v cestovním ruchu závislá na partnerech (dodavatelích), kteří se často ani neznají a nepůsobí ve stejném místě, je nutné, aby o sobě alespoň věděli, aby spolu komunikovali a hlavně spolupracovali. Jsou totiž na sobě navzájem existenčně závislí. Zákazník chápe a hodnotí svůj pobyt jako komplex, balíček. (Foret, Foretová, 2001: 72, 73)

Někteří odborníci vyčítali to, že se na trh díváme z pohledu prodávajícího, nikoliv z pohledu kupujícího a proto byl navržen nový mix.

Mix složený ze čtyř „C“:

- Costumer value (hodnota zákazníka);
- Cost to the costumer (náklady pro zákazníka);
- Convenience (pohodlí);
- Communication (komunikace). (Kotler, 2000: 114)

3.10 Metoda SERVQUAL

Metoda měření kvality služeb vyvinutá v 80. letech v USA byla postupně revidována a vyvíjena. Jejím základním kamenem je tzv. paradigma rozporu mezi představami zákazníků a tím jaká služba je jim poskytnuta. Výzkum pomocí metody SERVQUAL je založen na tzv. GAP modelu, tzn. modelu mezer (diagram viz níže). Metodika tedy pracuje s mezerami mezi jednotlivými složkami procesu poskytování služeb, které zákazník vnímá. Autoři metody *A. Parasuraman, V. A. Zeithaml a L. L. Berry* na základě kvalitativních výzkumů našli 5 mezer.

Mezera 1 – Rozdíl mezi tím, co zákazník očekává a co si vedení firmy myslí, že očekává, aby se tato mezera zmenšila, je třeba provádět průzkum mínění zákazníků a zaznamenávat důležitá data, naslouchat personálu, který přichází do styku s klienty, zploštit hierarchickou strukturu společnosti.

Mezera 2 – Nastává při nesouhlasu charakteristik služby, které vytváří firma a očekávání zákazníků.

Mezera 3 – Vzniká, když systémy doručování služeb (personál, technologie a procesy) nedodrží dané standardy zaručené zákazníkům.

Mezera 4 – Nastává, když firma prostřednictvím jiných médií proklamuje jinou úroveň služby, než nakonec poskytuje, nenaplní sliby z reklamy.

Mezera 5 – Je výsledkem všech předešlých mezer, velikost mezer 1–4 se sčítá ve výsledný rozdíl mezi tím, co zákazníci očekávají, a tím co firma nabízí.

Abychom mohli tyto mezery, které jsou příčinou spokojenosti či nespokojenosti zákazníků se službou SERVQUAL vyhodnotit rozlišujeme 5 rozměrů: (Parmová, 2012)

- hmotné prvky- technický stav a vzhled zařízení, budov, oblečení a vzhled zaměstnanců, úprava komunikačních materiálů a písemností, standardní zpracování hmotného produktu, který je součástí dodávky služby;
- spolehlivost- přesnost výkonu služby, naplnění užitku spojeného s poskytnutím služby, dostupnost služby;
- schopnost reakce- schopnost a pohotovost reagovat na požadavky zákazníka, vstřícnost a snaha, adaptabilita;

- jistota- schopnost a znalosti, kvalifikace, zdvořilost, důvěryhodnost, bezpečnost procesu poskytnutí služby;
- empatie, pochopení- vcítění se a pochopení potřeb a požadavků zákazníka, snadný přístup ke službě, dobrá komunikace. (Vašítková, 2014: 199)

Výhodou metodiky SERVQUAL je všeobecné použití, např. pro srovnání úrovně služeb s jinými firmami v odvětví. Metoda se snaží pojmut oblast služeb co nejkompexněji a získat co nejspolehlivější data. Primární využití hodnocení úrovně služeb pomocí metody SERVQUAL je možné např. v servisu, bankovníctví, pojišťovnictví, maloobchodních řetězcích, poradenství apod. Metodu SERVQUAL můžeme jednoduše přizpůsobit i pro hodnocení spokojenosti služeb a komunikace uvnitř společnosti. (Parmová, 2012)

4 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA Residence U Černé věže ****

4.1 Základní informace o Residenci U Černé věže

Residence U Černé věže je vedena jako apartmánový dům (hotel) v Českých Budějovicích, v ulici U Černé věže nedaleko od náměstí Přemysla Otakara II.

Residence U Černé věže se skládá za čtyř budov (č. p. 15, č. p. 17, č. p. 13, č. p. 20), které spojuje nádvoří, kterým se hosté mohou dostat do hotelového Lobby baru, restaurace či na recepci.

Residence U Černé věže nabízí ubytování s kapacitou 37 apartmánů. Apartmány jsou nabízeny v různých kategoriích a podle toho je stanovena i cena za noc v daném typu apartmánu. Apartmány jsou nabízeny od 33 m² až do 120 m².

Residence U Černé věže také disponuje dvěma vlastními parkovišti- v ulici Hradební- zde je 5 parkovacích míst (vzdálenost je cca 200 metrů od Residence) a druhé parkoviště v ulici Jaroslava Haška, v prostorách bývalých vojenských kasáren, kde je velký počet parkovacích míst a toto parkoviště je přístupné i veřejnosti.

V nápisu Residence U Černé věže jsou čtyři hvězdy (****), které ovšem nemají nic společného s oficiální certifikací, protože Residence U Černé věže není certifikována, jelikož oficiální certifikace v České Republice zatím není povinná. Jedná se tedy jen o symbol, pod kterým vystupuje Residence U Černé věže.

Residence U Černé věže spadá pod firmu ATS INVEST, s.r.o. a je zde zaměstnáno celkem 9 zaměstnanců. V hlavní letní sezóně se podle potřeb přibývají brigádníci.

Residence U Černé věže má své zastoupení i v Českém Krumlově, jakožto Residence Muzem Vltavínů a v roce 2015 se také otevře Residence Mariánská Kasárna v Českých Budějovicích nedaleko od Residence U Černé věže.

4.1.1 Historie budovy

Budova Residence U Černé věže se v historických zápisech vede jako Měšťanský dům, hlavně ze dvou hlavních budov, které jsou partneré z dnešní ulice U Černé věže, a to budova čísla popisného 15 a 17.

Dům postavil na spojených středověkých parcelách dvou dvou objektů v roce 1842 pro podnikatele Vojtěcha Lannu stavitel Josef Sander. V letech 1935-1941 došlo k celkové rekonstrukci spojené s udržovacími pracemi. V 60. letech 20. století zřízení prodejny v přízemí a zrušení středového průjezdu a zazdění arkád v kočárkovně. V 90. letech 20. století dochází opět k celkové údržbě domu, oprava průčelí a střešního pláště. V roce dochází k rekonstrukci objektu i dvorního křídla.

Z památkového hlediska je hodnotný dochovaný interiér, dochovaná dispozice, jak hlavního domu tak i dvorního křídla, historické konstrukce, klenuté valené a segmentové prostory ve sklepení, v přízemí a v patrech. Památkově zajímavé je hodnotně visuté kamenné schodiště, které představuje hodnotný pozdně klasicistní prostor s dvojicí toskánských sloupů a doplněné o kovové klasicistní zábradlí tyčového profilu. Památkově hodnotné jsou i architektonické prvky, jako jsou dvoukřídle výplňové dveře s deštěním nik, dvoukřídlové dělicí dveře s nadsvětelníkem v průjezdu. Památkově cenné je i jižní průčelí dvorního křídla s celoprosklenou dřevěnou pavlačí na konzolách. Památková ochrana se vztahuje na celý areál domu.

(Národní památkový ústav v Českých Budějovicích)

4.1.2 Rekonstrukce

Residence U Černé věže se skládá ze čtyř budov, jak již bylo zmíněno v základních informacích. Jako první se v roce 2008 začala rekonstruovat budova č. p. 20, kde jsou apartmány s výhledem do ulice Plachého. Celkem je v této budově 6 apartmánů. Ve vedlejší budově se nachází také apartmán zvaný TOP VIEW, který je pouze 1 v Residenci U Černé věže a má krásný výhled na Černou věž.

Další rekonstrukce probíhaly v roce 2011 budovou č. p. 13. Zde se nachází nejvíce apartmánů všech typů, a to celkem 13 apartmánů.

Následně byla zrekonstruována budova č. p. 15 disponující 9 apartmány a poslední předělanou budovou byla budova č. p. 17 v roce 2013. V budově č. p. 17 se nachází 8 apartmánů, kancelář, recepce s místností pro zaměstnance, sklepy a také jako v jediné budově výtah, který spojuje apartmány budov č. p. 15 a č. p. 17.

4.1.3 Typy apartmánů

V Residenci U Černé věže je celkem 9 různých typů apartmánů. Nejmenším a nejlevnějším typem je Studio a největším a nejdražším poté TOP family suite, jak je partneré v tabulce č. 1.

Všechny apartmány jsou vybaveny LCD televizí se satelitními programy a rádiem, pevným internetovým připojením, kvalitním pokrytím Wi-Fi, pohovkou nebo pohodlnými křesly, jídelním, ale také i pracovním stolem. V luxusní a prostorné koupelně provedené v dlažbě z přírodního kamene se skoro ve všech apartmánech nachází vana se zástěnou a nechybí zde ani vysoušeč vlasů či pračka. Součástí některých koupelen je i toaleta. Kuchyně je kompletně zařízená s lednicí s mrazákem, mikrovlnnou troubou, rychlovarnou konvicí nebo sklokeramickou varnou plochou, nechybí zde ani nádobí i pro složitější vaření. Samozřejmostí je dostatek úložného prostoru pro šatstvo, osušky a ručníky, kosmetické prostředky, hotelové pantofle či ošatka s kávou a čajem. (Residence U Černé věže, n. d.)

Všechny apartmány i společné prostory jsou nekuřácké, ve všech apartmánech je nainstalován protikouřový snímač.

Tabulka č. 1: Typy apartmánů a ceník

Apartmán	Počet lůžek	3.1.-30.6., 1.9.- 22.12.	1.7.-31.8., 23.12.- 2.1.
Studio	2	1 390 Kč	1 590 Kč
Apartmán	2	1 590 Kč	1 690 Kč
Ap. s mezonetem	2	1 890 Kč	1 990 Kč
Ap. s mez. a terasou	2	2 090 Kč	2 190 Kč
Top View	2	2 590 Kč	2 790 Kč
Apartmán	4	2 490 Kč	2 590 Kč
Ap. s mezonetem	4	2 790 Kč	2 890 Kč
Ap. s mez. a terasou	4	2 990 Kč	3 090 Kč
Family Suite	4	3 490 Kč	3 590 Kč

Ceny jsou včetně DPH a všech poplatků.

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Residence U Černé věže

Obrázek č. 1: Studio



Zdroj: <http://www.ucerneveze.cz/studio>

Obrázek č. 2: 4-lůžkový ap. s mezonetem



Zdroj: <http://www.ucerneveze.cz/2bedroommaisonette>

4.2 Zjištění ekonomické pozice Residence U Černé věže na trhu

V okrese České Budějovice je celkem 177 hromadných ubytovacích zařízení. Autorka se specifikuje pouze na oblast města České Budějovice, kde je počet hromadných ubytovacích zařízení celkem 55, zastoupeno všemi kategoriemi ubytování.

Residence U Černé věže je vedena jako apartmánový dům (hotel), proto se pro výpočty a srovnání bude řadit do kategorie “hotel”.

V Českých Budějovicích bylo vedeno za rok 2014 celkem 55 hromadných ubytovacích zařízení, z toho 19 z kategorie hotelů.

Tabulka č. 2: Počet hromadných ubytovacích zařízení v městě České Budějovice podle kategorie

Hotel	19
Pension	24
Kemp	1
Turistická ubytovna	4
Ostatní zařízení jinde nspecifikovaná	7
Hromadných ubytovacích zařízení celkem	55

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Českého statistického úřadu

4.2.1 Nabídka a poptávka z pohledu ubytovacích kapacit v Českých Budějovicích

Nabídka je zde představována počtem zařízení, které nabízejí hostům ubytovací služby. V případě Residence U Černé věže se bude autorka zabývat kategorií dle Českého statistického úřadu, a to kategorií “hotely, motely, botely ****”.

V následující tabulce č. 3 je zřejmé, že i přes růst počtu zařízení o jedno, se výrazně snížil počet pokojů (pokles o 526 pokojů) i lůžek (pokles o 922 lůžek). Naopak vzrostl počet míst pro karavany a stany.

Tabulka č. 3: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení ve městě České Budějovice

Roky	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro karavana a stany
2012	58	2229	4843	0
2013	59	1703	3921	10

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Českého statistického úřadu

Samostatní hosté tvoří nabídku a proto se bude autorka zabývat návštěvností ve městě České Budějovice v hromadných ubytovacích zařízení a poté i v kategorii hotel a následně pro srovnání návštěvnost v Jihočeském kraji ve stejných kategoriích.

Tabulka č. 4 zobrazuje návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízení a dále v hotelech ve městě České Budějovice v letech 2012 a 2013. Z tabulky je patrný nárůst počtu příjezdů nerezidentů, tak i počet přenocování nerezidentů v HUZ. Oproti tomu počet příjezdů i počet přenocování rezidentů výrazně klesl v HUZ. Průměrný počet přenocování v HUZ byl v obou letech 1, 7 noci.

V hotelech, motelech, botelech **** je situace taková, že roste počet příjezdů i počet přenocování rezidentů i nerezidentů. Průměrný počet přenocování byl za rok 2012 1,6 noci a za rok 2013 klesl na 1,5 noci.

Tabulka č. 4: Návštěvnost ve městě České Budějovice

Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních				
	Počet příjezdů rezidenti	Počet příjezdů nerezidenti	Počet přenocování rezidenti	Počet přenocování nerezidenti
2012	55 875	71 517	101 304	120 512
2013	50 955	78 584	93 848	123 176
Návštěvnost v hotelech, motelech, botelech ****				
	Počet příjezdů rezidenti	Počet příjezdů nerezidenti	Počet přenocování rezidenti	Počet přenocování nerezidenti
2012	15 454	55 186	21 961	87 783
2013	16 638	61 781	23 519	92 822

Zdroj: vlastní zpracování a výpočty na základě údajů z Českého statistického úřadu

Další tabulka č. 5 je zde pro srovnání města Českých Budějovic s Jihočeským krajem. V návštěvnosti HUZ je opět pokles počtu přenocování rezidentů, naopak velmi vysoký nárůst vykazuje počet přenocování nerezidentů. Zatímco rezidenti zkracují počet přenocování, nerezidenti tento počet velmi výrazně zvyšují.

V kategorii hotel, motel, hotel **** je opět pokles pouze u počtu přenocování rezidentů o 30 906. U ostatní kategorií sledujeme rostoucí tendence, jak v příjezdu rezidentů/ nerezidentů, tak i v počtu přenocování nerezidentů.

Tabulka č. 5: Návštěvnost v Jihočeském kraji

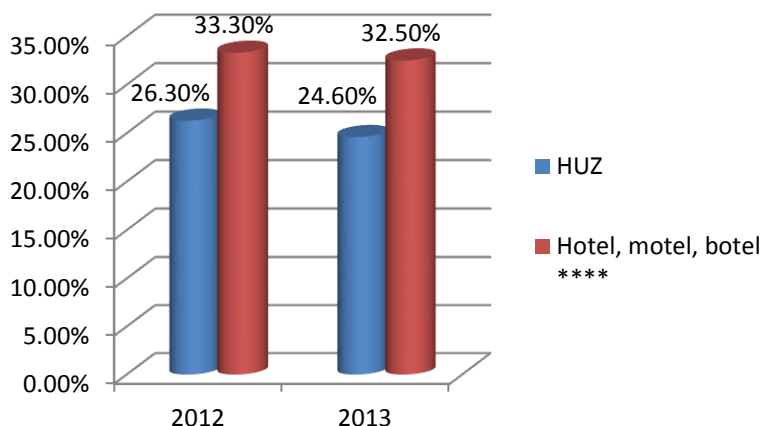
Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních				
	Počet příjezdů rezidenti	Počet příjezdů nerezidenti	Počet přenocování rezidenti	Počet přenocování nerezidenti
2012	770 654	336 798	2 432 539	721 294
2013	788 855	349 694	2 428 529	760 177
Návštěvnost v hotelech, motelech, botelech ****				
	Počet příjezdů rezidenti	Počet příjezdů nerezidenti	Počet přenocování rezidenti	Počet přenocování nerezidenti
2012	95 299	154 175	325 020	244 369
2013	96 423	168 432	294 114	268 793

Zdroj: vlastní zpracování a výpočty na základě údajů z Českého statistického úřadu

Obsazenost lůžka je ve statistikách Českého statistického úřadu vyjadřováno jako čisté využití lůžka. Autorka uvádí níže dva grafy pro srovnání a to graf č. 1. využití čistého lůžka ve městě České Budějovice a graf č. 2. odpovídá celému Jihočeskému kraji.

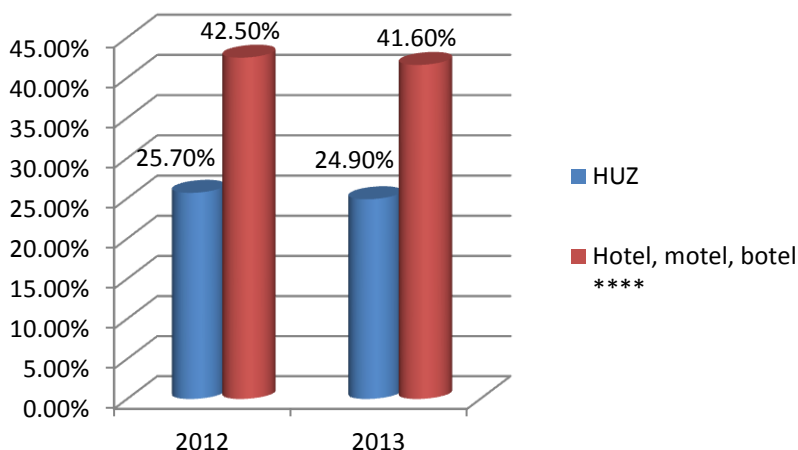
Čisté využití lůžek v HUZ je velmi podobné ve městě České Budějovice, tak i v celém Jihočeském kraji, s hodnotou kolem 25 %. Ovšem když je zaměřeno pouze na kategorii hotelů, motelů, botelů ****, tak je zjištěno, že v Českých Budějovicích je využití čistého lůžka o cca 10 % nižší než v celém Jihočeském kraji, kde je tato hodnota kolem 42 %. To je samozřejmě ovlivněno dalšími ubytovacími zařízeními, které jsou umístěny v celém Jihočeském kraji.

Graf č. 1: Čisté využití lůžek v letech 2012 a 2013 v Českých Budějovicích



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Českého statistického úřadu

Graf č. 2: Čisté využití lůžek v letech 2012 a 2013 v Jihočeském kraji



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Českého statistického úřadu

Pro maximalizaci využití kapacit (lůžek) se používá výpočet pro obsazenost.

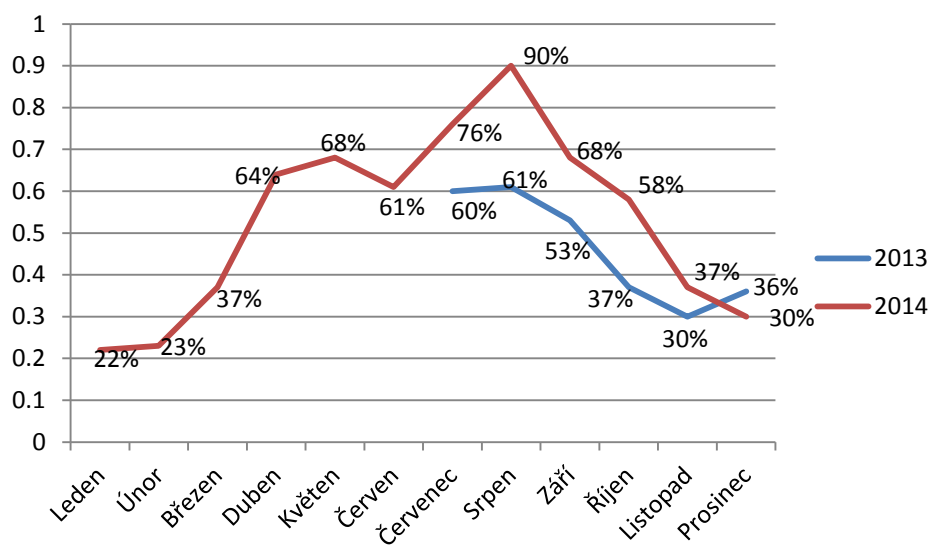
Obsazenost = počet obsazených lůžek / celkový počet lůžek. Na základě údajů od managementu Residence U Černé věže byl vytvořen graf, který ukazuje a porovnává obsazenost v letech 2013 a 2014. Vzhledem k tomu, že Residence U Černé věže začala s těmito statistikami až v červenci 2013, je tedy možné porovnávat jen období od července do prosince obou let. V roce 2013 nastoupilo v Residenci U Černé věže nové vedení, výsledky jsou tedy patrné až v roce 2014. V grafu je vidět, že od září 2013 do

listopadu 2013 obsazenost klesala. Toto období se označuje jako mimosezóna. V prosinci 2013 je vidět mírný nárůst obsazenosti z důvodů Vánoc a Nového roku.

V roce 2014 začala Residence U Černé věže pronajímat své apartmány také k dlouhodobým pronájmům. Na grafu č. 3 je znázorněna obsazenost pouze hotelová, tedy bez dlouhodobých pronájmů. Od ledna 2014 obsazenost roste až do května, poté s nástupem června zaznamenává mírný pokles, ale s hlavní letní sezónou opět prudce stoupá. Po skončení hlavní sezóny se ještě v září drží obsazenost na dobré úrovni, jelikož někteří turisté využívají právě tento měsíc pro dovolenou. S nástupem měsíce října, kdy začíná mimosezóna, obsazenost v Residenci U Černé věže hodně klesá.

Průměrná hotelová obsazenost za rok 2014 je 52,83 % bez dlouhodobých pronájmů. Za rok 2013 pouze 23,08 %, což je samozřejmě dáno tím, že sběr dat začal až od druhé poloviny roku 2013 a proto nebudeme uvažovat tuto obsazenost.

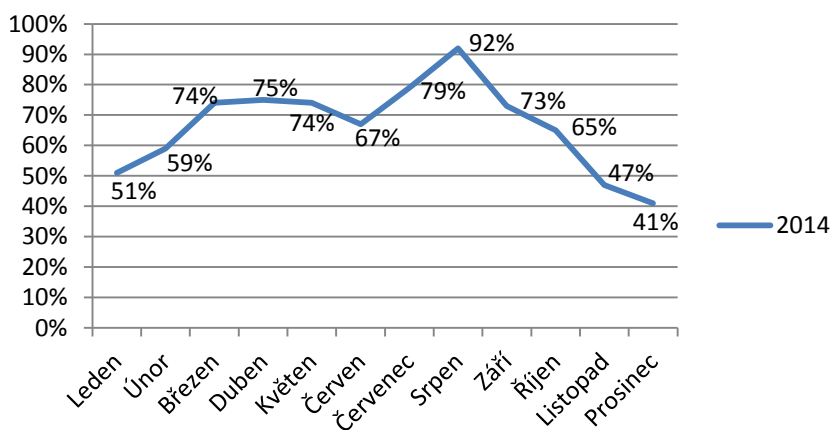
Graf č. 3: Obsazenost hotelová v Residenci U Černé věže v roce 2013 a 2014



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Residence U Černé věže

Dalším uvedeným grafem je graf č. 4, který ukazuje na obsazenost Residence U Černé věže, jak hotelovou, tak dopočtenou o dlouhodobé pronájmy. Tyto údaje jsou pouze za rok 2014, protože v roce 2013 tento produkt nebyl v hotelové nabídce. Je logické, že tato obsazenost bude vyšší než obsazenost hotelová, jelikož hosté zůstávají celý měsíc ubytováni, tudíž je využit každý den v měsíci.

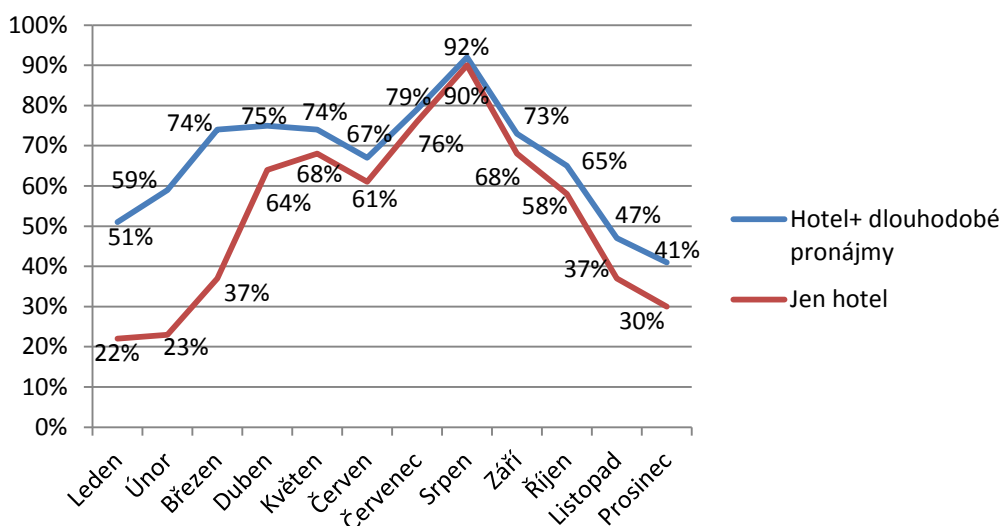
Graf č. 4: Obsazenost Residence U Černé věže s dlouhodobými pronájmy



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Residence U Černé věže

Na grafu č. 5 je srovnání obsazeností. Je viditelné, jaká je obsazenost pouze hotelová (červená barva), a na druhé straně obsazenost doplněná o dlouhodobé pronájmy (modrá barva). Pro Residenci U Černé věže je rozhodně velmi dobré využít dlouhodobé pronájmy hlavně v obdobích mimo sezónu. Z grafu autorka usuzuje, že s blížící se hlavní letní sezónou velmi roste hotelová obsazenost a naopak zaznamenává menší růst obsazenosti obohacené o dlouhodobé pronájmy. Tato obsazenost nastupuje opět na konci září, kdy začíná opět mimo sezóna pro Residenci U Černé věže.

Graf č. 5: Obsazenost hotelová a hotelová s dlouhodobými pronájmy za rok 2014



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Residence U Černé věže

4.2.2 Hospodaření v Residenci U Černé věže v roce 2014

Residence U Černé věže spadá pod firmu ATS INVEST, s.r.o. tudíž celkové výsledky jsou uváděny za celou firmu. Pro diplomovou práci mi manažerka Residence U Černé věže poskytla data za rok 2014. Níže jsou vypsány položky nákladové ale i položky, které tvoří výnosy pro Residenci U Černé věže.

Tabulka č. 6: Reálné náklady za rok 2014 v procentech

Mzdy	28 %
Provize rezervačním portálům	23 %
Snídaně	18 %
Energie	13 %
Nákupy	7 %
Prádelna	6 %
Místní poplatky	3 %
Provize platby kartou	2 %
Telefon a internet	2 %

Zdroj: vlastní zpracování na základě pokladů od Residence U Černé věže

Mzdy- do nákladů mezd se započítávají mzdy recepčních, mzdy pokojských, 2/3 mzda manažera, brigádnice a také všechny povinné odvody (sociální a zdravotní pojištění).

Provize rezervačním portálům- provize všem zprostředkujícím rezervačním portálům, s kterými má Residence U Černé věže smlouvu, včetně měsíčních poplatků za užívání systému Previa. Provize pro zprostředkovatele se pohybují ve výši kolem 15 % - 20 %.

Snídaně- náklady na snídaně jsou samozřejmě surovinové, ale také i mzdové- a to na zaměstnance, kteří připravují snídaně.

Energie- Zde se započítávají všechny spotřebovávané typy energií.

Nákupy- nákupy dovybavení, např. výměna poškozeného ložního prádla, nádobí, poštovní známky, odesílání balíků, hotelové materiály - hlavičkové papíry, desky, bloky, tužky, logované kosmetické doplňky apod.

Provize platby kartou- Residence U Černé věže bance platí z každé transakce provedené platební kartou 1,6 % z ceny, která se klientovi odečítá z kreditní karty.

Telefon a internet- zahrnuje náklady na telefon recepce, internet v celé Residenci U Černé věže a také poplatky společnosti Skylink za satelitní karty.

V nákladech nejsou zmíněné kancelářské potřeby a práce údržby, jelikož to Residence U Černé věže řeší vnitropodnikově a nelze je proto přesně vyčíslit.

Tabulka č. 7: Reálné výnosy za rok 2014 v procentech

Tržby z ubytování	89 %
Tržby z parkoviště Mariánské kasárna	10 %
Tržby z minibarů	1 %

Zdroj: vlastní zpracování na základě pokladů od Residence U Černé věže

Největší výnosy pro Residenci U Černé věže znamenají tržby z ubytování, které činí necelých 90 % z celkových výnosů. Výnosy z tržeb parkoviště, které má Residence U Černé věže na starosti a provozuje jej, se pohybují kolem 10 %. Pouze 1 % výnosů tvoří tržby z minibarů, které hosté mají k dispozici na každém apartmánu.

5 PROVEDENÍ ANALÝZY PRIMÁRNÍCH DAT

5.1 Dotazníkové šetření u hostů Residence U Černé věže

Pro zjištění spokojenosti hostů a kvality poskytovaných služeb v Residenci U Černé věže, použila autorka metodu formou dotazníkového šetření. Dotazníky byly distribuovány obsluhou recepce společně s informačními deskami při příjezdu hostů.

Dotazníkové šetření probíhalo v termínu 8. 12. 2014 – 8. 2. 2015 v Českých Budějovicích přímo v Residenci U Černé věže. Doba trvání vyplnění jednoho dotazníku činila cca 3-5 minut.

Dotazníky byly vytvořeny, jak pro české hosty, tak i pro zahraniční hosty. Proto autorka k české verzi dotazníků vytvořila také anglickou mutaci dotazníků pro zahraniční klienty. Anglický jazyk byl zvolen z důvodů světového prvenství a tento jazyk je hlavním cizím jazykem pro komunikaci v Residenci U Černé věže s hosty.

Dotazník obsahoval celkem 14 otázek, z nichž jedna otázka měla více možností odpovědi. Šest otázek v dotazníku bylo polouzavřených, tudíž respondent mohl sám vyjádřit svůj názor k dané otázce. Zbylé otázky byly uzavřené. Výsledky dotazníkového šetření byly zaokrouhleny na dvě desetinná čísla.

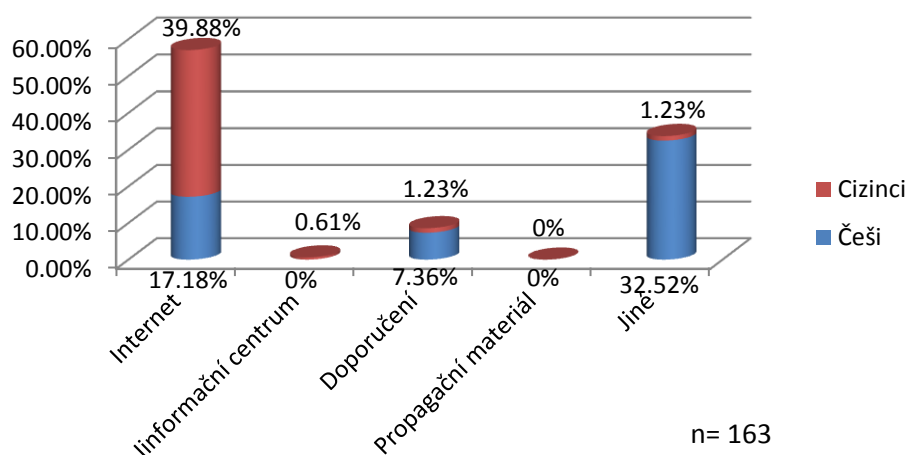
Dotazník byl sestaven za účelem zjištění spokojenosti hostů v Residenci U Černé věže. Zaměřoval se na zjištění zdrojů, z kterých se respondenti dozvěděli o Residenci U Černé věže, dále důvody volby ubytování, délka pobytu, důvod návštěvy, ale také zjištění spokojenosti hostů se službami recepce a s ubytovacími službami.

Návratnost dotazníků byla 75 %. Celkový počet respondentů činil 163, z toho českých respondentů bylo 57 % a cizinců (zahraničních) respondentů bylo 43 %. Někteří hoteloví hosté nevyplnili dotazníky z důvodů jazykové bariéry, jelikož nemluvili dobře anglicky a tudíž neporozuměli správně otázkám v dotazníku.

Období, ve kterém probíhalo dotazníkové šetření, je pro většinu hotelů obdobím zvané mimosezóna (vyjma Vánoc a Silvestra), a proto je hotelových hostů méně než v hlavní letní sezóně. Mimosezóna v Residenci U Černé věže byla využita také firmami k pořádání vánočních večírků, ale také i za účelem odborného školení. Některé výsledky jsou těmito fakty zkreslené.

Graf č. 6: Zdroj informací o Residenci U Černé věže

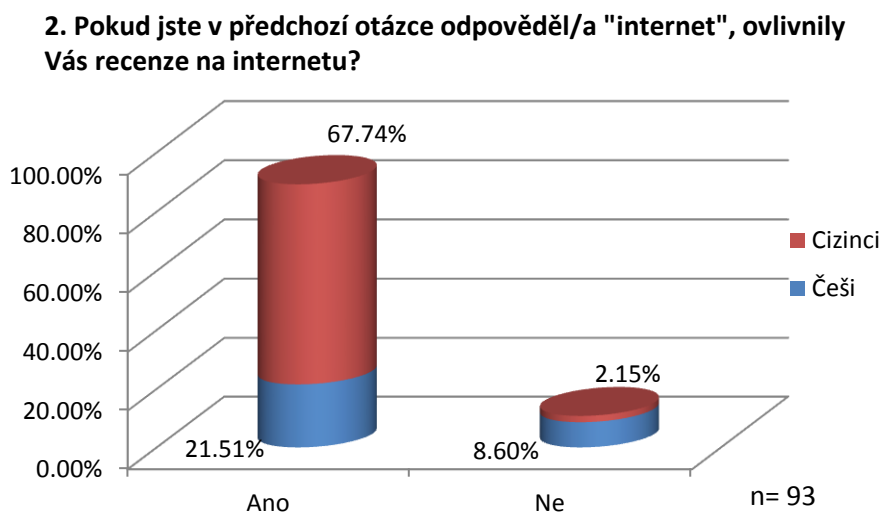
1. Z jakého zdroje jste se dozvěděl/a o Residenci U Černé Věže?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

V otázce č. 1 je z grafu patrné, že většina respondentů se dozvěděla o Residenci U Černé věže pomocí „internetu“, což odpovědělo 17,18 % Čechů a 39,88 % cizinců. Někteří respondenti ještě tuto informaci doplňovali o to, z jaké webové stránky- nejvíce byl zastoupen booking.com a webové stránky Residence U Černé věže. Druhou nejčastější odpovědí je „Jiné“, zastoupené 1,23 % cizinců, kteří se o ubytování dozvěděli od jazykové školy ASLAN v Českých Budějovicích. Z Čechů je zde velké zastoupení, a to 32,52 % respondentů- zde nám graf ovlivňují firemníci, kteří přijeli na školení a vánoční večírek. Ubytování pro ně zařizovala jejich firma, popř. pověřená osoba, která přímo kontaktovala telefonicky recepci. Doporučení od známých či přátel označilo 7,36 % Čechů a z cizinců se dozvěděli přes známé o ubytování pouze 1,23 % respondentů. Informační centrum je zde zastoupeno jedním cizincem, kterého informovalo o ubytování a na základě požadavků a přání turisty sdělilo a odkázalo právě na Residenci U Černé věže. Z propagační materiálů se žádný respondent nedozvěděl o Residenci U Černé věže.

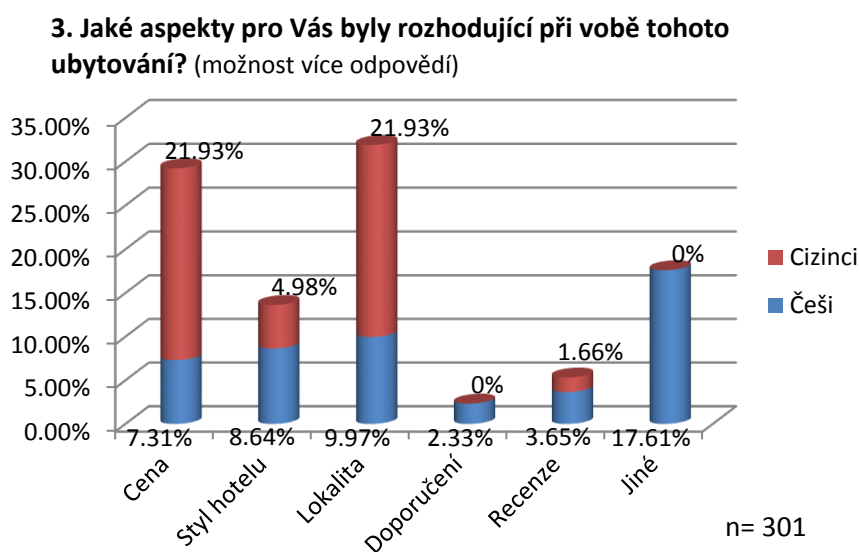
Graf č. 7: Recenze na internetu a jejich ovlivnění



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Na tuhle otázku odpovědělo 93 respondentů, tedy pouze ti, kteří se dozvěděli o Residenci U Černé věže pomocí internetu. Velkou roli zde hrají cizinci, kde 67,74 % respondentů bylo ovlivněno recenzemi na internetu. Z českých návštěvníků to bylo 21,51 % respondentů, které recenze ovlivnily. Naopak 8,6 % Čechů a 2,15 % cizinců nebyli recenzemi ovlivněni a i přes to přijeli do Residence U Černé věže.

Graf č. 8: Rozhodující aspekty pro výběr ubytování

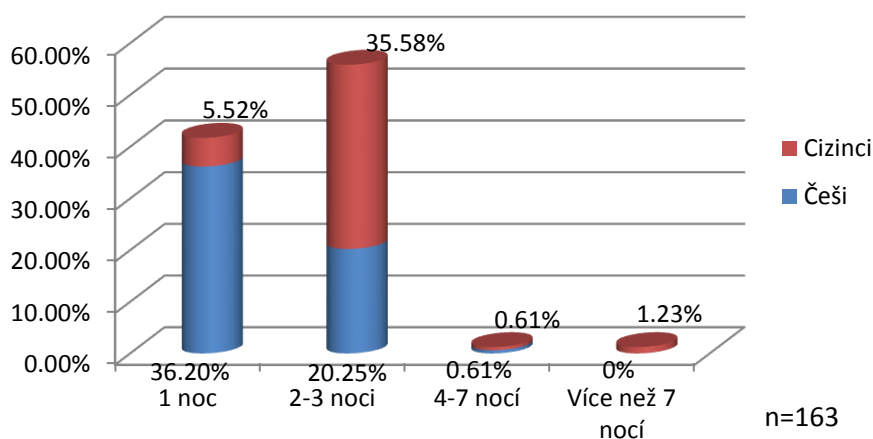


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

V otázce č. 3 byla možnost více odpovědí, proto v průměru každý respondent zaškrtl mezi dvěma až třemi aspekty pro výběr ubytování. Pro 21,93 % cizinců byly rozhodující pro výběr ubytování „cena“ a „lokalita“, dále pro 4,98 % „styl hotelu“ a pro 1,66 % „recenze“, „doporučení“ či odpověď „jiné“ nebyly rozhodujícími faktory respondentů. Pro české návštěvníky graf ovlivňují opět firemníci, kteří přijeli na školení a na vánoční večírek, jelikož oni nebyli ti, kteří vybírali hotel, proto z 17,61 % jejich odpověď byla možnost „jiné“. Kdybychom toto opomenuli, tak pro české návštěvníky byly rozhodujícím aspektem pro 9,97 % „lokalita“, nadále pro 8,64 % „styl hotelu“ a pro 7,31 % „cena“. Recenze byly rozhodujícím faktorem pro 3,65 % českých respondentů a doporučení pro 2,33 % českých respondentů.

Graf č. 9: Délka pobytu

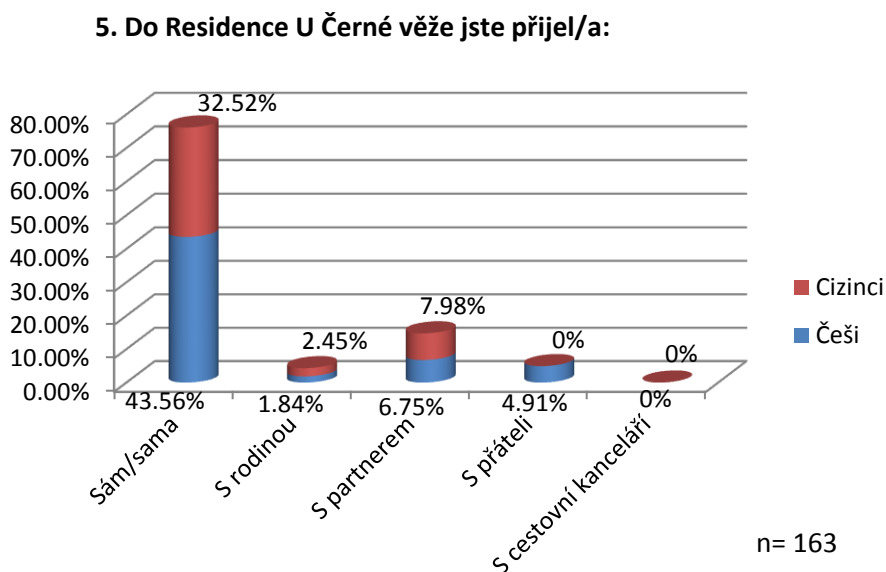
4. Jak dlouhý byl Váš pobyt v Residenci U Černé věže?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Celkem 55,83 % respondentů strávilo v Residenci U Černé věže 2-3 noci, dále 41,72 % respondentů strávilo pouze jednu noc, 1,22 % respondentů zůstalo na 4-7 nocí a více než 7 nocí využilo 1,23 % respondentů. Respondenti, kteří zde strávili 2-3 noci, tedy 35,58 % respondentů cizinců bylo ovlivněno Mistrovstvím světa cyklokrosu v Táboře, na který přijeli cizinci z Belgie, aby podpořili vlastní závodníky. Kdybychom je opět nepočítali, jelikož to byla jednorázová akce, tak by samozřejmě nejčastější pobyt v Residenci U Černé věže byl na 1 noc. Více než 7 nocí strávilo 1,23 % respondentů, a to manželský pár z Ameriky, který zde byl ubytován cca 3 měsíce, a který přijel z důvodu práce do firmy Robert Bosch.

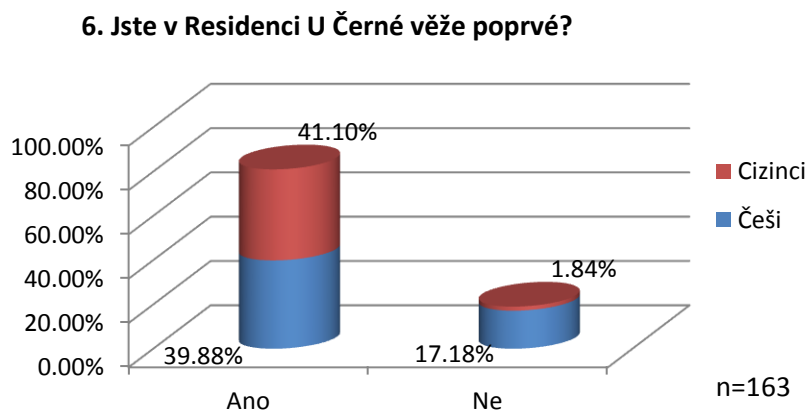
Graf č. 10: S kým hosté přijíždějí do Residence U Černé věže



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Do Residence U Černé věže přijelo celkem 76,08 % respondentů sami, dále 14,73 % respondentů s partnerem, s přáteli dorazilo 4,91 % respondentů, s rodinou navštívilo Residenci U Černé věže 4,29 % respondentů a žádný respondent nepřijel do Residence U Černé věže s cestovní kanceláři či agenturou. To bylo dáno již zmíněnou mimosezónou. Nejčastěji tedy do Residence U Černé věže přijíždí v mimosezóně hosté sami.

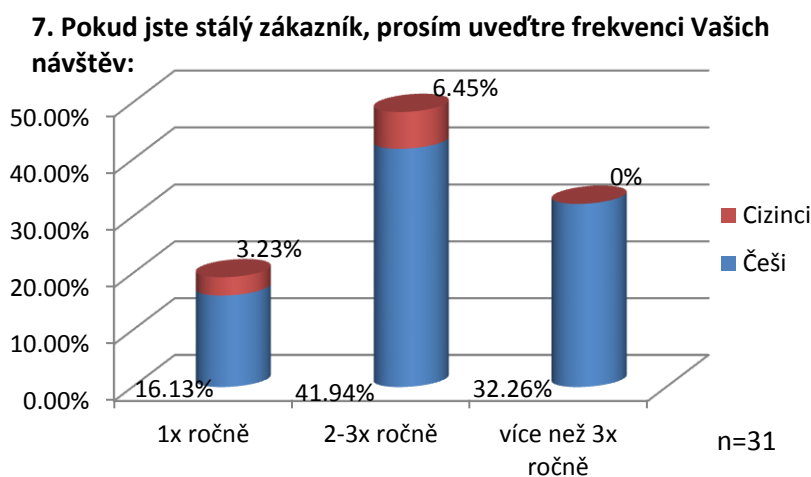
Graf č. 11: Jste v Residenci U Černé věže poprvé?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Stále noví hosté přijíždějí do Residence U Černé věže, což je patrné z odpovědi, zda jsou v Residenci U Černé věže poprvé. Celých 80,98 % přijelo do Residenci U Černé věže poprvé. Odpověď „ne“ zastupuje 19,02 % respondentů. Je velmi dobré, že skoro 20 % respondentů se do Residence U Černé věže opakovaně vrací.

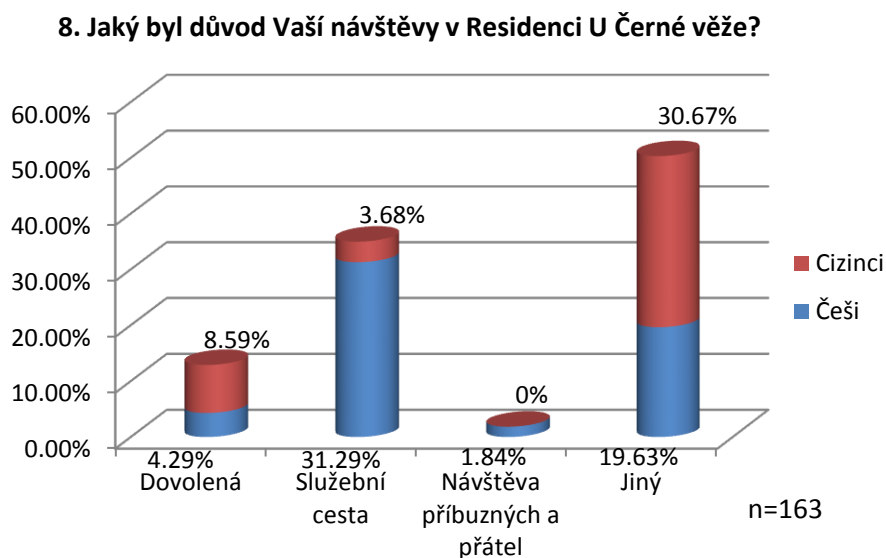
Graf č. 12: Četnost pobytů stálých hostů



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z grafu je zřejmé, že nejvíce stálých zákazníků Residence U Černé věže je Čechů. Residence U Černé věže má z dotazníkového šetření provedeného v mimosezóně 31 stálých zákazníků, kteří se pravidelně vrací. Nejčastější frekvence návštěv je 2-3x ročně, ale hned za touto odpovědí je více než 3x ročně a dále 1x ročně. Osobní zkušenost autorky tvrdí, že je spousta firemníků, kteří se vrací i více než 3x ročně, někteří se vrací do Residence U Černé věže dokonce i 4x za měsíc, nicméně se musí brát v úvahu mimosezóna.

Graf č. 13: Důvod návštěvy

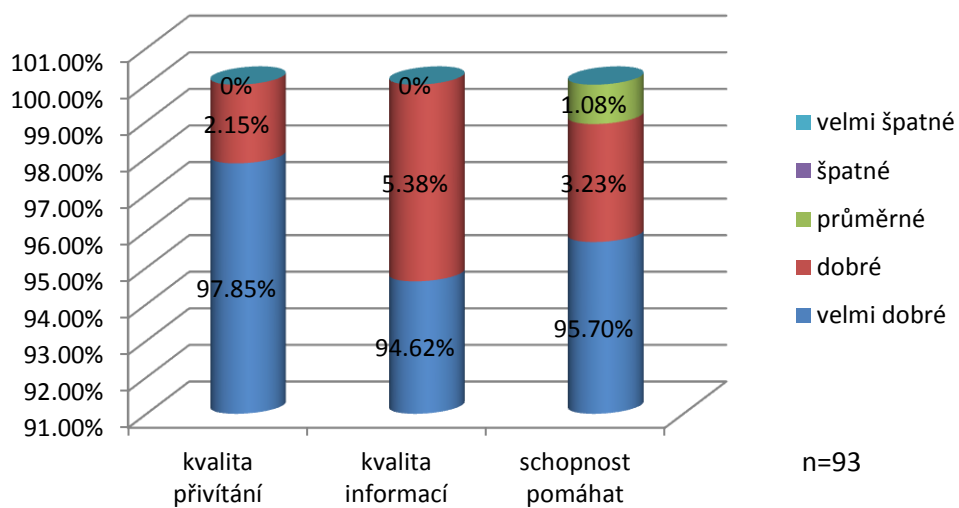


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Nejčastější odpovědí důvodu návštěvy byla možnost „jiné“, což bylo opět ovlivněno skupinou cizinců, kteří přijeli na Mistrovství světa v cyklokrosu v Táboře a dále také firemními hosty, kteří měli v Residenci U Černé věže zařízené školení a vánoční večírek. Dalším důvodem návštěvy byla „služební cesta“, a to hlavně pro české respondenty, kteří opravdu do Residence U Černé věže jezdí často z tohoto důvodu. Dovolená převládá u zahraničních turistů, kteří přijeli poznat Českou Republiku se zastávkou v Českých Budějovicích spojenou také s návštěvou Českého Krumlova. Návštěva příbuzných či přátel byl důvod návštěvy pouze pro 1,84 % českých respondentů.

Graf č. 14: Spokojenost se službami recepce - Češi

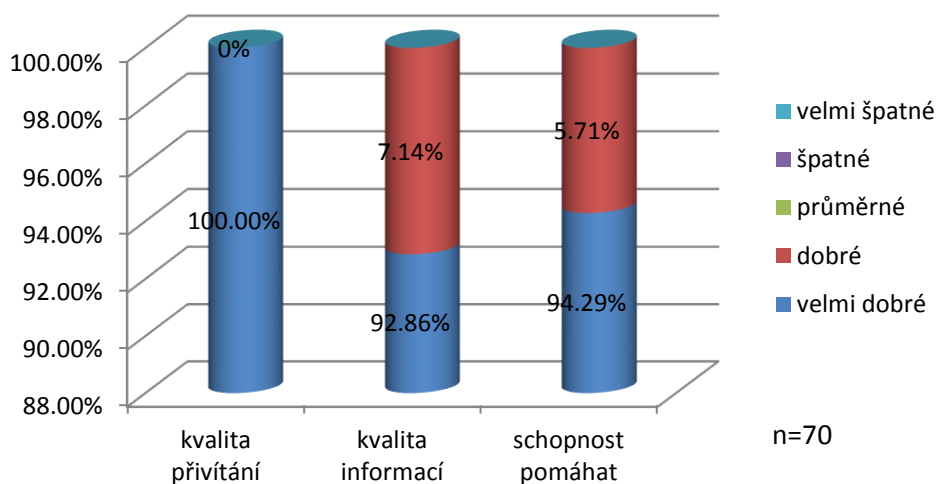
9. Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost se službami recepce- Češi



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 15: Spokojenost se službami recepce - cizinci

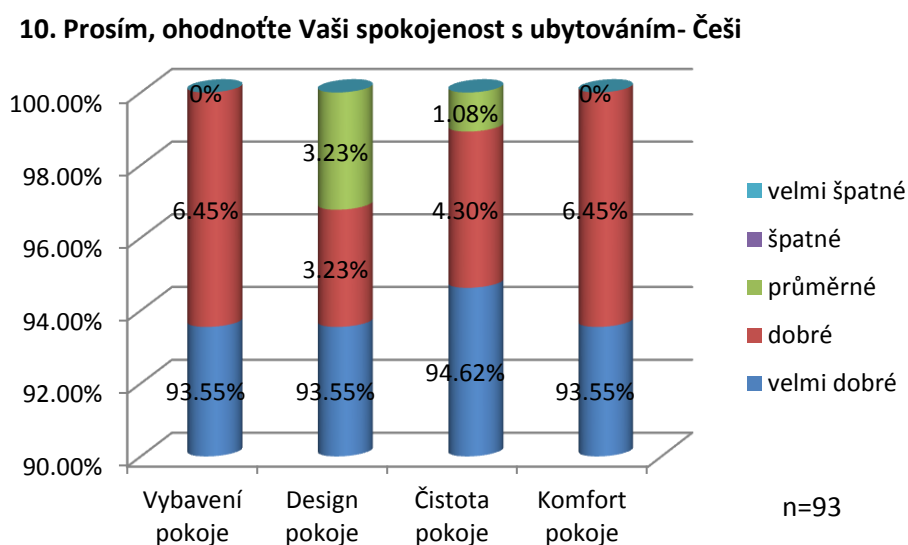
9. Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost se službami recepce- cizinci



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

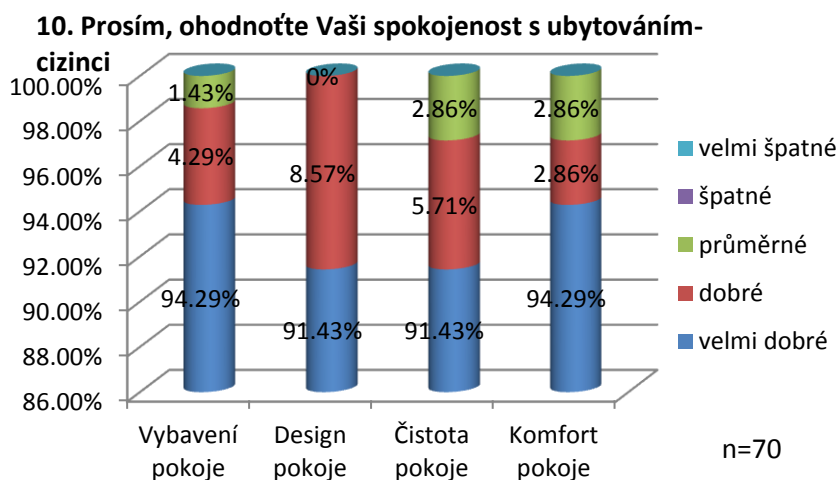
V grafu č. 14 a č. 15 je vyobrazena spokojenost hostů se službami recepce. Graf č. 14 nám znázorňuje názor českých hostů, kde ve všech kategoriích volí přes 90 % respondentů možnost „velmi dobré“, tedy nejlepší možné hodnocení. Je zde zastoupena možnost dobré a průměrné, avšak špatné a velmi špatné není zastoupeno žádným hostem. Pohled cizinců na služby recepce je obdobný. Kvalitu přivítání vnímají dokonce všichni 100 % velmi dobrou. Možnosti průměrné, špatné a velmi špatné se zde nevyskytují. Můžeme tedy říci, že Češi i cizinci hodnotí velmi kladně služby recepce.

Graf č. 16: Spokojenost s ubytováním - Češi



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

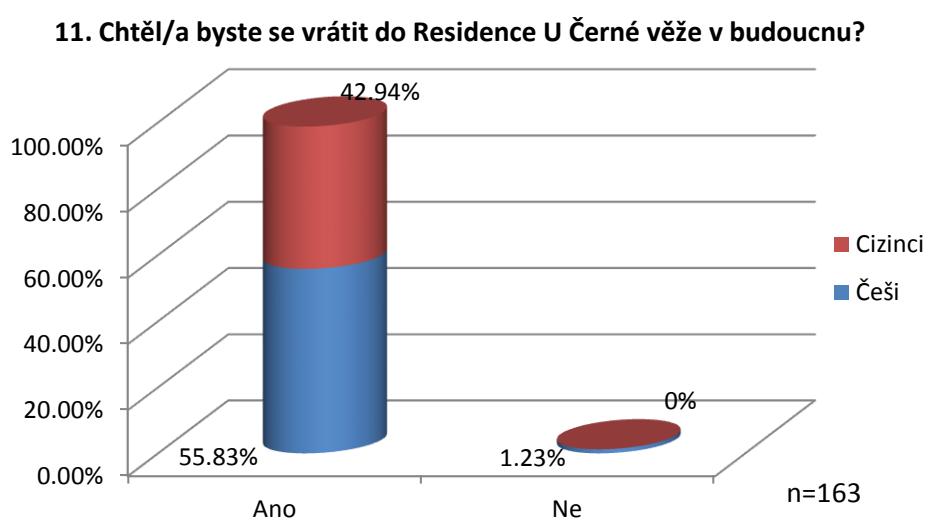
Graf č. 17: Spokojenost s ubytováním - cizinci



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Spokojenost hostů s ubytováním je zaznamenána v grafech č. 16 a č. 17. Graf č. 16 opět vyjadřuje spokojenost českých hostů s ubytováním. Je patrné, že opět přes 90 % respondentů hodnotí spokojenost s ubytováním jako velmi dobrou. Možnosti špatné a velmi špatné zde nejsou zastoupeny. V grafu č. 17 u cizinců je situace velmi podobná. Ani zde nejsou poslední dvě nejhorší hodnocení (špatné, velmi špatné) vyobrazeny. Také přes 90 % hostů z ciziny považuje spokojenost s ubytováním za velmi dobrou. Čeští i zahraniční hosté opět hodnotí svoji spokojenost s ubytováním velmi kladně.

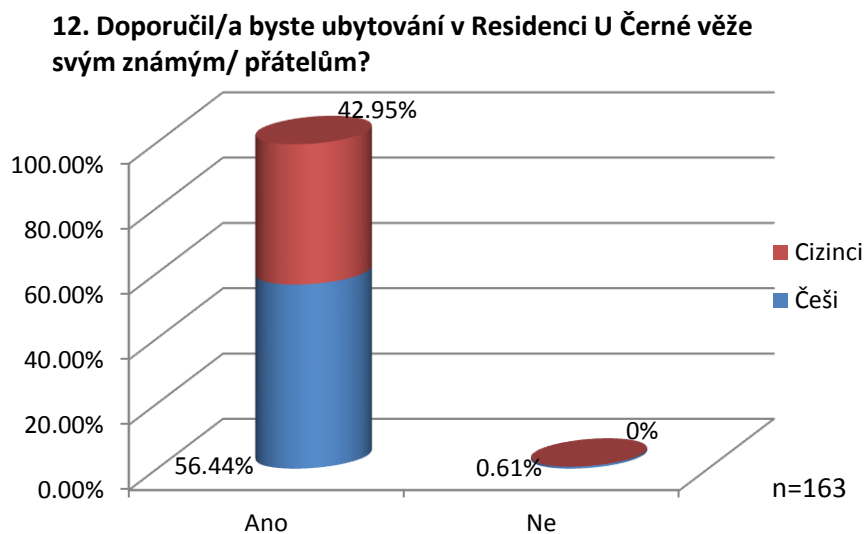
Graf č. 18: Návrat v budoucnu do Residence U Černé věže



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Do Residence U Černé věže by se chtělo vrátit 98,77 % respondentů, jak českých tak zahraničních. Pouze 1,23 % respondentů (2 osoby) by se nechtělo vrátit do Residence U Černé věže v budoucnu. Jeden z respondentů nebyl spokojen v Residenci U Černé věže a druhý respondent udal důvod takový, že i když se jim opravdu vše líbilo, tak z principu nejedí dvakrát do stejného hotelu, proto neuvažují o další návštěvě.

Graf č. 19: Doporučení ubytování



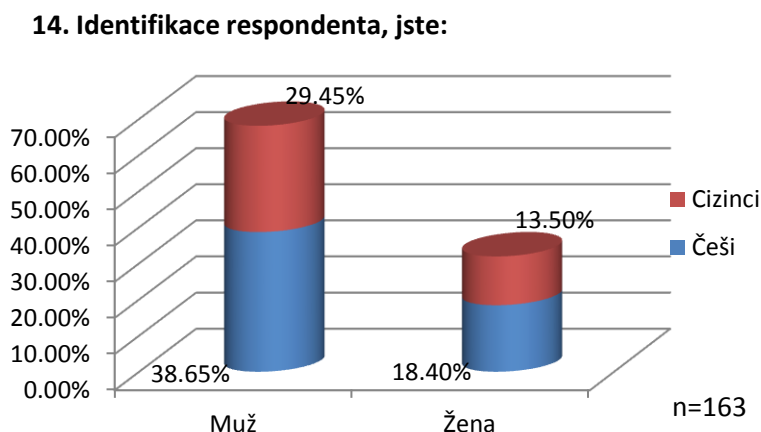
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Ubytování v Residenci U Černé věže by doporučilo svým známým 99,39 % respondentů. Pouze 0,61 %, zastoupeno jedním českým respondentem, by nedoporučilo ubytování v Residenci U Černé věže z důvodu nespokojenosti v daném ubytování.

Otázka č. 13: Kolik procent byste celkově dal/a Residenci U Černé věže? (max. =100 %)

Všechny hodnoty respondentů autorka sečetla a vydělila patřičným číslem, aby dostala průměr ze všech hodnot a vyšly výsledky. Češi v průměru hodnotí Residenci U Černé věže 93,69 % a cizinci hodnotou 94,27 %. Za rok 2014 dostala Residence U Černé věže ohodnocení od booking.com a to 9,4, kde maximální počet bodů je 10. Autorka tvrdí, že hodnoty od respondentů jsou velmi obdobné s oceněním, které je doloženo oficiálně prostřednictvím booking.com.

Graf č. 20: Identifikace respondentů

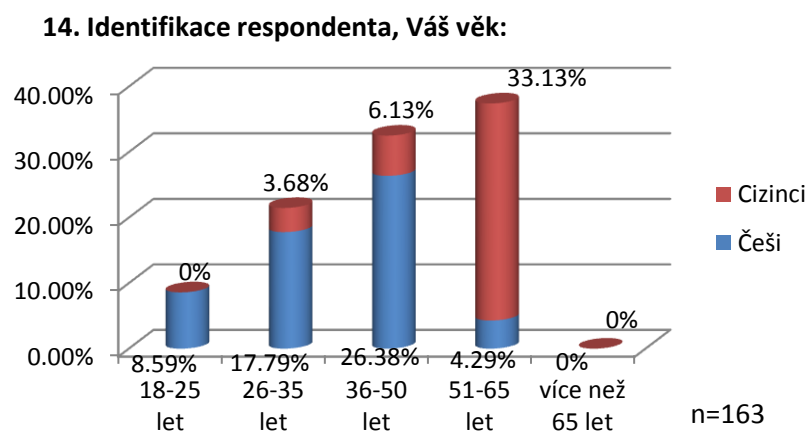


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

V dotazníkovém šetření bylo 68,10 % respondentů mužů a 31,9 % respondentů žen. Do Residence U Černé věže více přijížděli celkově více muži než ženy.

Na otázku odkud host pochází, která byla součástí identifikace respondenta, odpověděla jen malá část respondentů. Z cizinců byly uvedeny tyto země: USA, Francie, Německo, Rakousko, Belgie, UK, Kanada, Izrael. Z českých hostů vyplnilo jen pár respondentů toto pole, autorka uvede alespoň některé. Např.: Brno, Praha, Opava, Chomutov, Rakovník, Olomouc, Most, Liberec, Žďár nad Sázavou, Děčín, Tišnov Chrudim, Hustopeče.

Graf č. 21: Identifikace respondenta a jeho věk



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Do Residence U Černé věže nejvíce přijeli hosté z věkové skupiny mezi 51-65 lety a to 37,42 % respondentů. Tento výsledek ovlivnila hodně skupina Belgičanů, kteří přijeli podpořit své zástupce na Mistrovství světa v cyklokrosu v Táboře. Dále do Residence přijelo 32,51 % hostů ve věkové hranici 36-50 let, poté skupina v rozmezí 26-35 let s 21,47 % respondentů a nejméně přijelo hostů mezi věkem 18-25 let, pouze 8,59 %. Z věkové kategorie více než 65 let nenavštívil Residenci U Černé věže žádný host.

5.2 Dotazníkové šetření u zaměstnanců Residence U Černé věže

Autorka využila dotazníkového šetření také pro zjištění pracovní spokojenosti zaměstnanců Residence U Černé věže.

Dotazník byl distribuován 12. 12. 2014 a zaměstnanci měli týden na jeho vyplnění. Návratnost dotazníků byla 100%. Dotazník obsahoval 11 otázek, z toho 2 otázky byly otevřené, 1 otázka polouzavřená a zbytek otázek byl uzavřených. Dále byla v dotazníku identifikace respondenta, která zahrnovala pohlaví, věk, povolání a délku zaměstnání v Residenci U Černé věže a v oboru.

V Residenci U Černé věže je zaměstnáno celkem 9 zaměstnanců.

Tabulka č. 8: Pracovní pozice zaměstnanců

Manažerka	1
Hlavní recepční	1
Recepční	3
Hlavní pokojská	1
Pokojská	3
celkem	9

Zdroj: vlastní zpracování

Otázky z dotazníku pro zaměstnance

Otázka č. 1: Byl/a jste dostatečně proškolen/a pro výkon práce?

Otázka č. 2: Absolvoval/a jste nějaké školení zprostředkované Vaším zaměstnavatelem?

Otázka č. 3: Jaké jsou vztahy na pracovišti?

Otázka č. 4: Vyhovuje Vám Vaše pracovní doba?

Otázka č. 5: Jste v práci motivováni?

Otázka č. 6: Poskytuje Vám zaměstnavatel nějaké benefity?

Otázka č. 7: Můžete zasahovat do organizace svými námitky či návrhy?

Otázka č. 8: Je něco, co byste rád/a změnil/a v provozu podniku?

Otázka č. 9: Zdají se Vám ceny za poskytované služby úměrné kvalitě poskytování?

Otázka č. 10: V čem spatřujete hlavní přednosti Residence U Černé věže?

Otázka č. 11: V čem spatřujete hlavní nedostatky Residence U Černé věže?

Každý dotazník byl zpracován samostatně a výsledky jsou následující u každého zaměstnance. Dotazník je k nahlédnutí v příloze diplomové práce.

Manažerka Hana Patkányová DiS., 27 let, zaměstnaná 3 roky, v oboru 5 let

Nebyla dostatečně proškolená pro výkon své práce, neabsolvovala školení zprostředkované zaměstnavatelem. Vztahy na pracovišti vnímá jako kamarádké. Její pracovní doba jí vyhovuje, ale není v práci motivována. Zaměstnavatel jí poskytuje různé benefity. Do organizace může zasahovat svými námitkami či návrhy. Není nic, co by ráda změnila v provozu podniku. Ceny za poskytované služby se jí zdají úměrné jejich kvalitě. Přednosti Residence U Černé věže spatřuje v tom, „že nabízíme úplně něco jiného než ostatní hotely, za cenu hotelového pokoje nabízíme byt“ a mezi hlavní nedostatky řadí „Parkoviště není u hotelu, málo poskytovaných služeb, chybějící restaurace (snad už brzo bude), chybějící wellness nebo fitness, cokoli pro volný čas klientů“

Vedoucí recepce, Petr Novotný, 27 let, zaměstnaný 2 roky, v oboru 2 roky

Pan Novotný uvádí, že byl dostatečně proškolen pro výkon práce, absolvoval školení zprostředkovaná zaměstnavatelem. Vztahy na pracovišti se mu jeví jako kamarádké. Jeho pracovní doba je pro něj vyhovující, v práci je motivován, od zaměstnavatele dostává benefity, může zasahovat svými návrhy do organizace podniku a neexistuje pro něj nic, co by chtěl změnit v provozu podniku. Ceny za poskytované služby se mu jeví jako úměrné kvalitě jejich poskytování. Lokace, vybavení, odlišnost od konkurence jsou podle něj hlavní přednosti Residence U Černé věže a mezi nedostatky řadí absenci oficiální certifikace, budovy bez výtahu a otevírací dobu recepce.

Recepční, Adéla Studená, 22 let, zaměstnaná 9 měsíců, v oboru přes 1 rok

Slečna Studená byla dostatečně proškolená pro výkon práce, ale neabsolvovala jiná školení zprostředkovaná zaměstnavatelem. Na pracovišti vnímá kamarádské vztahy. Pracovní doba je pro ni nevyhovující a v práci není dostatečně motivována. Zaměstnavatel jí poskytuje benefity, sama může zasahovat do organizace podniku, ale není nic, co by chtěla v provozu podniku změnit. Ceny za poskytované služby jsou podle jejího názoru úměrné kvalitě jejich poskytování. Přednosti Residence U Černé věže spatřuje v plně vybavených apartmánech s osobitým kouzlem v centru města a nedostatky poté v parkování a v omezené otevírací době recepce.

Recepční- brigádně, Martina Moravcová, 24 let, zaměstnaná 1 rok, v oboru 1 rok

Slečna Moravcová uvádí v dotazníku, že byla dostatečně proškolená pro výkon práce, ovšem další školení zprostředkovaná zaměstnavatelem neabsolvovala. Kamarádské vztahy vnímá i ona na pracovišti. Její pracovní doba je pro ni vyhovující, ale v práci se necítí dostatečně motivována. Zaměstnavatel jí neposkytuje žádné benefity, ale může zasahovat svými námitkami do organizace podniku. V podniku není nic, co by chtěla změnit a ceny za poskytované služby jsou podle jejího názoru úměrné kvalitě jejich poskytování. Přednost spatřuje v luxusu a nedostatky nikde v Residenci U Černé věže.

Recepční- brigádně, Bc. Veronika Stýskalová, 23 let, zaměstnaná 1 rok, v oboru 2 roky

Veronika Stýskalová, tedy autorka diplomové práce byla dostatečně proškolená pro výkon své práce. Neabsolvovala školení zprostředkované zaměstnavatelem. Vztahy na pracovišti jsou pro ni kamarádské. Pracovní doba jí vyhovuje, avšak v práci není motivována. Zaměstnavatel jí poskytuje benefity a ona sama může podávat připomínky ohledně organizace podniku. Ráda by změnila v podniku následující: zavedení jmenovek, dodržování dresscodu, uniformy pro housekeeping. Ceny za poskytované služby se jí zdají úměrné kvalitě jejich poskytování. Autorka spatřuje přednosti Residence U Černé věže v: lokaci, prostředí, styl ubytování, odlišení se od konkurence. Nedostatky vnímá v: parkovišti, chybějícím výtahům ve všech budovách, chybějící sociální zařízení pro hosty v blízkosti recepce, chybějící služby wellness.

Hlavní pokojská Kateryna Peigerová, 48 let, zaměstnaná 5,5 let, v oboru 5,5 let

Hlavní pokojská byla dostatečně proškolená pro výkon práce a absolvovala školení zprostředkované zaměstnavatelem. Vztahy na pracovišti vnímá jako normální. Její pracovní doba je pro ni vyhovující a v práci je motivována. Zaměstnavatel jí poskytuje benefity a sama se může podílet zasahování do organizací vlastními návrhy. Není nic, co by chtěla změnit v provozu podniku. Ceny za poskytované služby se jí jeví jako úměrné kvalitě jejich poskytování. Hlavní přednosti Residence U Černé věže spatřuje v čistotě a recepci, která je usměvavá. Nedostatky podle ní nejsou.

Pokojská, Helena Nováková, 54 let, zaměstnaná 2 roky, v oboru 2 roky

Paní Nováková byla proškolená pro výkon práce a absolvovala školení zprostředkované zaměstnavatelem. Z jejího pohledu jsou vztahy na pracovišti kamarádské. Pracovní doba jí vyhovuje, v práci je motivována. Zaměstnavatel jí poskytuje benefity. Sama nemůže zasahovat do organizace svými námitky či návrhy. Není nic, co by chtěla změnit v provozu podniku. Ceny za poskytované služby bere jako úměrné jejich kvalitě poskytování. Přednosti Residence U Černé věže vidí v blízkosti centra a žádné nedostatky nespátřuje.

Pokojská, Pavlína Zacharová, 26 let, zaměstnaná 4 měsíce, v oboru 4 měsíce

Slečna Zacharová uvádí, že byla pro výkon práce dostatečně proškolená, ale neabsolvovala školení zprostředkované zaměstnavatelem. Vztahy jsou kamarádské na pracovišti, její pracovní doba jí vyhovuje, ale v práci není dostatečně motivována. Zaměstnavatel jí poskytuje benefity a sama má možnost zasahovat svými návrhy do organizace. Ráda by změnila v provozu podniku komunikaci. Ceny za poskytované služby se jí zdají úměrné kvalitě jejich poskytování. Jedinečnost považuje za přednost Residence U Černé věže a jako nedostatek uvádí šetření na některých materiálech.

Pokojská, Iveta Krátká, 24 let, zaměstnaná 4 měsíce, v oboru 4 měsíce

Slečna Krátká byla také proškolená dostatečně pro výkon své práce. Neabsolvovala školení zprostředkované zaměstnavatelem. Pro ni jsou vztahy na pracovišti kamarádské. Pracovní doba jí vyhovuje, avšak vnímá nedostatečné motivování v práci. Od zaměstnavatele dostává benefity a může zasahovat do organizace svými nápady. Není nic, co by chtěla změnit v provozu podniku. Ceny za

poskytované služby považuje za úměrné kvalitě jejich poskytování. Lokace a jedinečnost jsou pro ni hlavní přednosti Residence U Černé věže a nedostatky spatřuje v ruchu z ulice.

5.3 Řízený rozhovor s manažerkou Residence U Černé věže

Řízený rozhovor proběhl s Hanou Patkányovou DiS., manažerkou Residence U Černé věže dne 17. 12. 2014. V řízeném rozhovoru byly pokládány otázky, které se shodují s dotazníkem pro hotelové hosty k zjištění pohledu a odhadu manažerky, vyjádřených v procentech. Jedná se o zjišťování primárních dat pro metodu SERVQUAL.

Otázka č. 1: Z jakého zdroje jste se dozvěděl/a o Residenci U Černé věže?

Manažerka odpověděla dle jejího názoru, že z 80 % se hosté dozvídají o Residenci U Černé věže pomocí internetu, což se potvrdilo i u odpovědi hostů, kteří nejvíce označili také možnost „internet“.

Otázka č. 2: Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a „internet“, ovlivnily Vás recenze na internetu?

Podle pohledu manažerky ovlivňují 100 % hostů, kteří využili internet. Podle dotazníkového šetření bylo ovlivněno necelých 90 % respondentů recenzemi na internetu, tudíž odhad manažerky je velmi podobný skutečnosti.

Otázka č. 3: Jaké aspekty pro Vás byly rozhodující při volbě tohoto ubytování?

Manažerka seřadila aspekty od nejvíce ovlivňujících po nejméně ovlivňující následovně. Podle jejího názoru je rozhodujícím aspektem cena, recenze, lokalita, doporučení a na stejno uvedla možnost „styl“ a „jiné“. Podle hostů byla rozhodujícím faktorem lokalita a hned poté cena, dále „jiné“, styl ubytování, recenze a nejméně ovlivňujícím faktorem bylo doporučení od známých.

Otázka č. 4: Jak dlouhý byl Váš pobyt v Residenci U Černé věže?

V této otázce se velmi shodují odpovědi hostů a názor manažerky Residence U Černé věže. Hosté jezdí podle manažerky z 50 % na 2-3 noci, což se velmi shoduje s výzkumem (55 %).

Otázka č. 5: Do Residence U Černé věže jste přijel/a:

Dle mínění manažerky přijíždí 40 % hostů sami, 25 % s přáteli, 15 % s partnerem a také s rodinou a 5 % přijíždí s cestovní kanceláří.

V dotazníkovém šetření vyšlo, že nejčastěji hosté jezdí opravdu sami, a to celých 76 % respondentů. Dále přijíždějí s partnerem/partnerkou (14,72 %), s přáteli (4, 91%), s rodinou (4, 29 %) a nikdo nepřišel s cestovní kanceláří.

Otázka č. 6: Jste v Residenci U Černé věže poprvé?

V této otázce zvolila manažerka názor takový, že 50 % hostů je zde poprvé a 50 % je jich stálých. Ve výzkumu ale vyšlo, že celkem 80,98 % respondentů je zde poprvé, což je výborná zpráva pro podnik, jelikož sem stále přijíždějí noví hosté.

Otázka č. 7: Pokud jste stálý zákazník, uveďte frekvenci Vašich návštěv:

Manažerka si myslí, že frekvence stálých hostů je více než 3x ročně (45 %), dále 2-3x ročně (35 %) a 1x ročně (20 %). Na základě výsledků z dotazníkového šetření můžeme říct, že frekvence stálých hostů je z necelých 50 % 2-3x ročně.

Otázka č. 8: Jaký byl důvod Vaší návštěvy v Residenci U Černé věže?

Podle domněnek manažerky je důvodem návštěvy u 70 % hostů služební cesta, dále dovolená 20 %, návštěva příbuzných (8 %) a jiné (2 %). Tato otázka byla ve výzkumu ovlivněna skupinou turistů z Belgie, jelikož přijeli kvůli Mistrovství v cyklokrosu v Táboře a také kvůli firemníkům, kteří přijeli na firemním školení.

Otázka č. 11: Chtěl/a byste se vrátit do Residence U Černé věže v budoucnu?

Manažerka zde použila kombinaci 80 % hostů, kteří se chtějí vrátit a 20 % těch, kteří se v budoucnu nechtějí vrátit. Výsledky výzkumu jsou ale o mnohem pozitivnější, jelikož 98,77 % hostů se chce do Residence U Černé věže v budoucnu vrátit.

Otázka č. 12: Doporučil/a byste ubytování v Residenci U Černé věže svým známým/ přátelům?

I v této otázce použila manažerka rozdělení 80 % hostů, kteří by doporučili ubytování svým známým a 20 % hostů, kteří by nedoporučili toto ubytování. Ve skutečnosti by 99,39 % hostů by doporučilo ubytování svým známým či přátelům.

**Otázka č. 13: Kolik procent byste celkově dali/a Residenci U Černé věže?
(max.=100 %)**

Manažerka si myslí, že hosté hodnotí pozitivně Residenci U Černé věže a proto zvolila 90 %. Z výzkumu vyplynulo, že hosté by celkově dali Residenci U Černé věže 93, 98 %.

Další otázky položené manažerce Residence U Černé věže, které byly nad rámec metody SERVQUAL:

Zvažujete oficiální certifikaci? – „Dokud nebude certifikace povinná, tak o ni sami nebudeme žádat, jelikož bychom nedostali 4 hvězdičky.“

Využíváte také slevové portály?- „Pouze jen na nejslabší dny v roce, spíše je to na marketingovou podporu, než na obsazenost.“

Jste šetrní k životnímu prostředí či ekologičtí?- „Všechny vstupy jsou na kartu, kterou dostane host při check-inu. Když host odchází a vyjme kartu, všechna elektronika se vypne, tudíž nedochází k plýtvání elektřiny. Používáme také úsporné žárovky a pro housekeeping máme dávkovače čisticích prostředků, které jsou ekologické a zdravotně nezávadné.“

Metoda SERVQUAL

Metoda SERVQUAL byla využita pro zjištění mezer mezi vnímáním služeb hostů (zákazníků) a manažerky Residence U Černé věže. Jednotlivým sledovaným vlastnostem je přiřazena váha podle významu (1- nejméně, 10- nejvíce).

Podklady pro vypracování metody SERVQUAL byly získány dotazníkovým šetřením u hostů a také řízeným rozhovorem s manažerkou Residence U Černé věže.

Tabulka č. 9: Metoda SERVQUAL

Sledované vlastnosti		Váha	Hosté	H. celkem	Manažerka	M. celkem	Mezera
Úsek recepce	<i>Kvalita přivítání</i>	4	1,01	4,04	2,35	9,4	5,36
	<i>Kvalita informací</i>	3	1,06	3,19	2,35	7,05	3,86
	<i>Schopnost pomáhat</i>	3	1,04	3,12	2,35	7,05	3,93
Celkem bodů		10	3,11	10,35	7,05	23,05	13,15
Úsek ubytovací	<i>Vybavení pokoje</i>	2	1,05	2,10	1,53	3,06	0,96
	<i>Design pokoje</i>	1	1,10	1,10	1,53	1,53	0,43
	<i>Čistota pokoje</i>	4	1,09	4,36	2,3	9,2	4,84
	<i>Komfort pokoje</i>	2	1,08	2,15	1,63	3,26	1,11
Celkem bodů		10	4,32	9,71	6,99	17,05	7,34

Zdroj: vlastní zpracování

*Pozn: H.celkem=Váha * Hosté; M. celkem= Váha * Manažerka; Mezera=M.celkem- H.celkem*

Metoda byla rozdělena na úsek recepce a ubytovací úsek. Po stanovení vah a přepočítání výsledků od hostů a manažerky Residence U Černé věže byly vypočítány mezery.

V obou úsecích je patrné z výsledků, že manažerka podhodnotila poskytované služby recepce i ubytovacího úseku. Je velmi dobré, že hosté mají velmi pozitivní mínění o službách v Residenci U Černé věže a to je povzbuzující zpráva pro management, který tyto služby podhodnotil.

5.4 Shrnutí

Z dotazníkového šetření u hostů vyplývají následující výsledky. Nejvíce se hosté dozvídají o Residenci U Černé věže prostřednictvím internetu. Pro tyto hosty také platí, že četli a byli ovlivněni recenzemi na internetu. Pro hosta podle výsledků dotazníkového šetření byl rozhodující faktor „lokalita“ pro volbu ubytování a hned poté faktor „cena“. Host v Residenci U Černé věže tráví z výsledků výzkumu nejčastěji 2-3 noci a nejvíce hosté přijíždějí sami. Většina hostů je zde poprvé. Menší skupina těch, kteří zde poprvé nejsou, jsou stálými zákazníky a frekvence jejich návštěv je 2-3 krát ročně. Za hlavní důvod návštěvy hosté uvedli nejčastěji odpověď „jiné“. Tahle otázka je značně ovlivněna skupinou hostů, která přijela na Mistrovství světa v cyklokrosu v Táboře a také je zde ovlivnění i firemními hosty, kteří přijeli na školení a na firemní večírek zprostředkované jejich firmami. Většina hostů je spokojena s celkovými službami recepce (kvalita přivítání, kvalita informací a schopnost pomáhat). Hosté byli nadměru spokojeni také se službami ubytovacími (vybavení, čistota, design, komfort pokoje). Skoro všichni hosté by se chtěli vrátit do Residence U Černé věže znovu v budoucnu a doporučili by toto ubytování svým známým a přátelům. Celkově by hosté dali Residenci U Černé věže 93,98 %. V dotazníkovém šetření odpovídali více muži než ženy a nejvíce byla zastoupena věková kategorie 51-65 let.

V diplomové práci byly stanoveny čtyři hypotézy. Hypotéza 1: Hosté se o daném podniku dozvídají z 50 % pomocí internetu, byla potvrzena. Hosté získávají informace o Residenci U Černé věže z 57 % pomocí internetu. Hypotéza 2: Alespoň 80 % dotazovaných hostů by se chtělo do podniku vrátit v budoucnu. I tato hypotéza byla dotazníkovým šetřením potvrzena. Celkem 98,77 % hostů by se chtělo do Residence U Černé věže v budoucnu vrátit. Hypotéza 3: Hosté se alespoň ze 70 % ubytovávají v daném podniku pouze na 1 noc. Tato hypotéza nebyla potvrzena- většinou se hosté ubytovávají na 2-3 noci a to z 55, 83 %. Je možné, že tento výsledek je mírně ovlivněn také mimo sezónou, ve které probíhalo dotazníkové šetření. Poslední hypotéza 4: Více než 80 % respondentů by ubytování doporučila svým přátelům či známým, se potvrdila, jelikož 99,39 % respondentů by doporučilo právě toto ubytování svým známým či přátelům.

Z dotazníkového šetření od zaměstnanců Residence U Černé věže jsou výsledky následující. Většina zaměstnanců byla dostatečně proškolená pro výkon jejich práce v Residenci U Černé věže. Pokojské absolvovaly školení na nové čisticí prostředky a

dávkače, ale většina ostatních zaměstnanců recepce uvedla, že neabsolvovala žádné školení zprostředkované zaměstnavatelem. U většiny z nich byla odpověď z důvodu toho, že jim žádné školení nebylo nabídnuto. Většina zaměstnanců vnímá vztahy na svém pracovišti za kamarádské/přátelské. Téměř všichni jsou spokojeni se svou pracovní dobou. V práci jsou motivováni jen někteří zaměstnanci, většina však není dostatečně či vůbec motivována. Zaměstnanci uvedli, že jim zaměstnavatel poskytuje benefity, které však nebyly blíže specifikovány. Skoro všichni zaměstnanci se shodli na tom, že mohou svými návrhy či námitky zasahovat do organizace podniku. Většina zaměstnanců by neměnila nic v provozu podniku. Ceny za poskytované služby se všem zdají přímo úměrné kvalitě jejich poskytování. Některé z témat budou rozebrány v části návrhové.

V řízeném rozhovoru s manažerkou Residence U Černé věže byly následně porovnány výsledky manažerky s výsledky hostů. Ve většině otázek se názor manažerky shodoval s výsledky dotazníkového šetření u hostů. Některé odpovědi byly ve výzkumu ovlivněny skupinou cizinců, která přijela na Mistrovství světa v cyklokrosu a také firemními hosty, kteří přijeli za účelem školení a také firemního večírku. Manažerka některé odpovědi podhodnotila a některé nadhodnotila oproti výsledkům z dotazníkového šetření, ale to autorka považuje za přijatelné, jelikož byl výzkum prováděn v mimosezóně a byl ovlivněn v některých odpovědích skupinami příjíždějících.

V metodě SERVQUAL byly stanoveny jednotlivé váhy k charakteristikám jednotlivých sledovaných úseků a následně dopočteny výsledky mínění hostů a manažerky. Z výsledků byly dále definovány mezery vnímání služeb mezi zákazníky a manažerkou. V obou sledovaných úsecích (úsek recepce, ubytovací úsek) manažerka podhodnotila poskytované služby daných úseků. Zákazníci měli více pozitivní přístup k poskytovaným službám.

6 NÁVRHOVÁ ČÁST

6.1 Charakteristika současných vývojových trendů v oblasti hotelnictví

V návaznosti na analýzy a dotazníková šetření budou zvažovány následující trendy pro aplikaci v Residenci U Černé věže.

Trendy v hotelovém marketingu

1. **Webové stránky**- důraz na jejich obsah, kvalitu sdělení, kvalitu informací a také velký důraz na jejich aktuálnost, např. prezentace výhod a konkurenčních předností, reference a hodnocení, on-line rezervace, videosekvence, záložky, kampaně, ankety a soutěže, blogy a tisková zpravodajství
2. **Webové prezentace a virtuální prezentace**- cílem je hosta zaujmout a přesvědčit a poskytnout možnost co nejpřímější dostupné cesty k rezervaci, použití nových typů reklam (brandová, produktová, grafická, videoreklama, příležitostná, reklama na sociálních sítích).
3. **Žít s klienty**- nejen virtuálně, ale i před, během i po jejich pobytu. Každý zákazník virtuální prezentace je potenciálním klientem.
4. **Výborná znalost potřeb klientů a jejich uspokojování**
5. **Výjimečnost**- prezentovat výjimečnost podniku, prezentovat zapamatovatelný bod výjimečnosti podniku.
6. **Náhradní programy**- pro klienty připravit náhradní program, akci, show, zábavu. Věnovat hostům maximum času, aby věděli, že je o ně postaráno, že je personál zde jen pro ně. Vtáhnout je do dění příprav gastronomických kurzů, uspořádat zajímavé přednášky či animované programy pro děti.
7. **Bud'te v předstihu**- nenechat klienta hledat informace, ale hned ho překvapit tím, co je možno v okolí vidět a ukázat velmi dobrou znalost místního okolí, památek, doporučením aktivit.
8. **Spolupráce s půjčovnami**- zřídit vlastní půjčovnu či spolupracovat s některými půjčovnami. Klienti nechtějí tahat všechno vybavení s sebou, proto je dobré jim vyjít vstříc zapůjčením vybavení buď zdarma, či za poplatek.

6.2 Návrhová řešení autorky

Diplomová práce je zaměřena na rozvoj služeb v Residenci U Černé věže a také zajištění její konkurenceschopnosti.

Návrhová řešení autorka rozdělila do několika částí, a to:

- Zkvalitnění webové prezentace Residence U Černé věže a zlepšení komunikace prostřednictvím sociálních sítí
- Znovuvedení Restaurace a Lobby baru do provozu
- Zlepšení řízení lidských zdrojů
- Rozšíření nabídky služeb
- Zkvalitnění provozu recepce a housekeepingu

6.2.1 Zkvalitnění webové prezentace Residence U Černé věže

V posledních letech se marketing v hotelnictví stává velmi důležitým nástrojem, a to hlavně v prezentaci ubytovacího zařízení. Residence U Černé věže má stránky zastaralé, proto by autorka zvolila možnost zatraktivnit webovou prezentaci a zvýšit tak svoji konkurenceschopnost na trhu. Také se zaměřovat na aktuálnost obsahu, snadnou rezervaci, jasně viditelný kontakt pro zákazníka, jednoduchost, animace, jasné a stručné informace, nabídku služeb či balíčků apod.

Cena webových stránek se liší dle grafické složitosti, obsahu a také dle dodavatele těchto služeb. Cena webových stránek obsahuje u každého dodavatele nějaké jiné služby, ale většinou musí klient platit zvlášť pro jazykové mutace.

U jazykových mutací se cena stanovuje na normostranu a také o jaký jazyk se jedná, je zřejmé, že více drahé budou jazyky Čechy méně používané, jako např. čínština či japonština.

Níže jsou zobrazeny jednotlivé možné cenové kalkulace pro webové stránky a také pro překlad. U jazykových mutací je možno vidět rozdílné částky za předkládaný jazyk vzhledem k náročnosti jazyka.

Webové stránky

Obrázek č. 3: Cenová kalkulace od firmy Simopt

Podrobný rozpis ceny

PRODUKTY								
Kód	Název		Standardní cena	Prodejní cena	Množství	Mezisoučet	Sleva %	Cena celkem
001	grafický návrh	●	9 500,00	9 500,00	1	9 500,00	10,00%	8 550,00
005	grafické práce	●	600,00	600,00	12	7 200,00	10,00%	6 480,00
004	kreativní grafické práce	●	800,00	800,00	8	6 400,00	10,00%	5 760,00
030	CMS - redakční systém, servisní stránky	●	14 900,00	14 900,00	1	14 900,00	10,00%	13 410,00
031	články / novinky	●	1 950,00	1 950,00	1	1 950,00	10,00%	1 755,00
032	katalog Apartmány	●	4 900,00	4 900,00	1	4 900,00	10,00%	4 410,00
033	implementace statistiky - Google Analytics	●	450,00	450,00	1	450,00	10,00%	405,00
034	zálohování dat	●	950,00	950,00	1	950,00	10,00%	855,00
037	fotogalerie	●	2 450,00	2 450,00	1	2 450,00	10,00%	2 205,00
040	programování PHP	●	800,00	800,00	16	12 800,00	10,00%	11 520,00
050	testování	●	500,00	500,00	6	3 000,00	10,00%	2 700,00
051	plnění obsahu	●	500,00	500,00	8	4 000,00	10,00%	3 600,00
081	řízení projektu	●	1 000,00	1 000,00	4	4 000,00	10,00%	3 600,00
084	integrace rezervačního modulu	●	1 000,00	1 000,00	1	1 000,00	10,00%	900,00
082	editovatelné menu restaurace přes CMS	●	1 000,00	1 000,00	1	1 000,00	10,00%	900,00

Cena celkem před slevou:	74 500,00 Kč
Celková sleva:	7 450,00 Kč 10,00%
Konečná cena:	67 050,00 Kč

Zdroj: firma Simopt

Tabulka č. 10: Cenová kalkulace od p. Nováka

Cenová kalkulace	
Webdesign + programování	18 500 Kč
Zakomponování rezervačního formuláře	1 500 Kč
Prvotní SEO optimalizace	4 500 Kč
Celkem	24 500 Kč
Správa SEO optimalizace (měsíčně)	2 300 Kč
Celkem	26 800 Kč

Zdroj: P. Novák

Tabulka č. 11: Cenová kalkulace od firmy Pixelfield

Služba	Cena bez DPH
Návrh struktury webu & wireframing	4 000 Kč
Grafické práce (vč. návrhů responsivního designu)	16 000 Kč
Kódování, programování, redakční systém (vč. respons. designu)	36 000 Kč
Plnění webu obsahem (texty a obrázky)	v ceně
Testování	4 000 Kč
Projektový management	4 000 Kč
Celková cena prací	64 000 Kč (+ aktuální výše DPH)

Zdroj: Firma Pixelfield

Tabulka č. 12: Cenová nabídka jazykových mutací

Jazyk	Počet normostran	Přibližná cena NS	cena
NJ	15	259 Kč	3 885 Kč
AJ	13	259 Kč	3 367 Kč
RJ	14	259 Kč	3 626 Kč
ŠP	14	269 Kč	3 766 Kč
FR	14	259 Kč	3 626 Kč
Arabština	12	519 Kč	6 228 Kč
Čínština	12	899 Kč	10 788 Kč
Celkem:			35 286 Kč (+21 % DPH)

Zdroj: Slůně- svět jazyků, s.r.o.

Sociální síť

Dalším velmi důležitým pomocníkem v internetovém marketingu jsou sociální sítě. Někteří lidé jsou jejich zastánci, jiní odpůrci. V dnešní době nabývají sociální sítě stále většího významu. Většina lidí zde tráví velké množství jejich času, a proto by se Residence U Černé věže měla zaměřit na komunikaci s hosty a přilákání nových potenciálních hostů prostřednictvím sociální sítě. Residence U Černé věže má profil na jedné sociální síti (Facebook), ale bohužel není dostatečně aktualizován. Jsou zde zastaralé informace, což může znamenat velkou ztrátu zájmu od hostů Residence U

Černé věže, která se poté musí začít od začátku prezentovat a propagovat k získání či udržení svých zákazníků. Další sociální sítí je např. tripadvisor, který se stává také velmi využívaným a dobrým zdrojem informací, ale i zde není Residence U Černé věže dostatečně aktivní. Pro Residenci U Černé věže by bylo vhodné využití i stránek youtube.com, kde by mohla vložit krátké video o celém objektu, lokaci, službách, které nabízejí apod. Určitě by to napomohlo k zviditelnění se, jelikož je tato síť velmi hojně navštěvována uživateli z celého světa.

6.2.2 Znovuvedení Restaurace a Lobby baru do provozu

Restaurace i Lobby bar v Residenci U Černé věže dříve fungovali. V roce 2014 zde bylo několik podnikatelů, kteří měli objekty v pronájmu, ale bohužel se oba provozy postupem času zavřely, jelikož nebyly dostatečně výdělečné. Restaurace v současné době funguje jen pro hosty Residence U Černé věže a to za účelem snídaní, které jsou zahrnuty v ceně pobytu. Zázemí je v obou provozech dostačující, vybavení výborné, jde spíše tedy jen o nalezení správných a schopných podnikatelů vést restauraci a Lobby bar. Také by bylo dobré se zaměřit na marketing a reklamu a prostřednictvím toho objekty více zviditelnit, jelikož jsou provozy umístěny na nádvoří budov a tudíž nejsou dobře viditelné z ulice a proto o nich mnoho lidí nemá žádné informace.

6.2.3 Řízení lidských zdrojů

Motivace

Jak vyplynulo z dotazníků pro zaměstnance, většina z nich v práci není nebo je nedostatečně motivována. Neprobíhá měsíční hodnocení práce ani žádné pochvaly za dobře provedenou práci. Autorka si myslí, že komunikace a motivace jsou nejdůležitějšími faktory pro zaměstnance a proto bych doporučovala pro management zavést měsíční hodnocení zaměstnanců- samozřejmě s každým řešit individuálně jeho hodnocení, ale také zjistit jeho nové potřeby, návrhy a námítky k práci. Pro tento návrh nevznikají žádné reálné náklady, pouze je tu náklad a to ve formě času, který manažer stráví osobními rozhovory, ale zajistí to určitý přínos ve formě možnosti lepšího motivování zaměstnanců dle jejich osobních potřeb.

Motivace je vnější (stravenky, slevy, bonusy atd.), ale také vnitřní motivace, např. osobní uspokojení zaměstnance z dobře vykonané práce. Pocit uspokojení je stejně důležitý jako finanční a jiné ocenění. Nejlevnějším a současně nejúčinnějším nástrojem

je pochvala. Působí okamžitě a přispívá k dlouhodobému udržení vysokého výkonu zaměstnance. Podporuje jeho flexibilitu a současně zlepšuje atmosféru na pracovišti.

Jak správně chválit?

- Chvalte ve správný čas – ne příliš brzy a ne příliš pozdě po výkonu;
- Chvalte osobně, aby zaměstnanec věděl, že se to týká právě jeho;
- Pochvalou neplývejte, chvalte jen za konkrétní výkony, které si pochvalu zaslouží;
- Dejte pochválenému najevo, že vám na něm záleží, a že je přínosem pro celý kolektiv;
- K pochvale za výkon se již nevracejte, další pochvala bude za další výkon.
(Hotely hotelům, 2015)

Jazykové kurzy

Jelikož na zaměstnance recepce je kladena povinnost mluvit cizími jazyky, bylo by dobré jim také vyjít vstříc a napomáhat jim k celoživotnímu vzdělávání formou jazykových kurzů. Zaměstnavatel by mohl přispívat větší částí ceny kurzu a zaměstnanci by se také podíleli na platbě kurzu, jelikož je to prospěšné i pro jejich osobní život. Jednalo by se hlavně o jazyky angličtiny, němčiny a popřípadě nějaké jazyky, které by mohli zaměstnanci nadále uplatnit. Cena kurzu je stanovována individuálně podle přání a požadavků objednavatele u jazykové školy ASLAN.

Školení, semináře

Z dotazníků od zaměstnanců vyplynulo také, že kromě několika zaměstnanců (bez pokojských) neabsolvovala školení zprostředkovaná zaměstnavatelem většina zaměstnanců. V rámci vzdělávání zaměstnanců je velmi důležité vnímat novinky na trhu, a proto by bylo dobré se několikrát do roka zúčastnit odborných přednášek či seminářů na aktuální témata, které by nadále rozvíjely schopnosti a dovednosti zaměstnanců recepce.

6.2.4 Rozšíření nabídky služeb

Nabídka služby buzení hostů v Residenci U Černé věže není zařazena a lze se domnívat, že by to byl dobrý nový krok pro hotelové hosty. Masáže ani wellness či jiné aktivity v Residenci U Černé věže nenajdeme, vzhledem k chybějícím prostorům pro

tyto služby. Proto by mohla Residence U Černé věže uvažovat o spolupráci s nějakým wellness zařízením, plaveckým bazénem či soukromým masérem pro případ, že by si host přál využít těchto služeb. Např. by byla sepsána smlouva se soukromým masérem, která by obsahovala podmínky spolupráce a provize pro Residenci U Černé věže za zprostředkování služby. Spolupráce s plaveckým bazénem by mohla být na úrovni poskytnutí slevových kartiček pro hosty Residence U Černé věže, která by je věnovala svým hostům, popř. jim službu nabídla za zvýhodněnou cenu. Residence U Černé věže by na stejném principu mohla spolupracovat s jiným hotelem, který poskytuje wellness služby, nebo přímo spolupracovat se zařízením specializovaným na wellness služby. Určitě by tyto spolupráce zatraktivnily celkově Residenci U Černé věže.

6.2.5 Zkvalitnění provozu recepce a housekeepingu

Kniha pochval, stížností i přání

Zavedením knihy pochval, stížností i přání by se udělal velmi vstřícný krok k hostům Residence U Černé věže. Ne všichni hosté si svůj pobyt rezervují přes rezervační portály, kde později mohou napsat svoji recenzi na spokojenost s ubytováním. Proto je důležité dát možnost hostům, kteří rezervují jiným způsobem, vyjádřit svoji spokojenost či nespokojenost se službami a na základě toho mít okamžitou zpětnou vazbu pro další směřování Residence U Černé věže. Kniha se dá koupit v každém papírnictví do 300 Kč. Residence U Černé věže si sama vytváří informační desky pro hosty, proto by nebyl problém s výrobou vlastního obalu pro tuto knihu s logem Residence U Černé věže. Obsah knihy by byl kontrolován průběžně zaměstnanci recepce a každý týden, kdy je porada vedoucích zaměstnanců, by se řešily stížnosti hostů a řešení jejich náprav. Po odstranění náprav by se k dané stížnosti připsal datum jejího opravení či vyřešení a v případě, že by byl na hosta kontakt, by se mu následně sdělilo oznámení o vyřešení jeho stížnosti.

Jmenovky

Pro autorku velmi důležitým a chybějícím základním „šperkem“ pro pracovníky recepce jsou jmenovky. I když se autorka snažilo tento návrh podat několikrát v průběhu působení v Residenci U Černé věže, nebyla ani jednou úspěšná, jelikož se na tento návrh poté buď zapomnělo či byly k řešení důležitější věci. Podle autorky je jmenovka velmi důležitá hlavně pro hosta, který neví, jak má oslovit obsluhu recepce. Cena takové jmenovky se pohybuje od 50 Kč/ks (obyčejné) až do 200 Kč/ks, kde již

vypadá jmenovka velmi reprezentativně a je zde také vyryt název ubytovacího zařízení, jméno pracovníka na recepci a v dnešní době jsou již dostupné v několika barevných provedeních. Návrh jmenovek je k nahlédnutí v příloze 2.

Dotazníky pro hosty

Někteří hosté si rezervují své pobyty pomocí rezervačních portálů či webových stránek Residence U Černé věže, ale také jsou tu ti hosté, kteří si rezervují pobyty pomocí emailů či telefonních hovorů. Proto se autorka domnívá, že je velmi důležité zjišťovat zpětnou vazbu a spokojenost i od těchto hostů- proto navrhla dotazníky pro hosty. Náklady na dotazníky nebudou vysoké, bude se jednat jen o barvu a papír dotazníku, ale vzhledem ke každodenním tiskovým potřebám recepce to nebude výrazná položka. Návrh dotazníků je k nahlédnutí v příloze 3. Dotazníky by byly distribuovány hostům nárazově v hlavní letní sezóně, ale i v mimosezóně či v situaci, že by hotel zaznamenal zvýšenou nespokojenost hostů z jiných zdrojů. Výsledky dotazníků by vyhodnocovat určený pracovník, který by následně seznámil všechny své kolegy a vedoucí management s výsledky dotazníků. Vedoucí management by měl následně zajistit eliminování záporných hodnocení či stížností s určením jiné strategie či směřování Residence U Černé věže.

Oblečení pro recepci i pokojské

Residence U Černé věže již poskytla svým zaměstnancům společenské košile a to 2 ks (1 bílá, 1 černá barva), bohužel se ale nelpí na dodržování dresscodu. Je obecně známo, že první dojem, který recepční udělá na hosta, se nedá opakovat a je jedinečný. Proto je velmi důležité, aby pracovník recepce byl vždy upravený a vhodně společensky oblečený. To samé platí u oddělení housekeepingu, tedy pokojských, které nejsou vybaveny žádným oblečením od zaměstnavatele a tudíž každá si obléká oblečení dle svého uvážení. Autorka si myslí, že by bylo vhodné investovat do uniforem pro pokojské, jelikož to také zvýší prestiž alespoň v očích hostů, kteří mohou hned rozeznat, že se jedná o pokojskou. Uniformy pro pokojské se pohybují od 500 Kč do 1800 Kč, záleží na tom, jaký typ každému vyhovuje. Zdali kalhoty a halenka, či šaty. Bylo by dobré, kdyby se zaměstnavatel alespoň podílel na financování těchto uniforem či je zcela zaplatil. Níže je sestavená tabulka, která vyčísluje náklady na možné oblečení pro recepci (košile a sukně/kalhoty) a pokojské (šaty se zástěrou) k nahlédnutí v příloze 4.

Tabulka č. 13: Náklady na oblečení pro recepci a pokojské

Oblečení	Cena
Pokojské (4x)	998 Kč
Recepční (4x)	1 500 Kč
Celkem	9 992 Kč

Zdroj: ceny zvolené na základě údajů z www.ivn.cz

7 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zanalyzování tržních podmínek, vnitřního prostředí a návrh zlepšení managementu a zajištění konkurenceschopnosti Residence U Černé věže.

Na začátku bylo důležité nastudování odborné literatury a zpracovat literární rešerši, ve které byly vysvětleny pojmy, které byly dále použity v diplomové práci.

V diplomové práci byly stanoveny celkem čtyři hypotézy. První hypotéza „Hosté se o daném podniku dozvídají z 50 % pomocí internetu“, druhá hypotéza „Alespoň 80 % dotazovaných hostů by se chtělo do podniku vrátit v budoucnu“ a poslední hypotéza „Více než 80 % respondentů by ubytování doporučilo svým přátelům či známým“ byly prostřednictvím dotazníkového šetření potvrzeny. Hypotéza třetí „Hosté se alespoň ze 70 % ubytovávají v daném podniku pouze na jednu noc“ byly vyvrácena, jelikož se hosté nejčastěji ubytovávají na 2-3 noci dle výsledků šetření.

Residence U Černé věže byla zařazena v diplomové práci do kategorie hotel, a v Českých Budějovicích působí dalších 18 konkurentů v této kategorii, ale jediná Residence U Černé věže je ta, která nabízí ubytování v apartmánech za cenu hotelového pokoje. Vzhledem k údajům ze statistického úřadu má velký potenciál i Residence U Černé věže, jelikož přijíždí stále více hostů rok od roku. Vzhledem k tomu, že Residence U Černé věže nabízí také dlouhodobé pronájmy apartmánů, má velmi dobrou využitelnost během roku. Samozřejmě ji ale také ovlivňuje mimo sezónu, ve které právě hlavně využívají dlouhodobé pronájmy. Do Residence U Černé věže přijelo z dotazovaných hostů celkem 80 % hostů poprvé, což vyplynulo z výsledků šetření. Jedná se o velmi důležitý údaj pro Residenci U Černé věže, která podle toho může směřovat svoji strategii a zaměřit se na udržování si hostů, ale i oslovování nových potenciálních hostů. Zbýlých 20 % respondentů jsou stálými hosty a Residenci U Černé věže navštěvují v průměru 2-3 krát ročně.

Z dotazníkové šetření od zaměstnanců Residence U Černé věže vyplynulo, že zaměstnanci nejsou dostatečně motivováni, většina z nich neabsolvuje školení zprostředkovaná zaměstnavatelem, jelikož jim nejsou nabízeny. Tyhle skutečnosti byly více rozebrány v návrhové části, kde se autorka zaměřila na zlepšení řízení lidských zdrojů. Za nedostatky Residence U Černé věže uváděly zaměstnanci také chybějící

wellness služby či chybějící restauraci. I tyto nedostatky byly rozvinuty v návrhové části diplomové práce, a to možnou formou spolupráce s jiným zařízením nabízející wellness služby a pro chybějící restauraci nalezení vhodných provozovatelů.

Na základě provedení metody SERVQUAL bylo zjištěno, že manažerka Residence U Černé věže podhodnotila poskytované služby v obou úsecích. Metoda byla rozdělena na úsek recepce a ubytovací úsek. Z výsledků vyplývá, že hosté vnímají celkově služby z obou úseků více pozitivně než vlastní manažerka Residence U Černé věže. Největší podhodnocení manažerky v úseku recepce byl ve vlastnosti „kvalita přivítání“, a v ubytovacích úseku se zaznamenalo podhodnocení ze strany manažerky nejvíce ve vlastnosti „čistota pokojů“. Obě tyto vlastnosti hosté vnímali nejvíce pozitivně a byly s nimi nejvíce spokojeni. Proto by měla manažerka více věřit v kvalitě poskytování těchto služeb vlastním zaměstnancům, jelikož podle výsledků metody jsou to právě nejlépe prováděné služby.

Residence U Černé věže by se měla více zaměřit na marketingovou komunikaci se svými potenciálními zákazníky prostřednictvím sociálních sítí a také prostřednictvím internetu. Na základě toho bylo navrženo rozšíření vlastní webové prezentace, zaktualizování webových stránek a také aktivnějšího využívání profilů na sociálních sítí či vytvoření krátkého videa, které by mohlo být vloženo na sociální sítě s účelem zatraktivnění celé Residence U Černé věže.

Pro aktivní zjišťování zpětné vazby od hostů byly navrženy dotazníky, které by se měly zaměřit hlavně na zjišťování nedostatků či důvod nespokojenosti hostů, ale také zjišťování nových potřeb hostů za účelem nabídnutí takové služby, kterou si host přeje a žádá.

Diplomová práce je věnována Residenci U Černé věže v Českých Budějovicích.

8 RESUMÉ

The aim of this thesis was to analyze the market conditions, the internal environment and a proposal to improve the management and ensure the competitiveness of Residence At The Black Tower.

At the beginning, it was important studying literature and literary research process, in which were explained the concepts, which were also used in the thesis.

In this thesis there were set four hypotheses. The first hypothesis "Guests learn about Residence At The Black Tower from 50 % through the internet", the second hypothesis, "At least 80 % of the guests would like to return to the hotel in the future" and the last hypothesis "More than 80 % of respondents would recommend accommodation to their friends and relatives" were confirmed through a questionnaire survey. The third hypothesis "At least from 70 % are guests accommodated in the hotel only for one night" have been refuted, because the most guests are accommodated for 2-3 nights according to survey results.

Residence At The Black Tower was included in the thesis into the category of hotel, and in the Czech Budweis are 18 others competitors in this category, but only Residence At The Black Tower is one that offers apartments for the price of a hotel room. Due to data from the Statistics office has great potential also The Residence At The Black Tower because more and more guests are coming year after year. Due to offering long-term rentals of apartments has The Residence At The Black Tower also very good capacity utilization during the year. Of course, it also affects the off-season, in which were used mainly long term rentals. To the Residence At The Black Tower interviewed guests came from 80 % guests for the first time, which was resulted from the survey results. This is a very important result for the Residence At The Black Tower, which may accordingly directed its strategy and focus on keeping their guests, but also reaching new potential guests. The remaining 20 % of respondents are regular guests and they visit the Residence At The Black Tower in an average of 2-3 times per year.

The survey of employees of the Residence At The Black Tower showed that employees are not motivated enough, most of them have not completed the training mediated by the employer, as they are not offered. These facts were discussed more in

the design part where the author focused on improving human resources management. For shortcomings of the Residence At The Black Tower employees also reported missing wellness services or missing restaurant. And these deficiencies have been developed in the design part of the thesis, as a possible form of cooperation with other company offering wellness services and lack of restaurant was solved by finding suitable operators.

Based on the performance of the method SERVQUAL was found that the manager of the Residence At The Black Tower undervalued services in both sections. The method was divided into the sections of reception and the accommodation section. The results show that the guests perceive overall service from both sections more positively than their own manager of the Residence At The Black Tower. The biggest understatement of manager in the section of reception was in the properties' quality of welcome ", and in the accommodation section was most of the undervaluation experienced by manager in the property" clean rooms ". Both of these properties, guests perceived the most positively and were the most satisfied with them. Therefore manager should have more faith in the quality of the provision of these services to their employees, according to the results of the method as it is the best service performed.

The Residence At The Black Tower should focus more on marketing communication with their potential customers through social networks and via the Internet. On this basis it was proposed to widen its own website, update the website and also more active use of social networking profile or create a short video that might be embedded in social networks in order to present the entire the Residence At The Black Tower.

For detection of active feedback ratings were designed questionnaires, which should focus mainly on identifying deficiencies or reason of dissatisfaction rating, but also identifying new needs of guests in order to offer such services, which the guest wishes and requests.

This thesis is dedicated to the Residence At The Black Tower in Czech Budweis.

Klíčová slova: služby cestovního ruchu, potřeba, produkt, ubytovací zařízení, hotelový management a marketing.

Key words: tourism services, need, product, accommodation, hotel management and marketing.

9 POUŽITÁ LITERATURA

Tištěné zdroje

BARROW, C., BARROW, P., BROWN, R. (2012). *The Business Plan Workbook*. USA: Kogan page Publishers.

BERÁNEK, J. a kol. (2013). *Moderní řízení hotelového provozu* (5. zcela přepracované vyd.). Praha: MAG CONSULTING.

BERÁNEK, J., KOTEK, P. (1998). *Řízení hotelového provozu* (2. rozšířené vyd.). Praha: Grada Publishing.

FORET, M., FORETOVÁ, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing.

FRANCOVÁ, E. (2005). *Cestovní ruch*. (1. vyd.). Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

HESKOVÁ, M., a kol. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*, (1.vyd.). Praha: Fortuna.

HLADKÁ, J. (1997). *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.

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

INDROVÁ, J. (1996). *Hotelový management* (vybrané kapitoly). Praha: Vysoká škola ekonomická.

JAKUBÍKOVÁ, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu* (2. akt. a rozšíř. vyd.). Praha: Grada Publishing.

JAKUBÍKOVÁ, D. (2013). *Strategický marketing- strategie a trendy* (2. vyd.). Praha: Grada Publishing.

KIRALOVÁ, A. (2002). *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress.

KIRALOVÁ, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu* (1. vyd.). Praha: Ekopress.

KOTLER, P. (2000). *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press.

- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. (2007). *Moderní marketing- 4 evropské vydání*. (1. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2010). *Principles of Marketing* (13. vyd.). New Jersey: Pearson Education, Inc. Upper Saddle River.
- KŘÍŽEK, F., NEUFUS, J. (2014). *Moderní hotelový management* (2. akt. a rozš. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- KUTNOHORSKÁ, J. (2009). *Výzkum v ošetrovatelství*. Praha: Grada Publishing.
- LEUTERIO, F. C. (2007). *Introduction to Tourism* (1. vyd.). Rex Bookstore.
- NĚMČANSKÝ, M. (1995). *Management cestovního ruchu 1, 2*. Karviná: Slezská univerzita.
- PARMOVÁ, D. (2003). *Provoz služeb v cestovním ruchu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta
- PARMOVÁ, D. (2012). *Řízení služeb- přednášky*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta.
- PARMOVÁ, D. (2014). *Management hotelových a restauračních služeb- přednášky*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. (2002). *Cestovní ruch výkladový slovník*. Česká Republika: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- PETRŮ, Z. (1999). *Základy ekonomiky cestovního ruchu* (1. vyd.). Praha: Idea Servis.
- REIME, M., HAWKINS, C. (1979). *Tourism Development: A Model for Growth*. In: Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly 20/1979.
- RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing.
- URBAN, G. L., HAUSER, J. R. (1980). *Designing and marketing of New Products*. New Jersey: Englewood Cliffs Prentice Hall.
- VAŠTÍKOVÁ, M. (2014). *Marketing služeb- efektivně a moderně*. (2. akt. a rozš. vyd.). Praha: Grada Publishing.

VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. (2012). *Podnikání malé a střední firmy* (3. akt. a dopl. vyd.). Praha: Grada Publishing.

Národní památkový ústav v Českých Budějovicích

Internetové zdroje

Ateliér IVN. (n. d.). Management reception. *Ateliér IVN*. Dostupné z: <http://www.ivn.cz/eshop/management-reception/>

Ateliér IVN. (n. d.). Housekeeping.. *Ateliér IVN*. Dostupné z: <http://www.ivn.cz/eshop/housekeeping>

Bez cestovky. (n. d.). Kritéria pro klasifikaci hotelů, garní hotelů, motelů a penzionů v ČR. *Bez cestovky*. Dostupné z: <http://www.bezcestovky.cz/?actn=text&page=inf2>

Český statistický úřad. (2015). Kapacity hromadných ubytovacích zařízení ve městě České Budějovice k 5. 2. 2015. *Český statistický úřad*. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?childsel0=1&cislotab=CRU9021PU_OB2.9&kapitola_id=653&voa=tabulka&go_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&childsel0=1&verze=0&cas_3_17=2013

Český statistický úřad. (2015). Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle území a kategorie k 5. 2. 2015. *Český statistický úřad*. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?childsel0=8&cislotab=CRU9011CU&kapitola_id=654&voa=tabulka&go_zobraz=1&childsel0=8&druh_1_18=51&pro_7_31=544256&aktualizuj=Aktualizovat

Český statistický úřad. (2014). Počet hromadných ubytovacích zařízení v Českých Budějovicích k 10. 10. 2014. *Český statistický úřad*. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=544256>

Český statistický úřad. (2015). Využití pokojů a lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních podle území a kategorie k 5. 2. 2015. *Český statistický úřad*. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?childsel0=3&cislotab=CRU9041CU&kapitola_id=654&voa=tabulka&go_zobraz=1&childsel0=3&druh_1_16=53&pro_3_25=CZ0311&aktualizuj=Aktualizovat

Hotelový marketing. (n. d.). Hotelový marketing- pomocník nebo strašák? *Hotelový marketing*. Dostupné z: <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing/hotelovy-marketing-pomocnik-nebo-strasak-/>

Hotelový marketing. (n. d.). Nové trendy v prezentaci ubytování na internetu. *Hotelový marketing*. Dostupné z: <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing/nove-trendy-v-prezentaci-ubytovani-na-internetu/>

Hotelový marketing. (n. d.) Sociální sítě a hotelový marketing. *Hotelový marketing*. Dostupné z: <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2010/socialni-site-a-hotelovy-marketing/>

Hotelový marketing. (n. d.). Trendy hotelového marketingu 2014. *Hotelový marketing*. Dostupné z: <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2014/trendy-hoteloveho-marketingu-2014/>

Ministerstvo pro místní rozvoj. (n. d.). Oficiální jednotná klasifikace ČR. *Ministerstvo pro místní rozvoj*. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/d2e0a220-2540-4d5b-a0e0-798762e1a82c/Oficialni-jednotna-klasifikace-CR-2010-2012.pdf>

Pentrunčíková, D. (2015). Motivace podřízených. *Hotely hotelům*. Dostupné z: <http://www.hotely-hotelum.cz/motivace-podrizenych/>

Residence U Černé věže. (n. d.). Apartmány. *Residence U Černé věže*. Dostupné z: www.ucerneveze.cz/apartmány

Residence U Černé věže. (n. d.). Ceny. *Residence U Černé věže*. Dostupné z: www.ucerneveze.cz/ceny

Residence U Černé věže. (n. d.). Residence U Černé věže. *Residence U Černé věže*. Dostupné z: www.ucerneveze.cz/

Residence U Černé věže. (n. d.). Studio. *Residence U Černé věže*. Dostupné z: <http://www.ucerneveze.cz/studio>

Residence U Černé věže. (n. d.). Čtyřlůžkový mezonet. *Residence U Černé věže*. Dostupné z: <http://www.ucerneveze.cz/2bedroommaisonette>

10 SEZNAMY

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Typy apartmánů a ceník	33
Tabulka č. 2: Počet hromadných ubytovacích zařízení v městě České Budějovice podle kategorie	34
Tabulka č. 3: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení ve městě České Budějovice	35
Tabulka č. 4: Návštěvnost ve městě České Budějovice	36
Tabulka č. 5: Návštěvnost v Jihočeském kraji	37
Tabulka č. 6: Reálné náklady pro za 2014 v procentech	41
Tabulka č. 7: Reálné výnosy pro za 2014 v procentech	42
Tabulka č. 8: Pracovní pozice zaměstnanců	55
Tabulka č. 9: Metoda SERVQUAL	61
Tabulka č. 10: Cenová kalkulace p. Novák	67
Tabulka č. 11: Cenová kalkulace od firmy Pixelfield, s.r.o.	68
Tabulka č. 12: Cenová nabídka jazykových mutací	68
Tabulka č. 13: Náklady na oblečení pro recepci a pokojské	72

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Studio	34
Obrázek č. 2: 4-lůžkový ap. s mezonetem	34
Obrázek č. 3: Cenová kalkulace od firmy Simopt	67

SEZNAM SCHÉMAT

Schéma č. 1: Maslowova pyramida potřeb	13
Schéma č. 2: Proces tvorby nového produktu/ produktové řady destinace	17
Schéma č. 3: Hotelový management jako proces	22
Schéma č. 4: Klíčové oblasti hotelového managementu	24

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník hosté

Příloha 2: Dotazník zaměstnanci

Příloha 3: Řízený rozhovor s manažerkou

Příloha 4: Návrh jmenovek

Příloha 5: Návrh dotazníků

Příloha 6: Oblečení pro pokojské

11 PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník hosté



suites & apartments

Residence
u ČERNÉ VĚŽE

Dobrý den, dovoluji mi prosím, abych Vám prostřednictvím dotazníku položila pár otázek, které poslouží provozovateli k zlepšení služeb a mně pomohou k vypracování diplomové práce.

Děkuji. Veronika Stýskalová, JU ČB

1. Z jakého zdroje jste se dozvěděl/a o Residenci U Černé věže?

- Internet
- Informační centrum
- Doporučení přátel a známých
- Propagační materiál
- Jiné:

2. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a „internet“, ovlivnily Vás recenze na internetu?

- Ano
- Ne

3. Jaké aspekty pro Vás byly rozhodující při volbě tohoto ubytování? (možnost více odpovědí)

- Cena
- Styl hotelu
- Lokalita
- Doporučení známých
- Recenze
- Jiné:

4. Jak dlouhý byl Váš pobyt v Residenci U Černé věže?

- 1 noc
- 2-3 noci
- 4-7 nocí
- Více než 7 nocí

5. Do Residence U Černé věže jste přijel/a:

- Sám/sama
- S rodinou
- S partnerem/partnerkou
- S přáteli
- S cestovní kanceláří

6. Jste v Residenci U Černé věže poprvé?

- Ano
- Ne. Je to můj pobyt.

7. Pokud jste stálý zákazník, prosím uveďte frekvenci Vašich návštěv:

- 1x ročně
- 2 -3 krát ročně

- více než 3 krát ročně

8. Jaký byl důvod Vaší návštěvy v Residenci U Černé věže?

- Dovolená
 Služební cesta
 Návštěva příbuzných a přátel
 Jiný:.....

9. Prosím, ohodnot'te Vaši spokojenost se službami recepce. (Hodnocení

= velmi dobré, = dobré, = průměrné, = špatné, = velmi špatné)

- Kvalita přivítání
- Kvalita informací
- Schopnost pomáhat

10. Prosím, ohodnot'te Vaši spokojenost s ubytováním. (Hodnocení: = velmi

dobré, = dobré, = průměrné, = špatné, = velmi špatné)

- Vybavení pokoje
- Design pokoje
- Čistota pokoje
- Komfort pokoje

11. Chtěl/a byste se vrátit do Residence U Černé věže v budoucnu?

- Ano
 Ne, prosím, napište důvod:.....

12. Doporučil/a byste ubytování v Residenci U Černé věže svým známým/přátelům?

- Ano
 Ne

13. Kolik procent byste celkově dal/a Residenci U Černé věže? (max. = 100 %)

%

14. Identifikace respondenta

Jste: muž žena

Odkud pocházíte? (Prosím uveďte název obce/města):.....

Váš věk: 18-25 26-35 36-50 51-65 více než 65

Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji pěkný zbytek dne!



suites & apartments

Residence
u ČERNÉ VĚŽE

Thank you to fill this questionnaire in order to improve our service, to increase your satisfaction and also to help for my thesis. Veronika Stýskalová

1. What source did you hear about Residence U Černé věže from?

- Internet
- Information centre
- Recommendations by relatives, friends
- Promotional material
- Others:

2. If you answered the previous question „internet“, have your decision been affected by reviews on internet?

- Yes
- No

3. Which criterium was the most important for your accommodation selection?

- Price
- Style of hotel
- Location
- Recommendation by relatives/friends
- Reviews
- Others:

4. How long was your stay at Residence U Černé věže?

- 1 night
- 2-3 nights
- 4-7 nights
- More than 7 nights

5. You were accommodated at Residence U Černé věže:

- Alone
- With family
- With partner
- With friends
- With tour operatour

6. Is it your first stay at Residence U Černé věže?

- Yes
- No. It is my time of stay.

7. If you are a regular guest, please write the frequency of your visits:

- 1x per year
- 2 -3x per year
- More than 3x per year

8. What was the reason of your stay at Residence U Černé věže?

- Holidays
- Business
- Visiting relatives/friends
- Others:.....

9. What is your satisfaction degree with the reception service. (Score 😊 = very good, 😊 = good, 😐 = average, 😞 = bad, 😡 = very bad)

- The quality of welcome
- The quality of service
- The capability to help

10. What is your satisfaction degree with the accommodation. (Score 😊 = very good, 😊 = good, 😐 = average, 😞 = bad, 😡 = very bad)

- Room equipment
- Design of the room
- Cleanness
- Comfort of the room

11. Could you be interested to come back to Residence U Černé věže?

- Yes
- No, please write the reason:.....

12. Could you recommend the accommodation at Residence U Černé věže to your relatives and friends?

- Yes
- No

13. Which global percent you could give to Residence U Černé věže? (max. = 100 %)

%

14. Identification of the respondent

You are: Man Woman

Where are you from? (city/country):

Your age: 18-25 26-35 36-50 51-65 more than 65

Thank you for completing the questionnaire and have a nice day!

Příloha 2: Dotazník zaměstnanci

Dotazník zaměstnanci- Residence U Černé věže

1. Byla jsem dostatečně proškolen/a pro výkon práce?
 Ano
 Ne
2. Absolvoval/a jste nějaké školení zprostředkované Vaším zaměstnavatelem?
 Ano
 Ne
3. Jaké jsou vztahy na pracovišti?
 Profesionální
 Kamarádské/přátelské
 Normální
 Nic moc
 Napjaté
4. Vyhovuje Vám Vaše pracovní doba?
 Ano
 Ne
5. Jste v práci motivováni?
 Ano
 Ne dostatečně
 Ne
6. Poskytuje Vám zaměstnavatel nějaké benefity (slevy, příspěvky)?
 Ano
 Ne
7. Můžete zasahovat do organizace svými námitky či návrhy?
 Ano
 Ne
8. Je něco, co byste rád/a změnila v provozu podniku?
 Ano, prosím napište co:.....
 Ne
9. Zdají se Vám ceny za poskytované služby úměrné kvalitě jejich poskytování?
 Ano
 Ne
10. V čem spatřujete hlavní přednosti Residence U Černé věže?
11. V čem spatřujete hlavní nedostatky Residence U Černé věže?

Identifikace respondenta:

Pohlaví: muž žena

Věk:

Povolání:.....

Délka zaměstnání v Residenci:..... v oboru:.....

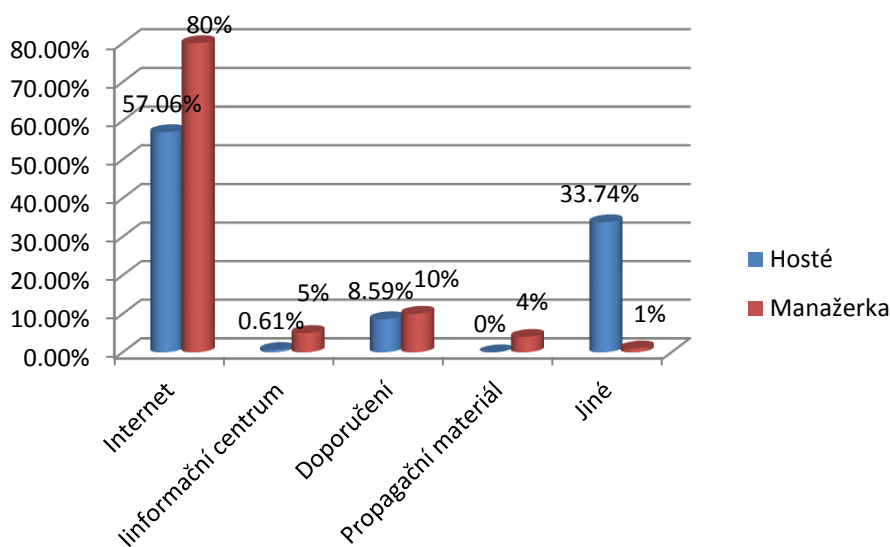
Děkuji za vyplnění dotazníku a pomoc při vytvoření mé diplomové práce! Veronika Stýskalová

Příloha 3: Řízený rozhovor s manažerkou Residence U Černé věže

Řízený rozhovor proběhl s Hanou Patkányovou DiS., manažerkou Residence U Černé věže dne 17. 12. 2014. V řízeném rozhovoru byly pokládány otázky, které se shodují s dotazníkem pro hotelové hosty k zjištění pohledu a odhadu manažerky, vyjádřených v procentech.

Otázka č. 1: Z jakého zdroje jste se dozvěděl/a o Residenci U Černé věže?

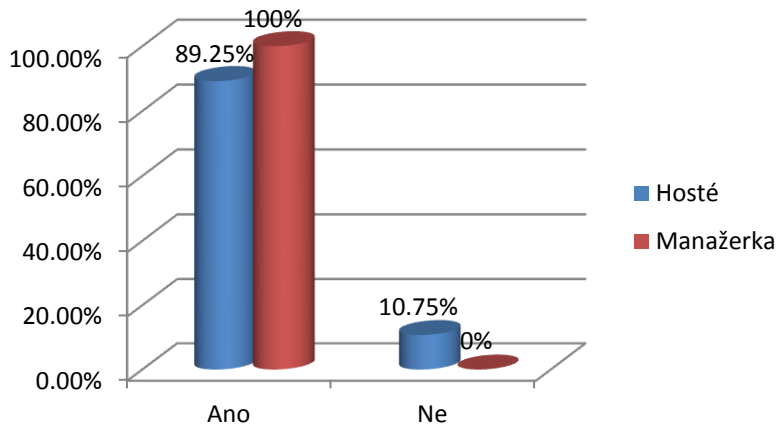
Manažerka odpověděla dle jejího názoru, že z 80 % se hosté dozvídají o Residenci U Černé věže pomocí internetu, což se potvrdilo i u odpovědi hostů, kteří nejvíce označili také možnost „internet“.



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a „internet“, ovlivnily Vás recenze na internetu?

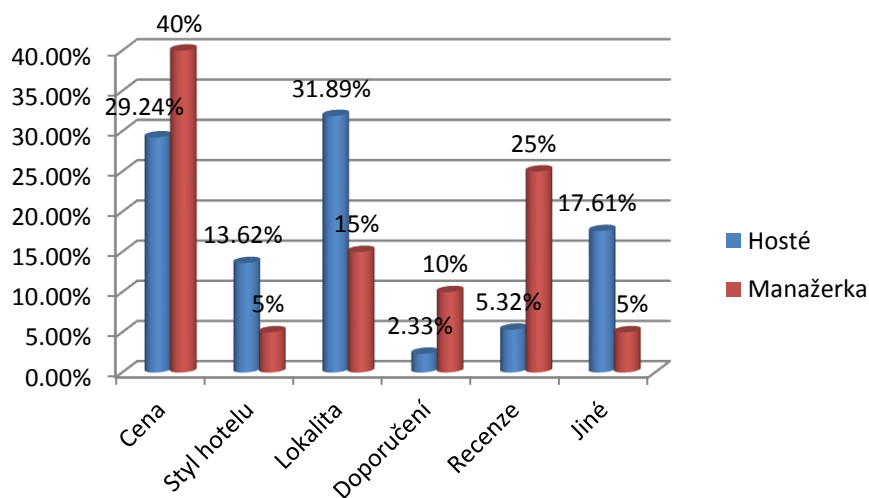
Podle pohledu manažerky ovlivňují 100 % hostů, kteří využili internet. Podle dotazníkového šetření bylo ovlivněno necelých 90 % respondentů recenzemi na internetu, tudíž odhad manažerky je velmi podobný skutečnosti.



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Jaké aspekty pro Vás byly rozhodující při volbě tohoto ubytování?

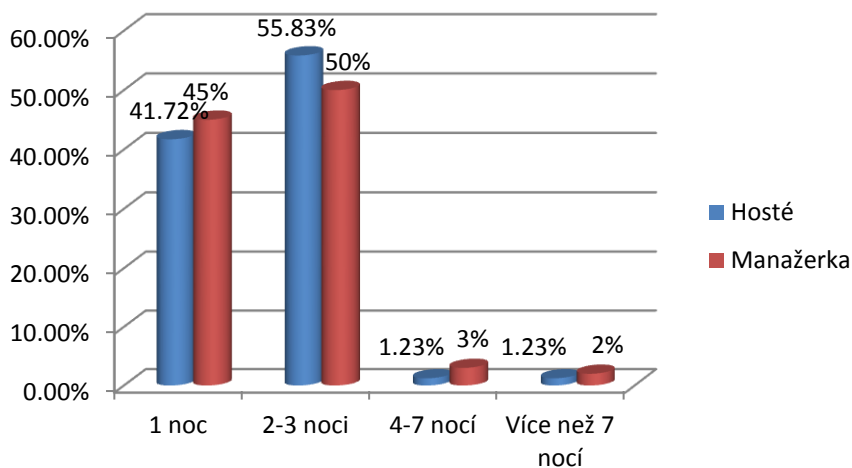
Manažerka seřadila aspekty od nejvíce ovlivňujících po nejméně ovlivňující následovně. Podle jejího názoru je rozhodujícím aspektem cena, recenze, lokalita, doporučení a na stejno uvedla možnost „styl“ a „jiné“. Podle hostů byla rozhodujícím faktorem lokalita a hned poté cena, dále „jiné“, styl ubytování, recenze a nejméně ovlivňujícím faktorem bylo doporučení od známých.



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Jak dlouhý byl Váš pobyt v Residenci U Černé věže?

V této otázce se velmi shodují odpovědi hostů a názor manažerky Residence U Černé věže. Hosté jezdí podle manažerky z 50 % na 2-3 noci, což se velmi shoduje s výzkumem (55 %).

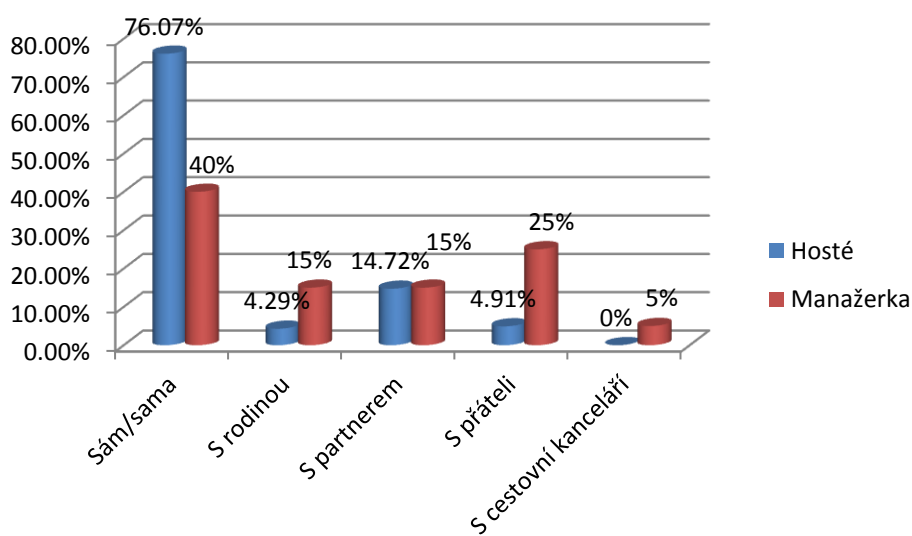


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Do Residence U Černé věže jste přijel/a:

Dle mínění manažerky přijíždí 40 % hostů sami, 25 % s přáteli, 15 % s partnerem a také s rodinou a 5 % přijíždí s cestovní kanceláří.

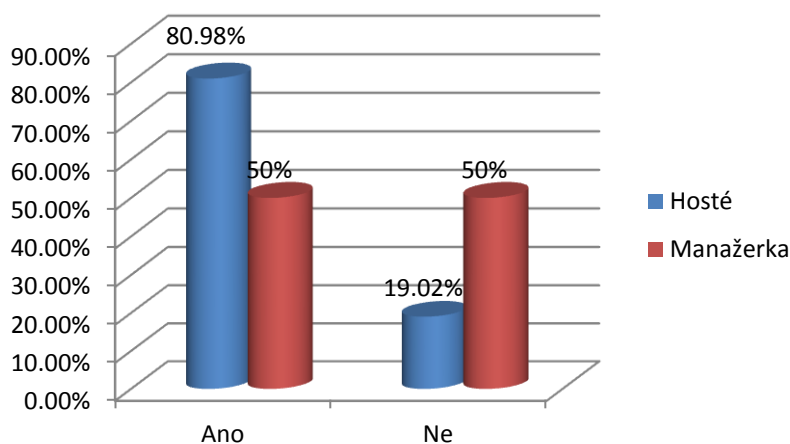
V dotazníkovém šetření vyšlo, že nejčastěji hosté jezdí opravdu sami, a to celých 76 % respondentů. Dále přijíždějí s partnerem/partnerkou (14,72 %), s přáteli (4, 91%), s rodinou (4, 29 %) a nikdo nepřijel s cestovní kanceláří.



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Jste v Residenci U Černé věže poprvé?

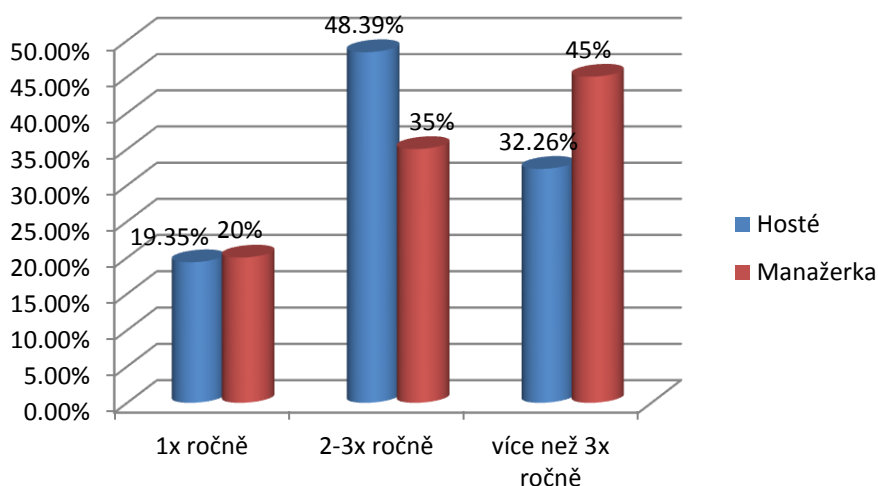
V této otázce zvolila manažerka názor takový, že 50 % hostů je zde poprvé a 50 % je jich stálých. Ve výzkumu ale vyšlo, že celkem 80,98 % respondentů je zde poprvé, což je výborná zpráva pro podnik, jelikož sem stále přijíždějí noví hosté.



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Pokud jste stálý zákazník, uveďte frekvenci Vašich návštěv:

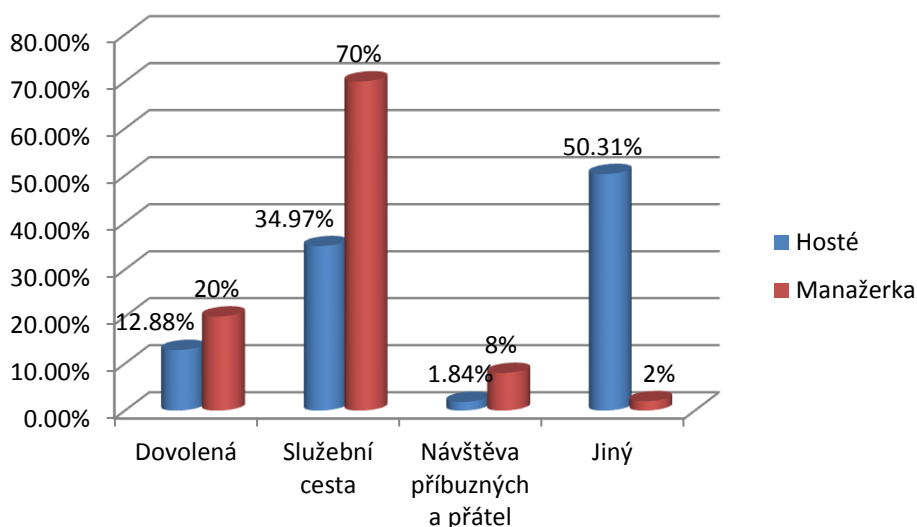
Manažerka si myslí, že frekvence stálých hostů je více než 3x ročně (45 %), dále 2-3x ročně (35 %) a 1x ročně (20 %). Na základě výsledků z dotazníkového šetření můžeme říct, že frekvence stálých hostů je z necelých 50 % 2-3x ročně.



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Jaký byl důvod Vaší návštěvy v Residenci U Černé věže?

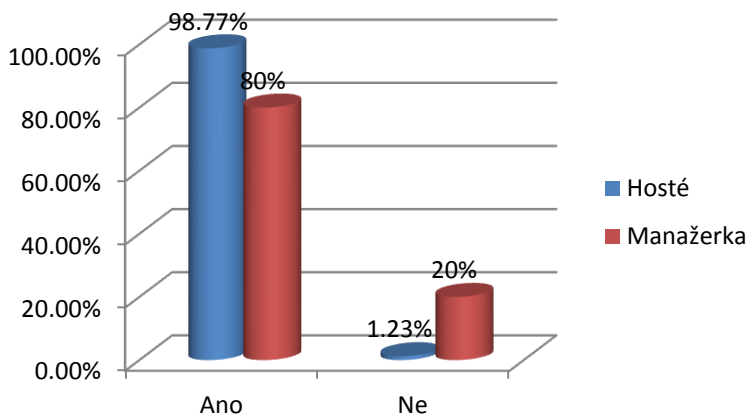
Podle domněnek manažerky je důvodem návštěvy u 70 % hostů služební cesta, dále dovolená 20 %, návštěva příbuzných (8 %) a jiné (2 %). Tato otázka byla ve výzkumu ovlivněna skupinou turistů z Belgie, jelikož přijeli kvůli Mistrovství v cyklokrosu v Táboře a také kvůli firemníkům, kteří přijeli na firemním školení.



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Chtěl/a byste se vrátit do Residence U Černé věže v budoucnu?

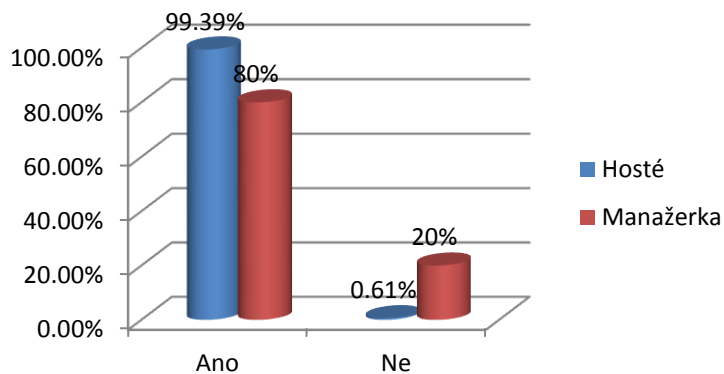
Manažerka zde použila kombinaci 80 % hostů, kteří se chtějí vrátit a 20 % těch, kteří se v budoucnu nechtějí vrátit. Výsledky výzkumu jsou ale o mnohem pozitivnější, jelikož 98,77 % hostů se chce do Residence U Černé věže v budoucnu vrátit.



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Doporučil/a byste ubytování v Residenci U Černé věže svým známým/přátelům?

I v této otázce použila manažerka rozdělení 80 % hostů, kteří by doporučili ubytování svým známým a 20 % hostů, kteří by nedoporučili toto ubytování. Ve skutečnosti by 99,39 % hostů by doporučilo ubytování svým známým či přátelům.



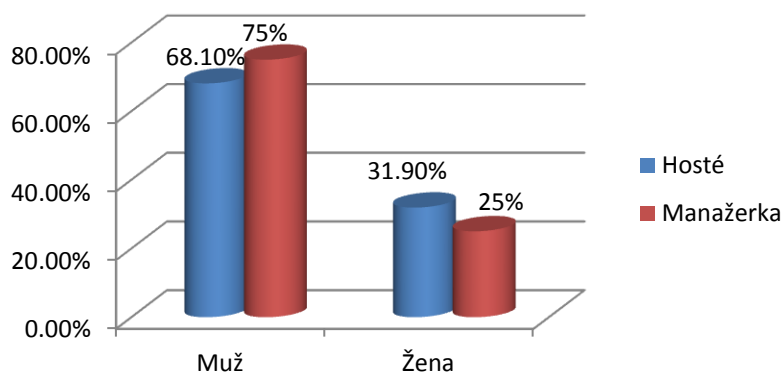
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Kolik procent byste celkově dal/a Residenci U Černé věže? (max.=100 %)

Manažerka si myslí, že hosté hodnotí pozitivně Residenci U Černé věže a proto zvolila 90 %. Z výzkumu vyplynulo, že hosté by celkově dali Residenci U Černé věže 93,98 %.

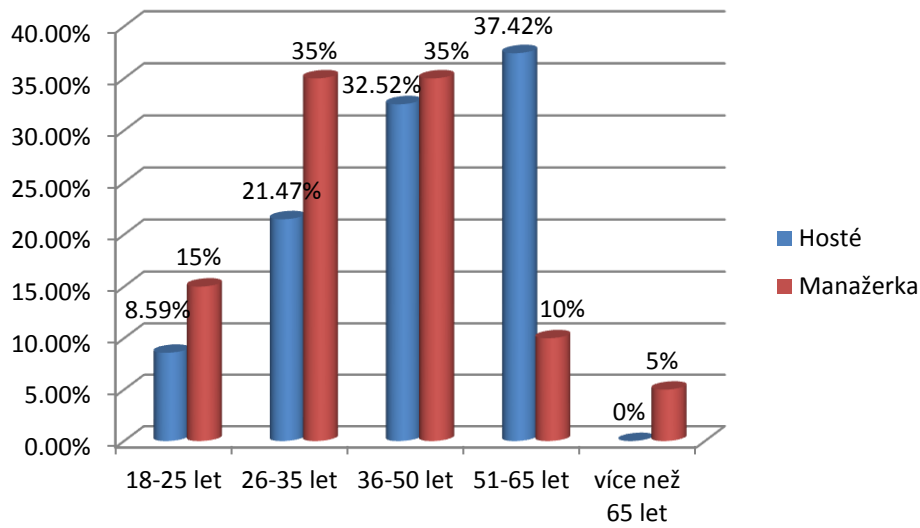
Otázka č. 14: Identifikace respondenta

V identifikaci respondenta a to pohlaví se manažerka se svým odhadem velmi shoduje s výsledky výzkumu.



Zdroj: vlastní zpracování

Věkové složení respondentů podle manažerky a podle výsledků výzkumu.



Zdroj: vlastní zpracování


Příloha 4: Návrh jmenovek



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 5: Návrh dotazníků

Přední strana:



Residence
U Černé věže

suites & apartments

Residence
U ČERNÉ VĚŽE


Byl/a jste u nás v Residenci U Černé věže spokojen/a? Ano Ne

Co se Vám u nás líbilo? Co Vás mile překvapilo?

Je něco, co se Vám u nás nelíbilo nebo něco, co bychom měli do budoucna zlepšit?

Zdroj: vlastní zpracování

Zadní strana:



Residence
U Černé věže

suites & apartments

Residence
U ČERNÉ VĚŽE

Byl/a jste u nás spokojen/a? Řekněte a doporučte nás dál.

Je něco, s čím jste byl/a nespokojen/a? Řekněte to prosím nám.

Můžete nás sledovat na: www.ucerneveze.cz, nebo na facebooku

Děkujeme za Vaši návštěvu a budeme se těšit na příští setkání s Vámi.

Vaše Residence U Černé věže

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 6: Oblečení pro pokojské



Zdroj: Ateliér IVN