

Kvalita poskytovaných služeb ve Spa hotelu Lanterna

Kateřina Šilerová

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina Šilerová**
Osobní číslo: **K12460**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Kvalita poskytovaných služeb ve Spa hotelu Lanterna**

Zásady pro vypracování:

- 1. Na základě dostupné literatury přehledně zpracujte literární poznatky zaměřené na cestovní ruch se specializací hotelových služeb a marketingový výzkum.**
- 2. Analyzujte současný stav služeb ve Spa hotelu Lanterna s důrazem na marketingový výzkum.**
- 3. Na základě analýzy vypracujte návrhy řešení na zlepšení nabízených služeb pro Spa hotel Lanterna.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

BERÁNEK, Jaromír. Moderní řízení hotelového provozu. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013, 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.

KIRÁL'OVÁ, Alžbeta. Marketing hotelových služeb. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠŤÍKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 8024703858.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

VE ZLÍNĚ

dne 6.4.2015

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ...20.3.2015.....

KATEŘINA ŠILDOVÁ, Šikl
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmoženy.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou kvality poskytovaných služeb ve Spa hotelu Lanterna. Cílem práce je důkladně analyzovat a následně zhodnotit úroveň stávajících služeb. V teoretické části jsou zpracovány základní poznatky z oblasti cestovního ruchu, marketingu cestovního ruchu, hotelových služeb a marketingového výzkumu. Praktická část je věnována analýze hotelových služeb. Pomocí sestaveného dotazníku je zjištěna míra spokojenosti zákazníků se stávajícími službami. Na základě provedené analýzy jsou v závěru práce vyvozena doporučení vedoucí ke zkvalitnění poskytovaných služeb.

Klíčová slova: hotelové služby, cestovní ruch, kvalita, marketing cestovního ruchu, marketingový mix v cestovním ruchu, hotel.

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with a topic of quality of services provided by the Spa hotel Lanterna. The aim of my work is to carry out a detailed analysis and evaluate the level of current services. In the theoretical part, basic knowledge about tourism, tourism marketing, hotel services and marketing research are processed. The practical part is devoted to the analysis of the hotel services. Using a questionnaire is determined by the extent of customer satisfaction with the current services. Based on my findings, some recommendations are suggested the hotel to increase the quality of the provided services.

Keywords: hotel services, tourism, quality, tourism marketing, marketing mix in tourism, hotel.

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Josefu Kocourkovi za odborné vedení, cenné rady a připomínky, ochotu a trpělivost. Poděkování patří i Ing. Zuzaně Vašutové za spolupráci a ochotu při poskytování veškerých potřebných informací.

Motto:

„ Největší výhodou hotelu je, že umožňuje útěk ze stereotypu domácího života“

G. B. Shaw

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, 27. dubna 2015

Kateřina Šilerová

Obsah

ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 CESTOVNÍ RUCH	11
1.1 SPECIFIKA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU	12
2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	13
2.1 MARKETING SLUŽEB JAKO VÝCHODISKO MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU	13
2.1.1 Služba a její vlastnosti	13
2.1.2 Kvalita služeb	14
2.2 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU	15
2.2.1 Produkt	15
2.2.2 Cena	16
2.2.3 Distribuce	16
2.2.4 Marketingová komunikace	17
2.2.5 Lidé	17
2.2.6 Partnerství	18
2.2.7 Balíčky služeb	18
2.2.8 Tvorba programů	18
3 CHARAKTERISTIKA HOTELOVÝCH SLUŽEB	19
3.1 UBYTOVACÍ SLUŽBY	19
3.1.1 Kategorizace a klasifikace ubytovacích zařízení	19
3.1.2 Služby ubytovacích zařízení	21
3.2 STRAVOVACÍ SLUŽBY	21
3.2.1 Kategorizace hostinských zařízení	22
3.2.2 Nabídka hotelových restaurací	22
3.2.3 Druhy sazeb v hotelovém stravování	23
3.3 WELLNESS SLUŽBY	23
3.3.1 Wellness v hotelnictví	24
3.3.2 Technické zařízení hotelového wellness centra	25
3.4 KONGRESOVÉ SLUŽBY	26
3.4.1 Materiálně-technické podmínky poskytování kongresových služeb	27
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
4.1 DOTAZOVÁNÍ	28
4.1.1 Elektronické dotazování	29

5	METODIKA PRÁCE	30
II. PRAKTICKÁ ČÁST		31
6	CHARAKTERISTIKA OBCE VELKÉ KARLOVICE	32
7	SPA HOTEL LANTERNA JAKO SOUČÁST RESORTU VALACHY	33
7.1	PROFIL SPA HOTELU LANTERNA	33
7.2	SLUŽBY SPA HOTELU LANTERNA.....	34
7.2.1	<i>Ubytovací služby</i>	34
7.2.2	<i>Stravovací služby</i>	36
7.2.3	<i>Služby relaxačního centra L-Spa</i>	37
7.2.4	<i>Kongresové služby</i>	38
7.2.5	<i>Doplňkové služby</i>	40
8	OBSAZENOST SPA HOTELU LANTERNA V LETECH 2013-2014	41
9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	44
9.1	VYHODNOCENÍ ZÍSKANÝCH INFORMACÍ.....	44
9.2	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	52
10	DOPORUČENÍ	54
ZÁVĚR		56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		58
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		60
SEZNAM OBRÁZKŮ		61
SEZNAM TABULEK		62
SEZNAM PŘÍLOH		63

ÚVOD

Rozmach cestovní ruchu byl zaznamenán nejvíce ve 2. polovině 20. století, kdy životní úroveň prudce stoupala. V České republice se výrazně zlepšily podmínky pro cestování až po roce 1989, kdy došlo ke zrušení vízové povinnosti. Otevření hranic, převratné politické, ekonomické, ale i sociální změny vedly k obrovskému rozvoji tohoto odvětví v naší zemi. V současnosti patří cestovní ruch mezi největší a nejrychleji rostoucí hospodářské odvětví na světě, které se stalo neodmyslitelnou součástí životního stylu a potřeb lidí.

Lidé čím dál více cestují, sbírají zkušenosti, porovnávají a následně se stávají náročnými klienty, kteří prahnou po kvalitních službách, za něž jsou ochotni si připlatit i nemalé finanční prostředky. Vzhledem k tomu, že se kvalita hotelových služeb nejspolehlivěji měří na základě spokojenosti hostů, je nezbytně nutné reagovat na neustále se měnící požadavky a přání zákazníků.

Ve své bakalářské práci jsem se rozhodla věnovat cestovnímu ruchu, především hotelnictví. Jako subjekt jsem si vybrala čtyřhvězdičkový Spa hotel Lanterna nacházející se ve Velkých Karlovicích. Hlavním důvodem výběru tohoto tématu je fakt, že ve Spa hotelu Lanterna pracuji již 4 roky, tudíž mám k dispozici nespočetné množství interních informací, které nyní mohu využít. Zároveň je mi tato problematika a taktéž oblast Velkých Karlovic velice blízká.

Spa hotel Lanterna nabízí svým hostům široké portfolio služeb. Otázkou však zůstává, jestli jsou tyto služby pro zákazníky dostatečně motivující, aby navštívili tento hotel, a rovněž zdali splňují zákaznické nároky. Cílem bakalářské práce je tedy analyzovat kvalitu poskytovaných služeb ve Spa hotelu Lanterna a následně navrhnout řešení vedoucí k jejich zlepšení.

Tato práce je rozložena do dvou hlavních částí. V první části vymezíme odborné pojmy orientované na cestovní ruch a marketing cestovního ruchu. Podrobně se také zaměříme na charakteristiku jednotlivých hotelových služeb. Veškeré tyto poznatky nám poslouží jako teoretický základ, z něhož budeme vycházet v praktické části.

Praktická část je věnována především analýze hotelových služeb. Pomocí sestaveného dotazníku je zjištěna míra spokojenosti zákazníků se stávajícími službami. Na základě provedené analýzy jsou v závěru práce vyvozena doporučení vedoucí ke zkvalitnění poskytovaných služeb.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Definice cestovního ruchu existuje celá řada, avšak žádná z nich není zcela vyčerpávající. Jinak na cestovní ruch pohlížejí cestovní kanceláře, hotely nebo jeho účastníci. Dle WTO (World Tourism Organization) se jedná o „dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi“. (Ryglová, 2009, s. 11) Cestovní ruch je třeba vnímat jako průmysl, který poskytuje veškeré služby související s cestováním a turistikou.

Cestovní ruch zaznamenal díky rozvoji společnosti, průmyslu a především dopravy velký rozmach. Vedle automobilového a ropného průmyslu patří mezi tři největší exportní odvětví. Celosvětově má však největší potenciál. Lidé mají stále více volného času a jednou z možností jak jej trávit, je právě cestování. Rozvoj cestovního ruchu do značné míry ovlivňuje ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí.

Z počátku byl cestovní ruch považován pouze za synonymum pro cestování. V současné době je však žádoucí na cestovní ruch pohlížet ze dvou hledisek. První hledisko představuje oblast spotřeby, tedy uspokojování potřeb konzumentů. Z druhého hlediska je nutné jej chápat jako oblast podnikatelských příležitostí lidské činnosti, kdy je významnou součástí ekonomiky společnosti. (Ryglová, 2009, s. 9-11; Hesková, 2011, s. 7-39)

Formy cestovního ruchu plně odpovídají konkrétním potřebám účastníků. Mezi **základní formy cestovního ruchu** patří:

- rekreační CR,
- kulturně poznávací CR,
- sportovně-turistický CR,
- léčebný a lázeňský CR. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 19-20)

Druhy cestovního ruchu se člení na základě následujících kritérií:

a) podle místa realizace

- vnitřní cestovní ruch – zahrnuje domácí a příjezdový cestovní ruch
- národní cestovní ruch – představuje domácí a pasivní cestovní ruch

- mezinárodní cestovní ruch – zahrnuje veškerý cestovní ruch, při kterém dochází k překročení hranice státu (příjezdový nebo výjezdový CR)

b) podle délky pobytu

- krátkodobý cestovní ruch - pobyt do tří přenocování
- dlouhodobý cestovní ruch - více než tři přenocování

c) podle způsobu účasti – zabezpečení cesty

- organizovaný cestovní ruch - cestu a pobyt zajišťuje organizace, především cestovní kanceláře
- neorganizovaný cestovní ruch - vše potřebné si zajišťuje účastník sám

d) podle ročního období

- sezonní cestovní ruch
- mimosezonní cestovní ruch (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20-22)

1.1 Specifika trhu cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu má několik specifík vyplývajících zejména z charakteru potřeb klientů a z charakteru služeb v cestovním ruchu. Mezi hlavní zvláštnosti trhu CR patří:

- podnikání v cestovním ruchu představuje dlouhodobou záležitost,
- produkt CR nelze skladovat z důvodu jeho nehmotného charakteru,
- nabídka a poptávka je silně ovlivněna přírodními faktory,
- rozvoj CR závisí na politicko-správních podmínkách,
- vysoká závislost na historických a přírodních atraktivitách,
- místní a časová vázanost na spotřebě služby,
- časové a místní oddělení poptávky, nabídky a spotřeby,
- těsný vztah mezi nabídkou a poptávkou,
- vysoký podíl lidské práce,
- sezonnost,
- mezinárodní charakter. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 22)

2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Kotler a Keller (2013, s. 35) definují marketing jako „uspokojování potřeb ziskově“. Autoři považují tuto definici za nejstručnější, zato nejvýstižnější. Na marketing je rovněž možné nahlížet jako na proces trvalého zkoumání trendů, potřeb zákazníků, nabídky konkurence a její politiky, porovnávání s vlastními možnostmi, vytváření a přizpůsobování vlastní nabídky a její uplatňování na trhu. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 102)

Na trhu cestovního ruchu dochází k uspokojování potřeb cestovního ruchu. V rámci tohoto trhu nedochází k prodeji produktů, nýbrž služeb, které mají své specifické vlastnosti. Význam služeb cestovního ruchu neustále roste, neboť kromě každodenních existenčních potřeb (bydlení, strava, hygiena) chce účastník uspokojit další potřeby podmíněné např. rekreačními aktivitami. Podstatou marketingu cestovního ruchu je porozumět potřebám a přáním účastníků, a také jejich uspokojení. (Ryglová, 2009, s. 95)

2.1 Marketing služeb jako východisko marketingu cestovního ruchu

Marketing služeb představuje výchozí základnu pro rozvoj teorie a praxe marketingu cestovního ruchu. Obě tato odvětví pracují se shodnými charakteristikami produktu a to především ve formě služby. (Hesková, 2011, s. 129)

K trendům současné doby patří nebyvalý rozvoj v oblasti služeb, zejména díky neustále se zvyšující životní úrovni a technologickému rozmachu. Na počátku 90. let neměly firmy s marketingem služeb téměř žádné zkušenosti. S příchodem konkurence však jeho význam značně vzrostl. Je známo, že v dnešní době se žádný úspěšný podnik bez užití marketingu neobejde.

2.1.1 Služba a její vlastnosti

Kotler a Armstrong (2004, s. 33) definují službu jako „jakoukoliv činnost nebo výhodu, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“.

Mezi vlastnosti, jimiž se služby odlišují od hmotných výrobků, patří nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a nemožnost vlastnictví.

Nehmotnost – jedná se o nejtypičtější vlastnost služeb, od které se odvíjí další vlastnosti. Na rozdíl od hmotných výrobků nelze službu hodnotit žádným fyzickým smyslem, ani si ji před koupí prohlédnout a jen zřídka kdy ji lze vyzkoušet. Prvky představující kvalitu

nabízené služby, jako například spolehlivost, jistota, důvěryhodnost a další, je možné ověřit až při spotřebě služby. Tento fakt způsobuje větší míru nejistoty zákazníků při nákupu či obtížné hodnocení nabídky konkurence. Základem pro hodnocení kvality služby je její cena.

Neoddělitelnost – jedná se o další charakteristickou vlastnost služby. Poskytovatel služby se musí setkat se zákazníkem v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získá poskytnutím služby, mohla být realizována. Zákazník povětšinou nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby a v určitých případech se nemusí účastnit vůbec (např. při přípravě jídla v hotelu či při práci advokátů). Na rozdíl od výrobků, které jsou nejprve vyrobeny, je služba nejdříve prodána, následně produkována a ve stejný čas spotřebována (koupě dovolené, návštěva divadla apod.).

Heterogenita – se standardem kvality služby úzce souvisí variabilita služeb. Do procesu poskytování služby jsou zapojeni poskytovatelé, zákazníci a přítomní lidé. Jejich chování nelze předvídat, což do značné míry může ovlivnit kvalitu poskytovaných služeb. U služeb nelze provádět výstupní kontroly kvality před dodáním, tak jako je tomu u zboží. Proto se může stát, že způsob poskytnutí téže služby se liší, a to dokonce i v rámci jedné firmy. Nehmotnost a heterogenita způsobuje, že služby lze jen obtížně patentovat.

Zničitelnost – nehmotnost služeb vede k tomu, že službu nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Pokud nejsou služby prodány na místě a v době, kdy jsou k dispozici, je jejich výkon ztracen, zničen. V jistých případech, které se týkají reklamace, lze nekvalitní službu nahradit jinou, kvalitní. Popřípadě nám může být poskytnuta sleva z ceny.

Nemožnost vlastnictví – souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při koupi služby se zákazník nestává jejím vlastníkem, kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Nemožnost vlastnit službu má vliv i na způsob distribuce, díky níž se služba dostává k zákazníkovi. Distribuční kanály jsou obvykle přímé nebo velmi krátké. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 13-19)

2.1.2 Kvalita služeb

Křížek a Neufus (2014, s. 152) definují kvalitu jako „uspokojení zákaznickova očekávání“. Definic v souvislosti s kvalitou je nespočetné množství, avšak ve většině z nich se nachází

tytéž klíčové fenomény, jimiž je zákazník, jeho očekávání a schopnost služby tato očekávání uspokojit.

Kvalita je ovlivněna řadou faktorů, mezi něž patří zejména spolehlivost, empatický vztah, bezpečnost, komunikace, důvěryhodnost, zdvořilost, přístup a v neposlední řadě způsobilost. (Beránek a kol., 2013, s. 251)

Kvalita neznamena něco absolutně nejlepšího nebo nejdražšího, neboť host může být spokojený například i se skromnějším ubytováním nebo s užší nabídkou jídel a nápojů, ale spíše co nejlepší splnění požadavků jednotlivých zákazníků. Proto je nezbytně nutné, aby jim firmy naslouchaly a zjišťovaly jejich přání a potřeby. Zákazník obvykle kvalitou služeb rozumí soulad mezi svými představami o službách a skutečností. Měřítkem úspěchu je tedy kvalita vnímaná zákazníkem.

2.2 Marketingový mix v cestovním ruchu

Marketingový mix lze považovat za soubor marketingových nástrojů, které firma využívá na dosažení vytýčených marketingových cílů na cílovém trhu. Obsahuje čtyři základní prvky, známé jako 4P: Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (marketingová komunikace). (Beránek a kol., 2013, s. 163)

V odvětví cestovního ruchu je základní marketingový mix rozšířen o další proměnné P. Jejich počet se však různí. Mezi nejdůležitější bývají zařazovány tyto následující: People (lidé), Partnership (partnerství), Packaging (balíčky služeb) a Programming (tvorba programů). Hovoříme tedy o tzv. 8P. (Ryglová, 2009, s. 101-102)

2.2.1 Produkt

Produktem je v cestovním ruchu myšlena služba nebo soubor služeb, a sice služeb základních (ubytovací, stravovací, dopravní služby apod.) a doplňkových (směnárenské, obchodní služby atd.), které jsou schopny uspokojit zákaznickovy potřeby. Typickým znakem produktu cestovního ruchu je závislost na přítomnosti klienta – spotřebitele cestovního ruchu. Pro samotného zákazníka musí produkt představovat určitou hodnotu. (Ryglová, 2009, s. 102)

Rozlišujeme čtyři základní úrovně produktu:

- základní produkt – důvod koupě (např. poskytnutí ubytování v hotelu);

- očekávaný produkt – je složený ze souboru vlastností a předností, které zákazník očekává (např. čistá postel nebo útulný pokoj);
- rozšířený produkt – k základnímu produktu je přidána hodnota (např. čerstvé ovoce na hotelovém pokoji);
- potenciální produkt – zahrnuje další možné přidané hodnoty pro zákazníka. (Jakubíková, 2009, s. 192-193)

Konkurenční boj se svádí převážně v oblasti rozšířených služeb. Téměř každé ubytovací zařízení dnes nabízí více méně tytéž základní služby (např. ubytovací a stravovací služby), které jsou však dále upravovány a rozšiřovány tak, aby byly pro cílový trh patřičně atraktivní. Marketingoví specialisté tedy musí přesně vědět, jak nový produkt nastavit, aby z celé konkurence právě ten jejich přinášel ono uspokojení co největší. Musí výrobek „ušít na míru“ jejich cílové skupině.

2.2.2 Cena

Cena je významný prvek konkurenčního boje a ovlivňování trhu. Na rozdíl od ostatních nástrojů marketingového mixu produkujících náklady, produkuje výnosy. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se stává významným ukazatelem kvality.

Při uplatňování ceny v cestovním ruchu nevystupuje cena jako reprezentant určité služby, nýbrž celého balíku služeb. Na cenu mají vliv následující faktory: náklady, konkurence, pružnost poptávky, objem prodeje, podnikové cíle a taktéž životní cyklus výrobku. (Ryglová, 2009, s. 103-104)

Obecně lze říci, že stanovování ceny není vůbec jednoduchou záležitostí, neboť pokud stanovíme cenu příliš nízkou, lidé nevěří v kvalitu produktu. Avšak pokud stanovíme cenu příliš vysokou, lidem se bude zdát přemrštěná a učiní tak produkt neprodejným. Hotely se mnohdy snaží odlišovat od konkurence právě cenou. Ovšem v hotelovém průmyslu není vhodné konkurenční strategii založit na ceně. V tomto případě jsou to služby, které odlišují úspěšné hotely od těch méně úspěšných.

2.2.3 Distribuce

Distribuce je proces, při kterém dochází k zpřístupnění produktu či služby konečnému spotřebiteli. V odvětví služeb cestovního ruchu je distribuce komplikovanější než u výrobků, a to z důvodu, že ji lze realizovat pouze v místě jejich produkce.

Distribuční cesty zajišťují spojení mezi prodávajícím a kupujícím. Mohou být uskutečňovány přímo (poskytovatel služby → zákazník) nebo zprostředkovaně (jeden či více prostředníků). Mezi zprostředkovatele služeb CR řadíme cestovní kanceláře (touroperátoři), cestovní agentury, individuální smluvní prodejce, agentury pořádající konference a pracovní setkání apod. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 122)

V posledních letech se staly informační technologie významnou součástí distribuce, což má na svědomí rozmach internetu. Většina hotelů dnes využívá rezervační systémy, které umožňují zákazníkům rezervovat si pobyt prostřednictvím internetu.

2.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají. V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které společně tvoří tzv. komunikační mix: reklama, osobní prodej, přímý marketing, public relations a podpora prodeje. (Jakubíková, 2009, s. 238)

Odvětví cestovního ruchu je založeno na emocích, proto je žádoucí v rámci komunikace využívat příběh, ať už vlastní či zprostředkovaný. Je možné jej připojit k názvu, lokalitě nebo historii daného zařízení. (Ryglová, 2009, s. 107)

2.2.5 Lidé

Při poskytování služeb dochází k bezprostřednímu kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, tedy zaměstnancem. Lidé se stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb, neboť mají přímý vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Úspěch podniku závisí především na vhodném výběru lidí, jak ze strany zaměstnanců, tak i zákazníků, pro které by měla být také stanovena určitá pravidla chování. Dále je žádoucí, aby se organizace zaměřila na vzdělávání, motivování a řízení svých zaměstnanců. Ti by měli být ve styku se zákazníkem kompetentní, zdvořilí, optimističtí, důvěryhodní, spolehliví a pohotiví ve svých reakcích. (Ryglová, 2009, s. 113; Beránek a kol., 2013, s. 195-196)

2.2.6 Partnerství

Produkt cestovního ruchu vyžaduje kooperaci organizací, jinak by nebylo možné produkt na trhu realizovat. Jedná se například o spolupráci dopravců, hotelů, cestovních kanceláří, cestovní agentur a dalších. V hotelovém průmyslu spolupracují především jednotlivé hotely, které jsou zapojeny do hotelových řetězců. Tyto řetězce v současné době ovládají značnou část trhu a samostatně působící hotely jsou vůči nim mnohdy v nevýhodě.

Kooperace více subjektů na poli cestovního ruchu snižuje náklady na jejich podnikání, zvyšuje efektivnost vložených prostředků a přináší komparativní výhody. (Ryglová, 2009, s. 113-114; Beránek a kol., 2013, s. 196)

2.2.7 Balíčky služeb

Packaging chápeme jako sestavení jednotlivých komplementárních služeb do jednoho komplexního balíčku, jenž je prodáván jako celek. Spotřebitelům nabízí řadu výhod, mezi něž patří pohodlí, hospodárnost, možnost předem naplánovat výdaje na cesty, zajištění trvalé kvality, uspokojování specializovaných zájmů, nový rozměr cestování a stravování mimo domov. Balíčky služeb přináší výhody i pro samotné organizátory, kam řadíme zvýšení poptávky mimo sezonu, zvýšení přitažlivosti pro nové cílové trhy, stimulace opakovaného využívání, rostoucí spokojenost zákazníka apod.

Klasickým příkladem v odvětví cestovního ruchu je zájezd, jenž v sobě obvykle zahrnuje služby ubytovací, stravovací, dopravní, ale také služby doplňkové (wellness, animační programy atd.). (Jakubíková, 2009, s. 266-267)

2.2.8 Tvorba programů

Programming představuje techniku, která je úzce spojena s tvorbou balíčků služeb. Zahrnuje postupy, časové rozvrhy, úkoly, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována klientovi (např. programy jednodenních výletů a společenských akcí). Jeho úkolem je zvýšit konzumaci služeb zákazníkem či zvýšit atraktivnost balíčků. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 136)

3 CHARAKTERISTIKA HOTELOVÝCH SLUŽEB

„Ubytovací, gastronomické i doplňkové služby (bazén, fitness, sauna, masáže, praní prádla, etážový servis, donáška zavazadel apod.) v hotelu jsou osobními službami. Jsou poskytovány lidmi a jsou poskytovány lidem.“ (Királ'ová, 2006, s. 12)

V hotelovém průmyslu jsou služby nejdůležitějším faktorem spokojenosti hosta. Protože je hotel místo, kam hosté přicházejí, aby se cítili příjemně, když jsou mimo domov, způsob poskytování služeb hodnotí přísněji než obvykle. Host očekává, že mu požadovaná služba bude poskytnuta kvalitně a včas. Pokud to hotel nedokáže, lehce své hosty ztratí.

3.1 Ubytovací služby

Myšlenka poskytnout turistům nocleh je poměrně jednoduchá, avšak způsobů, kterými se uskutečňuje, existuje nespočetné množství. Poskytování ubytovacích služeb je významným předpokladem rozvoje zejména pobytového cestovního ruchu. Jeho posláním je umožnit přenocování nebo přechodné ubytování účastníkům cestovního ruchu mimo místo jejich trvalého bydliště, včetně uspokojení dalších potřeb, které souvisejí s pobytem hostů v ubytovacím zařízení. Jedná se především o potřeby stravování. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 281; Oriška, 2010, s. 116)

3.1.1 Kategorizace a klasifikace ubytovacích zařízení

V České republice má kategorizace a klasifikace dlouholetou historii, jež sahá ještě do podmínek Československa. (Oriška, 2010, s. 121)

Kategorizace představuje proces, kdy dochází k zařazování ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií, které jsou následující:

- **hotel** je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (především stravovací služby), člení se do pěti tříd;
- **hotel garni** je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování, má vybavení jen pro omezený rozsah stravování (nejméně snídaně) a člení se do čtyř tříd;
- **motel** je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené zejména pro motoristy, nachází se zpravidla v blízkosti pozemních komunikací s možností parkování a člení se do čtyř tříd;

- **pension** je ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb a člení se do čtyř tříd;
- **hotel** je ubytovací zařízení umístěné v trvale zakotvené osobní lodi, člení se do čtyř tříd.

Mezi specifická hotelová zařízení, která jsou zvláštní svou polohou, uspořádáním nebo poskytovanými službami a nabídkou volnočasových aktivit, řadíme především lázeňský/spa hotel, wellness hotel a resort/golf resort. Pro úplnost je nutné zmínit i ostatní kategorie ubytovacích zařízení, kam patří kemp, chatová osada a turistická ubytovna. (Hotelstars, © 2010 - 2015; Beránek, 2013, s. 23)

Klasifikace znamená vymezení minimálních požadavků na jednotlivé třídy ubytovacích zařízení. Nejobvyklejším klasifikačním znakem jsou hvězdičky. Většina států Evropské unie zařazuje ubytovací zařízení do pěti tříd (jedna až pět hvězdiček). Čím vyšší je klasifikace hotelu, tím vyšší by měla být kvalita poskytovaných služeb.

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky byla vytvořena pro období let 2010 – 2012 profesním sdružením AHR ČR (Asociace hotelů a restaurací ČR) a UNIHOST (Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách) společně s Ministerstvem pro místní rozvoj ČR a Českou centrálou cestovního ruchu – Czech Tourism. Klasifikační systém slouží jako záruka kvality a jistota, že úroveň vybavení a poskytovaný servis budou odpovídat očekávanému standardu, a rovněž jako zpětná vazba pro poskytovatele ubytovacích služeb. Klasifikace specifikuje pro každou třídu povinné a povinně volitelné požadavky. (Křížek a Neufus, 2014, s. 23)

Klasifikace ubytovacích zařízení – rozdělení do tříd		
*	Tourist	nemusí splňovat 3 povinně volitelné požadavky
**	Economy	nemusí splňovat 3 povinně volitelné požadavky
***	Standard	nemusí splňovat 6 povinně volitelných požadavků
****	First Class	nemusí splňovat 9 povinně volitelných požadavků
*****	Luxury	nemusí splňovat 9 povinně volitelných požadavků

Obrázek 1 - Klasifikace ubytovacích zařízení (Zdroj: Oriška, 2010, s. 123)

3.1.2 Služby ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení poskytují hostům vedle základních služeb i řadu služeb doplňkových. Požadavky na jejich poskytování jsou podmíněny délkou pobytu hosta. Kvalitu a rozsah, které musí ubytovací zařízení poskytovat svým hostům nazýváme standardem služeb. Ten ovlivňuje především charakter ubytovacího zařízení, klientela, sezonní vlivy či osobní a věcné předpoklady.

Jednotlivá ubytovací zařízení mají různý standard placených a neplacených služeb, které mají charakter doplňkových služeb ubytovacího zařízení. Čím je ubytovací zařízení jednodušší, tím menší rozsah služeb poskytuje. S vyšší kategorií roste standard poskytovaných služeb a více placených služeb přechází do skupiny neplacených.

Mezi placené služby, jež jsou poskytovány za peněžní úhradu, patří mimo jiné prodej tiskovin a upomínkových předmětů, praní prádla, žehlení oděvů, půjčování sportovních potřeb, poskytování směnářských služeb apod.

Neplacené služby jsou hostům poskytovány bez peněžní úhrady. Představují služby spojené s poskytováním informací, buzením hostů, půjčováním denního tisku, úschovou zavazadel, zprostředkováním taxislužby, přijímáním a odevzdáváním vzkazů a mnohé další. (Orieška, 2010, s. 132-133)

3.2 Stravovací služby

Stravovací služby umožňují uspokojování základní potřeby výživy účastníků CR nejen v cílovém místě, ale i během přepravy. Jedná se o služby základního stravování, doplňkového stravování a občerstvení a společensko-zábavní služby, které jsou spojené s kulturním programem či hudební produkcí.

Stravovací zařízení jsou obvykle součástí ubytovacích zařízení (hotelů, penzionů, motelů), které mohou mít i několik odbytových částí (restaurace, bar, kavárna apod.). Mimo to existuje i řada samostatných objektů, jež uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu i místního obyvatelstva. Problémem tak mnohdy není množství, ale právě kvalita a rozsah poskytovaných služeb. (Orieška, 2010, s. 137-139)

Gastronomická zařízení v hotelu mají za úkol poskytovat stravovací služby nejen ubytovaným hostům, ale i široké veřejnosti. Mezi základní druhy hotelových stravovacích služeb můžeme zařadit snídaně, celodenní stravování, cateringové služby (konference, slavnostní příležitosti), etážovou službu a rychlé občerstvení. (Beránek a kol., 2013, s. 87)

Lidé nenavštěvují gastronomická zařízení pouze z důvodu uspokojení potřeby jídla a pití. Podnětem k jejich návštěvě může být i pouhé rozptýlení. V posledních letech se rozmohl trend zvaný „gastronomická turistika“, což znamená cestování za jídlem a nápoji, převážně pivem a vínem.

3.2.1 Kategorizace hostinských zařízení

V roce 1994 vypracovalo tehdejší Ministerstvo hospodářství ČR ve spolupráci s dalšími subjekty metodickou pomůcku Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení. V souladu s doporučením se hostinská zařízení člení do dvou základních kategorií:

- **restaurace** – pro tuto kategorii je dominantní prodej pokrmů s možností zakoupení nápojů a možností různých forem společenské zábavy. Jedná se především o tyto druhy stravovacích zařízení: restaurace, samoobslužné restaurace, rychlé občerstvení, železniční jídelní vozy a další zařízení pro přepravu cestujících;
- **bary** – v této kategorii je dominantní prodej nápojů s možností různých forem společenské zábavy. Lze prodávat také cukrářské výrobky, produkty studené kuchyně, popřípadě minutky. Radíme zde bary, noční kluby, vinárny, kavárny, pivnice apod. (Orieška, 2010, s. 139-140)

3.2.2 Nabídka hotelových restaurací

Nabídku hotelových restaurací tvoří určitý objem a sortiment produktů a služeb, které jsou určeny k uspokojování poptávky. Je ovlivněna především požadavky zákazníků, nabídkou konkurence, sezónou a výrobní a odbytovou kapacitou. Zákazníkům je nabídka představována prostřednictvím nabídkových lístků, kam řadíme například jídelní, nápojový, kavárenský či vinný lístek. Tyto nabídkové listy hosty informují o jednotlivých cenách a zároveň se stávají i propagačním prostředkem, díky nimž dochází k ovlivňování spotřebitelské poptávky. Důležitý je nejen jejich obsah, ale i celkový vzhled a design, který dotváří image hotelové restaurace a celého hotelu. Pro zvýšení atraktivnosti je vhodné zařadit do jídelního lístku i regionální pokrmy, což funguje jako perfektní marketingový nástroj pro přilákání turistů.

Existují různé druhy jídelních lístků:

- **bufetový jídelní lístek** – v hotelových restauracích je tato forma nabídkového lístku využívána především v době poledních menu;

- **menu à la carte** – je tradiční jídelní lístek v restauracích, který obsahuje nabídku všech dostupných pokrmů včetně cen;
- **menu dégustation** – jídelní lístek, ve kterém je určena fixní cena za jednotlivé sady chodů. Menu je servírováno v malých porcích, o sedmi až osmi chodech. Prodává se za poměrně vysokou cenu, předpokládá se však profesionální přístup personálu a kvalitní a chutné pokrmy. (Orieška, 2010, s. 142-143; Beránek a kol., 2013, s. 93-94)

3.2.3 Druhy sazeb v hotelovém stravování

Hotely obvykle poskytují komplexní nabídku služeb, jež je zahrnuta v ceně ubytování. Nejzákladnější je spojení ubytovacích a stravovacích služeb.

- **Ubytování bez snídaně** – sazba, při které ubytování neobsahuje jídlo ani nápoje.
- **Ubytování se snídaní** – sazba, při které cena ubytování zahrnuje snídani.
- **Polopenze** – sazba, při které je do ceny ubytování zahrnuta snídaně a dále buď oběd, nebo večeře.
- **Plná penze** – sazba, při které cena ubytování zahrnuje snídani, oběd a večeři.
- **All inclusive** – sazba, při které je do ceny vedle ubytování zahrnuta i strava a určené nápoje, popřípadě užívání stanovených zařízení (bazén, sauna, hotelová pláž, sportovní zařízení). (Beránek a kol., 2013, s. 87)

3.3 Wellness služby

Pojem wellness je bezesporu fenoménem současné doby. Lze jej charakterizovat jako proces trvalého zlepšování naší fyzické, psychické, intelektuální a emocionální pohody, jehož hlavním posláním je dosažení tělesného i duševního zdraví. Můžeme jej chápat rovněž jako synonymum zdravého životního stylu. Mezi základní principy wellness patří zdravá strava, dostatek odpočinku, pravidelné cvičení, pozitivní postoj k životu, a omezení rizikových faktorů, jako je stres, alkohol a kouření. (Beránek a kol., 2013, s. 132)

Samotné zařízení pro wellness se dnes objevuje nejen v tradičních lázeňských oblastech, ale i jako součást vybavení hotelových provozů nebo relaxačních center mimo lázeňská místa. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 195)

Ve wellness není důležité pouze vybavení relaxačního a fitness centra, ale i to, v jakém prostředí jsou služby poskytovány. Klíčovou úlohu zde sehrává atmosféra místa, vůně a přístup personálu. Vnímání je naprosto rozhodující pro utvoření klientovy nálady

a pohody, a podílí se i na hodnotícím procesu. Smysly mohou stimulovat pozitivně nebo negativně zákaznickovy pocity. (Poděbradský, 2008, s. 76)

Snaha o zdravý životní styl se promítla i do požadavků na wellness služby. Lidé si čím dál častěji uvědomují, že zdraví mají jen jedno, a proto jej chtějí chránit před negativními vlivy související s rychlým tempem a způsobem života. Z tohoto důvodu vyhledávají různé metody, které by napomohly k jejich omezení alespoň na určitou dobu. Cílem pobytu zákazníků je především relaxace, upevnění zdraví a v neposlední řadě získání energie. Zaneprázdněných a nemocných lidí stále přibývá, proto má tato specifická forma cestovního ruchu obrovský potenciál a bude se i nadále dynamicky rozvíjet.

3.3.1 Wellness v hotelnictví

Wellness produkty se v současné době stále častěji stávají součástí služeb nabízených v mnoha typech hotelů, které se tak snaží zvýšit obrát a zlepšit vlastní image. Vlastní wellness centrum značně zvyšuje atraktivitu hotelu a představuje silnou konkurenční výhodu.

Ne každý hotel, který má wellness centrum, se může nazývat wellness hotelem. K tomu je zapotřebí nabídnout širokou škálu služeb a vytvořit celkovou atmosféru wellness. Podle míry zahrnutí wellness ideálů do celkové koncepce rozlišujeme:

- **Wellness hotel** – hotel, v němž jsou wellness služby klíčovým produktem. Má k dispozici velké moderní wellness centrum a svým hostům poskytuje široké portfolio specializovaných služeb. Celková atmosféra hotelu odpovídá myšlence wellness.
- **Hotel s wellness zařízením** – hotel, jehož hlavní filozofií není poskytování wellness služeb, ačkoliv je nabízí. Může se jednat například o prázdninový či kongresový hotel s wellness zařízením. (Poděbradský, 2008, s. 111; Beránek a kol., 2013, s. 132)

Hlavním přínosem wellness pro hotel je zejména zvýšení atraktivity hotelu a rovněž jeho konkurenceschopnosti. Kvalitní hotel, který nedisponuje vlastním wellness centrem, nemá v současné době příliš velkou šanci obstát v konkurenčním boji. Nutno podotknout, že se zvyšujícím se počtem wellness hotelů nároky a požadavky klientů neustále rostou. Pokud si chce hotel udržet svou pozici na trhu, je nezbytně nutné neustále vylepšovat kvalitu poskytovaných služeb, pečovat o své zákazníky, inovovat nabídku služeb a v neposlední

radě nabízet něco neobvyklého. Zkrátka to, co nenabízí konkurence.

Další velkou výhodou hotelového wellness centra spočívá v tom, že je možné jej využívat po celý rok. Zákazníci navštěvují wellness bez ohledu na roční období. Některé služby, například sauny či světelné a tepelné terapie jsou však více vyhledávány v zimě. Wellness hotely tedy nepodléhají sezonním výkyvům.

Významným přínosem je také zvýšení atraktivity hotelu pro obchodní cestovní ruch. Wellness hotely jsou příhodným místem pro pořádání různých firemních akcí – seminářů, kongresů, školení apod. Účastníci těchto akcí o přestávkách mezi přednáškami často využívají služeb hotelového wellness k odbourání stresu a nabrání sil do dalších dnů. Výhodou je, že se tyto akce zpravidla uskutečňují mimo hlavní sezonu, což napomáhá naplnit ubytovací kapacitu hotelu. V případě spokojenosti se klienti opětovně vrací, avšak převážně s rodinou. (Poděbradský, 2008, s. 111-112)

3.3.2 Technické zařízení hotelového wellness centra

Vybavení wellness hotelů se výrazně liší. Menší wellness centra jsou tvořena pouze základním zařízením, tedy vířivkou, saunou, posilovnou, popřípadě malým bazénem. V případě větších center přibývají další služby. (Poděbradský, 2008, s. 111)

Sportovní centrum

Mezi nejčastější sportovní vybavení hotelového wellness centra můžeme zařadit posilovnu, plavecký bazén, tenisové kurty, golfové hřiště a squashový kurt.

Relaxační centrum

Hotelové wellness centrum zpravidla obsahuje tyto prvky:

- relaxační bazén – vyhřívaný bazén s perličkovými sedáky, vodními hříby a dalšími zábavními prvky;
- sauna – parní, finská nebo infrasauna, součástí je také prohřívárna, ochlazovna a odpočívárna;
- hydromasážní zařízení – whirlpool, airpool apod.
- parní lázeň – nižší teplota, ale vyšší vlhkost než v sauně, případně solné lázně imitující přímořské ovzduší;
- masážní salon – masáže sportovní, relaxační, aromaterapie, lymfodrenáž, thajská masáž, zážitkové masáže – medová, čokoládová či masáž lávovými kameny.

Kosmetický/beauty salon

Kosmetický salon hostům poskytuje kompletní kosmetické ošetření zahrnující očištění pleti, mechanické vyčištění pórů, aplikaci pleťových masek, úpravu obočí či masáž obličeje a dekoltu. Někdy může být součástí ošetření i barvení řas a obočí, depilace, aplikace permanentního make-upu či manikúra a pedikúra.

Wellness recepce

Součástí větších hotelů je ve většině případů i wellness recepce, jež je oddělená od hlavní recepce a zodpovídá pouze za hosty wellness centra. Hostům poskytuje nápoje, ručníky, župany, cvičící a relaxační pomůcky atd. (Beránek a kol., 2013, s. 133)

3.4 Kongresové služby

Kongresové služby jsou určeny účastníkům kongresového cestovního ruchu. Jedná se o specifickou formu CR spadající do obchodního cestovního ruchu, jehož účastníci jsou motivováni získáváním nových informací, znalostí, zkušeností a poznatků týkajících se jejich oboru, ale také navázáním obchodních vztahů a kontaktů.

Pojmem kongresové akce označujeme kongresy, konference, sympozia, semináře, výstavy, veletrhy apod. Tyto akce se konají převážně v kongresových a konferenčních centrech, výstavních areálech, univerzitních komplexech nebo v hotelích. Je pro ně charakteristická především vysoká úroveň a komplexnost služeb, odborný charakter, nadprůměrné výdaje na jednoho účastníka, vysoké nároky na organizační a technické zabezpečení a koncentrace akcí většinou do velkých měst nebo významných středisek CR. (Orieška, 2010, s. 310-311)

Kongresové služby jsou kombinací odborného programu a doprovodných akcí. Pobyt účastníků kongresových akcí souvisí především s ubytovacími a stravovacími službami, službami tlumočnicků, průvodců, hostesek a animátorů. S jednáním jsou spojeny směnářenské služby, zabezpečení a příprava jednacích místností, zpracování a tisk materiálů (program, pozvánky,...) a mnohé další. Při příležitosti akcí této povahy hotely připravují doprovodný program pro účastníky samotné, ale i pro jejich doprovod (manželky, děti). Může se jednat o různé společenské akce (slavnostní posezení, taneční večery, raut apod.) či další volnočasové aktivity (prohlídky měst, tenisový turnaj atd.). (Beránek a kol., 2013, s. 125; Orieška, 2010, s. 317)

Poskytování kongresových služeb představuje pro hotel vítaný zdroj příjmů mimo hlavní sezonu, neboť výdaje zahraničních účastníků akcí tohoto typu několikanásobně převyšují výdaje běžných turistů. Z tohoto důvodu by se měly hotely zaměřit právě na tuto klientelu.

3.4.1 Materiálně-technické podmínky poskytování kongresových služeb

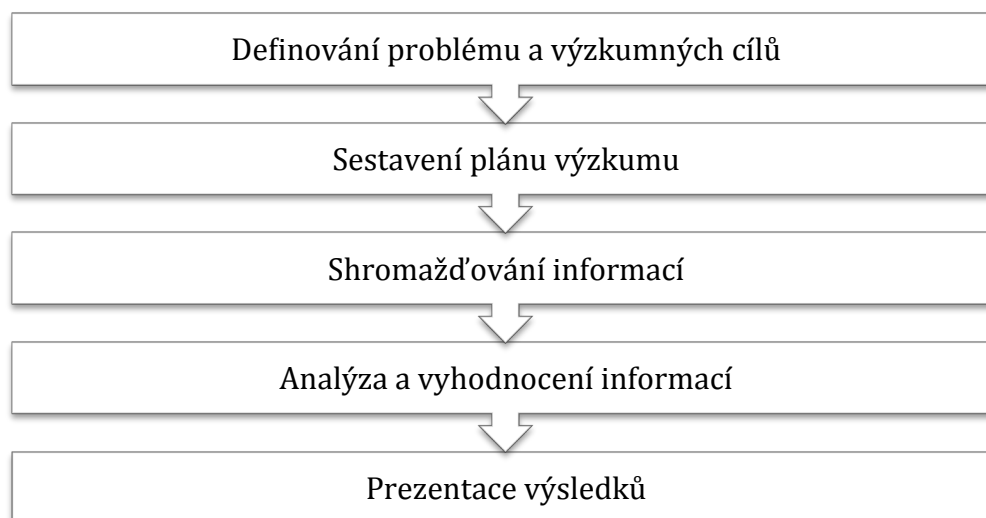
Poskytování kongresových služeb vyžaduje existenci specifických materiálně-technických podmínek umožňujících jednání, stravování, ubytování a také efektivní využití volného času. Zázemím pro účastníky kongresové akce se stává jednací místnost, jež musí být dostatečně velká, a zároveň by měla disponovat data projektorem, plátnem, počítačem s prezentačním softwarem, kvalitním ozvučením, překladatelským, hlasovacím zařízením apod. Důraz je kladen především na pohodlný a funkční nábytek a dekorace. Pro účastníky bývá povětšinou zřizováno také business centrum s počítačem s vysokorychlostním internetem, faxem, kopírkou a dalším kancelářským zařízením. Součástí materiálně-technické základny jsou rovněž společenské prostory, kde patří odbytová střediska se společenskou a zábavní funkcí (např. wellness, noční bar) a funkcí základního stravování (např. restaurace). Účastníci těchto akcí se zde zdržují za účelem odpočinku, rozptýlení, stravování, setkávání apod. (Beránek a kol., 2013, s. 125; Oriška, 2010, s. 315-316)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum lze definovat jako „obecnější způsob zkoumání s vyšším stupněm abstrakce a s vědeckými cíli. Slouží k zjištění širších souvislostí. Jde o záměrnou systematickou činnost postavenou na technikách sběru dat“. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 243)

Důležitou funkcí marketingového výzkumu je pomoci podnikovému marketingu předpovědět chování a jednání zákazníků a snížit podnikatelské riziko. Poskytuje specifické, ověřitelné informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a marketingového mixu. (Světlik, 2005, s. 42)

Efektivní marketingový výzkum zahrnuje následujících pět kroků:



Obrázek 2 - Proces marketingového výzkumu (Zdroj: Janečková a Vašítková, 2001, s. 47)

4.1 Dotazování

Dotazování je jedním z nejrozšířenějších postupů marketingového výzkumu a uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků) a vhodně zvoleného kontaktu s respondentem. Může se jednat o kontakt přímý, bezprostřední (písemné dotazování) či zprostředkovaný tazatelem (telefonické dotazování). (Foret a Stávková, 2003, s. 32)

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi slouží jako podklad pro získání požadovaných primárních údajů. Při výběru respondentů je žádoucí brát na vědomí záměr a cíl výzkumu. Dotazování může probíhat několika způsoby (osobní,

písemné, telefonické a elektronické dotazování), jejichž vhodný výběr závisí na skupině respondentů, časových a finančních limitech, charakteru a rozsahu zjišťovaných informací atd. (Kozel a kol., 2006, s. 141)

Při tvorbě dotazníku je nutné brát v potaz jeho správné sestavení. Dobrý dotazník by měl splňovat účelově technické požadavky, což znamená, že otázky musí být sestaveny a formulovány tak, aby respondent odpovídal na to, co nás zajímá. Rovněž by měl vyhovovat psychologickým požadavkům, díky nimž je vyplnění otázek pro respondenta snadné a může tak odpovídat stručně a pravdivě. V neposlední řadě je velmi důležitá srozumitelnost položených otázek a jejich pořadí. Podstatnou roli může sehrát i samotné grafické zpracování. Z grafického hlediska na respondenty působí především první stránka, formát dotazníku a barvy. (Foret a Stávková, 2003, s. 33)

4.1.1 Elektronické dotazování

V rámci elektronického dotazování zjišťujeme informace od respondentů pomocí dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Největší devizou tohoto způsobu dotazování je minimální finanční a časová náročnost. Rozesílání emailů je v porovnání s rozesíláním klasických dopisů daleko rychlejší, zároveň zpracování odpovědí je simplicítnější z důvodu shromažďování dat v elektronické podobě. Elektronické dotazování nepotřebuje tazatele, což zajišťuje nestrannost respondenta. Za další výhodu lze považovat adresnost, neboť každá webová stránka je zaměřena na určitou skupinu uživatelů, kterou daná problematika zajímá. Taktéž je možné dotazník doplnit o grafické prvky, které nám umožní lepší seznámení s dotazovanou problematikou. K nevýhodám patří především znevýhodnění počítačově negramotných osob, důvěryhodnost odpovědí a obava z jejich zneužití. (Kozel a kol., 2006, s. 144-145)

5 METODIKA PRÁCE

V rámci teoretické části bakalářské práce jsou vymezeny odborné pojmy zaměřené na cestovní ruch, marketing cestovního ruchu, marketingový mix v cestovním ruchu a jeho jednotlivé nástroje. Rovněž si definujeme marketing služeb, vlastnosti služeb a jejich kvalitu. Podrobně se také zaměříme na charakteristiku jednotlivých hotelových služeb, jež je pro tuto práci stěžejní. Poslední kapitola teoretické části nám představí marketingový výzkum a jeho formy.

Praktická část nás zpočátku blíže seznámí se Spa hotelem Lanterna a s obcí, v níž se nachází. Důležitou součástí je také charakteristika jednotlivých služeb, které hotel poskytuje svým hostům, a rovněž kapitola představující obsazenost lůžek v letech 2013 a 2014. V této části se budeme opírat o teoretické poznatky definované v úvodní části práce. Dále se bude v praktické části autorka zabývat analýzou výsledků marketingového výzkumu prováděného prostřednictvím dotazníkového šetření, jehož výsledky a doporučení budou představeny v závěru práce. Vzhledem k tomu, že toto ubytovací zařízení navštěvuje velké množství lidí s rozdílnými nároky, potřebami i názory, zvolíme kvantitativní výzkum, a to právě za účelem obsáhnout co největší vzorek respondentů. Dotazování proběhne prostřednictvím internetu. Pomocí sestaveného dotazníku bude zjištěna míra spokojenosti zákazníků se stávajícími službami. V praktické části bude autorka vycházet z interních informací a především z vlastních zkušeností, které získala při práci na recepci v tomto čtyřhvězdičkovém hotelu.

Spa hotel Lanterna nabízí svým hostům široké portfolio služeb. Otázkou však zůstává, jestli jsou tyto služby pro zákazníky dostatečně motivující k tomu, aby navštívili tento hotel a zdali splňují zákaznickovy nároky. Cílem bakalářské práce je tedy analyzovat kvalitu poskytovaných služeb ve Spa hotelu Lanterna a následně navrhnout řešení vedoucí k jejich zlepšení.

Práce si stanovuje výzkumné otázky, a to:

1. Jsou hosté Spa hotelu Lanterna spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb?
2. Jaké nové služby by uvítali hosté Spa hotelu Lanterna?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA OBCE VELKÉ KARLOVICE

Obec Velké Karlovice leží v podhůří Javorníků a Beskyd. V současné době zde žije okolo 2,5 tisíc obyvatel. Svou rozlohou 82 km² patří mezi největší obce České republiky. Velké Karlovice byly založeny roku 1714 Karlem Jindřichem ze Žerotína a v roce 1762 získaly svou pečeť. Z této doby se zachovalo několik stavebně kulturních památek, jimž vévodí karlovský kostel, fojtství a muzeum, které svým návštěvníkům přibližuje obraz života lidí na Valašsku.

Velké Karlovice se nachází v Chráněné krajinné oblasti Beskydy, jež jsou přitažlivé svými přírodními krásami. Právě v údolí Léskové, kde je situován i Spa hotel Lanterna, nalezneme relikv pralesa Razula, který je bohatý na vzácnou faunu a flóru. I v současnosti zde můžeme spatřit zachovalé pastviny s menšími stády ovcí nebo stavení v horách, kde se stále hospodaří.

Tato typická valašská obec patří mezi jednu z nejvyhledávanějších turistických oblastí v regionu, a to nejen díky svým přírodním krásám, tradičnímu folklóru a osobité architektuře, ale také díky bohatému sportovnímu vyžití ve všech ročních obdobích. V létě místní hřebeny a svahy vybízí k turistice či jízdě na kole, v zimě se pak obec stává rájem lyžařů, kteří jistě ocení nabídku upravených sjezdových tratí a také nespočet kilometrů značených běžeckých tratí s různými stupni obtížnosti. K dokonalé relaxaci přispěje dostatečné množství hotelů, pensionů a restaurací, které jsou schopny nabídnout své kvalitní ubytovací kapacity, služby a pohostinnost. (Velké Karlovice, © 2012)



Obrázek 3 - Údolí Léskové (Zdroj: Turistika, 2013)

7 SPA HOTEL LANTERNA JAKO SOUČÁST RESORTU VALACHY

Resort Valachy je hotelový komplex, jenž tvoří hotely Lanterna, Horal a Galik s dvěma relaxačními centry, Ski areálem Razula, devítijamkovým golfovým hřištěm u hotelu Horal a další nabídkou služeb a aktivit uprostřed krásné přírody Chráněné krajinné oblasti Beskydy. Každý z těchto hotelů je jedinečný a díky nabídce ubytování různé kategorie si tu najdou to své jak nenároční cestovatelé, tak milovníci komfortních služeb. Od roku 1997 jej provozuje společnost HP Tronic, jejíž hlavní činností je již od roku 1990 provozování obchodu se spotřební elektronikou. Celý komplex je situován v údolí Léskové ve Velkých Karlovicích, jen pár kilometrů od hranice se Slovenskem. Jednotlivé hotely jsou od sebe vzdáleny do 3,5 km.

S počtem 313 lůžek patří Resort Valachy k největším ubytovatelům v regionu. Ročně jej navštíví přibližně 60 tisíc ubytovaných hostů, k tomu měsíčně až 10 tisíc jednodenních návštěvníků wellness center, restaurací, Ski areálu Razula, firemních či doprovodných akcí. Vyhlášeným eventem je již tradiční Karlovský gastrofestival, svátek všech gurmánů a milovníků valašské kuchyně, jehož šestý ročník navštívilo rekordních 29 tisíc lidí.

Resort Valachy se taktéž pyšní řadou ocenění. Od roku 2013 je držitelem certifikátu Family Friendly - Společnost přátelská rodině. Čerstvě se Resort Valachy honosí prestižním oceněním Hoteliér roku 2014, jímž se stal ředitel resortu Tomáš Blabla. Ocenění je každoročně udělováno Asociací hotelů a restaurací ČR. (Resort Valachy, © 2010)

7.1 Profil Spa hotelu Lanterna

Spa hotel Lanterna byl vybudován v roce 1962 a zprvu sloužil jako rekreační středisko pro zaměstnance podniku Svit. Již v té době byl nadstandardně vybaven. Disponoval dokonce i vlastním lyžařským vlekem. Od roku 1997 se hotelu ujala firma HP Tronic, která jej následně zrekonstruovala až do dnešní podoby. (Resort Valachy, © 2010)

Jedná se o čtyřhvězdičkový nekuřácký hotel nacházející se na atraktivním místě ve Velkých Karlovicích, v údolí Léskové. Svým vybavením v současné době plně vyhoví požadavkům i těch nejnáročnějších klientů. Celkový design hotelu, komfort pokojů i kvalita poskytovaných služeb harmonicky koresponduje se čtyřmi hvězdičkami, které mu právem náleží. Hotel je jedinečným místem pro odpočinek a relaxaci právě díky

relaxačnímu centru L-Spa, jež je bezesporu největším hotelovým lákadlem. Z tohoto důvodu se Lanterna prezentuje jako spa hotel.

Spa hotel Lanterna cílí především na hosty z vyšší ekonomické třídy středního věku, kteří vyhledávají komfort a kvalitu. Vzhledem k tomu, že hotel disponuje i konferenčními sály, soustředí se z velké části i na korporátní klientelu, která dokáže naplnit ubytovací kapacitu mimo sezonu.

7.2 Služby Spa hotelu Lanterna

Spa hotel Lanterna se řadí do kategorie čtyřhvězdičkových, tudíž nabízí svým hostům komplexní portfolio služeb. Primárními službami, jež tvoří podstatu hotelového zařízení, jsou ubytovací a stravovací služby. Dále však poskytuje služby kongresové, doplňkové a v neposlední řadě wellness služby.

Obrovskou devizou je vzájemná provázanost všech tří hotelů, jež dohromady tvoří Resort Valachy. To znamená, že se hosté Spa hotelu Lanterna nemusí připravit o jedinečnou nabídku služeb hotelu Galik a především hotelu Horal, kde se nachází wellness centrum, jehož součástí je i fitness, dále squash, bowling, golfové hřiště, sportovní hřiště, půjčovna segway apod. Navíc u sebe hosté nemusí nosit hotovost, neboť veškerou konzumaci lze převádět na hotelový účet.

Vzhledem k tomu, že zde není možnost rozšíření stávajících prostor, nabídka hotelové zábavy je značně omezená. Hotel tedy nemá k dispozici bowling, kulečnick, squash a další služby, které jsou využívány především v případě nepříznivého počasí.

7.2.1 Ubytovací služby

Spa hotel Lanterna poskytuje ubytování v 49 dvoulůžkových pokojích situovaných na třech patrech s výtahem o celkové kapacitě 98 pevných lůžek. Kromě toho hostům nabízí 34 přistýlek. V současné době má k dispozici 35 pokojů Standard, 9 pokojů Suite a dále 5 pokojů Suite Spa. Z předchozího vyplývá, že jsou pokoje rozčleněny do tří kategorií, které jsou jak z hlediska ceny, tak z hlediska vybavenosti a velikosti zcela odlišné. Všechny pokoje však kopírují nynější nejmodernější trendy v designu a vybavení, a plně odpovídají kvalitě čtyřhvězdičkového standardu.

Spa hotel Lanterna nabízí následující typy pokojů:

- **Pokoj Standard** – komfortní dvoulůžkový pokoj se sprchovým koutem a sociálním zařízením. K dispozici je pracovní stůl, LCD televizor, fén, trezor, minibar, telefon s přímou volbou, taška L-Spa a samozřejmě je připojení k internetu.
- **Pokoj Suite** – prostorné apartmá se sedací soupravou a s možností přistýlky. Pokoj nabízí luxusní koupelnu se sprchovým koutem a sociálním zařízením. K dispozici je rovněž jako u předchozího typu pokoje pracovní stůl, LCD televizor, fén, trezor, minibar, telefon s přímou volbou, taška L-Spa a připojení k internetu. Ve Spa hotelu Lanterna mají všechny rodinné pokoje oddělené ložnice.
- **Pokoj Suite Spa** – unikátní apartmá, jež nabízí jedinečný interiér s krbem a moderní sedací soupravou s možností přistýlky. Apartmány jsou vybaveny vířivou vanou, sprchovým koutem, sociálním zařízením, espressem, audio/video technikou, dále vybavení jako u předchozích typů. V některých pokojích Suite Spa mají hosté k dispozici dokonce i vlastní balkón a infrakabinu. (Spa hotel Lanterna, © 2010)

Pokoj	Cena/osoba/noc
Standard	1 850 Kč
Suite	1 990 Kč
Suite Spa	2 990 Kč
Přistýlka dítě (do 12 let) / dospělá osoba	950 Kč / 1 390 Kč
Single (jedna osoba samostatně na pokoji)	50% k běžné ceně za osobu

Tabulka 1 – Ceník ubytování 2015 (Zdroj: vlastní zpracování)

Spa hotel Lanterna poskytuje nejkomplexnější nabídku služeb zahrnutou v ceně ubytování. Cena ubytování zahrnuje snídaně formou bohatých švédských stolů, večeře formou teplého i studeného bufé, neomezený vstup do relaxačního centra L-Spa, neomezený vstup do Wellness Horal a parkování u hotelu. Hosté mohou rovněž využít i zvýhodněných pobytů last minute, relaxační neděle nebo pobytových balíčků. Mezi nejoblíbenější pobytové balíčky patří wellness pobyt v Beskydech (leták viz příloha č. II) či zimní a letní dovolená v Beskydech.

7.2.2 Stravovací služby

Kromě komfortního ubytování nabízí Spa hotel Lanterna také stravování ve třech restauračních zařízeních s širokou nabídkou služeb. Stravovací služby a kulinářský zážitek zajistí Restaurace & Café Lanterna a restaurace Vyhlídka. V hotelu se dále nachází Cocktail bar, který je primárně určený pro večerní zábavu.

Restaurace & Café Lanterna je v kraji vyhlášená svou výtečnou a cenově dostupnou kuchyní. Již na první pohled zaujme svými unikátními prostory v moderním a svěžím designu. Její celková kapacita činí 100 míst k sezení. Nabízí lahůdky domácí i mezinárodní kuchyně, ke které se podávají ta nejlepší moravská a zahraniční vína. V nabídce najdeme i řadu krajových pokrmů, jako je například polévka kyselice, halušky, frgály nebo velice oblíbená maková zmrzlina. Ubytovaným hostům jsou zde obvykle podávány snídaně formou švédských stolů a večeře formou teplého i studeného bufé. Restauraci mohou využívat nejen ubytovaní hosté, ale i široká veřejnost, která si objednává pokrmy formou à la carte. V kavárenské části se nachází prostorný dětský koutek, který doplňuje volně dostupná knihovnička s posezením. Restaurace & Café Lanterna je k dispozici denně od 7:00 do 22:30.

Pro náročné gurmány je v hotelu zřízena zážitková restaurace Vyhlídka zaměřená na degustační menu a ochutnávky vín. Nachází se vedle hlavní hotelové restaurace, od níž je zcela oddělena. Nabízí 54 míst k sezení. Je určena všem, kteří se nespokojí s „obyčejným“ jídlem. Koncept této restaurace je založen na servírování večeří formou degustačního menu o čtyřech chodech (předkrm, polévka, hlavní chod a dezert), za asistence sommeliéra v klidném intimním prostředí, vhodné například k příležitosti zásnub, narozenin a dalších mimořádných událostí. Cena degustačního menu pro neubytované osoby činí 650 Kč za osobu. Pro ubytované hosty Spa hotelu Lanterna je možné dokoupit degustační menu k večeři za zvýhodněnou cenu 300 Kč za osobu. Hosté ubytovaní v pokoji Suite Spa zde mají stůl rezervovaný automaticky. S ohledem na použití čerstvých surovin je nutné místa rezervovat předem na hotelové recepci nebo prostřednictvím rezervačního oddělení. Restaurace Vyhlídka je k dispozici od 18:00 do 22:30. Gurmánský kalendář je uveden v příloze č. III.

V hotelu také můžeme využívat služeb Cocktail baru, který je určen spíše pro večerní zábavu. Svým hostům nabízí více než 200 druhů míchaných drinků, 300 kvalitních destilátů z celého světa, vín a Champagne, doutníky z Kuby a Dominikánské republiky,

čerstvou pizzu a především spoustu zábavy. Každou sobotu se zde pořádají tematické Cocktail party s diskotékou. To vše za doprovodu živé či reprodukované hudby nebo jukeboxu. Kapacita baru je 60 míst k sezení v pohodlných boxech a také u baru. Součástí prostor je i malý taneční parket. Noční bar je k dispozici denně od 19:00 do 01:00.

Díky kombinaci všech služeb, které Spa hotel Lanterna poskytuje, je hotel také oblíbeným místem pro pořádání zásnubních hostin, svateb či narozeninových oslav. Rovněž je personál hotelu schopen zajistit celodenní catering pro konferenční skupiny.

7.2.3 Služby relaxačního centra L-Spa

Bezesporu největším hotelovým lákadlem je moderně zařízené relaxační centrum L-Spa. Slovo SPA (Sanitas Per Aquam) znamená zdraví skrze vodu. Důraz je kladen především na celkovou regeneraci ducha i těla a péče o tělo.

Celý prostor L-Spa o rozloze 250 m² se rozkládá na dvou podlažích. Relaxační centrum se může pyšnit krytým bazénem s vodními atrakcemi o celkové ploše 56 m². Součástí je taktéž infrasauna, finská sauna, parní lázeň, venkovní ochlazovací terasa, ochlazovací jezírko a vědro ledové horské vody. Dále mohou hosté využívat whirlpool se slanou vodou, multifunkční sprchy či relaxační terasu s odpočinkovými lehátky a výhledem do údolí Léskové. Nechybí zde ani Vital bar s nabídkou čajů, nápojů a kosmetiky Pure Fiji, pestrá nabídka tradičních i exotických masáží, tichomořských Fiji rituálů a kosmetických procedur v Beauty salonu.

Relaxační centrum L-Spa své návštěvníky zaujme především komornějším charakterem a klidnou atmosférou, která je dotvořena příjemnou relaxační hudbou. Na rozdíl od wellness centra hotelu Horal zde platí pro širokou veřejnost značné omezení z důvodu zachování pohodlí a komfortu hotelových hostů. Ubytování hosté mají do relaxačního centra L-Spa neomezený vstup. Pro veřejnost je však tato služba zpoplatněna a je nutné si ji předem objednat. Šestihodinový vstup pro neubytované hosty činí 500 Kč. Dále je pro širokou veřejnost určena speciální nabídka Spa day, která zahrnuje celodenní vstup do L-Spa včetně masáže či kosmetického ošetření, tříhodové menu v restauraci Vyhlídka a čajový a ručníkový servis. Cena se pohybuje v závislosti na zvolené proceduře od 1 200 Kč.

Otevírací doba	
Bazén	07:00 – 22:00
L-Spa (všední dny)	10:00 – 22:00
L-Spa (víkend)	09:00 – 22:00

Tabulka 2 – Otevírací doba relaxačního centra L-Spa (Zdroj: vlastní zpracování)

Relaxační centrum L-Spa nabízí svým hostům pestrou paletu masáží a procedur. Jejich nabídka zahrnuje Fiji rituály, balijské masáže, ayurvédské masáže, thajské masáže, orientální turecké masáže a klasické masáže. I Beauty salon nabízí řadu kosmetických ošetření a procedur. Jedná se například o intenzivní kosmetické ošetření Pure Fiji, kolagenové ošetření Pure Fiji pro náročnou pleť, manikúru, make-up, drobné kosmetické úpravy – barvení řas, barvení a tvarování obočí, depilace atd. Masáže ve Spa hotelu Lanterna mohou využít nejen ubytovaní hosté, ale také neubytovaní návštěvníci. Ti při objednávce masáže či kosmetického ošetření obdrží volný vstup do všech prostor L-Spa na neomezeně dlouhou dobu. Celková nabídka masáží a kosmetických procedur včetně cen je uvedena v příloze č. IV.

7.2.4 Kongresové služby

Díky svému umístění a nadstandardnímu vybavení je Spa hotel Lanterna ideálním místem nejen pro kvalitní odpočinek, ale je také vhodný pro pořádání nejrůznějších kongresů, konferencí, seminářů, školení, firemních prezentací, workshopů či teambuildingových akcí. Pro tyto účely má hotel k dispozici čtyři multifunkční, vzájemně propojitelné sály, jejichž kapacita je maximálně variabilní. Konferenční sály Spa hotelu Lanterna jsou plně technicky vybavené a dovolují více možností uspořádání stolů a židlí.

	Školní uspořádání (se stoly)	Divadelní uspořádání (bez stolů)
Konferenční sál I	30 osob	-
Konferenční sál II	40 osob	-
Konferenční sál III	15 osob	-
Konferenční sál IV	30 osob	-
Konferenční sál I+II+III	60 osob	120 osob
Konferenční sál II+III	40-50 osob	70 osob

Tabulka 3 - Přehled o kapacitě konferenčních sálů (Zdroj: Resort Valachy, © 2010)

Konferenční sály jsou vybaveny dataprojektorem, projekčním plátnem, flipchart tabulí, samozřejmě je wi-fi připojení. Nechybí zde ani CD a DVD přehrávač, videorekordér, televizor, mikrofon, telefon či klimatizace.

Při pořádání těchto akcí je hostům k dispozici veškeré vybavení hotelu, do něhož řadíme ubytovací služby, stravovací služby a zařízení pro volný čas. Všechny prostory jsou uzpůsobeny tak, aby maximálně vyhovovaly této specifické skupině klientů. V rámci konání firemních eventů je hotel schopen zajistit kompletní cateringový servis a doprovodný program nejen pro účastníky konference, ale i pro jejich případný doprovod. Hosté se mohou nechat provést krásnou valašskou přírodou, ochutnat místní gastronomické speciality nebo blíže poznat tradice tohoto regionu.

Spa hotel Lanterna nabízí bohatou nabídku doprovodných firemních programů. V rámci tematických programů si mohou hosté vyzkoušet typicky valašské aktivity. Tyto aktivity jsou zašifrovány pod názvy ke kořenům Valaška, valašská akademie randy, výcvikový tábor Portášů – AL Chajda, výprava za pokladom zbojníka Paseky, postavíme pálenicu - pevnú búdu na opicu a další. Jelikož jsou Beskydy ideálním výchozím místem mnoha turistických, běžkařských, běžeckých i cyklistických tras, v rámci sportovně-společenských programů organizuje hotel pro firemní klientelu sportovní turnaje (golf, nohejbal, fotbal, volejbal, tenis,...), závody ve sjezdovém či běžeckém lyžování, vyjížďky na seagway atd. Dále nabízí i vhodné prostory pro pořádání širokého spektra programů také ve večerních hodinách. Zde můžeme zařadit například barmanskou show,

DJ diskotéku, karaoke, řízenou degustaci vína, kuchařskou show s šéfkuchařem hotelu, večírek ve stylu 30. let a mnohé další.

Spa hotel Lanterna nabízí této specifické klientele speciální balíček konference v Beskydech, jenž v sobě zahrnuje ubytování, plně vybavené konferenční sály, plnou penzi a relaxaci ve wellness centrech.

7.2.5 Doplnkové služby

Za doplňkové služby můžeme považovat soubor nadstandardních služeb, které jsou zdarma nebo za poplatek poskytovány hotelovým hostům. Ani tento čtyřhvězdičkový hotel se neobejde bez čtyřiaadvacetihodinové recepční služby, směnárny, internetového koutku, prodeje dárkových předmětů, pohlednic či map, faxových a kopírovacích služeb, poskytování turistických informací apod. Mezi standardní služby hotelu patří denní úklid pokojů, parkování u hotelu, denně čerstvý tisk, čištění a praní oděvů, úschovna kol a lyží, zapůjčení dětské postýlky či chůvičky a mnohé další. Pro maximální komfort mohou hoteloví hosté využívat telefonní linky s přímou volbou, buzení telefonem, bezplatné připojení k internetu, room service s objednávkou například snídaně do postele nebo službu hotelového transferu, jenž slouží k přepravě do hotelů Resortu Valachy. Vzhledem k tomu, že všichni hosté mají časově neomezený vstup do relaxačního centra L-Spa a Wellness Horal, mají na pokojích k dispozici wellness tašky s veškerým vybavením. Taška obsahuje župan, osušku a přezůvky, které si mohou hosté po skončení pobytu odvézt domů jako suvenýr.

8 OBSAZENOST SPA HOTELU LANTERNA V LETECH 2013-2014

Obecně je známo, že obsazenost hotelu, která rozhoduje o využití lůžkové kapacity, závisí především na poptávce, sezonnosti, druhu klientely, umístění hotelu a kvalitě poskytovaných služeb. Snahou managementu Spa hotelu Lanterna je přirozeně dosáhnout maximálního využití lůžkové kapacity. Na základě této analýzy obsazenosti bude zjištěna vytíženost hotelu v jednotlivých měsících let 2013 a 2014.

Spa hotel Lanterna disponuje 49 dvoulůžkovými pokoji, to znamená 98 pevnými lůžky. V období zvýšené poptávky jsou využívány i přistýlky, jichž má hotel k dispozici 34. V následujících tabulkách a grafech se však zaměříme pouze na obsazenost pevných lůžek.

Měsíc	Pevné lůžko - 2013	Pevné lůžko - 2014	Celkem
Leden	1 981	1 677	3 658
Únor	2 309	2 052	4 361
Březen	2 040	1 711	3 751
Duben	1 402	1 443	2 845
Květen	1 426	1 680	3 106
Červen	1 479	1 220	2 699
Červenec	1 957	1 988	3 945
Srpen	2 112	2 373	4 485
Září	1 517	1 480	2 997
Říjen	1 588	1 821	3 409
Listopad	1 479	1 756	3 235
Prosinec	1 508	1 599	3 107
Celkem	20 798	20 800	41 598

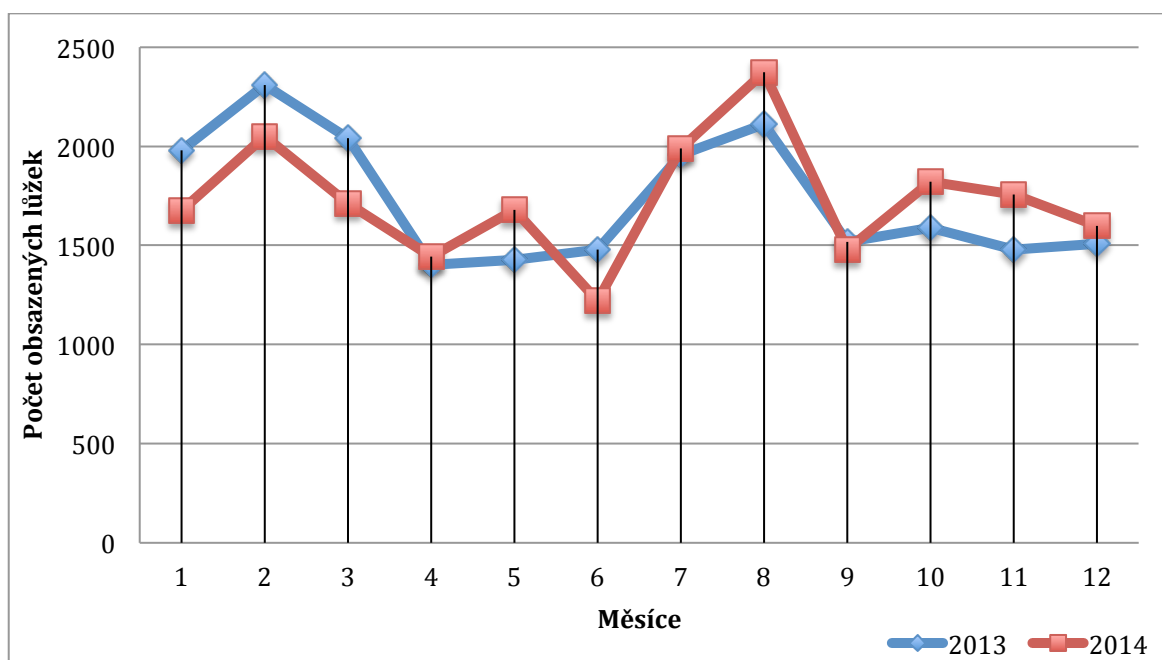
Tabulka 4 – Obsazenost pevných lůžek v letech 2013 - 2014 (Zdroj: interní data Spa hotelu Lanterna)

Předcházející tabulka nám představuje počet obsazených pevných lůžek v jednotlivých měsících let 2013 a 2014. Je zřejmé, že v období zimní a letní sezony roku 2013, tedy v měsících leden, únor, březen, červenec a srpen, byl Spa hotel Lanterna nejvíce vytížený. V tomto období hotel navštěvují především rodiny s dětmi, aby zde strávili příjemnou rodinnou dovolenou. Na druhou stranu v měsících listopad, duben a červen téhož roku zůstala část lůžkové kapacity nevyužita z důvodu nedostatečné poptávky. Průměrná denní

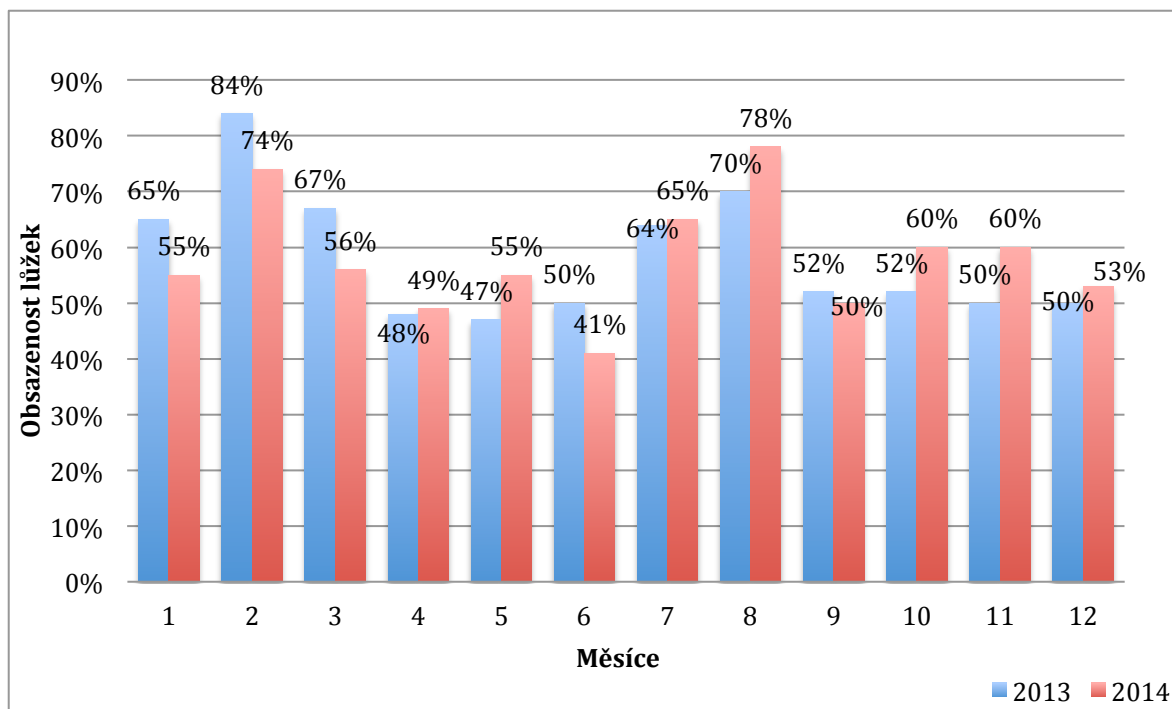
vytíženost hotelu se pohybovala okolo 57 obsazených pevných lůžek. Nejvyšší obsazenost byla zaznamenána vždy ve dnech od pátku do neděle.

Z tabulky dále vyplývá, že v roce 2014 byl hotel nejvíce vytížen v období letních prázdnin, tedy v měsících červenec a srpen. V zimním období se jedná především o měsíce únor a březen. Tyto měsíce přilákaly nadšence zimních sportů, zejména lyžaře, a to díky skvělé poloze Spa hotelu Lanterna. Je však nutné podotknout, že pevná lůžka v říjnu a listopadu byly rovněž dostatečně využity. Tato skutečnost nastala díky státnímu svátku v měsíci listopad, také díky korporátní klientele, která ve větší míře využívala služeb Spa hotelu Lanterna a v neposlední řadě měl na obsazenost vliv již tradiční Karlovský gastrofestival. Průměrná denní obsazenost pevných lůžek dosáhla počtu 57. Nejsilnějšími dny byly dle předpokladů pátek, sobota a neděle, kdy lidé navštěvují tento hotel za účelem načerpání sil do nového pracovního týdne.

Pro přehlednost je tabulka č. 4 vložena do následujícího grafu tak, aby byly ukazatele obsazenosti porovnány mezi roky 2013 a 2014. To pomůže stanovit, jak se v posledních dvou letech snížila nebo zvýšila obsazenost hotelu v jednotlivých měsících. Z uvedeného grafu tedy vyplývá, že počet obsazených lůžek se v průběhu dvou let téměř nezměnil. V roce 2013 počet obsazených lůžek činil 20 798, zatímco v roce 2014 se tento počet navýšil pouze o dvě lůžka. Došlo k nárůstu 0,01 % oproti předchozímu roku.



Obrázek 4 – Využití lůžek v letech 2013 - 2014 (Zdroj: interní data Spa hotelu Lanterna)



Obrázek 5 – Vytíženost hotelu v letech 2013 a 2014 (Zdroj: interní data Spa hotelu Lanterna)

Využití lůžkové kapacity zjistíme porovnáním celkového počtu lůžek, který byl hostům k dispozici, se skutečným počtem obsazených lůžek v daném období. Z uvedeného grafu č. 5 vychází, že největší pokles využití lůžek byl zaznamenán v červnu roku 2014, kdy byla kapacita naplněna jen ze 41%. Naopak měsíc únor 2013 byl nejsilnější, kapacita byla zaplněna až z 84%. Roční průměrná obsazenost Spa hotelu Lanterna v letech 2013 i 2014 činila 58%.

Vzhledem k tomu, že Spa hotel Lanterna disponuje moderním relaxačním centrem L-Spa a poskytuje kongresové služby, je využíván během celého roku. To znamená, že nepodléhá sezonnosti.

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Marketingový výzkum probíhal pomocí kvantitativního dotazování, jehož úkolem bylo získání primárních informací týkajících se kvality poskytovaných služeb ve Spa hotelu Lanterna. Zvolena byla forma elektronického dotazníku z důvodu rychlosti a velkého množství získaných informací. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit míru spokojenosti zákazníků se stávajícími službami, nabídkou služeb, cenami, prostředím, ve kterém jsou služby poskytovány, a v neposlední řadě s přístupem a profesionalitou personálu hotelu. Dále také rozebrat nedostatky a použít připomínky, náměty a názory respondentů, které jsou pro hotel přínosné, neboť pomáhají k neustálému zlepšování služeb.

Dotazníkové šetření bylo realizováno v období 15.3. 2015 až 15.4. 2015. Respondenti byli dotazováni prostřednictvím facebookových stránek Resortu Valachy a Spa hotelu Lanterna, kde byl umístěn odkaz na autorčin dotazník. Celkově bylo osloveno 8 737 lidí (ke dni 15.4. 2015). Výzkumu se nakonec zúčastnilo 240 respondentů. Vzhledem k tomu, že se dotazník zaměřil na hosty z České a Slovenské republiky, byl vyhotoven pouze v českém jazyce. Dotazník je součástí přílohy č. V.

Dotazník obsahoval celkem 15 otázek, nicméně 4 z nich se týkaly identifikačních údajů respondenta. Byla využita kombinace uzavřených, polouzavřených otázek, také hodnotící škála a otevřená otázka v úvodu dotazníku. Otázky byly orientovány na hodnocení služeb, chování a vystupování personálu hotelu, rovněž na nedostatky v oblasti nabídky služeb apod. V rámci identifikačních otázek respondenti uváděli své pohlaví, věk, měsíční hrubý příjem a kraj, ze kterého pochází.

Z důvodu rozsahového omezení práce budou vyhodnoceny pouze zajímavá zjištění a otázky, jejichž výsledky jsou významné pro závěrečné doporučení. Grafy k jednotlivým otázkám budou uvedeny v příloze č. VI.

9.1 Vyhodnocení získaných informací

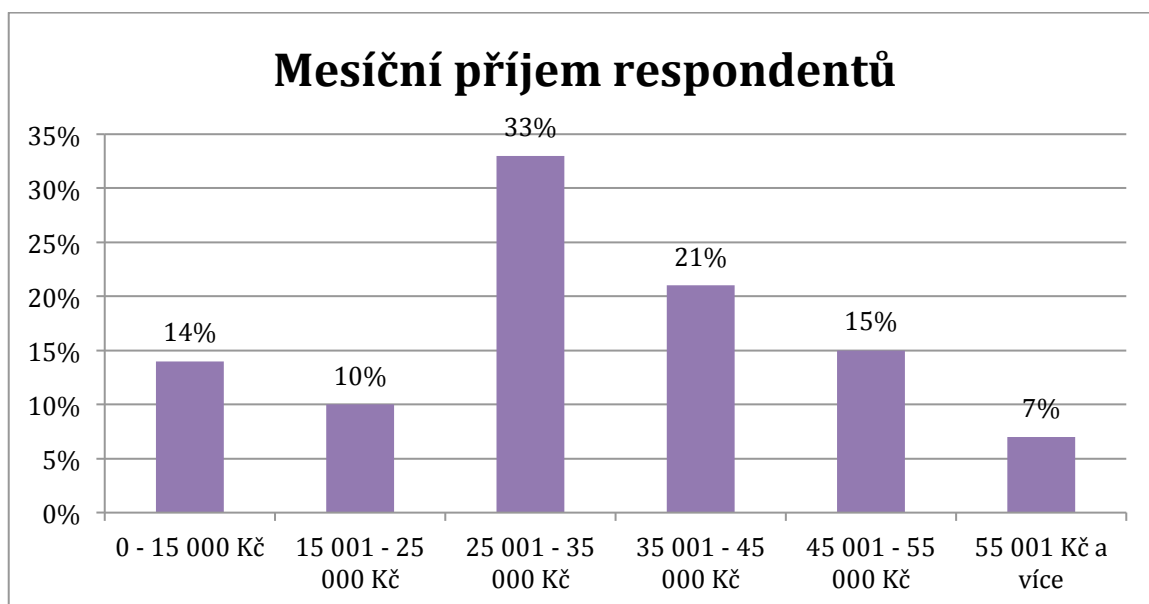
Dotazníkového šetření, zaměřující se na kvalitu poskytovaných služeb ve Spa hotelu Lanterna, se zúčastnilo celkem 240 respondentů, přičemž tento počet lze považovat za dostačující pro splnění stanoveného cíle bakalářské práce.

Výzkumu se zúčastnilo 61 % žen a 39 % mužů. Tento propastný procentuální rozdíl je způsoben větší ochotou žen při vyplňování dotazníků. Dále z dotazníkového šetření vychází, že 40 % respondentů bylo ve věku 31 - 40 let, druhou nejpočetnější skupinu

(37 %) tvořila klientela ve věkové kategorii 21 – 30 let a 17 % dotazovaných bylo ve věku 41 – 50 let. Zastoupení respondentů ve středním a vyšším věku bylo poněkud méně početné. Tato skutečnost vyplývá z faktu, že starší generace netíhne k sociálním sítím tak, jako mladší uživatelé internetu. Tento vzorek respondentů bude tedy v porovnání s cílovou skupinou Spa hotelu Lanterna o několik let mladší. Je však nutno podotknout, že postupem času dochází k omlazení cílové skupiny hotelu.

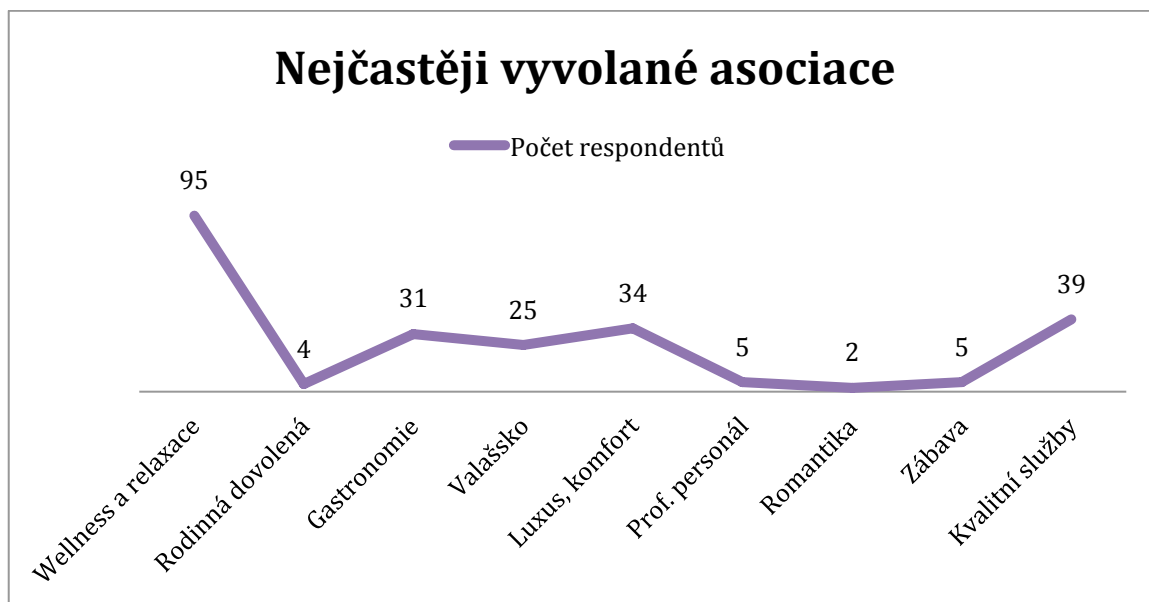
Poloha hotelu již naznačuje pravděpodobnou strukturu složení hostů. Největší podíl respondentů, a sice 39 %, uvedlo místo svého bydliště ve Zlínském kraji. Druhou největší skupinu tvoří obyvatelé Moravskoslezského kraje s 30 % a za ním následoval kraj Jihomoravský s 9 %. Za zmínku jistě stojí i to, že tento čtyřhvězdičkový hotel je vyhledáván také hosty ze sousedního Slovenska (8 %), což je zapříčiněno jeho lokalizací nedaleko slovenských hranic.

Poslední identifikační otázka, která bude interpretována, se zaměřila na finanční příjem hostů Spa hotelu Lanterna. Jejím úkolem bylo zjistit, jaká je životní úroveň klientů navštěvujících tento hotel. Největší část, tedy 33 % respondentů, spadá do skupiny s měsíčním hrubým příjmem 25 001 – 35 000 Kč, dále 21 % patří do kategorie 35 001 – 45 000 Kč. Hosté s nižšími příjmy (0 – 25 000 Kč) tvoří 24 %. Do této kategorie můžeme zařadit mimo jiné i studenty, ženy na mateřské dovolené, důchodce a invalidy. Klienti s příjmy nad 45 001 tvoří 22 %.



Obrázek 6 – Měsíční příjem respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

První otázka se respondentů ptala, co se jim vybaví ve spojitosti se značkou Spa hotel Lanterna. V tomto případě byla zvolena otevřená otázka, která měla za úkol podnítit respondenty k hlubšímu zamyšlení. Z výzkumu vyplynulo, že Spa hotel Lanterna asociuje pouze pozitivní či neutrální asociace. Hosté si vybaví především wellness a relaxaci, kvalitní služby, luxus, gastronomii, ale také region Valašsko. Již z této otázky můžeme usoudit, že jsou hoteloví hosté se stávajícími službami spokojeni.

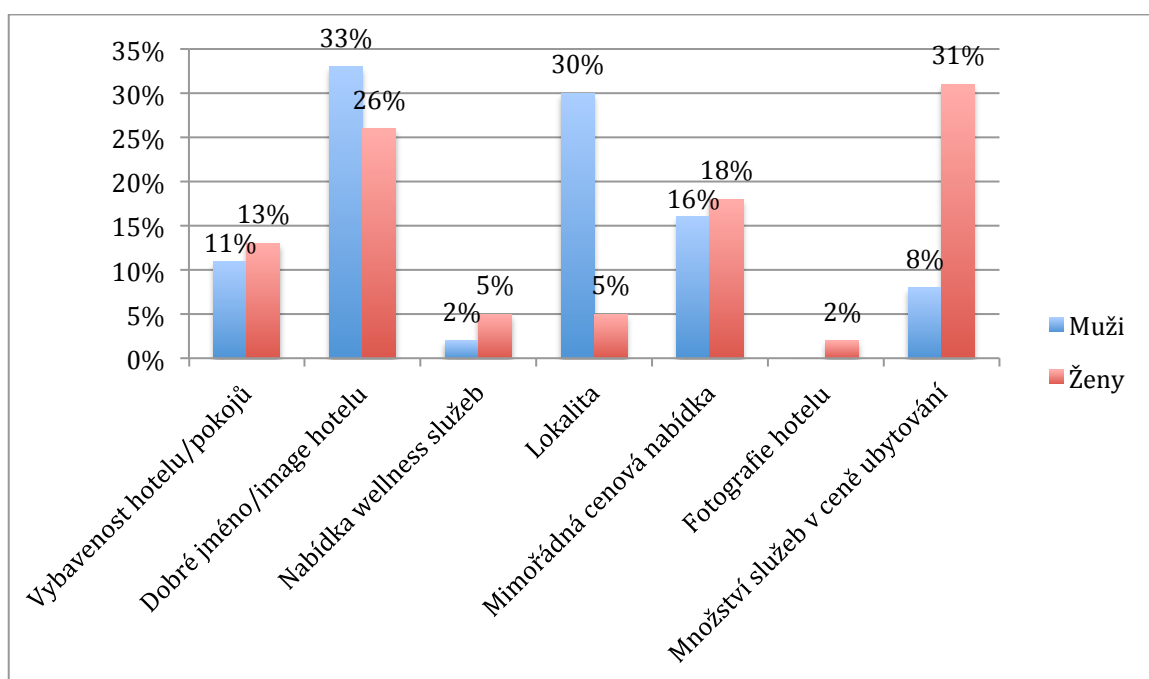


Obrázek 7 – Vyvolané asociace – Spa hotel Lanterna (Zdroj: vlastní zpracování)

Následující otázka byla zaměřena na zjištění, jakým způsobem se hosté o Spa hotelu Lanterna dozvěděli. Jak je z výsledků průzkumu zřejmé, 40 % respondentů se o hotelu dozvědělo prostřednictvím internetu. Jedná se především o webové stránky hotelu, rezervační systémy či recenze na stránkách cestovních kanceláří nabízející pobyty právě v tomto čtyřhvězdičkovém hotelu. Lidé si již zvykli na zveřejňovaná hodnocení, která jsou nadmíru motivační při rozhodování o nákupu ubytování a služeb. Mnoho klientů tak v současné době nevybírá dle ceny, ale na základě internetových recenzí. Z odpovědí dále vyplývá, že 34 % respondentů bylo ovlivněno kladnými referencemi a doporučeními přátel a známých, z čehož můžeme vyvodit, že při výběru hotelu jsou rozhodující zkušenosti bývalých hostů. Proto je nezbytně nutné trvale poskytovat kvalitní služby a neustále sledovat měnící se potřeby a přání hostů, kteří po ukončení pobytu mohou šířit dobré jméno hotelu a zároveň se tak podílet na budování jeho image.

Za hlavní důvod, motivující hosty k návštěvě hotelu, lze považovat dle úsudku respondentů dobré jméno a image. Na budování image se podílejí i samotní hosté, neboť své zkušenosti

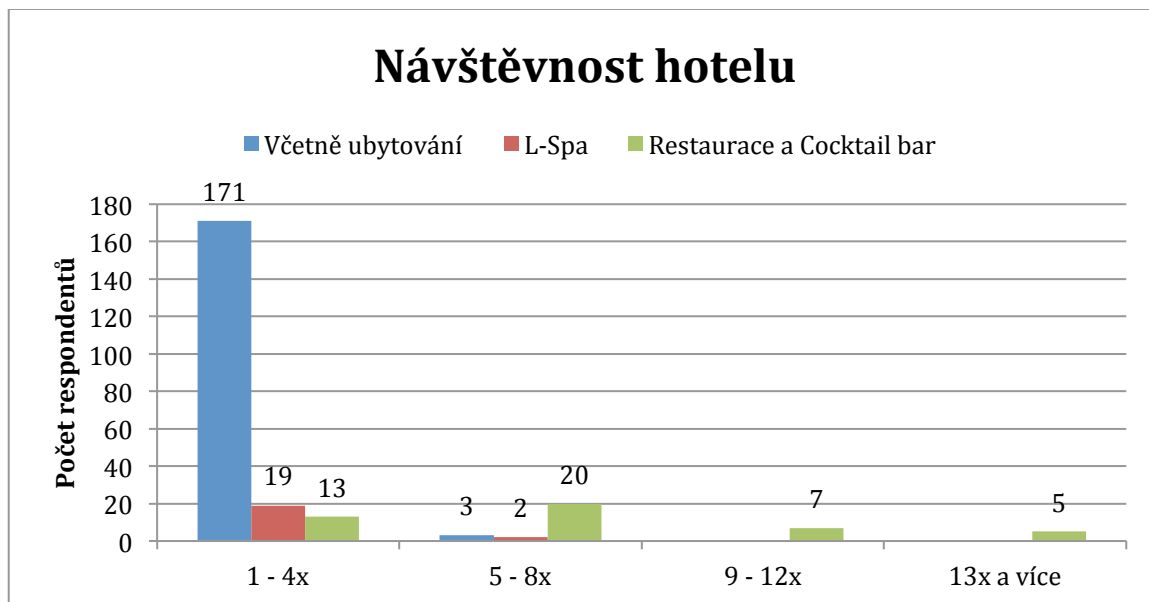
po ukončení pobytu šíří dál svým známým, přátelům a také prostřednictvím recenzí. Pro 22 % respondentů je rozhodující množství služeb zahrnutých v ceně ubytování. I hosté Spa hotelu Lanterna kladně reagují na slevy, a proto 17 % z celkového počtu dotázaných považuje mimořádné cenové nabídky za hlavní důvod, jenž je přiměl k návštěvě tohoto hotelu. Po vyfiltrování odpovědí v závislosti na pohlaví, bylo zjištěno, že ženy se rozhodují více racionálně, vyhledávají si informace na internetu a kladou důraz při výběru hotelu především na množství služeb zahrnutých v ceně ubytování, image, a rozhodující je pro ně rovněž mimořádná nabídka typu last minute. Muži se rozhodují zejména na základě image hotelu a lokality.



Obrázek 8 – Kritéria výběru hotelu v závislosti na pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování)

V rámci dotazníkového šetření bylo žádoucí zjistit i informace ohledně návštěvnosti Spa hotelu Lanterna, z čehož vyplynulo, že 72 % dotázaných (174 osob) navštěvuje hotel včetně ubytování. Pouhých 21 osob, tedy 9 %, navštěvuje především relaxační centrum L-Spa, zatímco 19 % respondentů (45 osob) využívá zejména služeb restaurace a Cocktail baru. Z následujícího grafu vychází, že většina hostů využívající služeb včetně ubytování, navštěvuje hotel maximálně čtyřikrát ročně. Stejně tomu tak je i u návštěvnosti relaxačního centra L-Spa. Proto by bylo vhodné vytvořit věrnostní program pro zákazníky a motivovat je tak k pravidelnému využívání služeb. Tímto počinem by si hotel mohl získat daleko více

loajálních hostů. Jak můžeme dále vyčíst z grafu, restaurační zařízení mají stálejší zákazníky.



Obrázek 9 – Návštěvnost Spa hotelu Lanterna (Zdroj: vlastní zpracování)

Abychom zjistili názory respondentů na kvalitu poskytovaných služeb, použili jsme hodnotící škálu 1 až 5, přičemž 1 znamenala velmi spokojen a 5 velmi nespokojen. V rámci hodnocení kvality vnímají respondenti poskytované služby celkově jako kvalitní. Většina dotázaných je se službami zcela spokojena nebo spíše spokojena. Minimum respondentů volilo odpověď průměr a žádný z respondentů nevyjádřil nespokojenost, což je pro hotel zajisté příjemné zjištění. Ne všichni hosté mohli ohodnotit všechny služby, proto měli možnost zvolit odpověď „nemohu hodnotit“.

Z výsledků výzkumu vyplynula skutečnost, že restaurace a Cocktail bar ve Spa hotelu Lanterna právem patří mezi vyhlášené restaurační zařízení v tomto regionu. Respondenti vyjádřili spokojenost s rozsahem a různorodostí pokrmů a nápojů. Pouze tři dotázaní ohodnotili gastronomii průměrně. To může mít na svědomí absence stálé nabídky veganských pokrmů v jídelním lístku.

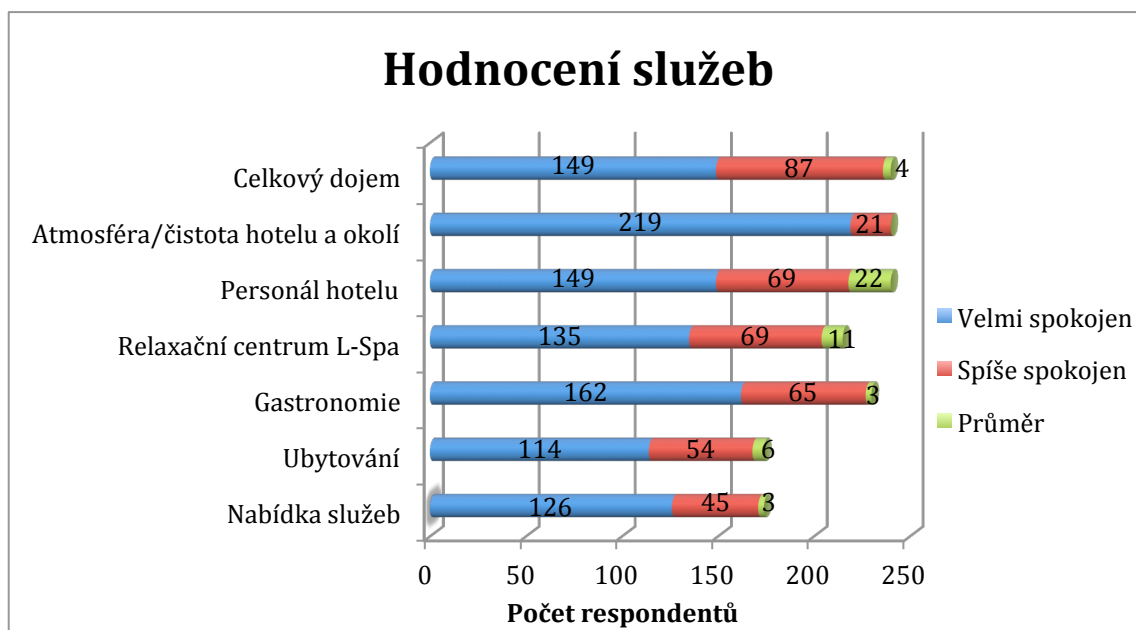
Z odpovědí na otázku týkající se atmosféry a čistoty hotelu a okolí opět vyplynula naprostá spokojenost respondentů. Právě pro svou poklidnou atmosféru je Spa hotel Lanterna tak oblíbený. Většina dotázaných, tedy 91 %, ohodnotila tuto položku známkou jedna, 9 % hostů známkou dva.

Z níže uvedeného grafu lze také vyčíst, že většina respondentů ohodnotila kladně

i personál hotelu. Z celkového počtu dotázaných je 62 % s personálem zcela spokojeno a považují jej za profesionální, příjemný a ochotný. 25 % je spíše spokojeno a 10 % personál ohodnotilo průměrně. Vzhledem k převažujícím pozitivům lze neutrální hodnocení považovat za minoritní. Může jej mít na svědomí heterogenita, která vychází ze specifických vlastností služeb. Celkově tedy zaměstnance Spa hotelu Lanterna považujeme za pozitivní aspekt, který je vítán a kladně hodnocen nejděním zákazníkem.

Co se týče služeb relaxačního centra L-Spa, nevyjádřil opět ani jeden respondent nespokojenost. 91 % ohodnotilo služby a vybavení pozitivně, zatímco 9 % vyjádřilo svůj názor známkou tři. Jejich nespokojenost byla vyvolána faktem, že postrádají fitness a případně další wellness procedury.

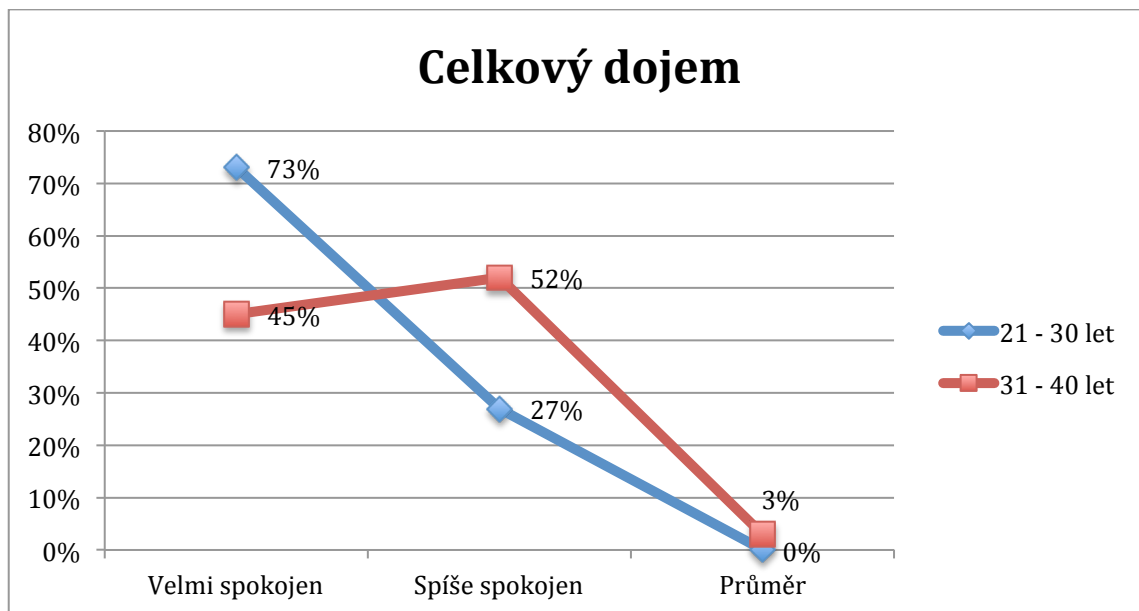
Vzhledem k tomu, že veškeré služby byly ohodnoceny pozitivně, není nutné tyto skutečnosti blíže rozebírat.



Obrázek 10 – Hodnocení služeb Spa hotelu Lanterna (Zdroj: vlastní zpracování)

Celkový dojem ze Spa hotelu Lanterna je dle předpokladů velice pozitivní. S celkovým pobytem v tomto čtyřhvězdičkovém hotelu bylo 62 % respondentů velmi spokojeno, 36 % ohodnotilo tuto položku známkou dva a pouze 2 % svůj dojem definovala známkou tři, tedy jako průměrný. Pokud se však podíváme na hodnocení celkového dojmu v rámci věkových kategorií, tak zjistíme, že respondenti ve věkové kategorii 21 - 30 let vnímají kvalitu poskytovaných služeb výrazně pozitivněji – 73 % se přiklonilo k odpovědi velmi spokojen a 27 % ohodnotilo známkou dva. To může způsobovat nedostatek zkušeností

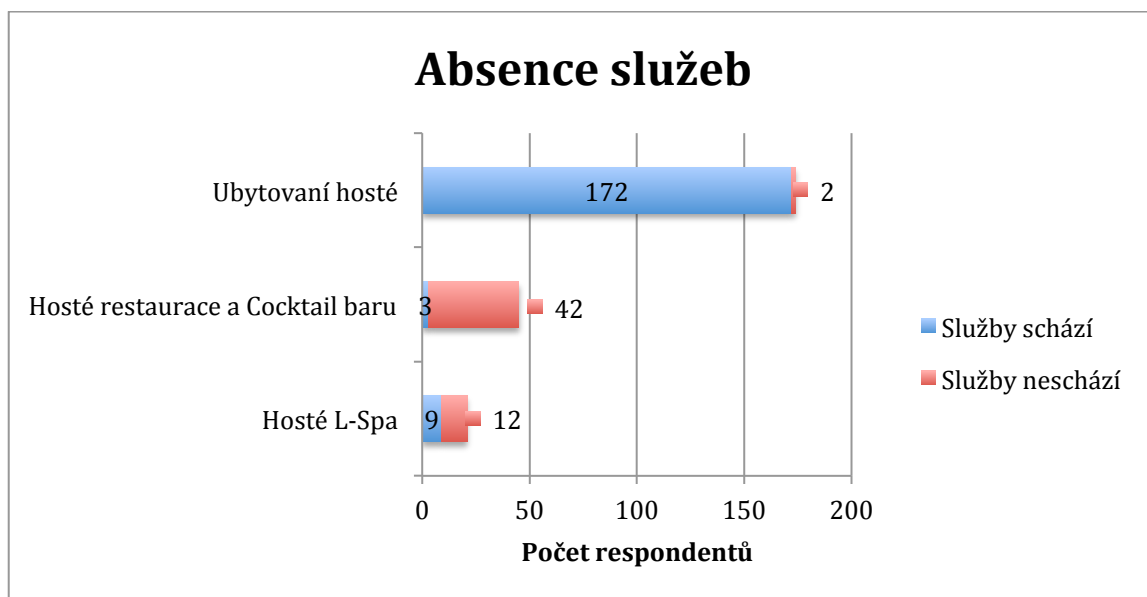
a nemožnost srovnání s jinými čtyřhvězdičkovými hotely. Velká část respondentů ve věku 31 - 40 let (52 %) oznámkovala celkový dojem známkou dva a dokonce 3 % využila v hodnotící škále známku tři. Graf níže prezentuje hodnocení celkového dojmu v rámci dvou zvolených věkových kategorií.



Obrázek 11 – Vnímání celkového dojmu v závislosti na věku (Zdroj: vlastní zpracování)

Z výsledků předcházející otázky se lze přesvědčit, že Spa hotel Lanterna poskytuje kvalitní služby. Pokud by se však vedení rozhodlo služby rozšířit, hosté by tuto skutečnost jistě ocenili. K rozšíření a zároveň zkvalitnění by mělo dojít především v oblasti služeb relaxačního centra L-Spa. Respondenti by uvítali saunové rituály a saunové noci (32 %), jež jsou proslulé ve Wellness Horal, 23 % by ocenilo rozšíření nabídky o další procedury v L-Spa (např. tělové ošetření Rasul apod.) a 18 % postrádá fitness. Dále by převážně ženy uvítaly službu hlídání dětí. Významným zjištěním je, že 23 % respondentům současná nabídka služeb plně vyhovuje. Z toho vychází, že Spa hotel Lanterna poskytuje široké portfolio služeb.

Z níže uvedeného grafu dále vyplývá, že absenci služeb pozorují zejména ubytovaní hosté. Ti potřebují vzhledem k délce svého pobytu pestřejší paletu služeb než jednodenní návštěvníci. Hosté navštěvující především L-Spa by uvítali saunové rituály a případně další wellness procedury, zatímco hosté využívající restaurační zařízení jsou se současnou nabídkou zcela spokojeni. Pouze dvě ženy by ocenily zařazení stálých veganských pokrmů do jídelního lístku.

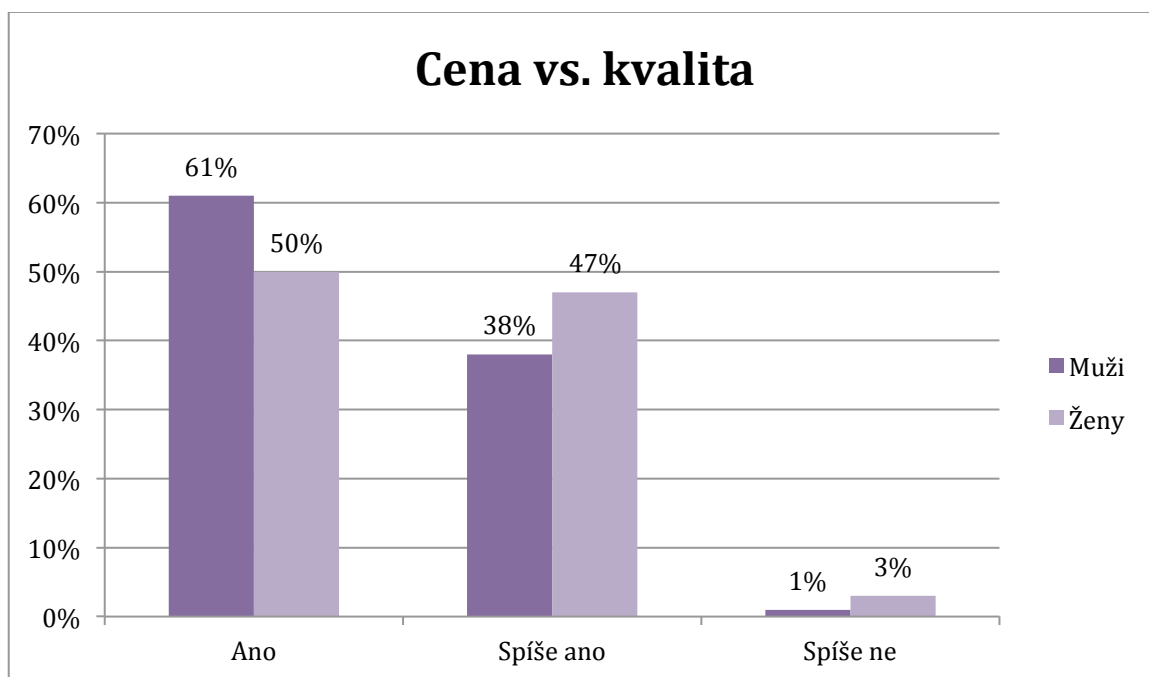


Obrázek 12 – Vnímání absence služeb (Zdroj: vlastní zpracování)

Obrovskou výhodou je vzájemná provázanost všech tří hotelů, jež dohromady tvoří Resort Valachy. Veškeré služby, které hosté postrádají ve Spa hotelu Lanterna, naleznou zejména v hotelu Horal, kde se nachází wellness centrum, jehož součástí je i fitness, dále squash, bowling, golfové hřiště, sportovní hřiště, půjčovna segway atd. Hoteloví hosté navíc mohou využít službu hotelového taxi, které je na hotel dopraví. Avšak otázkou je, zdali dojíždění do hotelu Horal nepředstavuje pro hosty překážku. 90 % respondentů vnímá tuto skutečnost pozitivně. Z toho 77 % využije k přepravě vlastní automobil a zbylých 13 % využije službu hotelového taxi. Pouze pro 10 % respondentů způsobuje dojíždění do hotelu Horal kvůli pestřejší nabídce služeb problém.

Na otázku, zdali cena odpovídá kvalitě poskytovaných služeb, respondenti odpověděli z 98 % kladně, i přesto, že otázka peněz je v současnosti pro každého zajisté k zamyšlení. 55 % uvedlo, že cena zcela odpovídá kvalitě poskytovaných služeb, zatímco 43 % respondentů se přiklonilo k odpovědi spíše ano. Pouze 2 % se zdá být cena v porovnání s kvalitou služeb ne příliš odpovídající, zvolili tedy odpověď spíše ne. Z toho vyplývá, že hosté Spa hotelu Lanterna nejsou citliví na cenu a jsou ochotni si připlatit za kvalitní služby i nemalé finanční prostředky. Co je však zajímavé, je výrazná odlišnost vnímání ceny mužů a žen. Po vyfiltrování odpovědí z dotazníkového šetření vyplynula skutečnost, že ženy jsou v tomto ohledu daleko náročnější než muži. Z grafu č. 13 tedy vychází, že až 3 % žen považuje cenu za nepřiměřenou, zatímco u mužů takto smýšlí pouze 1 %. Nikdo

z respondentů si však nemyslí, že cena zcela neodpovídá kvalitě poskytovaných služeb, což je pro hotel opět zcela zásadní informace.



Obrázek 13 – Vnímání ceny v závislosti na pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování)

To, že jsou hosté s kvalitou poskytovaných služeb spokojeni vyplývá i z odpovědí na otázku, zdali by některou službu zahrnutou v ceně ubytování oželeli za účelem snížení ceny. 86 % respondentů je s množstvím služeb v ceně zcela spokojeno. Pouze 14 % by oželelo neomezený vstup do Wellness Horal. To ovšem může způsobovat fakt, že se hosté ubytují v hotelu krátkodobě, na 1 - 2 noci, tudíž nestihnou tuto službu plně využít.

V poslední otázce jsme se respondentů dotazovali, zdali plánují Spa hotel Lanterna v budoucnu opět navštívit. Z výsledků výzkumu lze vyčíst, že až 87 % se chystá opětovně využít služeb tohoto čtyřhvězdičkového hotelu. Pouhých 13 % respondentů v současné době ještě není pevně rozhodnuto, jestli hotel navštíví. Žádný z respondentů však neodpověděl negativně, což je pro hotel velice příjemné zjištění.

9.2 Zodpovězení výzkumných otázek

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo provedeno ověření výzkumných otázek. Tyto informace budou rovněž využity jako podklad pro závěrečné doporučení vedoucí ke zkvalitnění stávajících služeb.

VO 1: Jsou hosté Spa hotelu Lanterna spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb?

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že hosté Spa hotelu Lanterna jsou nadmíru spokojeni s poskytovanými službami. Abychom zjistili názory respondentů na kvalitu stávajících služeb, použili jsme hodnotící škálu 1 - 5 (přičemž 1 - velmi spokojen, 5 – velmi nespokojen). Převážná většina respondentů uvedla celkovou či částečnou spokojenost. Minimum dotázaných volilo odpověď průměr a žádný z respondentů nebyl s kvalitou služeb nespokojen. Převažovala tedy pouze pozitivní hodnocení. Účastníci průzkumu ocenili především úroveň poskytovaných služeb, vstřícný personál, čistotu, atmosféru a prostředí. K pozitivnímu hodnocení přispívá i fakt, že respondenti plánují v budoucnu opět využít služeb tohoto hotelu. Na základě zjištěných skutečností lze říci, že Spa hotel Lanterna je vnímán svými hosty jako hotel nabízející kvalitní služby. Výzkumná otázka č. 1 byla tedy potvrzena.

VO 2: Jaké nové služby by uvítali hosté Spa hotelu Lanterna?

S nedostatky v oblasti vybavení je Spa hotel Lanterna již dlouhodobě obeznámen díky hotelovému dotazníku. Hotelovým hostům chybí především venkovní posezení či terasa, venkovní dětské hřiště a klimatizace. Avšak bylo žádoucí zjistit i nedostatky v oblasti nabídky služeb. Jak již bylo několikrát zmíněno, služby Spa hotelu Lanterna hosté považují za kvalitní a jsou s nimi nadmíru spokojeni. Pokud by se však vedení hotelu rozhodlo nabídku služeb rozšířit, hosté by tuto skutečnost, jak vyplývá z výsledků výzkumu, ocenili. K rozšíření a zároveň zkvalitnění by mělo dojít především v oblasti služeb relaxačního centra L-Spa. Stávající nabídku wellness služeb by bylo vhodné obohatit o saunové rituály a saunové noci, které jsou proslulé ve Wellness Horal, dále také fitness a další procedury (např. tělové ošetření Rasul apod.). Hosté by rovněž využili službu hlídání dětí, nabídku all inclusive, bowling, animační programy pro děti a dospělé, a stálou nabídku veganských pokrmů zařazenou v jídelním lístku. Tato skutečnost však nesnižuje celkovou úroveň Spa hotelu Lanterna. Pro několik desítek respondentů je stávající portfolio služeb naprosto dostačující.

Z dotazníkového šetření dále vyplývá, že absenci služeb pozorují především ubytovaní hosté. Ti potřebují vzhledem k délce svého pobytu pestřejší paletu služeb než jednodenní návštěvníci. Mají však možnost služby, jež jim chybí ve Spa hotelu Lanterna, využít v ostatních hotelech Resortu Valachy.

10 DOPORUČENÍ

V rámci této kapitoly je věnována pozornost případnému zvýšení kvality služeb ve Spa hotelu Lanterna. V současné době je důležité, aby hosté nevnímali služby jen jako průměrné či dokonce nedostačující. Hotel musí prosazovat to, aby služby, které poskytuje, měly větší hodnotu než služby konkurenční. Proto by měl hotel na svou kvalitu neustále poukazovat, a to například názory hostů.

Prostřednictvím výzkumu bylo zjištěno, že hosté Spa hotelu Lanterna považují stávající služby za kvalitní a jsou s nimi nadmíru spokojeni. Přesto z dotazníkového šetření vzešly nedostatky v oblasti širě nabízených služeb.

V první řadě autorka práce doporučuje Spa hotelu Lanterna, aby si udržoval či dokonce se snažil zvýšit úroveň kvality poskytovaných služeb tak, aby přilákal nejen stávající zákazníky, ale i novou klientelu. Je nezbytně nutné zpestřovat nabídku služeb a rovněž ji přizpůsobovat za účelem uspokojení rostoucích požadavků současné klientely. Aby byl hotel konkurenceschopný a úspěšný, musí neustále sledovat nové trendy v oblasti cestovního ruchu, neboť právě odvětví hotelnictví je velmi proměnlivé.

Mezi další doporučení, které však nevzešlo z dotazníkového šetření, ale z vlastních zkušeností, patří především odstranění nedostatků souvisejících s vybavením hotelu. Hosté dlouhodobě postrádají klimatizaci na hotelových pokojích, venkovní posezení či terasu a venkovní dětské hřiště. Co se týče služeb, i zde respondenti spatřují nepatrné nedostatky, které však v žádném případě nesnižují úroveň hotelu. Jedná se především o saunové rituály a saunové noci, které hosté Spa hotelu Lanterna znají z Wellness Horal, dále fitness a další procedury v relaxačním centru L-Spa. Taktéž by hosté využili službu hlídání dětí. Odstranění slabých stránek u zařízení pro volný čas není zcela snadné, neboť v tomto případě je nutné disponovat vnitřními a vnějšími prostory, které by nebylo za těchto okolností možné rozšířit. Tento fakt tedy hotelu brání ve zkvalitňování a případném rozšiřování služeb – bowling, fitness a další služby, které hoteloví hosté využívají především v případě nepříznivého počasí. Dále by bylo žádoucí trvale posílit jídelní lístek o vegetariánské a veganské pokrmy, neboť zájem o zdravé stravování a vaření ve zdravém stylu se stává stále populárnější.

Vzhledem k tomu, že převážná většina respondentů využívá služby Spa hotelu Lanterna maximálně čtyřikrát za rok, bylo by příhodné vytvořit věrnostní program, který by hosty motivoval k pravidelným návštěvám. S věrnostním programem by byla spjata sleva

po určitém počtu návštěv. Tímto počinem by si hotel mohl získat ještě více loajálních hostů, kteří jej budou navštěvovat pravidelně.

Veškerá doporučení již byla odprezentována, jelikož jak vyplynulo z dotazníkového šetření, převážná většina respondentů byla s úrovní poskytovaných služeb nadmíru spokojena. Proto bylo velice obtížné z výsledků výzkumu vyvodit zásadní doporučení, která by vedla ke zkvalitnění služeb.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb ve Spa hotelu Lanterna a následně navrhnout případné doporučení vedoucí ke zkvalitnění stávajících služeb. K dosažení cíle práce byla využita metoda výzkumu pomocí dotazníkového šetření.

Práce byla rozdělena na část teoretickou a praktickou. Účelem teoretické části bylo vymezení odborných pojmů zaměřených na cestovní ruch, marketing cestovního ruchu, marketingový mix cestovního ruchu a jeho jednotlivé nástroje. Rovněž jsme si definovali marketing služeb, vlastnosti služeb a jejich kvalitu. Podrobněji jsme se také zaměřili na charakteristiku jednotlivých hotelových služeb, jež byla pro tuto práci stěžejní. Poslední kapitola teoretické práce představila marketingový výzkum. Veškeré tyto poznatky nám posloužily jako teoretický základ, z něhož jsme vycházeli v praktické části.

Praktická část nás zpočátku blíže seznámila se Spa hotelem Lanterna a s obcí, v níž se nachází. Důležitou součástí byla také charakteristika jednotlivých služeb, které hotel poskytuje svým hostům, a rovněž kapitola představující obsazenost lůžek v letech 2013 až 2014. Pomocí sestaveného dotazníku byla zjištěna míra spokojenosti zákazníků se stávajícími službami. Na základě provedené analýzy byla v závěru práce vyvozena doporučení vedoucí ke zkvalitnění poskytovaných služeb.

Spa hotel Lanterna právem patří k nejvyhledávanějším ubytovacím zařízením v regionu. Poskytuje komplexní portfolio služeb, které tvoří ubytovací, stravovací, kongresové, doplňkové a wellness služby. Je vynikající volbou pro ty, kteří vyhledávají intimní atmosféru, relaxaci, komfort a dokonalý servis.

I přes několik nedostatků v oblasti služeb, které vyplynuly z dotazníkového šetření, Spa hotel Lanterna plně odpovídá standardu čtyřhvězdičkového hotelu. Hotelu chybí především fitness v rámci relaxačního centra L-Spa, bowling, kulečnick, squash a další služby, které mohou hosté využívat v případě nepříznivého počasí. Dále by hosté ocenili saunové rituály a saunové noci, další wellness procedury a babysitting. Umístění hotelu však v tuto chvíli nedovoluje rozšíření stávajících prostor, a tak i zpestření nabídky služeb je v tomto ohledu značně omezené. Z tohoto důvodu mají hoteloví hosté plně k dispozici služby hotelů Galik a Horal.

Současný stav prokázal, že hotel poskytuje svým klientům kvalitní služby, proto bylo enormně složité najít mezery v kvalitě a navrhnout případné doporučení. Přestože je tento hotel velmi úspěšný a poskytuje širokou nabídku kvalitních služeb, bylo navrženo několik málo doporučení, které jsou uvedeny v samostatné kapitole.

Zpracování této práce pro mě bylo velkým přínosem. Přinesla mi skvělou zkušenost se psaním rozsáhlejších prací a rovněž mě naučila vyhledávat informace v odborných knihách. Navíc jsem měla možnost zužitkovat veškeré informace, které jsem získala díky práci na recepci ve Spa hotelu Lanterna. Pevně doufám, že informace obsáhlé v této práci budou mít užitek i pro vedení hotelu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.
- [2] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 8024703858.
- [3] HESKOVÁ, Marie, 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
- [4] HORNER, Susan a John SWARBROOKE, c2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [6] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [8] KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [10] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.
- [12] KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2014. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.

- [13] ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu*. Vyd. 1. V Praze: Idea servis, 405 [7] s. ISBN 978-80-85970-68-5.
- [14] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [15] RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.
- [16] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [17] PODEBRADSKÝ, Jiří, 2008. *Wellness v ČR*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 129 s.

Elektronické zdroje:

- [18] O nás, Konferenční sály. *Resort Valachy* [online]. © 2010 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.valachy.cz/o-nas/>, <http://www.valachy.cz/firemni-akce/kongresove-saly/konferencni-saly.aspx>
- [19] Popis a vybavení pokojů Lanterna. *Spa hotel Lanterna* [online]. © 2010 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.lanterna.cz/ubytovani/popis-pokoju/popis-a-vybaveni-pokoju-lanterna.aspx>
- [20] Metodika klasifikace. *Hotelstars: Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky* [online]. © 2010 – 2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace#6>
- [21] *Velké Karlovice: Oficiální stránky obce* [online]. © 2012 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.velkekarlovice.cz>
- [22] Články: Bike Valachy láká českou špičku v čele s olympijským vítězem Jaroslavem Kulhavým. *Turistika.cz: pro větší zážitek z cesty i výletu* [online]. 2013-07-10 [cit. 2015-03-14]. Obrázek ve formátu JPG. Dostupné z: <http://www.turistika.cz/fotogalerie/90360/bike-valachy-laka-ceskou-spicku-v-cele-s-olympijskym-vitezem-jaroslavem-kulhavym#729239>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CR Cestovní ruch

ČR Česká republika

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Klasifikace ubytovacích zařízení (Zdroj: Oriška, 2010, s. 123).....	20
Obrázek 2 - Proces marketingového výzkumu (Zdroj: Janečková a Vašítková, 2001, s. 47).....	28
Obrázek 3 - Údolí Léskové (Zdroj: Turistika, 2013)	32
Obrázek 4 – Využití lůžek v letech 2013 - 2014 (Zdroj: interní data Spa hotelu Lanterna)	42
Obrázek 5 – Vytíženost hotelu v letech 2013 a 2014 (Zdroj: interní data Spa hotelu Lanterna)	43
Obrázek 6 – Měsíční příjem respondentů (Zdroj: vlastní zpracování).....	45
Obrázek 7 – Vyvolané asociace – Spa hotel Lanterna (Zdroj: vlastní zpracování)	46
Obrázek 8 - Kritéria výběru hotelu v závislosti na pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování).....	47
Obrázek 9 – Návštěvnost Spa hotelu Lanterna (Zdroj: vlastní zpracování).....	48
Obrázek 10 – Hodnocení služeb Spa hotelu Lanterna (Zdroj: vlastní zpracování).....	49
Obrázek 11 – Vnímání celkového dojmu v závislosti na věku (Zdroj: vlastní zpracování).....	50
Obrázek 12 – Vnímání absence služeb (Zdroj: vlastní zpracování).....	51
Obrázek 13 – Vnímání ceny v závislosti na pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování)	52

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Ceník ubytování 2015 (Zdroj: vlastní zpracování)	35
Tabulka 2 – Otevírací doba relaxačního centra L-Spa (Zdroj: vlastní zpracování)	38
Tabulka 3 - Přehled o kapacitě konferenčních sálů (Zdroj: Resort Valachy, © 2010)	39
Tabulka 4 – Obsazenost pevných lůžek v letech 2013 - 2014 (Zdroj: interní data Spa hotelu Lanterna)	41

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Fotogalerie Spa hotelu Lanterna
- P II Leták „Wellness pobyt v Beskydech“
- P III Gurmánský kalendář restaurace Vyhlídka 2015
- P IV Ceník služeb relaxačního centra L-Spa
- P V Dotazník
- P VI Vyhodnocení dotazníku

PŘÍLOHA P I: FOTOGALERIE SPA HOTELU LANTERNA



Spa hotel Lanterna

(Dostupný z WWW: <<http://www.karlovskygastrofestival.cz/rezervujte-si-ubytovani-na-gastrofestivalu-vcas>>)



Pokoj Suite Spa (Dostupný z WWW: <http://www.lanterna.cz/aktuality/zp_271/nove-apartmany-suite-spa.aspx>)



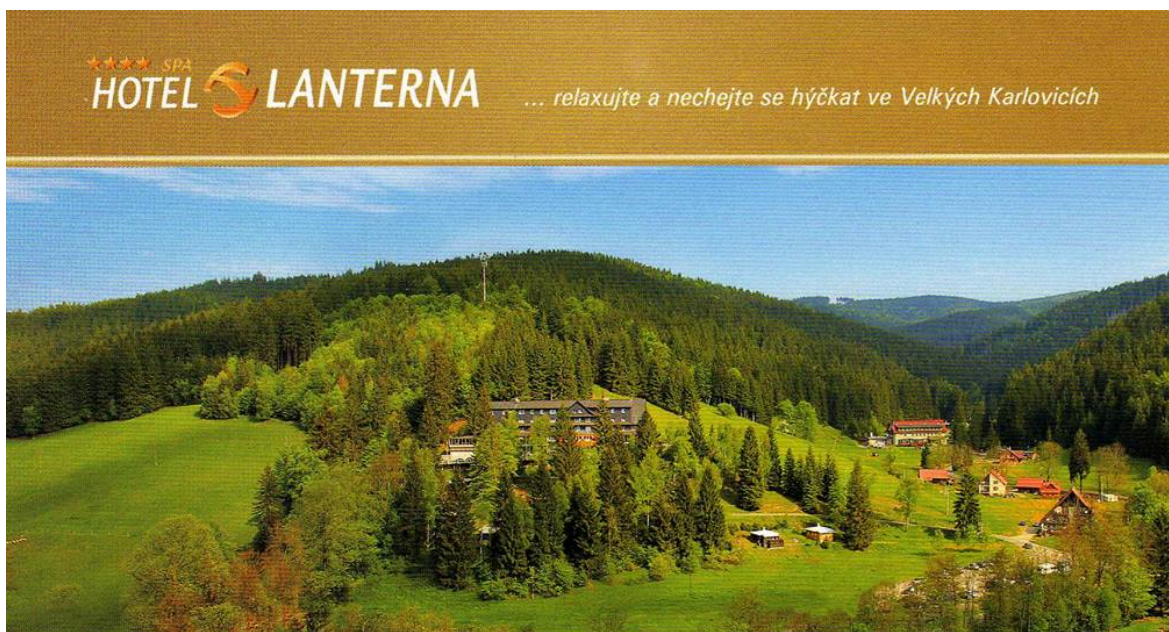
Restaurace Vyhlídka

(Dostupný z WWW: <<http://www.lanterna.cz/gastronomie/restaurace-vyhliodka/zazitkova-gastronomie-restaurace-vyhliodka.aspx>>)



Relaxační centrum L-Spa (Dostupný z WWW: <<http://www.lanterna.cz/l-spa/l-spa-lanterna/l-spa-relaxacni-centrum.aspx>>)

PŘÍLOHA P II: LETÁK „WELLNESS POBYT V BESKYDECH“



Wellness pobyt v Beskydech

Relaxujte a nechejte se hýčkat ve Spa hotelu Lanterna**** Velké Karlovice, v malebném údolí Léskové uprostřed CHKO Beskydy s bohatými možnostmi relaxace, turistiky, cyklistiky i zimních radovánek.

Wellness pobyt v Beskydech zahrnuje

- komfortní ubytování na 3, 4 nebo 7 nocí
- snídaně formou bufetových stolů
- večeře formou teplého a studeného bufé
- relaxační masáž (50 minut a více)
- obličejové ošetření v Beauty salonu (30 minut a více)
- neomezený vstup do L-Spa s bazénem a Wellness Horal (termální bazény, saunový svět a kardio fitness)
- zapůjčení holí na nordic walking
- saunové rituály ve Welless Horal až 9x denně
- wifi připojení, turistické mapy a parkování zdarma

Další bonusy dle délky pobytu



Cena na 3 noci od 6.490 Kč Cena na 4 noci od 7.990 Kč Cena na 7 nocí od 12.490 Kč

Ceny jsou uvedeny za dospělého osobu při obsazení dvoulůžkového pokoje. Ubytování dětí již od 2.850 Kč.

Platnost do 19.12.2015

Spa hotel Lanterna, telefon +420 571 477 300

www.facebook.com/ResortValachy

Provozovatel si vyhrazuje možnost změn. Aktuální informace na www.valachy.cz

RESORT VALACHY

rezervuj on-line: lanterna.cz



**PŘÍLOHA P III: GURMÁNSKÝ KALENDÁŘ RESTAURACE
VYHLÍDKA 2015**

Gurmánský kalendář restaurace Vyhlídka 2015

Leden	Načerpejte energii
Únor	Krásná česká kuchyně
Březen	Jarní probuzení
Duben	To nejlepší z Valašska
Květen	Menu z královské zeleniny
Červen	Letní Itálie
Červenec	Dary lesů a místních pastvin
Srpen	Rybí menu
Září	Procházka Francií
Říjen	Kouzlení z dýně 2. - 4.10. Karlovský gastrofestival
Listopad	Zvěřinové menu
Prosinec	Tajemství lanýžů

Spa hotel Lanterna

PŘÍLOHA P IV: CENÍK SLUŽEB RELAXAČNÍHO CENTRA L-SPA



CENÍK BEAUTY SALON

OBLIČEJOVÁ OŠETŘENÍ A PROCEDURY	MINUTÁŽ	CENA v Kč
Antistresová terapie Pure Fiji - masáž bambusovými tyčinkami	50	1190
Monuriki terapie Pure Fiji - masáž kokosovým mšcem	50	1190
Kolagenové ošetření Pure Fiji pro náročnou pleť	50	1190
Kosmetické ošetření Pure Fiji pro děti a mladistvé - do 14 let	50	1190
Ošetření pánské pleti Pure Fiji	50	1190
Aromaterapie Pure Fiji	80	1490
Taveuni terapie - ošetření zelenou papájou	80	1490
Matangi terapie Pure Fiji	80	1490
Intenzivní kosmetické ošetření Pure Fiji	80	1490
Manikúra a make-up		
Denní make-up - jemné, lehké denní líčení pro váš přirozený vzhled	50	690
Večerní make-up - výraznější líčení pro slavnostní příležitosti	50	690
Spa manikúra - regenerační, tropická, čokoládová, thermo, P-Shine	50	690
Manikúra s francouzským lakováním - novinka duben 2014	80	990
Shellak s manikúrou - novinka duben 2014	80	990
Drobné kosmetické úpravy a ošetření*		
Depilace celých dolních končetin	20	490
Depilace dvou partií: lýtka / stehna / ruce / hrudník / záda	20	490
Barvení a tvarování obočí	20	290
Barvení řas	20	290
Depilace horního rtu, brady, obličeje	20	290

*Drobné kosmetické úpravy a ošetření nelze objednat samostatně, pouze v kombinaci s kosmetickým ošetřením pleti (viz nabídka nahoře). Ceny ošetření a procedur jsou uvedeny včetně DPH. Provozovatel si vyhrazuje právo změny ceníku. V ceně kosmetických ošetření je zahrnut jednorázový celodenní vstup do L-Spa v hodnotě 1000 Kč. U manikúry a make-upu jednorázový 6 hodinový vstup v hodnotě 500 Kč. Kosmetické ošetření, manikúra či make-up nelze prodat samostatně bez vstupu.

Více informací naleznete na www.lanterna.cz.

Kosmetické procedury lze využít také ve Wellness Horal (3,5 km).



CENÍK MASÁŽÍ A PROCEDUR

V CENĚ MASÁŽE JE ZAHRNUTO:

- **jednorázový celodenní vstup do relaxačního centra L-Spa**
- **čajový a ručníkový servis (župan, osuška, přezůvky)**

Při masážích používáme přírodní oleje a produkty Pure Fiji v bio kvalitě!

Využijte věrnostní program - každá 11. procedura za 1 Kč! Věrnostní karta na požádání v recepci hotelu.

PURE FIJI

FIJI RITUÁLY	MINUTÁŽ	CENA V Kč
Fidžijská masáž Matamanoa - <i>horké a studené mušle</i>	50	1190
Cukrové pohazení z Tichomoří - <i>peeling celého těla</i>	50	1190
Rituál Tootoka - <i>anticoelulitidní terapie</i>	50	1190
Fiji rituál - <i>peeling, zábal, horké kameny, masáž hlavy</i>	80	1590
Detoxikační terapie	80	1590
Rituál Tokoriki	100	1990
Rituál Kokos Pacificku	100	1990
Rituál Thajské bylinky	100	1990
Dílo Fiji rituál	100	1990
BALI MASÁŽE	MINUTÁŽ	CENA V Kč
Masáž pro děti (<i>vstup dětí do L-Spa do 17:00</i>)	50	1190
Reflexní masáž nohou	50	1190
Balijská masáž hlavy a obličeje	50	1190
Body relax	50	1190
Těhotenská masáž	50	1190
Tělový peeling	50	1190
Masáž čtyř rukou - <i>prováděná dvěma maséry současně</i>	50	2299
Bali masáž	50 / 80	1190 / 1590
Bylinná masáž	50 / 80	1190 / 1590
Horké kameny	50 / 80	1190 / 1590
Siluetní masáž - <i>peeling těla s celkovým zábalom těla</i>	80	1590
VIP Bali masáž	130	2490

AYURVEDSKÉ MASÁŽE	MINUTÁŽ	CENA V Kč
Ayurvédská masáž hlavy a krku	50	1190
Ayurvédská masáž krku a ramen	50	1190
Ayurvédská masáž nohou	50	1190
Ayurvédská masáž zad	50	1190
Ayurvédská masáž celého těla	50 / 80 / 100	1190 / 1590 / 1990
THAJSKÉ MASÁŽE	MINUTÁŽ	CENA V Kč
Thajská relaxační masáž nohou	50	1190
Thajská masáž zad	50	1190
Thajská masáž hlavy, ramen a šíje	50	1190
Thajská olejová masáž	50 / 80	1190 / 1590
Thajská bylinkovo-olejová masáž	50 / 80	1190 / 1590
ORIENTÁLNÍ TURECKÉ MASÁŽE	MINUTÁŽ	CENA V Kč
Ručníková masáž hlavy a obličeje	50	1190
Orientální reflexní masáž celého těla	50	1190
Orientální reflexní masáž nohou	50	1190
Orientální masáž proti celulitidě	50	1190
Orientální masáž	50 / 80	1190 / 1590
Orientální masáž lávovými kameny	50 / 80	1190 / 1590
Směšená orientální masáž - <i>kombinace masáž. technik</i>	80	1590
KLASICKÉ MASÁŽE	MINUTÁŽ	CENA V Kč
Reflexní masáž plosky nohy	50	1190
Dětská masáž	50	1190
Těhotenská masáž	50	1190
Osvěžující masáž nohou - <i>novinka duben 2014</i>	50	1190
Šťastné ruce – masáž rukou - <i>novinka duben 2014</i>	50	1190
Olejovo solná peelingová masáž - <i>novinka duben 2014</i>	50	1190
Sportovní masáž	50	1190
Švédská masáž	50 / 80	1190 / 1590
Lávové kameny	50 / 80	1190 / 1590
Havajská masáž	50 / 80	1190 / 1590

Vyzkoušejte Fiji rituály. Jejich postupy jsou speciálně navrženy ve spolupráci terapeutů L-Spa a školitelů z Fiji. Fiji rituály je nutné je rezervovat s časovým předstihem - vyžadují další přípravu.

Ceny masáží jsou uvedeny včetně DPH. Provozovatel si vyhrazuje právo změny ceníku masáží a procedur. V ceně masáží je zahrnut jednorázový celodenní vstup do L-Spa v hodnotě 1000 Kč. Masáž či rituál nelze prodat samostatně bez vstupu.

Dostupnost masáží se může lišit dle denní nabídky. Prosíme, ověřte si dostupné kapacity u obsluhy L-Spa. Prosíme, dodržujte provozní pokyny našeho personálu a návštěvní řád. Nedodržení může být důvodem vykazání z L-Spa. Služby objednané v L-Spa nelze zaměňovat za služby ve Wellness Horál.

Relaxujte a nechejte se hýčkat! Velmi rádi Vám budeme nápomocni, abyste si pobyt u nás dokonale užili. Neváhejte náš personál oslovit, rádi Vám individuálně poradíme.

Využijte naši nabídku spa produktů PURE FIJI a saunové produkty od renomované finské firmy RENTTO.

PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Kateřina Šilerová a jsem studentkou 3. ročníku Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, prostřednictvím kterého bych ráda zjistila Vaši spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb ve Spa hotelu Lanterna.

Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky mi poslouží jako podklad pro vypracování bakalářské práce.

1. Co se Vám jako první vybaví ve spojitosti se značkou Spa hotel Lanterna?

.....

2. Jak jste se dozvěděl/a o Spa hotelu Lanterna?

- a) Přátelé, známí
- b) Reklamní letáky, informační brožury
- c) Venkovní reklama (billboardy)
- d) Tisk
- e) Internet
- f) Facebook
- g) Firma
- h) Dárkový poukaz
- i) Jiné:.....

3. Co považujete za hlavní důvod, který Vás přiměl k návštěvě Spa hotelu Lanterna?

- a) Vybavenost hotelu/pokojů
- b) Dobré jméno/image hotelu
- c) Nabídka wellness služeb
- d) Lokalita
- e) Mimořádná cenová nabídka (last minute)
- f) Fotografie hotelu
- g) Množství služeb v ceně ubytování

h) Jiné:.....

4. Spa hotel Lanterna navštívujete:

- a) Včetně ubytování
- b) Především restauraci a Cocktail bar
- c) Především relaxační centrum L-Spa

5. Kolikrát ročně využijete služeb Spa hotelu Lanterna?

- a) 1-4x
- b) 5-8x
- c) 9-12x
- d) 13x a více

6. Jak hodnotíte jednotlivé služby? (*Ohodnoťte následující položky škálou 1 – 5, přičemž 1 znamená velmi spokojen a 5 velmi nespokojen. Pokud jste některou z níže uvedených služeb nevyužil/a, zvolte poslední možnost.*)

	1	2	3	4	5	Nemohu hodnotit
Nabídka služeb - pestrost vzhledem k délce pobytu						
Ubytování – vybavenost, komfort, velikost, čistota pokoje						
Gastronomie – nabídka a kvalita podávaných jídel a nápojů						
Relaxační centrum L-Spa – vybavení, nabídka a kvalita masáží, kosmetických procedur						
Personál hotelu - profesionalita,						

informovanost, ochota, vstřícnost						
Atmosféra a čistota hotelu a okolí						
Celkový dojem						

7. Jaká služba / nabídka Vám ve Spa hotelu Lanterna schází a ocenili byste ji? (Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.)

- a) Babysitting (hlídání dětí)
- b) Animační program pro dospělé i děti
- c) Saunové rituály / saunové noci v relaxačním centru L-Spa
- d) Nabídka all inclusive
- e) Další procedury v relaxačním centru L-Spa
- f) Bowling, kulečnick aj.
- g) Fitness
- h) Jiné:.....

8. Jakou službu zahrnutou v ceně pobytu byste naopak oželeli za účelem snížení ceny?

- a) Večeře
- b) Neomezený vstup do L-Spa
- c) Neomezený vstup do Wellness Horal
- d) Nic, aktuální nabídka služeb v ceně mi vyhovuje
- e) Nevím, nevyžívám ubytovací služby

9. Je pro Vás překážkou dojíždění do hotelu Horal z důvodu rozsáhlejší nabídky služeb?

- a) Ne, k přepravě využiji vlastní automobil
- b) Ne, k přepravě využiji hotelové taxi
- c) Ano, mám rád/a vše na jednom místě
- d) Nevím, nevyžívám ubytovacích služeb

10. Souhlasíte s tvrzením, že cena odpovídá kvalitě poskytovaných služeb?

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

11. Chystáte se v budoucnu opětovně navštívit Spa hotel Lanterna?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

12. Pohlaví:

- a) Muž
- b) Žena

13. Váš věk:

- a) Méně než 20 let
- b) 21 – 30 let
- c) 31 – 40 let
- d) 41 – 50 let
- e) 51 – 60 let
- f) 61 let a více

14. Váš měsíční příjem (*myšleno hrubý příjem*):

- a) 0 – 15 000 Kč
- b) 15 001 - 25 000 Kč
- c) 25 001 - 35 000 Kč
- d) 35 001 - 45 000 Kč
- e) 45 001 - 55 000 Kč
- f) 55 001 Kč a více

15. Kraj:

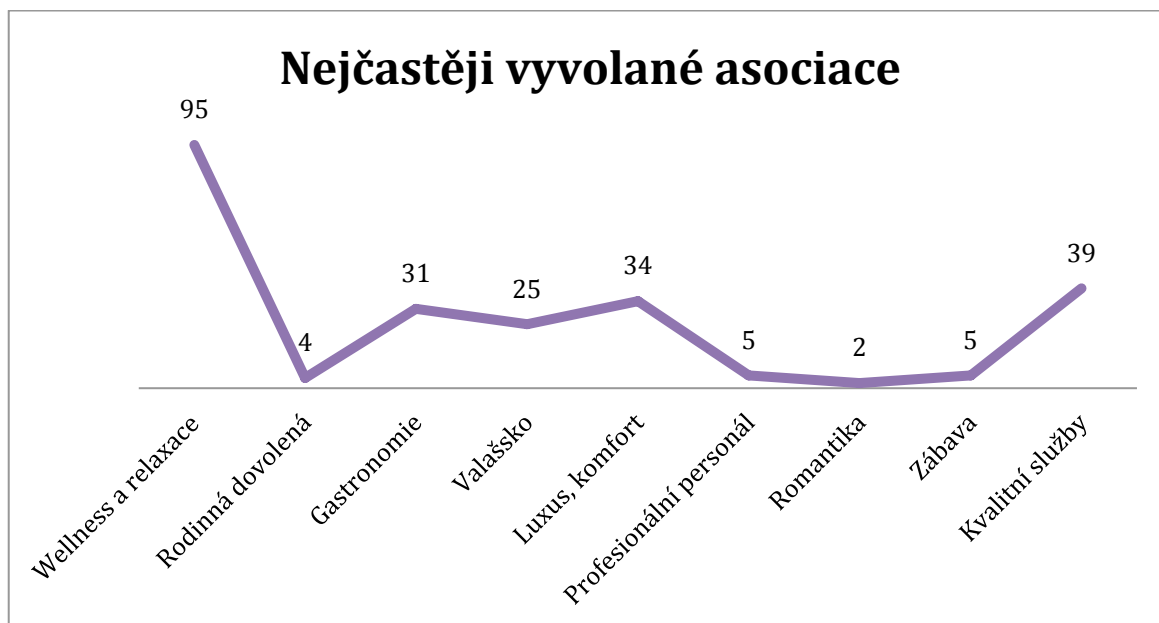
- a) Praha
- b) Jihočeský

- c) Plzeňský
- d) Karlovarský
- e) Ústecký
- f) Liberecký
- g) Královehradecký
- h) Pardubický
- i) Vysočina
- j) Jihomoravský
- k) Olomoucký
- l) Moravskoslezský
- m) Zlínský
- n) Slovenská republika

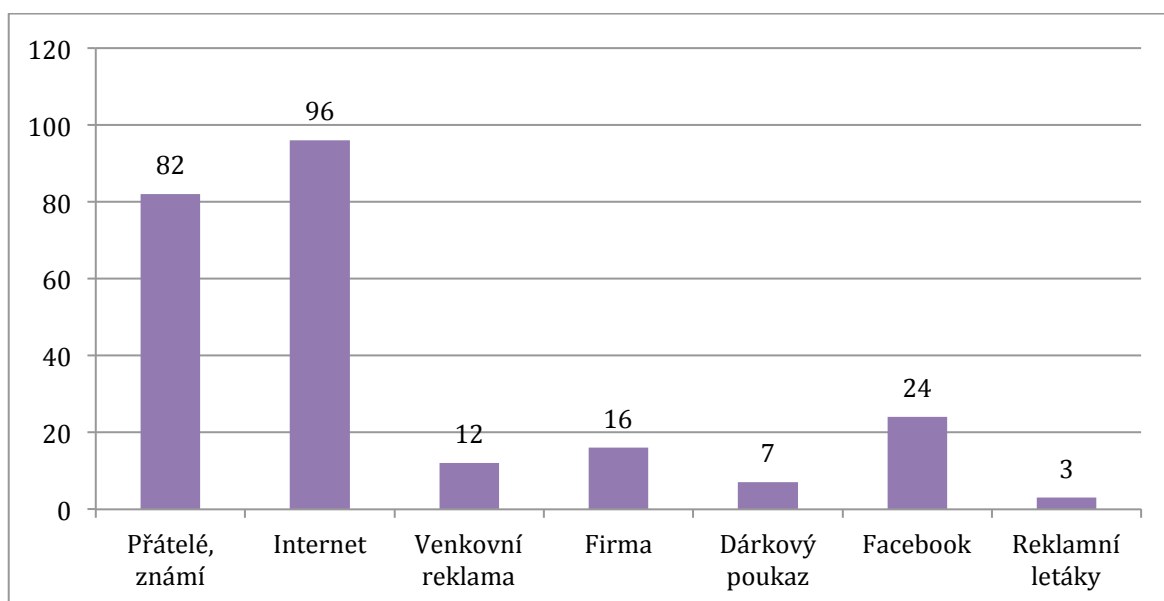
Srdečně děkuji za Váš čas a spolupráci.

PŘÍLOHA P VI: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

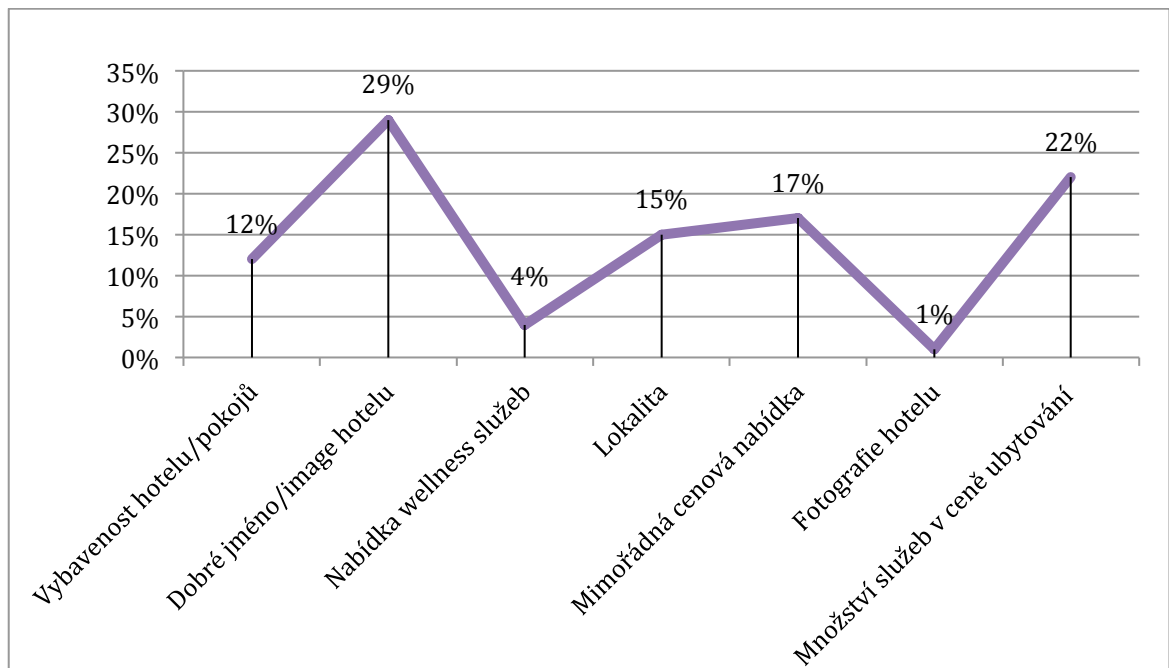
Otázka č. 1 - Co se Vám jako první vybaví ve spojitosti se značkou Spa hotel Lanterna?



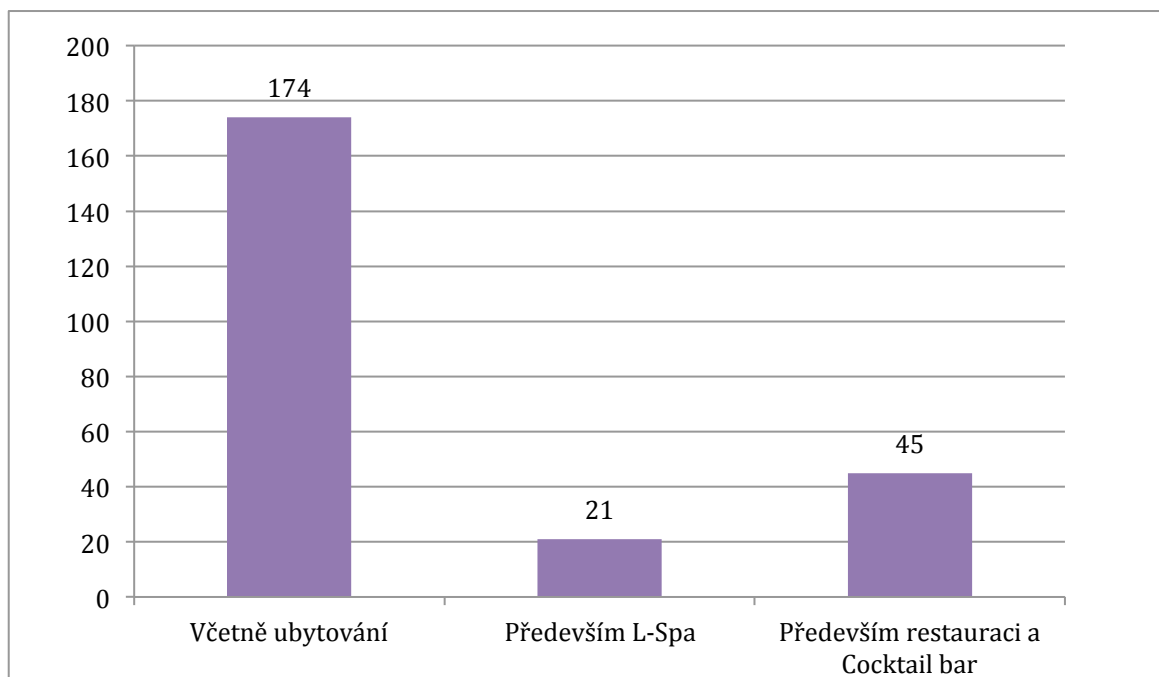
Otázka č. 2 – Jak jste se dozvěděl/a o Spa hotelu Lanterna?



Otázka č. 3 – Co považujete za hlavní důvod, který Vás přiměl k návštěvě Spa hotelu Lanterna?



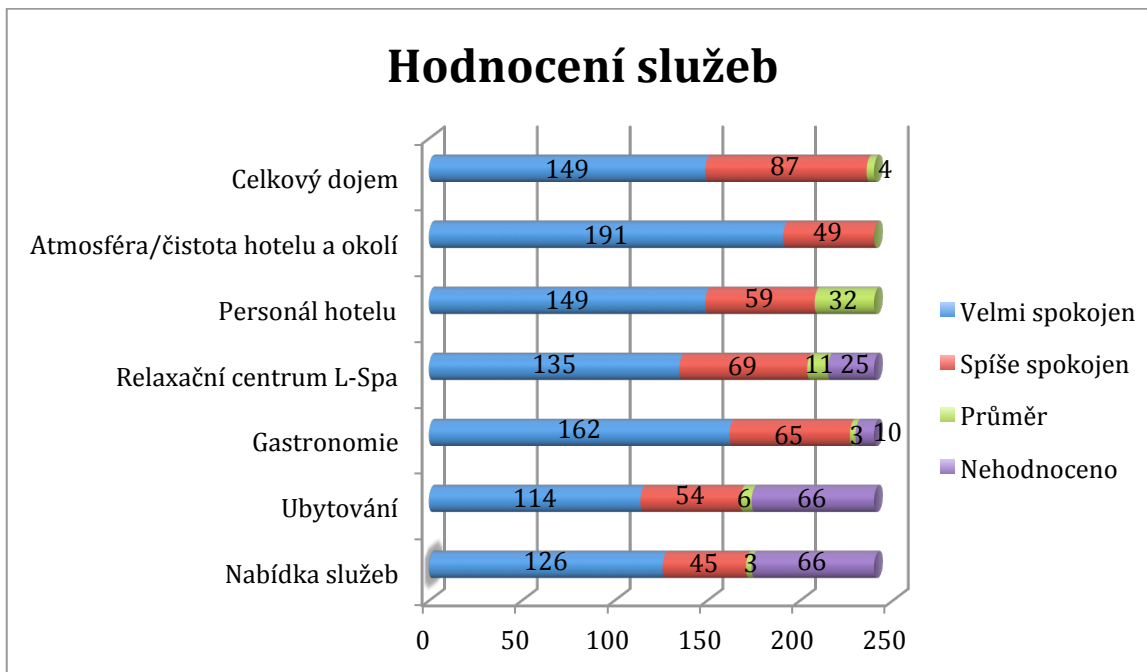
Otázka č. 4 – Spa hotel Lanterna navštěvujete:



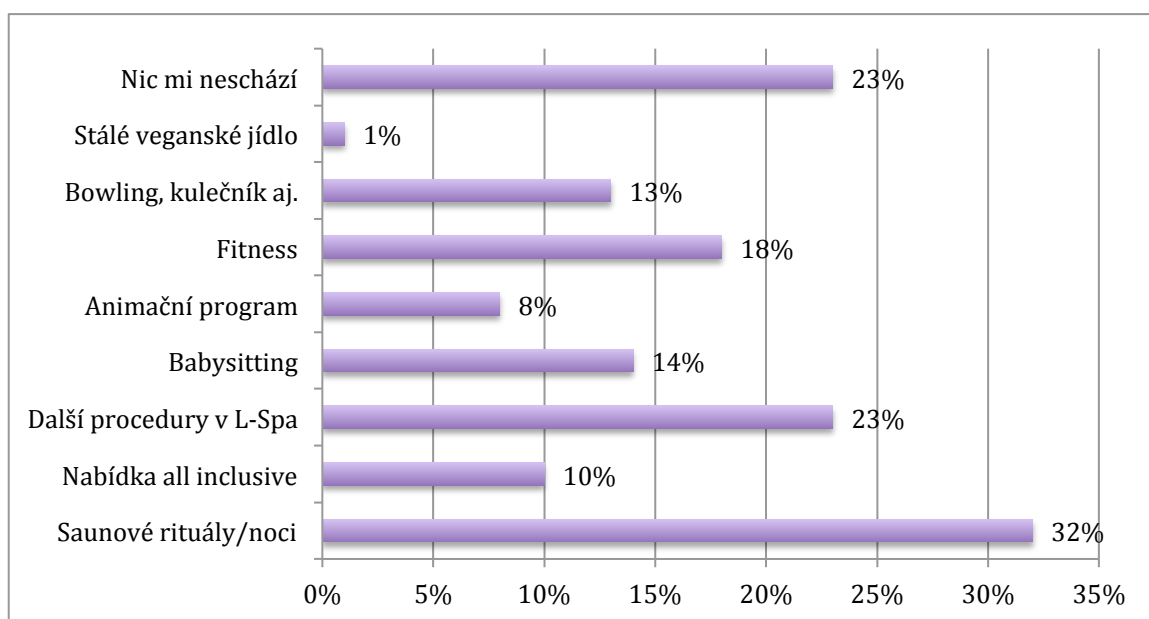
Otázka č. 5 – Kolikrát ročně využijete služeb Spa hotelu Lanterna?



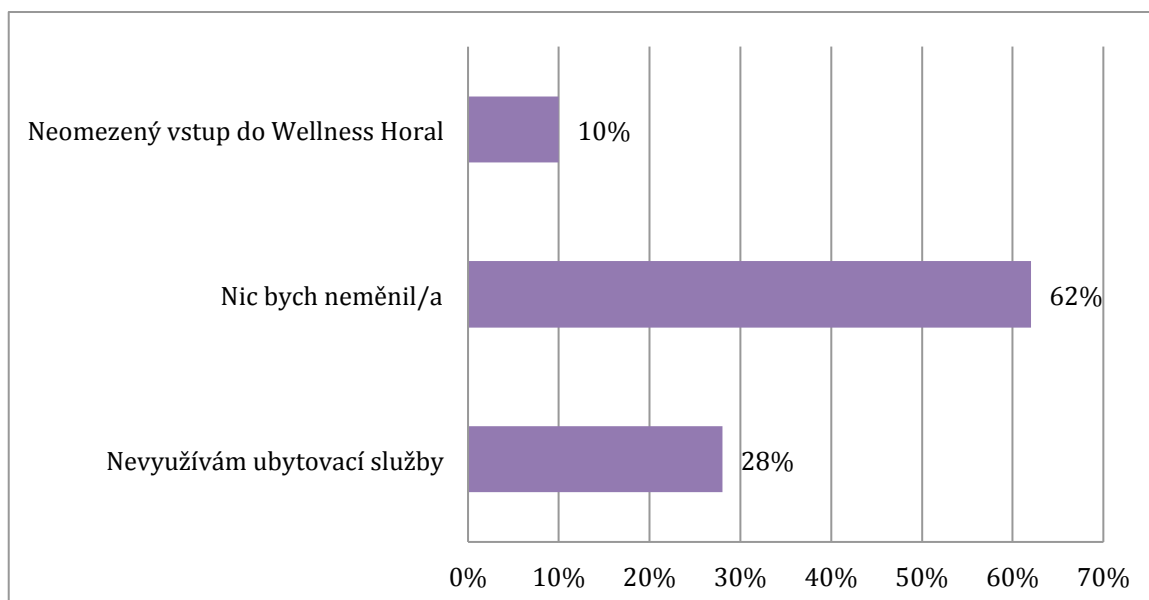
Otázka č. 6 – Jak hodnotíte jednotlivé služby?



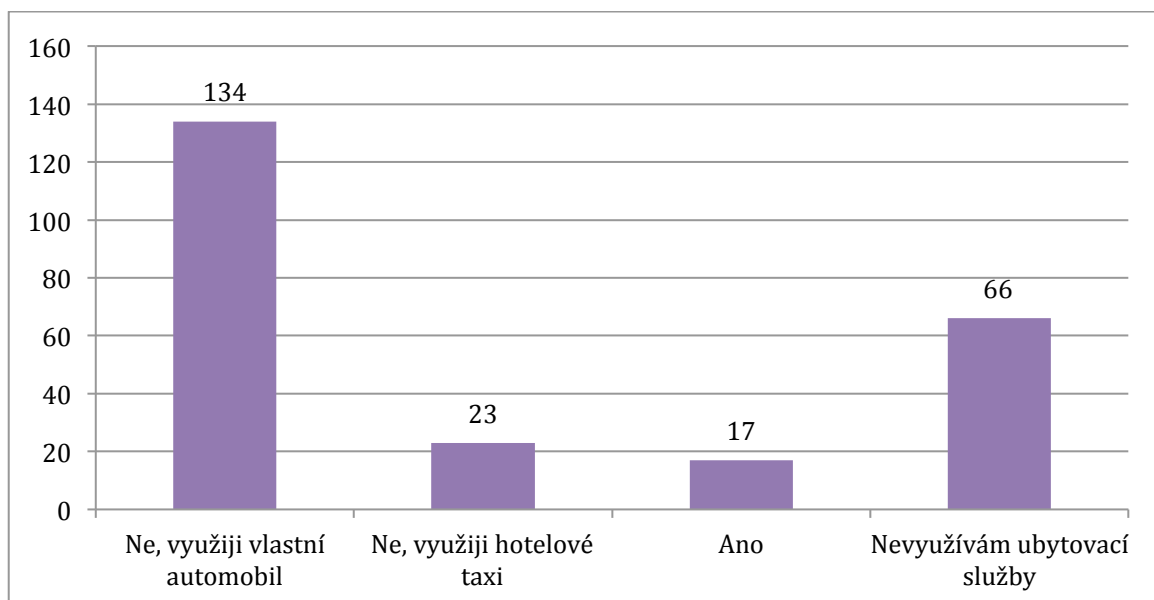
Otázka č. 7 – Jaká služba / nabídka Vám ve Spa hotelu Lanterna schází a ocenili byste ji?



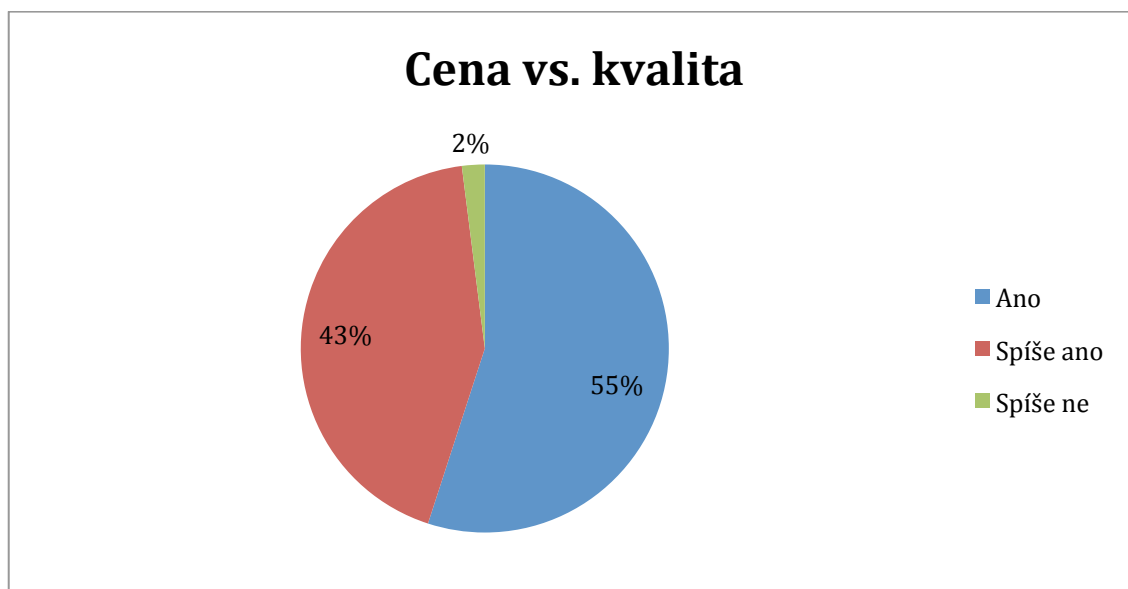
Otázka č. 8 – Jakou službu / nabídku zahrnutou v ceně pobytu byste naopak oželeli za účelem snížení ceny?



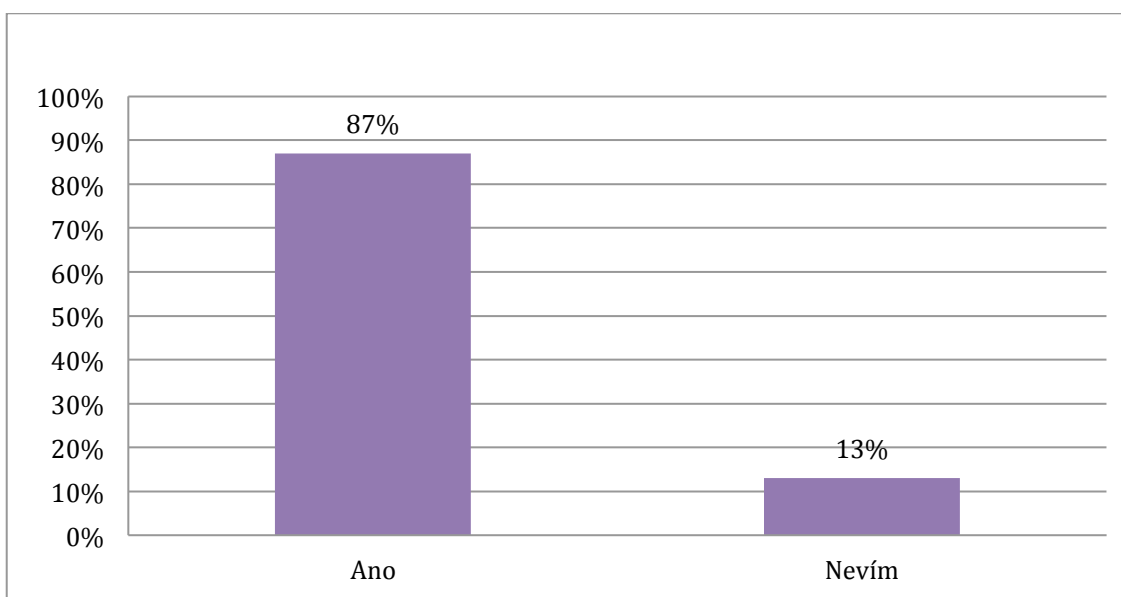
Otázka č. 9 – Je pro Vás překážkou dojíždění do hotelu Horal z důvodu rozsáhlejší nabídky služeb?



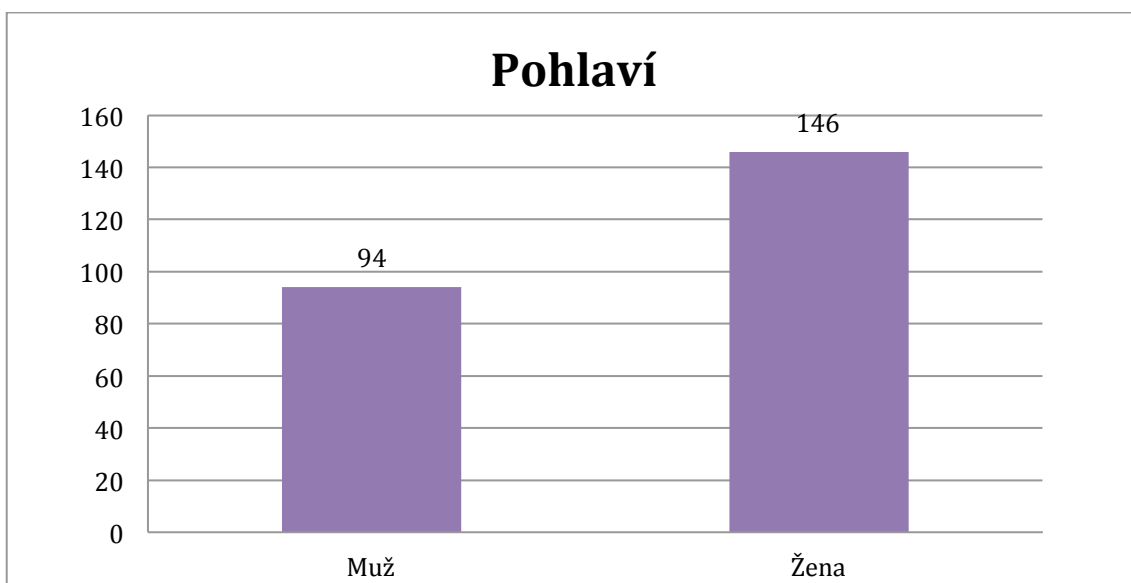
Otázka č. 10 – Souhlasíte s tvrzením, že cena odpovídá kvalitě poskytovaných služeb?



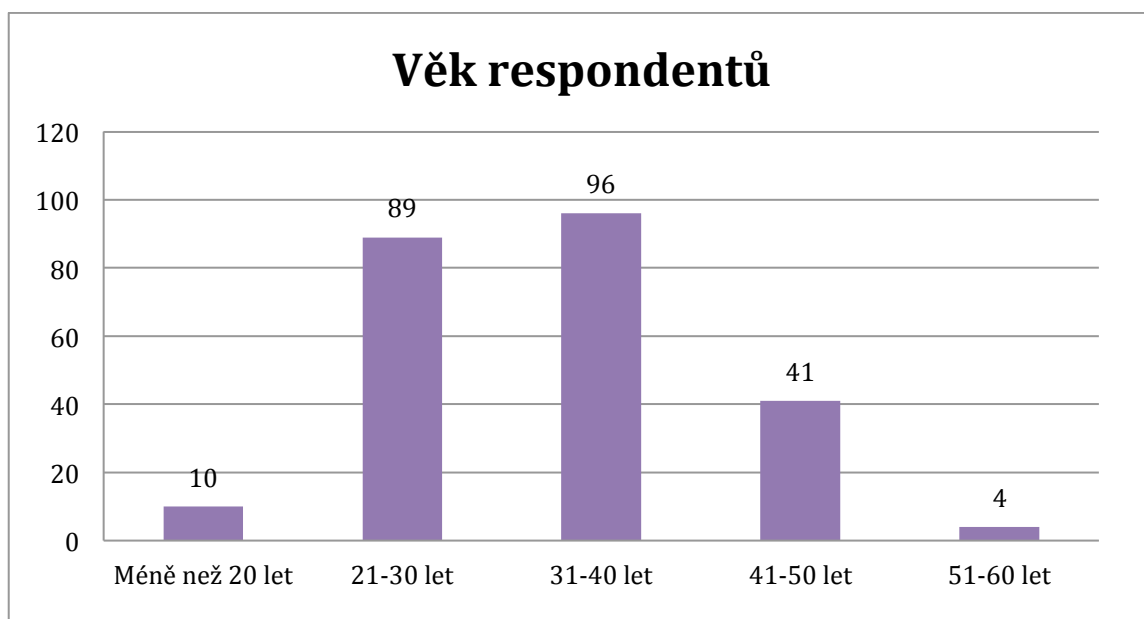
Otázka č. 11 – Chystáte se v budoucnu opětovně navštívit Spa hotel Lanterna?



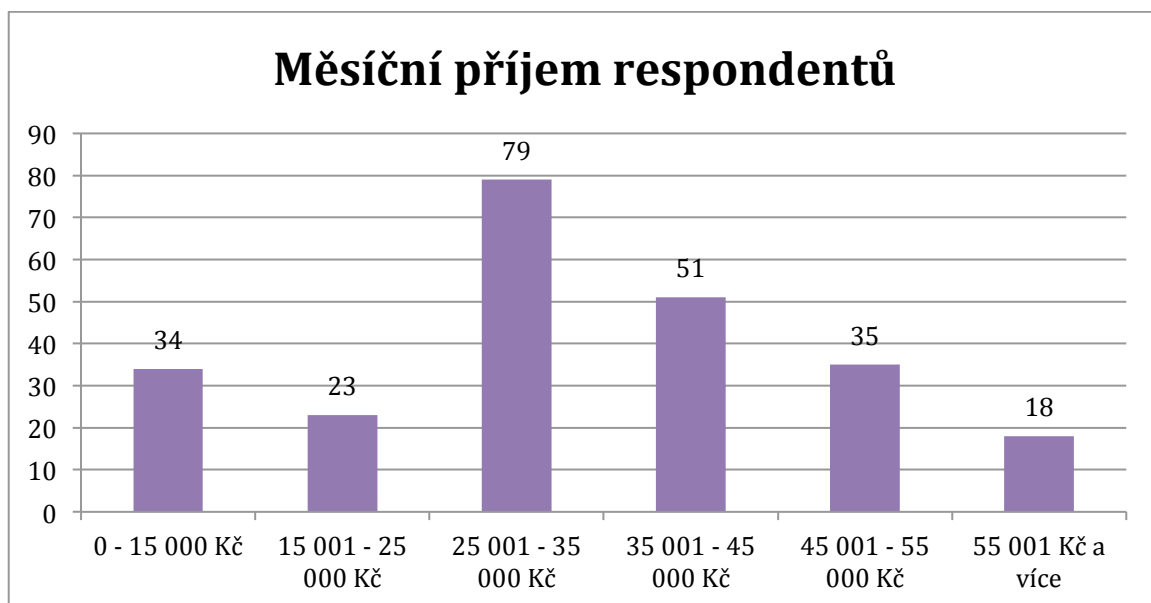
Otázka č. 12 – Pohlaví:



Otázka č. 13 – Váš věk:



Otázka č. 14 – Váš hrubý měsíční příjem:



Otázka č. 15 – Kraj:

