

Analýza spokojenosti hostů se službami hotelu Baltaci U Náhonu

Monika Indráková

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika Indráková**
Osobní číslo: **M15144**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza spokojenosti hostů se službami hotelu Baltaci U Náhonu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

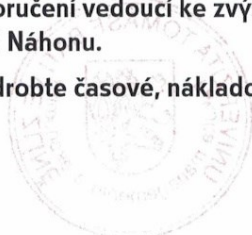
I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k marketingu hotelových služeb a spokojenosti zákazníků.

II. Praktická část

- Analyzujte spokojenost hostů se současnými službami hotelu Baltaci U Náhonu.
- Navrhněte doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti hostů se službami hotelu Baltaci U Náhonu.
- Doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr



Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

GARDETTI, Miguel Angel a Ana Laura TORRES. Sustainability in hospitality: how innovative hotels are transforming the industry. Sheffield: Greenleaf Publishing, 2016, 263 s. ISBN 978-1-78353-199-8.
HESKOVÁ, Marie. Teorie, management a marketing služeb. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
KIRÁL'OVÁ, Alžbeta. Marketing hotelových služeb. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2006, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
SPÁČIL, Aleš. Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. Praha: Grada, 2003, 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Praha: Grada, 2017, 186 s. ISBN 978-80-247-5021-7.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 10.5.2018

Jméno a příjmení: Monika Indraková


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou spokojenosti hostů hotelu Baltaci U Náhonu ve Zlíně. Nejprve byla stanovena teoretická východiska získaná literární rešerší. V rámci praktické části byl zvolený problém řešen pomocí analýzy PESTE a analýzou spokojenosti hostů, nejprve průzkumem recenzí na internetu, poté vyhodnocením dotazníkového šetření. Podle zjištěných závěrů byla sestavena SWOT analýza a návrh doporučení ke zlepšení. Doporučení se týkala zejména vybavení a interiéru hotelu a byla podrobena nákladové, časové a rizikové analýze. Hlavním přínosem práce jsou výsledky průzkumu spokojenosti hostů a navržená doporučení, která mohou pomoci spokojenost zvýšit.

Klíčová slova: marketing služeb, hotelové služby, spokojenost zákazníků, PESTE analýza, SWOT analýza, dotazníkové šetření

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on analysis of the guests' satisfaction in the hotel Baltaci U Nahonu in Zlin. At first, the theoretical basis was stated, obtained by literary research. In the practical part the problem was solved with PESTE analysis and the guests' satisfaction research, which was done using online reviews and the evaluation of the questionnaire survey. With the results of the questionnaire the SWOT analysis was created, and some improvements were suggested. Improvements were focused mainly on the equipment and interior of the hotel and they were analysed in terms of costs, time and risk. The main benefit of the thesis are the results gained from the research of guests' satisfaction and the suggested improvements, which might help to increase the satisfaction.

Keywords: marketing of services, hotel's services, customer's satisfaction, PESTE analysis, SWOT analysis, questionnaire survey

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce, doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D., za cenné rady, odbornou pomoc a čas, který mi věnoval.

Velké díky patří vedení a zaměstnancům hotelu Baltaci U Náhonu, zejména paní Heleně Štůralové za její ochotu a pomoc při řešení problémů a panu Lukáši Žaludkovi za možnost zde bakalářskou práci zpracovat.

Děkuji také rodině, příteli a kamarádům za podporu během celého bakalářského studia.

„Život je věčnou otázkou, služba věčnou odpovědí.“

- Tomáš Baťa

OBSAH

ÚVOD.....	8
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETING SLUŽEB.....	11
1.1 DEFINICE SLUŽEB	11
1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB	11
1.2.1 Nehmotnost	12
1.2.2 Nedělitelnost	12
1.2.3 Proměnlivost	13
1.2.4 Pomíjivost	13
1.2.5 Absence vlastnictví	13
1.3 DRUHY SLUŽEB	14
1.4 DŮVODY RŮSTU POPTÁVKY PO SLUŽBÁCH	14
2 HOTELOVÉ SLUŽBY	15
2.1 KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ	15
2.2 KATEGORIE HOTELOVÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ	17
2.3 LEGISLATIVNÍ MINIMUM PRO HOTELNICTVÍ.....	18
2.4 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB V HOTELNICTVÍ	19
2.4.1 Služba jako forma produktu	19
2.4.2 Cena.....	20
2.4.3 Distribuce	21
2.4.4 Propagace	22
2.4.5 Procesy	24
2.4.6 Materiální prostředí	25
2.4.7 Lidé	25
2.5 AKTUÁLNÍ TRENDY V HOTELNICTVÍ	26
2.5.1 Nové nástroje marketingové komunikace	26
2.5.2 Odpovědnost vůči životnímu prostředí	26
2.5.3 Sdílená ekonomika	26
3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA.....	27
3.1 PODSTATA USPOKOJENÍ ZÁKAZNÍKA	27
3.2 ZÁKAZNÍK A KVALITA	28
3.3 ZÁKAZNICKY ORIENTOVANÁ SPOLEČNOST	28
3.4 VLIV ZAMĚSTNANCŮ NA SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ.....	29
3.5 ZJIŠŤOVÁNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	30
3.5.1 Dotazníkové šetření.....	30
3.5.2 Recenze	31
3.5.3 Doplnkové analýzy.....	31
4 HODNOCENÍ VNITŘNÍHO A VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....	32
4.1 PESTE ANALÝZA	32
4.2 SWOT ANALÝZA	32
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	33

II PRAKTICKÁ ČÁST	34
6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI BALTACI U NÁHONU.....	35
6.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	35
6.2 VÝVOJ SPOLEČNOSTI A VLASTNICKÁ STRUKTURA	35
6.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	36
6.4 NABÍZENÉ SLUŽBY	37
6.4.1 Ubytovací služby.....	37
6.4.2 Restaurace a wellness.....	38
6.4.3 Ostatní služby.....	39
6.5 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ VE ZLÍNĚ.....	40
7 PESTE ANALÝZA.....	41
7.1 POLITICKÉ A LEGISLATIVNÍ FAKTORY	41
7.2 EKONOMICKÉ FAKTORY	42
7.3 SOCIÁLNĚ-DEMOGRAFICKÉ FAKTORY.....	42
7.4 TECHNICKO-TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	43
7.5 EKOLOGICKÉ FAKTORY	43
8 ANALÝZA SPOKOJENOSTI HOSTŮ	44
8.1 PRŮZKUM ONLINE RECENZÍ	44
8.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	45
8.2.1 Plán a průběh dotazníkového šetření.....	45
8.2.2 Struktura respondentů	46
8.2.3 Výsledky dotazníkového šetření	47
8.2.4 Statistická analýza hypotéz	55
9 SWOT ANALÝZA	58
10 DOPORUČENÍ VČETNĚ ANALÝZY NÁKLADŮ, ČASU A RIZIKA.....	60
10.1 HOTELOVÉ POKOJE.....	60
10.1.1 Výmalba pokojů	60
10.1.2 Pořízení fénů do koupelny	60
10.1.3 Výměna postelí a matrací.....	61
10.2 SPOLEČNÉ PROSTORY A PROSTŘEDÍ HOTELU.....	62
10.2.1 Výměna koberce na chodbě	62
10.2.2 Celoroční venkovní posezení	62
10.2.3 Využití travnaté plochy za hotelem.....	63
10.3 OSTATNÍ DOPORUČENÍ.....	63
10.3.1 Zdůraznění podmínek využití wellness.....	63
10.3.2 Zavedení přísnější kontroly a poplatku za kouření na pokoji	63
ZÁVĚR	64
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	68
SEZNAM OBRÁZKŮ	69
SEZNAM TABULEK.....	70
SEZNAM ROVNIC	71
SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

Cestování je součástí života mnoha lidí, a také toho mého. Navštívila jsem ubytovací zařízení v různých městech a státech a později jsem začala v hotelu pracovat. To jsou hlavní důvody, proč jsem si vybrala právě téma spokojenosti hostů v hotelu. Lidé se vydávají na cesty po celém světě a úkolem hotelových zařízení je jim poskytnout pohodlné přenocování, odpočinek, relaxaci a další služby. Ať už nabízejí luxus nebo jen střechu nad hlavou, je názor hostů důležitý pro jejich fungování, a ještě více v dnešní době sdílení na internetu.

Myslím si, že spokojenost zákazníků je podstatným faktorem při vedení jakékoli firmy, zejména těch, které poskytující služby v cestovním ruchu. Zákazníkům musíme naslouchat, brát jejich rady vážně a při zásadních rozhodnutích se ptát na jejich názor, protože to jsou oni, pro koho pracujeme. Spokojený zákazník přiláká další a všichni společně působí na pozitivní růst ziskovosti podniku.

Rok a půl jsem pracovala v hotelu Baltaci Atrium***** ve Zlíně a při výběru tématu bakalářské práce jsem se rozhodla zaměřit na sesterský hotel Baltaci U Náhonu***, který mi byl k analýze doporučen také vedením společnosti. Analýzou spokojenosti hostů v tomto hotelu chci pomoci k lepšímu porozumění hostům a vyslechnutí jejich názorů.

Zkoumám spokojenost hostů se samotným ubytováním a s jednotlivými doplňkovými službami (wellness, restaurace), s kvalitou pokoje a se vším, co k hotelu patří. Zaměřuji se také na faktory ovlivňující činnost hotelu, vše s podkladem v podobě teoretických východisek získaných kritickou literární rešerší. Cílem práce je vymezení služeb hotelu a parametrů ubytování, se kterými jsou hosté nejvíce spokojeni a které se jim naopak nelíbí. Průzkum je prováděn prostřednictvím anonymního dotazníkového šetření. Nedílnou součástí práce jsou doporučení ke zlepšení. U pozitivních výsledků doporučuji, jak je využít ve prospěch hotelu a u negativních, jak je napravit, nebo potlačit. Doporučení jsou zároveň podrobena nákladové, časové a rizikové analýze.

Práce si klade za cíl na základě zjištěných dat navrhnout doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků. To může pomoci managementu hotelu při rozhodování a upozornit je na silné a slabé stránky, které vyplývají z názorů ubytovaných, a také na vnější faktory, které mohou činnost hotelu ovlivnit. Pohled zainteresovaných osob (majitelů, zaměstnanců aj.) může být zkreslený a zákazníci mohou situaci posoudit jinak, než ji vidí oni, a proto je důležité se analýzou spokojenosti zabývat.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

V bakalářské práci se zabývám spokojeností hostů v hotelu Baltaci U Náhonu***, který sídlí ve Zlíně. Hlavním cílem, který jsem si pro analýzu stanovila, je:

- Definovat oblasti služeb a nabídky hotelu, se kterými jsou hosté nejvíce a nejméně spokojeni, a navrhnout doporučení, která přinesou větší spokojenost hostů.

Díličními cíli (hypotézami), které statisticky ověřím, jsou následující:

- Na pracovní cestě jsou v hotelu ubytováni více muži než ženy.
- Existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a jejich spokojeností s internetem.
- Zdroj, odkud se hosté o hotelu dověděli, statisticky významně závisí na jejich věku.

Zpracováním kritické literární rešerše v teoretické části určím východiska pro část praktickou. V té se nejprve zaměřím na firmu samotnou, rozhovory se zaměstnanci (kvalitativním výzkumem) zjistím informace o společnosti a uvedu její charakteristiku. Poté analyzuji konkurenční prostředí v oblasti 3* hotelů ve Zlíně a provedu analýzu PESTE.

Hlavním technikou sběru dat bude dotazníkové šetření o spokojenosti hostů (kvantitativní výzkum), které obsahují kromě uzavřených otázek také otevřené, na základě kterých budu pracovat s konkrétními názory hostů. V potaz vezmu informace od zaměstnanců a vlastní nezávislé pozorování v hotelu. Budu zkoumat také recenze hotelu dostupné na internetu na portálech Booking.com, TripAdvisor.com a Google recenze.

Dotazníkové šetření bude realizováno prostřednictvím tištěných dotazníků umístěných na jednotlivých pokojích hotelu Baltaci U Náhonu*** v české a anglické variantě. Cílovou skupinou jsou všichni hosté hotelu, kteří se ubytují v době provádění šetření. Cílem šetření je získání 100 vyplněných dotazníků a jejich následné zpracování a analýza. Výstupem bude excelová tabulka s výsledky, ze kterých budu tvořit tabulky, grafy a hodnotit je popisnou statistikou. Využiji také kontingenčních tabulek a statistické analýzy ověření hypotéz pomocí Chí kvadrát testu.

Výsledky PESTE analýzy, průzkumu recenzí a dotazníkového šetření využiji pro sestavení SWOT analýzy, která bude také podkladem pro návrh doporučení ke zvýšení spokojenosti hostů, která podrobím nákladové, časové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Ač je prodej služeb od prodeje výrobků, nemovitostí či zážitků odlišný, práce ve službách zasahuje do celého nákupního procesu. Kvalitní doprovodné služby jsou součástí podnikání, proto je důležité jim věnovat pozornost, ať už jde o pomoc s výběrem, odborné poradenství, prodej nebo servis. V této kapitole jsou definovány služby, jejich typické vlastnosti, druhy a důvody, proč poptávka po kvalitních službách stále roste.

1.1 Definice služeb

Definováním pojmu „služba“ se zabývalo mnoho odborníků, zde je definice podle Kotlera a Kellera (2013, s. 394): „Službou je jakýkoli úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé a který je ve své podstatě nehmatatelný a nezakládá žádná vlastnická práva. Výroba služby může nebo nemusí být vázána na fyzický výrobek.“ Z této definice vyplývají vlastnosti služeb, kterými se zabývám v další kapitole.

Řada podniků služby vnímá jako problém nebo zbytečnost a nevidí důvod se jimi zabývat. Nevnímají je jako svou příležitost, přitom každý podnik poskytuje služby, ať už v menším nebo větším rozsahu (Kotler, 2003, s. 124). Podniky mají dát zákazníkům prostor k dotazování či stížnostem, ale nevnímat je negativně a místo toho se z nich poučit. Podnikatelé často nevědí, kde je v jejich byznysu problém a proč vše nefunguje tak, jak má, přitom není nic jednoduššího, než se zeptat svých zákazníků a vzít jejich názor v potaz. Kotler a Keller (2013, s. 394) tvrdí, že služby jsou dnes prostředkem, jak se podnikatelé mohou odlišit od konkurence, ať už jde o službu s přidanou hodnotou, nebo dokonalou obsluhu zákazníka. Firmy poskytující jen služby čím dál více ke komunikaci používají internet.

Služby se mohou více či méně prolínat s hmotnými produkty. Mezi čistou službou a čistým produktem je tzv. „šedá zóna“, kde je nutné marketingové aktivity přizpůsobit konkrétní situaci. Do šedé zóny patří například marketing myšlenek, např. politické strany, náboženství, spolky aj., a marketing případů, který upozorňuje na negativní jevy ve společnosti, třeba prostřednictvím přesvědčovací kampaní. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 13)

1.2 Vlastnosti služeb

Ve vymezení vlastností služeb se v literatuře nevyskytují velké odlišnosti. Za základní vlastnosti lze považovat nehmatatelnost, nedělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absenci vlastnictví, které jsou podstatou služby nehmotného charakteru (Hesková, 2012, s. 21).

1.2.1 Nehmotnost

Janečková a Vašítková (2001, s. 14) upozorňují, že službu nelze uchopit ani zhodnotit žádným fyzickým smyslem, před pořízením si ji nelze prohlédnout a vyzkoušet (nebo jen v málo případech). U služeb vzniká vysoká míra nejistoty, informace podávané prostřednictvím reklamy není možné předem ověřit a tím je pro zákazníka těžší rozlišovat mezi konkurencí. Hlavním kritériem hodnocení kvality služeb se tak často stává cena.

V oblasti služeb jsou důležité reference, sdílení zkušeností zákazníků a recenze, proto je ideálním prostředníkem internet, kde je možné tyto informace získat. Existuje spousta portálů pro hodnocení zákaznické spokojenosti, kde je lidé sdílejí svůj názor a čtou si zkušenosti ostatních, když si při výběru poskytovatele služby neví rady. Nejlepším zdrojem informací o službách a jejich kvalitě je osobní kontakt s těmi, kteří již službu využili a největší vliv na rozhodování má názor přátel a známých. (Lis a Neßler, 2013) Podle Janečkové a Vašítkové (2001, s. 14) se nejistota v oblasti služeb firma snaží překonat zaměřováním se na branding neboli posílení značky. Zatímco výrobci hmotných produktů doplňují produkty o služby navíc, poskytovatelé služeb se služby naopak snaží co nejvíce zhmotnit.

1.2.2 Nedělitelnost

Podle Heskové (2012, s. 22-23) je místo „výroby“ služby je zpravidla i místem její spotřeby. Tyto procesy nelze oddělit, na rozdíl od prodeje výrobku (např. výrobce prodá židli do maloobchodu, kam si ji zákazník přijde zakoupit a výrobce není se zákazníkem v přímém kontaktu). Poskytovatel služby a zákazník se většinou musí setkat v dohodnutém čase na určitém místě, aby mohla být služba realizována. Vašítková (2014, s. 17) tvrdí, že u zboží nás většinou nezajímá průběh výroby, ale výsledná kvalita a vlastnosti výrobku, u služeb je ale objektem zájmu celý proces, který významně ovlivňuje náš názor na kvalitu služby.

Nedělitelnost je příčinou vzniku místních monopolů, zvláště pokud je některý poskytovatel služby něčím jedinečný a výjimečný, čehož může využít ke zvýšení marže. Management firmy může pracovat na kvalitě služeb tím, že se pokusí službu oddělit (např. e-learning na vysokých školách). Může řídit sezónnost poptávky pomocí slev v méně vytížených obdobích a snažit se o zdokonalení a zjednodušení dodávky služeb (využití rezervačních formulářů a portálů, automatů atd.) (Vašítková, 2014, s. 18).

1.2.3 Proměnlivost

Je obtížné provést jednu službu vždy stejně. Hesková (2012, s. 23) tvrdí, že proměnlivost služeb je spojená se subjektem, který službu poskytuje. Vliv má kdo, kde a kdy je poskytovatelem služby. Kvalita je ovlivňována člověkem, časem a místem. Janečková a Vašítková (2001, s. 16) navíc uvádějí, že chování lidí nelze předpovídat, i samotný zákazník má vliv na to, jak kvalitní službu dostane. Je možné, že v jedné firmě dojde k poskytnutí různě kvalitní služby, stejně tak může jeden člověk provést jinak kvalitní službu.

Příkladem proměnlivé služby je kadeřnictví – jednou zákazník odchází spokojen s krásnými vlasy po příjemném popovídání s kadeřnicí, podruhé ale může stříhat jiná, jejíž práce se mu nelíbí a je nepříjemná. Po podobné zkušenosti vzniká nejistota. Pro odstranění negativ týkajících se proměnlivosti služeb je potřeba zvýšit kontrolu kvality a zejména se zaměřit na trénink a přesnou instruktáž pro své zaměstnance. (Hesková, 2012, s. 23)

1.2.4 Pomíjivost

Podle Heskové (2012, s. 24) je důsledkem nehmotnosti služeb jejich pomíjivost. Služby nelze upravovat, skladovat, znovu prodávat nebo vracet. Když v hotelu nejsou na určitou noc obsazena všechna lůžka, není možné nevyužitou kapacitu převést a prodat jindy, to je možné jen u produktu. Pro daný okamžik je příležitost prodat službu ztracená a zničená. Samozřejmě je možné špatně poskytnuté služby reklamovat, ale málokdy je lze nahradit novou kvalitnější službou, zpravidla se reklamace řeší vrácením peněz, nebo slevou z ceny. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 17-18). Kotler a Keller (2013, s. 399) tvrdí, že na straně poptávky lze pomíjivost omezit pomocí diferencování cen, tedy působit na poptávku mimo špičku jinými cenami, speciální nabídkou, akčními balíčky atd. Pro čekající zákazníky je vhodné zařadit doplňkové služby. Na straně nabídky jsou výhodnou volbou zaměstnanci na zkrácený úvazek nebo brigádníci, kteří budou vypomáhat ve špičce. Další možností je větší zapojení spotřebitelů, např. že si sami ukládají nákup do tašky.

1.2.5 Absence vlastnictví

S nehmotností a pomíjivostí souvisí také nemožnost vlastnictví služby. Na rozdíl od produktu, kdy úhradou ceny přechází vlastnictví na zákazníka, při poskytování služeb nezískává žádné vlastnictví, ale kupuje si právo na poskytnutí služby, tedy čas poskytovatele. Management zdůrazní výhody nevlastnění. (Vašítková, 2014, s. 20)

1.3 Druhy služeb

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 395) služby jsou vymezeny takto:

- **služby založené na zařízení / služby založené na lidech;**
 - př. myčka aut / kosmetické služby,
- **služby se liší podle procesů;**
 - př. restaurace: fast food, samoobslužná jídelna, luxusní restaurace – všude jde o podávání jídla, ale jiným způsobem,
- **služby vyžadující / nevyžadující přítomnost klientů;**
 - př. kadeřnictví / oprava počítače,
- **služby uspokojující osobní / firemní potřebu,**
- **poskytování služeb za účelem zisku / neziskové,**
- **služby poskytované v soukromém / veřejném sektoru.**

1.4 Důvody růstu poptávky po službách

Ekonomika a potřeby zákazníků se stále vyvíjí. V České republice nastal velký boom po revoluci v roce 1989, kdy se s vznikem a postupným rozvojem tržního hospodářství zvyšuje konkurenční boj mezi podniky, a právě kvalitní služby jsou pro zákazníky důvodem, proč upřednostnit jednoho výrobce, obchodníka či poskytovatele služeb před druhým. Podle Janečkové a Vašítkové (2001, s. 13) příležitosti k rozvoji nových služeb přináší transformace některých služeb, které byly dříve monopolizované, nebo zcela v rukou státu. Jde zejména o dopravu, školství, zdravotnictví, kulturu aj. Nyní si tato zařízení konkurují a investují do reklamy a propagace, což dříve nebylo nutné. Pro zákazníka nese konkurenční boj výhody v podobě přizpůsobení cen, doplňkových výhod a zvyšování kvality služeb.

Vašítková (2014, s. 14) upozorňuje, že spotřebitelé mají stále více peněz, díky čemuž vzniklo a stále se rozvíjí odvětví služeb, které zajišťují větší komfort – restaurační a úklidové služby, hlídání dětí, péče o staré lidi aj. Často mají lidé také více volného času než dříve, což vyvolává poptávku po službách pro volný čas – sportovní aktivity, relaxace a ubytování. S tím souvisí změna životního stylu, lidé mají zájem o poradenství ve výživě a sportu a také o vzdělání – v oblibě jsou kurzy, výukové programy a školení. Dalším faktorem je větší využívání technologií v domácnostech, s čímž souvisí poptávka po technických pracovnících, kteří je instalují a servisují.

2 HOTELOVÉ SLUŽBY

Podle Királ'ové (2006, s. 9) je úkolem hotelu spojovat lidi. Často se tam odehrávají důležité události, podepisují se smlouvy a ujednání a je místem schůzek vážených osobností. Hotel je potřeba vnímat i z tohoto hlediska, nejen jako místo, kde mohou lidé přespát. Je většinou otevřen 365 dní v roce, 24 hodin denně. V hotelu se setkávají manažeři, recepční, číšníci, servírky, kuchaři, pokojské, údržbáři s hosty a spousta dalších různě vzdělaných a různě schopných lidí. Úkolem vedení hotelu je spojit tyto lidi v jeden fungující a prosperující celek. Ubytovací služby zahrnují poskytování přechodného ubytování, souvisí s nimi služby stravovací a další. Šefčík a Jeřábek (2017, s. 64) tvrdí, že nejvíce práce v hotelu je v době, kdy ostatní mají volno, tedy o víkendech, svátcích a v době dovolených. To musí majitelé a zaměstnanci hotelu brát v potaz. Když hosté dostanou kvalitní službu, rádi se vracejí. Získat loajálního zákazníka není jednoduché, ale pozitivně se odráží na výši zisku.

Houška (2007, s. 47) popisuje: "Tradiční hotel je komerční ubytování pro cestující někdy s možností podávání jídel nebo pití. Tradiční hotely lze rozdělit do různých kategorií a podle typu zákazníků na hotely v rekreačních střediscích a městské hotely. Pokud ubytovací zařízení chtějí být po právní stránce uznávána, musí nabízet alespoň minimální komfort, dodržovat stanovenou úroveň poskytovaných služeb a splňovat určité hygienické požadavky."

2.1 Klasifikace ubytovacích zařízení

Beránek (2013, s. 24) definuje klasifikaci jako vymezení požadavků, které musí ubytovací zařízení splňovat, aby mu byl udělen certifikát a klasifikační znak. Klasifikační systém slouží zájemcům o ubytování jako určitá záruka kvality. Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení pro ČR na základě Usnesení vlády (17. 7. 1999) za podpory Ministerstva pro místní rozvoj sestavila Asociace hotelů a restaurací České republiky. Tato klasifikace se stala součástí evropského systému HOTREC, který sjednocuje klasifikační kritéria v ČR, Německu, Rakousku, Maďarsku, Švýcarsku, Švédsku, Nizozemí, Lucembursku, Litvě, Lotyšsku, Estonsku, Maltě, Belgii, Dánsku, Řecku a Lichtenštejnsku. Vždy je na rozhodnutí zařízení, zda klasifikaci podstoupí, nebo ne, není závazným právním předpisem. (Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR 2015-2020, ©2013, s. 2).

AHR definuje v Oficiální jednotné klasifikaci ubytovacích zařízení ČR 2015-2020 (©2013, s. 6) hotel takto: „Ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených. Člení se do pěti tříd. Hotel garni má vybavení pro omezený rozsah stravování (nejméně snídaně) a člení se do čtyř tříd.“

Houška (2007, s. 47) upozorňuje, že hotelový průmysl používá napříč zeměmi různé klasifikační systémy a problém klasifikace v EU spočívá v nejednotnosti. Není možné srovnávat hotely stejného nebo podobného označení v různých zemích. Používají se nejen odlišné symboly (domy, diamanty, hvězdičky, koruny...), ale i zcela jiné přístupy a různé způsoby kontroly a také jsou odlišnosti v organizacích, které klasifikaci zajišťují.

V České republice je klasifikace do tříd zajišťována Oficiální jednotnou klasifikací ubytovacích zařízení. Certifikaci podstupují zařízení dobrovolně, je platná po dobu 5 let. Pomocí hvězdiček dělíme ubytovací zařízení do pěti tříd:

* Tourist

** Economy

*** Standard

**** First class

***** Luxury

Maximálně 4* mohou být přiděleny ubytovacím zařízením typu hotel garni, penzion, motel a dependance. Pokud zařízení splňuje více než povinná kritéria, a ještě minimální počet kritérií nepovinných, může získat k označení hvězdičkami navíc označení „Superior“.
(Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR 2015-2020, ©2013, s. 2)

Houška (2007, s. 67) uvádí, že klasifikace je jedním z nástrojů pro postupné budování jednotné kvality služeb a má zjednodušit spotřebitelům hodnocení ubytovacích zařízení. Klasifikace se často používají jako nástroj marketingu a propagace, málokterý host je však poučen o parametrech hodnocení a o odlišnostech klasifikace v jednotlivých státech, což působí nedorozumění. Host vidí, kolik má hotel hvězdiček, ale už neví proč. Sjednotit parametry a požadavky na hotely odlišných státech či kontinentech pro účely celosvětově jednotné klasifikace je velmi obtížné. Panují i názory o zrušení klasifikací, protože je lze plně nahradit marketingovou komunikací a hosté se mohou potřebné informace dozvědět sami. Naopak může klasifikace pozitivně působit na majitele ubytovacích zařízení a motivovat je ke stálému zlepšování služeb. Podle Beránka (2013, s. 25) je pro hosty složité se na trhu ubytovacích zařízení orientovat, ale vlivem globalizace a internetu se postupně rozdíl mezi jednotlivými státy stírají a jednou snad bude klasifikace univerzálním ukazatelem alespoň v Evropě.

2.2 Kategorie hotelových ubytovacích zařízení

Klasifikace ubytovacích zařízení je obsáhlá a náročná, zjednodušeně ji popisují Křížek a Neufus (2014, s. 26-27) pro kategorii „hotel“ takto:

* **Tourist:**

- každodenní úklid pokoje,
- v pokoji je barevná televize s ovladačem,
- stůl, židle,
- k dispozici je mýdlo a 1 ručník na osobu,
- služby recepce,
- přístupný telefon pro hosty,
- snídaně, celodenní nabídka nápojů pro hosty,
- místo pro uložení cenností.

** **Economy:** k předchozím bodům navíc:

- světlo na čtení vedle lůžka,
- pěna do koupele/sprchový gel, mýdlo, každodenní výměna ručníků,
- 1 ručník + 1 osuška na osobu, poličky na prádlo,
- nabídka hygienických předmětů,
- platba kartou,
- snídaně formou bufetu nebo snídaňový lístek.

*** **Standard:** k předchozím bodům navíc:

- telefon přímo v pokoji, noční stolek,
- přístup na internet v pokoji/ve veřejných prostorech,
- topení v koupelně, fén, kosmetické ubrousky,
- zrcadlo na výšku postavy, dostupná prádelna a žehlení,
- polštář a přikrývka navíc na požádání,
- recepce otevřená alespoň 14 h denně, telefonicky dostupná 24 h denně,
- personál hovoří nejméně dvěma jazyky,
- místa k sezení u recepce, pomoc se zavazadly,
- centrální trezor/trezor na pokoji,
- restaurace otevřená minimálně 5 dní v týdnu.

**** **First class:** k předchozím bodům navíc:

- v pokoji křeslo nebo pohovka se stolem, kosmetické produkty v koupelně,
- osušky a pantofle na požádání, nabídka krejčovských služeb,
- přístup na internet, recepce otevřená min. 18 hodin, telefonicky 24 hodin denně,
- hotelová hala s místy k sezení, hotelový bar,
- snídaňový bufet nebo room service snídaňový lístek,
- restaurace s nabídkou z menu otevřená minimálně 6 dní v týdnu,
- zjišťování a vyhodnocování připomínek hostů.

***** **Luxury:** k předchozím bodům navíc:

- župan na pokoji,
- počítač s internetem a trezor v pokoji,
- žehlení do 1 hodiny, čištění obuvi, portýr,
- recepce otevřená 24 h denně, personál hovoří alespoň 3 jazyky,
- osobní uvítání každého hosta,
- minibar, nabídka pokrmů a nápojů prostřednictvím room service 24 h denně,
- restaurace otevřená 7 dní v týdnu, mystery guest kontroly.

2.3 Legislativní minimum pro hotelnictví

Stejně jako ostatních oblastí podnikání, i hotelnictví se týkají právní normy. Beránek (2013, s. 29-32) uvádí zejména Živnostenský zákon, který definuje rozsah živností, rozděluje je, stanovuje podmínky a způsob získání živnostenského oprávnění. Dle Živnostenského zákona poskytování ubytovacích služeb bez stravování a ubytování v soukromí (ubytovna, kemp, chaty...) spadá do živnosti „ubytovací služby“, která je živností volnou a k jejímu získání stačí prokázat bezúhonnost a plnoletost. Na základě řemeslné živnosti „hostinská činnost“ jsou provozovány ostatní druhy ubytování poskytující stravování (hotel, motel atd.) a je potřeba doložit způsobilost vzděláním v oboru, rekvalifikací nebo šesti-letou praxí. Podle Živnostenského zákona musí být provozovna zařízení trvale viditelně označena následujícím: název firmy/identifikační číslo, jméno osoby odpovědné za činnost provozovny, prodejní nebo provozní dobu, kategorii a třídu ubytování. Dalšími závaznými normami je Zákon o obchodních korporacích, Nový občanský zákoník, Daňové zákony (daň z příjmu, DPH, silniční daň), Zákon o účetnictví, Zákon o místních poplatcích, o pobytu cizinců na území ČR aj. Dále také vyhlášky Ministerstva pro místní rozvoj ČR.

2.4 Marketingový mix služeb v hotelnictví

Podle Janečkové a Vašítkové (2001, s. 29) je marketingový mix souborem nástrojů, které pomáhají vytvořit vlastnosti služeb pro zákazníky. Jednotlivé prvky jsou voleny v různém pořadí a intenzitě. Marketingový mix byl pro potřeby služeb transformován ze 4P (product/produkt, price/cena, placement/distribuce, promotion/propagace) na 7P přidáním tří dalších faktorů: proces/procesy, physical evidence/materiální prostředí, people/lidé. Prvky marketingového mixu musí být propojeny, aby přinesly požadovaný efekt. Jejich vzájemné působení napomáhá k produkci kvalitních služeb těm správným tržním segmentům (Hesková, 2012, s. 137). Podle Kotlera (2003, s. 71) ovlivňuje výběr nástrojů i velikost podniku, například ty s vedoucím postavením na trhu si mohou dovolit více reklamy, menší podniky více využívají podporu prodeje. Kiráľová (2006, s. 66) upozorňuje, že na celkovou image hotelu mají největší vliv tyto prvky:

- exteriér hotelu, okolí a přírodní prostředí,
- označení, značky upozorňující na hotel,
- interiér a čistota,
- ochota personálu,
- design značky hotelu (web, tištěné materiály atd.),
- distribuční kanály.

2.4.1 Služba jako forma produktu

V oblasti služeb je produktem to, co potřebujeme pro uspokojení hmotných i nehmotných potřeb zákazníka. Nelze jednoznačně určit hranici mezi čistým produktem a čistou službou. Hesková (2012, s. 138) uvádí existenci těchto základních forem nabídky:

- hmatatelné zboží,
- hmatatelné zboží s doprovodnými službami,
- služba s doprovodnými produkty,
- služba s doprovodnými výrobky a službami,
- samostatná služba.

Marketingovou strategii je potřeba přizpůsobit konkrétnímu produktu. V oblasti hotelových služeb je nutné vytvořit místo, které bude odlišné od ostatních a nabídne výhodu oproti konkurenci. Hlavním produktem hotelu jsou hotelové pokoje, vše ostatní působí na jejich vyšší prodejnost. Podle Kiráľové (2006, s. 65) je hotel úspěšný, pokud:

- nabízí něco, co host nemá doma a chtěl by to,
- dobře kombinuje přírodní prostředí se sportem, rekreací a zábavou,
- má strategicky výhodnou polohu, nachází se na oblíbeném navštěvovaném místě,
- využije touhu lidí po romantice (svatební apartmá, wellness atd.),
- má architektonicky zvláštní budovu, je vzhledově přitažlivý.

I služby procházejí životním cyklem – zavádění na trh, růst, zralost a útlum. Strategii musíme přizpůsobovat konkrétní situaci na trhu a fázi, ve které se naše služba zrovna nachází. Součástí je také vývoj nových služeb a stahování z trhu těch, které nepřinášejí dostatečný efekt. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 97) Podle Királové (2006, s. 66) ve fázi vývoje hotel hledá náměty a nápady, vynakládá finance. V uvedení na trh již vzniká poptávka, realizace prvních prodejů, je potřeba investovat do reklamy a podpory prodeje. Ve fázi růstu hotel realizuje čím dál vyšší tržby a zisk. Ve zralosti na trh vstupují konkurenti, může nastat cenová válka, pokles zisku. Ve fázi úpadku může snižování prodejů a zisku vést až ke ztrátě. Zachránit situaci při úpadku je možné prostřednictvím inovací.

2.4.2 Cena

Cena patří k základním prvkům marketingového mixu. „Cenová rozhodnutí jsou důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkům, hrají významnou roli při budování image.“, uvádí Hesková (2012, s. 144). Rovněž podle Heskové (2012, s. 146) cenu marketingové pojetí vnímá jako nástroj, signál pro kupující, konkurenční nástroj a zdroj příjmů. Kotler (2003, s. 16) tvrdí, že výše nákladů firmy nesouvisí s tím, jak zákazníci vnímají hodnotu služby a stanovení ceny jen přírážkovou metodou je nedostatečné. Náklady mají pouze pomáhat při rozhodování o ceně a při výpočtech, zda má smysl službu nabízet.

Je nutné vnímat rozdíl mezi cenou a hodnotou nabídky. Lidé jsou ochotní zaplatit mnohem vyšší cenu za služby, o kterých věří, že mají vysokou hodnotu. Podle Chena (2015, s. 37) již dávno neplatí, že vyšší cena znamená menší spokojenost hostů a tvrdí, přímá úměra mezi spokojeností a cenou neexistuje. Na rozhodování o výši ceny má vliv tržní pozice firmy, marketingové cíle, cíle cenové politiky, životní cyklus, pružnost poptávky, kapacita, náklady a ekonomické podmínky. Királová (2006, s. 68) upozorňuje, že hotel tvoří dvojí cenu. Strategická je ta, kterou uvádí v katalogích, letácích, na internetu apod. Určuje ji pro dlouhodobé použití pomocí výše stanovených metod. Taktickou cenu hotel mění operativně dle potřeby, klidně několikrát týdně. Je to cena, která rychle reaguje na změny na trhu, většinou se intenzivně propaguje (např. last minute).

Podle Királ'ové (2006, s. 68) je stanovení ceny v hotelu ovlivněno image produktu, časovým obdobím mezi tvorbou ceny a prodejem, nemožností skladování, cenovou válkou mezi hotely mimo sezónu, cenovými regulacemi a vysokými fixními náklady hotelů. Podle Heskové (2012, s. 146) jsou nejčastěji používanými metodami tvorby ceny tyto:

- stanovení cen přírážkou (procentní přírážka k základu),
- stanovení cen z hlediska míry návratnosti (návratnost aktiv, investic...),
- stanovení cen pomocí konkurenčního srovnávání (podle cen vůdců trhu),
- stanovení ztrátových cen (cílem je získat vyšší pozici na trhu, zničit konkurenci),
- stanovení cen na základě vnímané hodnoty (pomocí dotazování zákazníků),
- stanovení cen na základě vztahů (potenciální zisk z dlouhodobé spolupráce).

2.4.3 Distribuce

Při rozhodování o místě nelze vynechat průzkum potřeb zákazníků. Umístění je vždy kompromisem mezi potřebami provozovatele a požadavky zákazníka. V oblasti služeb, zejména na vesnicích a menších městech, často vznikají geografické monopoly. Zákazník nemá možnost výběru, pokud nechce překonávat velkou vzdálenost, a využije služeb poskytovatele, který se nachází v místě bydliště, i kdyby tam byl jediný. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 121) Királ'ová (2006, s. 72) vysvětluje, že produkt hotelu nelze skladovat a většinou se místo a čas nákupu neshoduje s místem a časem spotřeby. Distribuce je způsob, jakým se nabídka dostává k cílové skupině potenciálních zákazníků.

Podle Királ'ové (2006, s. 74) distribuce přímou cestou znamená, že hotel nevyužívá zprostředkovatele a prodává se přímo (na recepci, v restauraci atd.). Nepřímou distribuční cestou jsou zprostředkovatelé (tour operátoři, cestovní kanceláře). Častým způsobem je propojení přímé a nepřímé cesty formou katalogů, emailů a internetu. Jedním z trendů a ulehčení distribuce hotelových služeb se staly webové rezervační systémy. Hán (2017, s. 57) je popisuje jako software, který je zabudovaný ve webu hotelu a umožňuje zákazníkům si pokoj zarezervovat online. Další revolucí v hotelnictví jsou podle Hána (2017, s. 104-105) tzv. OTA (Online travel agency), které změnily chování spotřebitele v této oblasti. Rezervace a nabídky ubytování jsou dostupné online kdykoli a odkudkoli, jsou uspořádány podle relevance a kvality a dle parametrů vybírají nejvhodnější variantu. K přímé komunikaci s hotelem díky nic téměř nedochází. Zejména jde o Booking.com, Expedia.com, HRS.com, v České republice například Hotel.cz. Prezentace hotelu v rezervačních sítích zákazníkům zjednodušuje vyhledávání volných míst k ubytování a poskytuje relevantní informace.

2.4.4 Propagace

Propagace pomáhá zákazníkům se lépe orientovat na trhu a správně si vybrat z velké nabídky. Úkolem je vysvětlit službu tak, aby byla pochopena, komunikovat se zákazníky pravidelně a slíbit splnitelné. (Hesková, 2012, s. 150) Propagaci skvěle definuje Kotler (2003, s. 64): „Propagace je forma komunikace, která představuje firemní sdělení určené k posílení povědomí o výrobcích a službách, k vyvolání zájmu a k motivaci ke koupi. K tomu podniky využívají reklamu, prostředky pro podporu prodeje, obchodní zástupce a PR.“ Podle Királ'ové (2006, s. 77) dokáže správná kombinace prvků komunikačního mixu upoutat pozornost hosta a přimět ho ke koupi. Hotel musí vědět, co očekává (stanovit cíle). Komunikace nového hotelu je vždy finančně náročnější než toho zavedeného.

Reklama

Podle Heskové (2012, s. 151) je úkolem reklamy je dostat službu do povědomí zákazníků, diferencovat ji od ostatních nabídek na trhu, rozšířit znalosti zákazníka o službě a přesvědčit jej ke koupi. Je to dlouhodobý nástroj určený k utváření postoje ke značce. Podle Chromého (2010, s. 42) se reklama dělí podle účelu takto:

- komerční reklama (propagace produktů za cílem přimět spotřebitele ke koupi);
- sociální reklama (propagace společensky pozitivních jevů);
- reklama podporující média;
- nežádoucí reklama (skrytá, podprahová).

Kiráľ'ová (2006, s. 79-82) uvádí, že hotel může pro reklamu využít noviny, časopisy, direct mail, televizi, internet, rozhlas, billboardy, mapy pro hosty, označení, menu, ubrousky, kartičky na klíče, nahraná sdělení apod. Důležitá je v poslední době zejména prezentace na internetu. Předností hotelu je mít přehlednou webovou stránku, kde uvede veškeré informace, které by hosté mohli potřebovat. Je nutné je pravidelně aktualizovat! Za úvahu stojí také působení a reklama na sociálních sítích.

O důležitosti webových stránek mluví také Hán (2017, s. 16), tvrdí, že jejich význam se projevuje ve všech nástrojích marketingového mixu. Součástí webových stránek musí být kvalitní obsah, kvalitní fotografie a vhodné je i umístění online chatu. Díky správně fungujícím webovým stránkám je možné uspořit náklady na distribuci, protože ubytovací portály čím dál více zvyšují požadovanou provizi.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je podle Kotlera (2003, s. 89-90) krátkodobý nástroj, jehož cílem je přimět zákazníka k okamžité koupi. Akce na podporu prodeje přinášejí větší výsledky než reklama. Spotřebitelé kladně reagují na speciální vouchery, soutěže, slevy, sezónní nabídky apod. Prodejce zpravidla předpokládá, že podpora prodeje sama o sobě nebude příliš výdělečná, ale naláká zákazníka, předvede mu službu a on se poté vrátí. Podporu prodeje využívá hotel k posílení ostatních složek propagace. Aplikuje se zejména snížením cen u produktů, na které hosté reagují nejvíce, případně poskytnutím produktu nebo služby navíc – tři noci za cenu dvou, lahev sektu zdarma, volný vstup do wellness, odvoz na nádraží atd.

Podle Chromého (2010, s. 77) se v hotelu nabízejí:

- slevy (časově omezené, výprodejové, množstevní),
- služby navíc (wellness, masáž...),
- výhodné cenové balíčky (ubytování pro rodinu za výhodnou cenu, all inclusive),
- výhodné produktové balíčky (ubytování s posilovnou a wellness v ceně),
- vouchery, dárkové kupony,
- reklamní dárky (propisky, ubrousky...),
- soutěže a hry (ideálním místem pro pořádání jsou dnes sociální sítě),
- věrnostní programy (stálý zákazník má pevnou cenu bez ohledu na okolnosti),
- klubové průkazy (zákaznické karty aj.).

Osobní prodej

Janečková a Vašítková (2001, s. 133) uvádějí, že pomocí osobního prodeje prostředník přímo komunikuje se zákazníky a jeho cílem je dosažení prodeje služby. Je to sice nákladný, ale velmi efektivní způsob propagace. Osobní prodej vytváří a udržuje vztahy poskytovatele služby se zákazníky. Postupem osobního prodeje jsou tyto kroky:

- vyhledávání vhodných zákazníků,
- kontakt se zákazníky,
- prezentace služby,
- uzavření prodeje,
- nabídka doplňkových služeb.

Public relations

Nástroj propagace, v českém překladu jde o „styk s veřejností“. Hesková (2012, s. 154-155) uvádí, že veřejností jsou zákazníci, firmy a další, kteří se o podnik a naše služby zajímají. Základními cíli PR je budování a udržování image firmy, podpora ostatních komunikačních aktivit, řešení problémů, krizová komunikace, podpora tržního umístění, ovlivňování segmentů (veletrhy, výstavy atd.) a podpora při zavádění nových služeb.

Specifické požadavky na propagaci ve službách podle Janečkové a Vašítkové (2001, str. 132) ovlivňují kromě samotných vlastností služeb také:

- profesní, etická a regulační omezení (např. legislativní ustanovení o omezení propagace lékařských a lékárenských služeb),
- omezení znalostí a finanční možnosti (zejména v malých firmách),
- podmínky trhu.

Je dobré, když hotel veřejnost dostatečně a pravdivě informuje o své činnosti. Zaměstnanci hotelu mají velký vliv na vztah hostů k hotelu, jsou tedy nezbytná školení a instrukce týkající se jejich chování. Musí být nápomocní, ochotní, trpěliví, uctiví a slušní. PR tvoří dobré jméno hotelu, působí na výběr hosta a buduje jeho loajalitu. (Királ'ová, 2006, s. 87-89)

2.4.5 Procesy

Hesková (2012, s. 156) tvrdí, že procesy jsou interakcí mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Je to řada kroků, které vedou k uskutečnění služby. Podle počtu kroků lze určit, jak je služba složitá. Různorodost procesů vyjadřuje možnosti volby způsobu poskytování služby. Podle Vašítkové a Janečkové (2001, s. 165) dělíme služby na:

- masové služby (nízká osobní interakce, mechanizace, automatizace),
- zakázkové služby (přizpůsobivost, střední kontakt se zákazníkem),
- profesionální služby (poskytované specialisty, neopakovatelné).

Hán (2016, s. 72) uvádí, že v ubytovacím sektoru se objevují služby spojené se samotným ubytováním (zejména recepce a úklid), služby doplňkové (wellness, restaurace, bazén, fit centrum...), aktivity spojené s volným časem klienta a aktivity spojené s jeho profesí. Všechny procesy poskytování služeb je nutné co nejvíce optimalizovat pro úsporu času (např. při příjezdu/check-inu hosta) a nákladů pro společnost.

2.4.6 Materiální prostředí

Podle Vašítkové (2008, s. 191) „Materiálním prostředím rozumíme první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je služba poskytována, které pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání.“

Hesková (2012, s. 158) vysvětluje, že materiální prostředí zahrnuje zařízení interiéru i exteriéru – vzhled budov, oblečení zaměstnanců, čistotu, atmosféru, intenzitu světla, teplotu, grafické prvky, kvalitu materiálů aj. Prostředí působí na zaměstnance i na zákazníky. Pokud na zákazníky prostředí působí pozitivně, rádi se vracejí, jsou ochotni čekat, akceptují zvýšení ceny a jsou vstřícnější. Hán (2016, s. 62-64) uvádí, že dle umístění se hotely dělí na přímořské, jezerní, horské, lázeňské, městské, vesnické a lesní. Podle účelu pobytu jsou rozděleny na romantické, kongresové, lázeňské, wellness, tranzitní, agroturistické či sportovní. Dále dle typu budovy na zámecké, farmářské, industriální, kasino nebo jeskynní.

2.4.7 Lidé

Podle Vašítkové a Janečkové (2001, s. 154) vyplývá zařazení prvku „lidé“ do marketingového mixu z vlastností služeb, protože není možné oddělit produkci od spotřebitele. Lidmi se myslí zákazníci i zaměstnanci podniku – na těch stojí celý úspěch i neúspěch služeb. Hesková (2012, s. 158) tvrdí, že v této oblasti vystupují:

- **zákazník jako spoluproducent služby** (některé služby vyžadují aktivní zapojení zákazníka do procesu služby);
- **referenční trh** (zákazníci, jejich příbuzní, přátelé, funguje tzv. „ústní reklama“);
- **zaměstnanci:**
 - první linie (přímý kontakt se zákazníky – recepce, portýr, číšník),
 - ovlivňovatelé (management organizace, vliv na produkci služeb),
 - pomocný personál (pokojská, uklízečka, opravář).

Spáčil (2003, s. 28-29) uvádí, že na celkové chování lidí má vliv genetika (70 %) a výchova (30 %). Zaměstnanci se v pracovním týmu podle vlastností rozdělují do 9 týmových rolí – inovátor, vyhledávač, koordinátor, formovač, vyhodnocovač, týmový pracovník, realizátor, dotahovač a specialista. Sestavení pracovního týmu a jeho vztahy jsou důležité pro efektivní práci. Zákazníci jsou podle Chromého (2010, s. 3) rozdělováni do segmentů, protože se liší podle různých ukazatelů – pohlaví, věk, psychické a fyzické vlastnosti, příjem, bydliště atd. Pro firmu je nutné určit jejich cílový segment co nejpřesněji a nejspolehlivěji.

2.5 Aktuální trendy v hotelnictví

Ve společnosti se stále mění způsob uvažování, ekonomická situace a další. Podnikatelé se změnám musí přizpůsobovat a hotelnictví není výjimkou.

2.5.1 Nové nástroje marketingové komunikace

Podle Hána (2016, s. 269-272) musí hotely poznat vlastnosti a chování zákazníků, což je základem pro úspěšnou komunikaci s nimi. Zpracováním vlastní segmentace zákazníků získává hotel konkurenční výhodu. Vypracovat ji může pomocí vlastních databází, dotazováním, i na online cestovních portálech (tzv. OTA), např. Booking.com. Efektivní je remarketing, kde jsou informace o službě doručeny jen těm uživatelům internetu, kteří o podobnou službu projeví zájem (při vyhledávání). Yeoman, Oskam a Postma (2016, s. 198) tvrdí, že mobilní zařízení se stala centrem moderního světa a marketing je potřeba moderním technologiím přizpůsobit. Možnými nástroji jsou mobilní aplikace, mobilní platební transakce, nebo „chytré plakáty“ – plakáty nebo materiály s QR kódem nebo NFC čipem pro otevření webové stránky. Samozřejmostí jsou sociální sítě.

2.5.2 Odpovědnost vůči životnímu prostředí

Podle Gardettiho a Torres (2016, s. 65) si hotely dnes nemohou dovolit nebýt „sustainable“ (= „zelené“, ekologické). Snaží se vytvořit bezpečné místo, omezit uhlíkovou stopu a maximalizovat efekt z toho, že jsou společností pečující o životní prostředí. Mezi zásady patří nahrazení neobnovitelných omezených zdrojů obnovitelnými, zveřejnění snahy bojovat proti změnám klimatu, propagace ekologicky vyráběných produktů, efektivní využívání přírodních zdrojů a minimalizace materiálů škodících životnímu prostředí. Šefčík a Jeřábek (2017, s. 76-77) navrhuji snižování spotřeby energie (LED žárovky, zateplování, využití denního světla...); snižování spotřeby vody (spořiče na vodní baterie, opětovné použití ručníků, časovače na zalévání...); redukci odpadu (dávkovače na mýdlo/šampon, nákup po velkých baleních, recyklace odpadového oleje, kompostování, znovu nabíjecí baterie...).

2.5.3 Sdílená ekonomika

Sdílená ekonomika může být pro tradiční hotelnictví hrozbou. Hán (2017, s. 273-274) tvrdí, že sdílená ekonomika v kombinaci s digitalizací výrazně snižují náklady. Tento trend souvisí s dalšími, které jsou oblíbené mezi mladými (zero waste, minimalismus, low cost). V případě ubytování je příkladem sdílené ekonomiky Airbnb, Couchsurfing, Feastly, Lef-toverswap a další, kterým mohou tradiční hotely cenově jen velmi těžce konkurovat.

3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Kotler a Keller (2013, s. 159) upozorňují, že firmy čelí největší míře konkurence v historii. Musí přijmout fakt, že základním kamenem dobře formulované strategie je budování silných vztahů se zákazníky, což přímo souvisí se zákaznickou spokojeností. Zákaznický orientované společnosti vytváří trh, nejen výrobky a služby. Podle Kozáka (2011, s. 7) je pozice zákazníků na trhu čím dál silnější. Kvalitu práce firem jednoduše ověříme zjištěním, zda jsou jejich zákazníci spokojeni a loajální. Ať firmy dělají cokoli, musí brát názor zákazníků v potaz, protože právě oni budou produkt nebo službu užívat.

3.1 Podstata uspokojení zákazníka

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 164) je spokojenost potěšením nebo zklamáním jedince, které vychází z porovnání skutečnosti s očekáváním. Pokud je skutečnost horší než očekávání, je zákazník nespokojen, když skutečnost očekávání naplní, je spokojen. Velmi spokojen je v případě, když je skutečnost ještě lepší, než očekával. Zvyšování zákaznické spokojenosti je důležitým cílem firmy, ale ne tím nejdůležitějším, protože neustálá snaha naplnit očekávání zákazníků může vést k menší ziskovosti, případně ztrátě. Pro dostatečnou ziskovost je podstatné se zaměřit zejména na budování efektivnějších procesů. Očekávání vzniká na základě zkušeností, informací od známých a přátel, nebo z informací o společnosti. Společnost se musí nastavit marketingovou strategií tak, aby zákazníci neměli přehnaná očekávání, protože pak může být řada z nich zklamána. Ale naopak, když je strategie příliš „opatrná“, zákazníka často nemusí ani přimět k tomu si společnost vybrat.

Spáčil (2003, s. 18) vytvořil principy, které s dobrou péčí o zákazníky souvisí:

- **otevřenost** – zákazník se na poskytovatele služby většinou obrací jako na nejlepší možnou, případně jedinou volbu a nesmí být zklamán, cílem je být k zákazníkovi upřímní a sdělit co nejvíce informací, což vede k postupnému budování důvěry;
- **proaktivita** – nejde jen o odpovídání na dotazy zákazníků, ale snažit se předem odhadnout, co zákazníka může trápit a přizpůsobit mu nabídku, aniž by něco musel říct, i když to není jednoduché, zákazník takové chování ocení;
- **férovost** – vyvarovat se kliček v obchodních podmínkách, utajování informací a podobných praktik, být vždy féroví, zákazník si to velmi dobře pamatuje;
- **znalost zákazníka** – poznat zákazníky – jak jednotlivce, tak celé segmenty.

3.2 Zákazník a kvalita

Blecharz (2015, s. 14) tvrdí, že kvalita služby nebo produktu je jedním z klíčových fenoménů dnešní doby. Druhým faktorem je samozřejmě cena. Běžný spotřebitel bere v potaz obojí. Ve výjimečných případech lidé nesledují cenu, protože jsou jejich příjmy dostatečně vysoké, nebo tak nízké, že se neřívají na kvalitu. Vajčnerová a Ryglóvá (2017, s. 46-47) tvrdí, že společnosti, a zejména ty, které nabízejí služby, musí věnovat pozornost očekávaním zákazníka. Očekávanou kvalitu služeb ovlivňuje několik faktorů:

- **marketingová komunikace** (reklama, webové stránky, propagační materiály...),
- **cena** (vysoká cena vyvolává vysoká očekávání),
- **technická kvalita** (objektivní – oblečení zaměstnanců, čistota, vybavenost...),
- **funkční kvalita** (vztah poskytovatele a zákazníka – atmosféra, chování...).

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 165) zůstává spokojený zákazník loajální, chválí firmu před známými a přáteli, téměř nevnímá nabídku konkurence, nezabývá se změnami ceny, a především je jeho udržení jednodušší a méně finančně náročné než získání nového.

3.3 Zákaznický orientovaná společnost



Obr. 1. Zákaznický orientovaná společnost (Kotler a Keller, 2013, s. 160)

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 160) marketingově úspěšná společnost oproti té tradiční obrací organizační strukturu vzhůru nohama, jak je zřejmé z Obr. 1 – na vrcholu důležitosti stojí zákazníci a potom až jednotlivé skupiny zaměstnanců. Királ'ová (2006, s. 140) uvádí, že paradoxem hotelu je to, že často vysoce postavený a vážený host přijde do styku pouze s personálem, který není ani na středním manažerském stupni, což potvrzuje myšlenku Kotlera a Kellera.

V hotelu se host běžně s vedením podniku neseťká, o to větší roli hrají zaměstnanci na nižších pozicích. Pokud je vedení hotelu schopno zlepšit vztah personálu s hosty, obvykle se to projeví vyšší spokojeností hostů a vyšším ziskem. Je potřeba vylepšovat a trénovat schopnosti zaměstnanců. Po přijetí nového následuje informační schůzka ohledně středisek, kultury a tradic hotelu. Ve službách jsou to lidé, kteří způsobují rozdíly, výhody a nevýhody. Hotelnictví je místem velké fluktuace zaměstnanců. Je potřeba práci lidem zpříjemnit – vhodně pojmenovat jejich pracovní pozici, zajistit pěkné uniformy či oblečení, rozvíjet jejich znalosti, starat se o kariéru, nebát se schopné zaměstnance přesunout na lépe placené místo a udělat to dřív, než je odláká konkurence. Királ'ová (2006, s. 140-141)

3.4 Vliv zaměstnanců na spokojenost zákazníků

Zásadním prvkem marketingového mixu služeb jsou lidé, čímž se myslí zákazníci a zaměstnanci. Od vztahu, který si vybudují, se odvíjí celková spokojenost zákazníků. Vajčnerová a Ryglová (2017, s. 90-91) uvádějí, že kvalitní ubytování není jen o výčtu služeb, které hotel nabízí, ale podstatná je úroveň jejich provedení. Hlavním aspektem ovlivňujícím názor hostů je jednání lidí. Pokud na recepci nebo v restauraci nebude člověk, který je ochotný, vstřícný, milý a poctivý, na krásném interiéru už tolik nesejde, protože host získá z hotelu špatný dojem. Podle Spáčila (2003, s. 32) je důležité zaměstnancům vysvětlit vizi podniku, přesně definovat, jaké jsou cíle firmy a kam se chce dostat. Každý, kdo chce ve firmě dlouhodobě pracovat, přemýšlí, jak věci dělat lépe a efektivněji. Cílem je vybrat si takové zaměstnance. Klíčové otázky, na které je nutné zjistit odpovědi u potenciálního zaměstnance, který bude se zákazníky přímo jednat, jsou:

- **„pečovatelské“ nadšení** (komunikace se zákazníky bude nejen zaměstnáním, ale jeho posláním, musí být připraven zákazníkům „sloužit“),
- **extrémní povahy** (povahy lidí jsou různé, dejte si pozor, aby zaměstnanec nebyl v žádném směru extrémní, s ostatními se dá dále pracovat),
- **maléry v minulosti** (ptejte se, proč na sebe zaměstnání nenavazují, proč odešel z předchozích prací, ukončil školu atd.),
- **osobní pocit** (je rozhodující).

Pro každou společnost je nutné přesně charakterizovat cílový segment, neustále sledovat konkurenční trhy a je zřejmé, že i spokojenost zaměstnanců má v důsledku na spokojenost zákazníků velký vliv, protože právě zaměstnanci s nimi přicházejí do styku a v oblasti služeb je chování personálu jedním z klíčových ukazatelů hodnocení.

3.5 Zjišťování spokojenosti zákazníků

Kotler a Keller (2013, s. 165-166) popisují, že klíčem ke spokojenosti zákazníka je pravidelný průzkum jeho spokojenosti. Je zřejmé, že názory a míra spokojenosti jsou do vysoké míry subjektivní, takže i při provedení stejné služby může být jeden zákazník velmi spokojen a ten druhý nespokojen. Spokojenost zákazníků je cílem marketingu i jeho nástrojem a společnosti se o ni musí zajímat více, protože internet je místem, kde se dobré i špatné zkušenosti sdílí rychlostí blesku a mají na názory spotřebitelů velký dopad.

3.5.1 Dotazníkové šetření

Zkoumání spokojenosti je většinou zaměřené na dotazování hostů, ať už přímou formou, nebo tištěnou, či přes internet. Při tvorbě otázek se používají hlavní dva typy – otázky otevřené a uzavřené. Otevřené otázky se zaměřují na kvalitativní data (názor, vzkaz), u uzavřených jsou odhadnuty možné odpovědi a ty jsou určeny jako možnosti k výběru. Uzavřené otázky jsou na vyhodnocení jednodušší, lze je sčítat, tvořit průměr, procentuální hodnoty a podobně. Otevřené ukazují individuální a podrobnější data.

Blecharz (2015, s. 62-63) uvádí metodu „okno zákazníka“, která spočívá v bodovém hodnocení parametrů, kdy respondent zaškrtně políčka dle svého dojmu. Jde o jednoduchý typ, kde pro základní vyhodnocení stačí výpočet aritmetického průměru. Vajčnerová a Rygllová (2017, s. 92-93) zmiňují hodnocení kvality pomocí gap analýzy. Otázky v gap analýze porovnávají očekávání zákazníka s realitou a na základě toho lze určit problémové oblasti.

Další variantou hodnocení je Likertova škála, která se používá k měření názorů lidí, zpravidla formulací možností „plně souhlasím“ až „zcela nesouhlasím“, případně další varianty jako „velmi spokojen“ až „velmi nespokojen“, nebo „výborné“ až „velmi špatné“.

Otázky je možné vyhodnotit také statisticky, pro výpočet nezávislosti nominálních proměnných v kontingenční tabulce se používá Pearsonův Chí kvadrát test. Podle Klímka (2003, s. 21) test srovnává pozorované četnosti kombinací náhodných veličin. Kontingenční tabulka vznikne tříděním souboru podle variant znaků A a B. Test vyžaduje splnění podmínek, a to, že nejvíce 20 % teoretických četností je menších než 5 a žádná není menší než 1. V případě čtyřpolní tabulky musí být celkový počet výsledků větší než 40. Testujeme hypotézu H_0 , že proměnné A a B jsou nezávislé. Nejprve je potřeba vytvořit tabulku teoretických četností podle vzorce:

$$n_{ij}^* = \frac{n_i \cdot n_j}{n} \quad (1)$$

Poté dosadíme hodnoty do testového kritéria:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*} \quad (2)$$

Kritický obor je vymezen nerovností:

$$\chi^2 \geq \chi_{1-\alpha}^2 ((r-1)(s-1)) \quad (3)$$

Hladinou významnosti je zpravidla $\alpha = 0,05$. Pokud je testové kritérium větší než kritická hodnota, pak hypotézu H_0 o nezávislosti znaků zamítáme.

3.5.2 Recenze

Hán (2017, s. 234-235) uvádí, že uživatelská hodnocení se stala nedílnou součástí rozhodování. Zejména v ubytování hraje hodnocení velkou roli, protože je jednoduše dostupné a po osobním doporučení přátel je druhým nejvyšším rozhodovacím kritériem. Nejznámějšími portály, kde je možné ubytování hodnotit, jsou TripAdvisor.com, Booking.com a hodnocení v recenzích Google. Zákazníky ovlivňuje výše hodnocení a také postavení hotelu nebo ubytovacího zařízení v žebříčku mezi ostatními. Hodnocení výrazně působí na ekonomiku hotelu. Je slušné a vhodné na recenze odpovídat, je-li to možné – poděkovat za hodnocení, zdůraznit vše pozitivní, nebát se omluvy, pozvat zákazníka zpět a zejména se vyhnout kopírování stejné odpovědi všem. De Pelsmacker (2018, s. 48) říká, že je důležité na recenze odpovídat a monitorovat a sledovat veškerý tok informací o hotelu na internetu. Potvrzuje to, že síla recenzí významně ovlivňuje obsazenost hotelu.

3.5.3 Doplnkové analýzy

Lepší vyhodnocení spokojenosti hostů a práci v této oblasti mohou ulehčit také další doplnkové analýzy. Podle Vajčnerové a Ryglové (2017, s. 104-105) to může být:

- analýza cílových skupin (jiné požadavky a očekávání rozdílných segmentů),
- analýza očekávání zákazníka (stále se mění),
- definování standardů kvality (podle aktuálních trendů),
- benchmarking (porovnání s konkurencí),
- hodnocení interní kvality (spokojenost zaměstnanců).

4 HODNOCENÍ VNITŘNÍHO A VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

Pro analýzu vnitřního prostředí společnosti jsou nejčastěji využívány PESTE a SWOT analýzy. Pro získání dat lze využít dotazníkového šetření pro získání názoru zákazníků, pozorování konkurence a sledování situace na trhu a v určitém státě.

Tyto analýzy podniku pomohou vyselektovat to, na co je nutné se zaměřit, ať už jde o slabé stránky, přednosti, ekonomické vlivy, nebo legislativní omezení. Podle výsledků analýz může společnost určit, které faktory se dají zlepšit a změnit a se kterými nelze nic udělat, proto nemá smysl se jimi zabývat, případně se pokusit potlačit jejich vliv.

4.1 PESTE analýza

PESTE je strategická analytická technika pro zjištění a posouzení vnějšího prostředí organizace. Název je akronymem počátečních písmen jednotlivých posuzovaných faktorů, které jsou podle Dvořáčka a Slunčička (2012, s. 9-14) tyto:

- politické (stabilita vlády, výdaje, politická situace, zákony, státní regulace...),
- ekonomické (nezaměstnanost, inflace, úroková míra...),
- sociálně-demografické/kulturní (stárnutí obyvatel, životní styl...),
- technicko-technologické (nové technologie, výzkum, vývoj...),
- ekologické (recyklace, ochrana životního prostředí...).

4.2 SWOT analýza

SWOT je strategická analytická technika, která posuzuje vnější (externí) faktory, které ovlivňují organizaci, a vnitřní (interní) faktory. Pro hodnocení vnějších faktorů je možné využít analýzy PESTE. SWOT dle Kotlera a Kellera (2013, 80-83) zahrnuje:

- *Analýza externího prostředí:*
 - příležitosti (potřeba a zájem kupujícího, výhodná situace na trhu aj.),
 - hrozby (nepříznivý trend, nepříznivý vývoj, který může organizaci ohrozit).
- *Analýza interního prostředí:*
 - silné stránky (přednosti, které je potřeba co nejlépe využít),
 - slabé stránky (nedostatky, které je nutné vyřešit nebo potlačit).

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Služby jsou specifickou částí trhu, ke které je potřeba přistupovat odlišně, než k prodeji výrobků a zboží. Mají zvláštní vlastnosti, které ovlivňují možnosti, jak s nimi nakládat. Nelze si je vyzkoušet, místo nákupu a spotřeby se většinou shoduje, služby je obtížné provést pokaždé stejně, nelze je vracet, ani skladovat. Pro zákazníka zde nastává vysoká míra nejistoty a je pro ně také složitější rozlišovat mezi konkurencí. Při rozhodování o poskytovateli služby hraje velký vliv marketing a tzv. ústní reklama neboli doporučení mezi přáteli, známými a také recenze na internetu. Poptávka po službách se stále zvyšuje, lidé si zvykají na vyšší komfort a využívají nabídky restaurací, úklidových firem, mění se i jejich životní styl a stoupá poptávka po cestování, poradenství ve výživě, sportování a vzdělávání. Vyšší technologické možnosti vyžadují služby servisu a instalace.

Hotelnictví je specifickou kategorií služeb, ubytovací zařízení jsou zpravidla otevřena 24 hodin denně, dávají lidem možnost přespání a jsou místem, kde se mohou potkávat. V tomto odvětví je nezbytné pečovat o spokojenost hostů a jejich udržení. Host očekává od hotelu standard, který má naplnit, jinak je zákazník zklamán. Na dojem zákazníka o hotelu má vliv spousta faktorů – ať už je to vzhled, vybavení, cena, čistota, ochota zaměstnanců, rychlost check-inu nebo jeho vlastní vytvořená očekávání podle informací, které získal.

I hotelnictví podléhá trendům, v poslední době rapidně narůstá využívání technologií při běžném životě, hotely využívají online rezervační formuláře, online marketing, mobilní marketing, sociální sítě. Také si nemohou dovolit nebýt odpovědné vůči životnímu prostředí a nezajímat se o ekologii, zejména recyklaci a omezení plýtvání. Dalším trendem je sdílená ekonomika, která hotelnictví ohrožuje zejména cenovou konkurencí.

Hotel usiluje o spokojenost zákazníka a šíření pozitivních referencí. Má být otevřený, aktivní, férový a snažit se své hosty poznat. Důležitý je správný výběr zaměstnanců, kteří budou ochotní, loajální a vyjdou hostu vstříc. Spokojenost zákazníků lze měřit různými technikami, nejčastější z nich je dotazníkové šetření. Je důležité stanovit otázky, které nás zajímají a podle odpovědí vyhodnotit spokojenost. Vztahy mezi odpověďmi lze ověřit také statisticky. Je důležité sledovat recenze na online hodnotících portálech a v nejlepším případě na ně i odpovídat. Dalšími analýzami, které mohou organizaci pomoci, je segmentace, benchmarking, hodnocení spokojenosti zaměstnanců a další. Je přínosné sledovat také postavení hotelu na trhu a monitorovat interní a externí faktory, které ho ovlivňují. Posouzení prostředí organizace lze provést pomocí PESTE a SWOT analýz.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI BALTACI U NÁHONU

V této kapitole je charakterizován hotel Baltaci U Náhonu, s.r.o. – základní informace o něm, služby, které poskytuje a také analýza vnější prostředí podniku pomocí PESTE. Nakonec je analyzováno konkurenční prostředí ve Zlíně, kde se hotel nachází. Informace jsou získány z Veřejného rejstříku, informací od zaměstnanců hotelu a z vlastních názorů.

6.1 Základní informace

Baltaci U Náhonu, s.r.o. je tříhvězdičkový hotel, který sídlí ve Zlíně na ulici Podvesná IV. Součástí hotelu je restaurace a wellness centrum. Nachází se na břehu řeky Dřevnice v klidné lokalitě, podél řeky je k dispozici cyklostezka a poblíž je i tělocvična a venkovní sportoviště, které mohou hosté využít pro volnočasové aktivity.

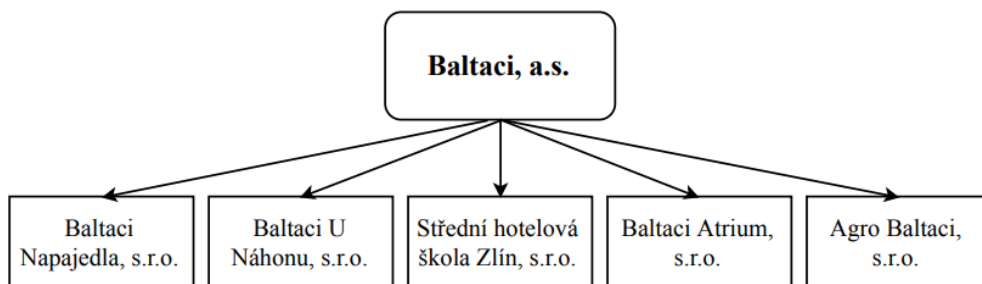
Společnost Baltaci U Náhonu, s.r.o. má v obchodním rejstříku uvedeny tyto předměty podnikání (Výpis z obchodního rejstříku Baltaci U Náhonu s.r.o., ©2018):

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- hostinská činnost,
- prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin.

Pod společnost Baltaci U Náhonu, s.r.o. patří i Baltaci Expres restaurace ve Zlíně.

6.2 Vývoj společnosti a vlastnická struktura

Baltaci U Náhonu, s.r.o. vznikla 21. srpna 2017, ale hotel byl založen dříve, v roce 2003. V srpnu 2017 došlo k oddělení od Baltaci, a.s. a vznikla samostatná společnost s ručením omezeným, stejně jako tomu bylo u dalších sesterských společností Baltaci Atrium, s.r.o. a Baltaci Napajedla, s.r.o. Jednatel je Přemysl Bílek, který společnost zastupuje samostatně. Jediným společníkem je Baltaci, a.s. Dlouhodobým cílem Baltaci U Náhonu je zvýšit kvalitu ubytovacích služeb díky renovaci pokojů a veřejných prostor hotelu.

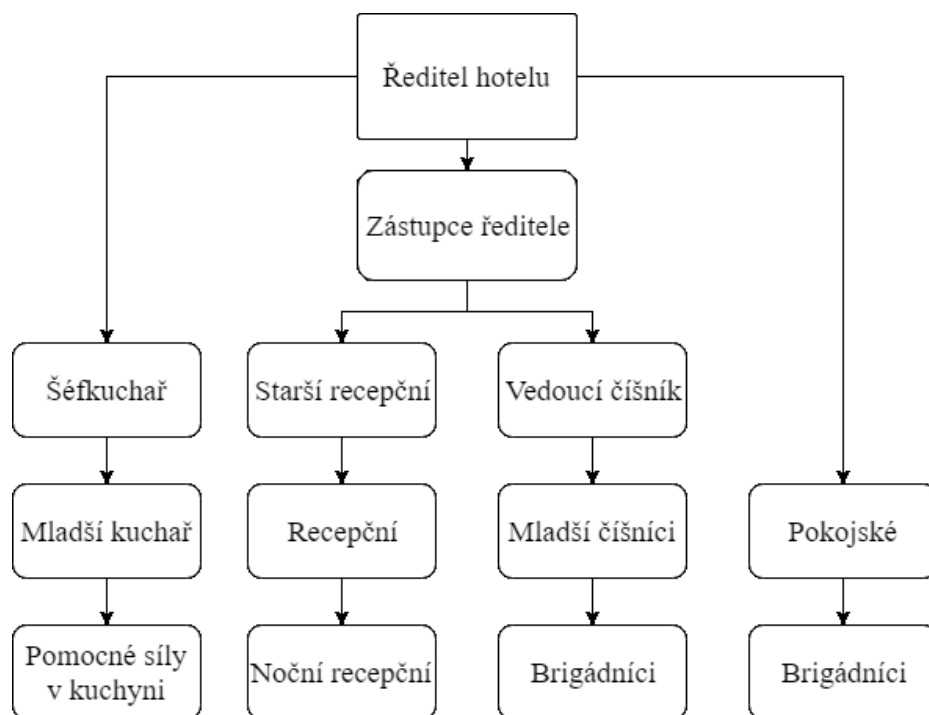


Obr. 2. Vlastnická struktura Baltaci, a.s. (Vlastní zpracování)

Na Obr. 2 je uvedeno, ve kterých společnostech je Baltaci, a.s. společníkem. Baltaci, a.s. působí na trhu hotelových a restauračních služeb od roku 1999. V tomto roce společnost otevřela v Napajedlích restauraci s bowlingem a dvěma pokoji pro příležitostné ubytování. V roce 2003 vznikl tříhvězdičkový hotel Baltaci U Náhonu. V letech 2008-2010 byl vybudován první pětihvězdičkový hotel ve Zlíně, Baltaci Atrium. V roce 2013 začali provozovat Expresní restauraci ve Zlíně, a také byl uveden do provozu Penzion Baltaci Starý Zámek v Napajedlích, kde byla v roce 2014 otevřena i diskotéka. Baltaci, a.s. vlastní Střední hotelovou školu, s.r.o. ve Zlíně. Součástí je také Agro Baltaci, s.r.o. provozující řeznictví. (Výroční zpráva Baltaci a.s. za účetní období 01.01.2016-31.12.2016, 2018)

6.3 Organizační struktura

Baltaci, a.s. zajišťuje personální a marketingové činnosti pro všechny společnosti, které vlastní, včetně hotelu Baltaci U Náhonu. O řízení hotelu se stará ředitel, který je zároveň jeho jednatelem. S pomocí zástupce ředitele řídí střediska: kuchyně, recepce, restaurace a úklid. Hotel má organizační strukturu uvedenou na Obr. 3. Do práce na recepci, v restauraci i v oblasti úklidu se pravidelně zapojují studenti Střední hotelové školy Zlín, kteří zde absolvují praktický výcvik.



Obr. 3. Organizační struktura hotelu (Vlastní zpracování)

6.4 Nabízené služby

V této kapitole je uveden popis ubytovacích služeb hotelu, tedy kategorie pokojů, jejich vybavení a ceník. Dále také charakteristika ostatních služeb, které hotel poskytuje.

6.4.1 Ubytovací služby

Hotel nabízí 32 pokojů ve 4 kategoriích – Standard class, First class, Deluxe class a Business suite. Celková kapacita pokojů v hotelu je 81 lůžek. V ceně je ubytování se snídaní, parkování, WiFi v celé budově a vstup do wellness centra v čase vyhrazeném pro hosty, DPH a místní poplatky. Za 100 Kč na osobu/den lze využít nabídky polopenze.

Standard class 16 pokojů (13 × dvojlůžkový s manželskou postelí – jeden z nich uzpůsoben pro hendikepované, 3 × třílůžkový s oddělitelnými lůžky)
vybavení: koupelna s rohovou vanou a sprchovacím koutem, samostatné WC, kosmetika, televize s nabídkou tuzemských a zahraničních kanálů, telefon a postel

First class 14 pokojů (třílůžkové pokoje, lze oddělit lůžka)
vybavení: koupelna s vanou, sprchovacím koutem a WC, kosmetika, župany, LCD televize s nabídkou tuzemských a zahraničních kanálů, telefon, manželská postel či oddělené postele se speciální vyvýšenou matrací, tyto pokoje jsou nové a prostornější

Deluxe class 1 pokoj (dvojlůžkový pokoj s manželskou postelí)
vybavení: koupelna s vířivou vanou, oddělené WC, kosmetika, župany, LCD televize s nabídkou tuzemských a zahraničních kanálů, telefon, kvalitní manželská postel se speciální matrací, minibar, je nabízeno i jako svatební apartmá – romantická výzdoba zdarma

Business apartmá 1 pokoj (dvojlůžkový pokoj s oddělitelnými lůžky)
vybavení: pracovní část: psací stůl, LCD televize, posezení, telefon, místnost pro relaxaci: manželská postel, LCD televize s nabídkou tuzemských a zahraničních kanálů, koupelna: sprchový kout a WC, kvalitní kosmetika, župany

Rodinné apartmá hotel nabízí také možnost ubytování v rodinném apartmá propojením dvou First class pokojů s prostorem až pro 6 osob

Hotel má stanoveny standardní pultové ceny, viz Tab. 1., a nabízí také zvýhodněné ceny v dalších kategoriích (stálý host, medium, corporate, top corporate) partnerům a pravidelným hostům. Ceny na internetu přizpůsobuje i individuálně podle situace a obsazenosti.

Tab. 1. Ceník pokojů (Vlastní zpracování)

Kategorie	Cena v Kč
Standardní pokoj jednolůžkový	1 300
Standardní pokoj dvojlůžkový	1 500
Standardní pokoj třílůžkový	2 100
First class jednolůžkový	1 500
First class dvojlůžkový	1 800
First class třílůžkový	2 400
Business apartmá jednolůžkové	1 600
Business apartmá dvojlůžkové	1 800
Deluxe apartmá dvojlůžkové	2 000
Rodinné apartmá šestilůžkové	4 800

Cena za noc se odvíjí od počtu ubytovaných osob v různých kategoriích pokojů. Standardní a First class pokoje jsou nabízeny jednolůžkové, dvojlůžkové a třílůžkové. Pokud je v třílůžkovém pokoji ubytována jedna osoba, považuje se za jednolůžkový a cena je nižší, než kdyby byl plně obsazen. Business apartmá je jednolůžkové, nebo dvojlůžkové.

6.4.2 Restaurace a wellness

Kapacita restaurace je 62 osob uvnitř a 30 osob venku na zahrádce. Je možné připravit jednotnou tabuli pro 35 osob. Pro děti je zde k dispozici hrací koutek a sezení (stoličky). Provoz kuchyně končí vždy hodinu před koncem otevírací doby, restaurace je otevřena v neděli až čtvrtek od 11 do 22 hodin, v pátek a sobotu od 11 do 23 hodin. Pro hosty i veřejnost je zde nabídka snídaňového menu mezi 7 a 10 hodinou (jídlo formou rautu a minutkové snídaňové pokrmy). Je zde možnost i donášky na pokoj (room service).

Denní menu obsahuje polévku, šest jídel a dezert, jde o výběr z české i mezinárodní kuchyně a je sestavováno dle sezony a lokální dostupnosti. Jedno jídlo v denním menu je vždy vegetariánské. Ceny denního menu se pohybují od 110 do 130 Kč včetně polévky. Samozřejmostí je i obsáhlý stálý jídelní lístek, který nabízí předkrmy, polévky, speciality, hlavní chody, pokrmy k pivu a vínu a také dezerty. Součástí nabídky restaurace je catering pro společenské akce jakékoli velikosti (konference, svatby, plesy, oslavy a další).

Pro relaxaci hotel hostům i veřejnosti nabízí wellness centrum vybavené whirlpool, suchou finskou saunou, aromatizovanou parní saunou a odpočinkovými prostory. Veřejnosti je wellness centrum nabízeno privátně (jen pro skupinu osob, která si jej objedná). Hoteloví hosté mají wellness v ceně pobytu a čas pro jejich relaxaci je vyhrazen zpravidla v 17:00-18:30 h. Pokud jim čas nevyhovuje, mohou využít wellness jindy se slevou 20 %. Ceny wellness se odvíjejí od počtu objednaných služeb (whirlpool/finská sauna/parní sauna). V nabídce je wellness Basic a wellness Luxury, kdy je v ceně sekt a wellness doplňky.

Tab. 2. Ceník wellness (Vlastní zpracování)

Počet služeb	Basic	Luxury
1	750 Kč	1 050 Kč
2	1 050 Kč	1 300 Kč
3	1 350 Kč	1 500 Kč

Standardní ceník je stanoven na 1,5 hodiny relaxace pro 4 osoby. Pro více osob lze připlatit 150 Kč/os. u Basic nabídky a 200 Kč/os. u Luxury nabídky. Dále hotel nabízí speciální balíčky wellness, například pro rodinu s dětmi (navíc nafukovací hračky), možnost dětské narozeninové oslavy, romantický wellness (s romantickými dekoracemi a hudbou), nebo víkendový wellness se slevou do restaurace navíc.

6.4.3 Ostatní služby

Hotel nabízí také další doplňkové služby pro hosty:

- pronájem zasedací místnosti (základní cena 700 Kč na 3 hodiny, kapacita 22 osob),
- pronájem audiovizuální techniky (dataprojektor, plátno, flipchart),
- prostorné parkoviště před hotelem zdarma,
- zapůjčení síťových adaptérů a nabíječek, notebooku, fěnu, deštníku,
- minibar na recepci, budíček z recepce, kopírování, tisk,
- úschovna cenností v trezoru,
- pelíšek, misky a pamlsky pro domácího mazlíčka,
- možnost zapůjčení dětské postýlky,
- zajištění kadeřnických služeb, kosmetiky, masáží, pronájmu sportoviště,
- platba v hotovosti (Kč, EUR, USD), platební kartou,
- praní a žehlení prádla.

6.5 Konkurenční prostředí ve Zlíně

Zlín je městem, kde mají ubytovací zařízení spoustu příležitostí pro získání klientů. Každý rok se zde konají velké sportovní a kulturní akce, například Zlín Film Festival, Zlín Design Week, sportovní zápasy v Hale Euronics, pravidelná divadelní představení, konference různých zaměření v prostorách Univerzity Tomáše Bati, koncerty Filharmonie v kongresovém centru, nebo hudební festival v nedalekých Vizovicích. Návštěvníci se mohou také dozvědět podrobnosti o životě Tomáše Bati, například v muzeu a na výstavách, prohlédnout si „mrakodrap“ 21. budovu, Baťovu vilu aj. Vyhlášená je i místní ZOO Zlín.

Ve Zlíně a blízkém okolí je koncentrováno několik průmyslových zón, ve kterých sídlí desítky velkých firem. V hotelu Baltaci U Náhonu se pravidelně ubytovávají sportovní týmy a návštěvníci kulturních akcí, stejně jako zaměstnanci na pracovních cestách.

Tříhvězdičkových hotelů je ve Zlíně celkem šest, také se zde nachází několik penzionů, hotelů nižší kategorie a ubytování v soukromí. Kromě Baltaci U Náhonu jsou v centru Zlína další tři tříhvězdičkové hotely:

- Hotel Garni Zlín***,
- Hotel Ondráš***,
- Hotel Saloon***.

Mimo centrum Zlína jsou to:

- Hotel Galaxie*** na Vršavě,
- Hotel Lázně Kostelec*** v Kostelci.

Podle hodnocení na stránkách Booking.com je nejlepší hotel Galaxie*** s hodnocením 8,5/10, hotel Baltaci U Náhonu je hned za ním s hodnocením 8,4/10, ostatní jsou hodnoceny hůře. Z uvedených hotelů je ubytování v Baltaci U Náhonu nejdražší. Jelikož se Baltaci U Náhonu řadí ke špičce ve své kategorii ve Zlíně, za konkurenci lze považovat i čtyřhvězdičkové hotely, které jsou ve Zlíně tři:

- Interhotel Moskva****,
- Lesní hotel****,
- Hotel Tomášov****.

Hotel Tomášov a Lesní hotel mají na Booking.com shodné hodnocení 9,2/10, Interhotel Moskva má 8/10. Ubytování v hotelu Baltaci U Náhonu je v porovnání se čtyřhvězdičkovými hotely ve Zlíně nejlevnější. Oficiální certifikaci má pouze Interhotel Moskva****.

7 PESTE ANALÝZA

Pomocí PESTE analýzy jsou pro každou skupinu faktorů identifikovány ty nejvýznamnější události, rizika a vlivy, které ovlivňují činnost hotelu Baltaci U Náhonu***.

7.1 Politické a legislativní faktory

Politická situace v České republice je poměrně stabilní, v současnosti se nechystají žádné významné změny, které by hotelnictví ovlivnily. Vliv na podnikání má politika spojená se vstupem do Evropské unie a změny, které se na základě vstupu týkají i ČR. Na hotelnictví mělo v posledních letech vliv zavedení elektronické evidence tržeb, které se oblasti ubytování dotklo hned v první „vlně“ od 1. prosince 2016.

Důležitým tématem jsou daně. Daň z příjmů právnických osob od roku 2003 klesá, což je pro podnikatele výhodné. Sazba daně v roce 2003 byla 31 %, nyní je to 19 %. (Daň z příjmu právnických osob, ©2014). Velký vliv má také výše sazby daně z přidané hodnoty, která je pro poskytování ubytovacích a stravovacích služeb včetně nealkoholických nápojů určena ve výši 15 %, což je první snížená sazba. Prodej alkoholu a cigaret má základní sazbu 21 %. Sazby DPH od roku 1993 do roku 2009 klesaly, nyní opět rostou, v roce 2015 byla přidána nová druhá snížená sazba ve výši 10 %. (Snížená sazba DPH, ©2016).

Náklady hotelu významně ovlivňuje výše odvodů na sociální a zdravotní pojištění, které musí měsíčně platit za své zaměstnance a také stále rostoucí minimální mzda. Další daně, které se dotýkají hotelnictví jsou daň z nemovitosti (staveb a pozemků), silniční (z vozidel používaných k podnikání) a další. Všechny faktory, jejich vývoj a vliv zobrazuje Tab. 3.

Tab. 3. PESTE analýza – politické faktory (Vlastní zpracování)

Faktor	Vývoj	Vliv na činnost hotelu
Politická situace v ČR	stabilní	Musí se řídit stanovenými vyhláškami a zákony, žádné zásadní chystané změny.
Politická situace v EU	stabilní	Musí se řídit stanovenými vyhláškami a zákony, žádné zásadní chystané změny.
Sazba daně z příjmu PO	stabilní	Od roku 2010 se nemění, předtím klesala, což znamenalo úsporu nákladů.
Sazba DPH	rostoucí	Vyšší částky na vstupu a výstupu DPH.
Odvody na SP a ZP	stabilní	Od roku 2011 se nezměnilo, náklady ale rostou se zvyšováním mezd.
Minimální mzda	rostoucí	Vyšší osobní náklady hotelu.

Hotel musí dodržovat kompletní soustavu zákonů, vyhlášek a opatření ČR. Nejvíce se hotelnictví dotýkají: Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, Daňové zákony (daň z příjmu, DPH, silniční daň...), Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, Zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, Zákon č. 326/1999 Sb., o pobytu cizinců na území ČR, Vyhlášky Ministerstva pro místní rozvoj ČR.

7.2 Ekonomické faktory

Ekonomická situace v ČR je pozitivní, na vrcholu hospodářského cyklu. Hrubý domácí mezeročně roste o 5,5 %, míra inflace je 2,3 %, přičemž index spotřebitelských cen dosahuje růstu 1,7 %. Míra inflace vyjadřuje vývoj za poslední rok (12 po sobě jedoucích měsíců), index spotřebitelských cen srovnává ceny nyní a ve stejném měsíci před rokem. Nezaměstnanost je na minimu 2,4 % a reálná průměrná mzda roste mezeročně o 5,3 %. (Nejnovější ekonomické údaje, ©2018) S nízkou nezaměstnaností se váží problémy s hledáním nových zaměstnanců, vyšší fluktuace a požadavky na vyšší mzdy. Tyto faktory ukazuje Tab. 4.

Tab. 4. PESTE analýza – ekonomické faktory (Vlastní zpracování)

Faktor	Vývoj	Hodnota	Vliv na činnost hotelu
HDP	rostoucí	o 5,5 %	Zvyšování ekonomických aktivit podniků v ČR – větší investice.
Míra inflace	rostoucí	o 2,3 %	Vyšší náklady kvůli růstu cen.
Index spotřebitelských cen	rostoucí	o 1,7 %	Vyšší náklady kvůli zvýšení cen.
Nezaměstnanost	klesající	2,4 %	Problémy s nalezením nových zaměstnanců, odchody z práce kvůli množství nových pracovních příležitostí.
Průměrná mzda	rostoucí	31 646 Kč	Požadavky zaměstnanců na vyšší mzdy.

7.3 Sociálně-demografické faktory

Tyto faktory a jejich vliv na činnost hotelu zobrazuje Tab. 5. Stále se zvyšuje zájem o cestování a také životní úroveň obyvatel. Roste povědomí o ochraně životního prostředí, s tím souvisí tlak na firmy, aby se zapojovaly, redukovaly odpad a šetřily zdroje. V oblasti cestování je moderní směr „on budget“ – cestovat za málo peněz a zaměřovat se na zážitky. Lidé často využívají sdíleného ubytování, což na hotelnictví působí spíše negativně, ale hotely stále mají v tradičním cestování místo. Mění se životní styl lidí – zaměření na sport, zdravou stravu, populární jsou způsoby stravování jako je vegetariánství, veganství aj.

Tab. 5. PESTE analýza – sociálně-demografické faktory (Vlastní zpracování)

Faktor	Vývoj	Vliv na činnost hotelu
Zájem o cestování	rostoucí	Zvyšování počtu ubytovaných a tržeb.
Zájem o životní prostředí	rostoucí	Zaměřit se na ekologii a CSR.
Životní úroveň	rostoucí	Lidé utrácejí a jsou ochotni zaplatit více peněz za kvalitní služby.
Využívání sdílené ekonomiky	rostoucí	Lidé na cestách využívají levnějšího ubytování, než je hotel.
Životní styl	rostoucí	Změna preferencí hostů – zdravá strava, vegetarián/vegan, sportování.

7.4 Technicko-technologické faktory

Technické a technologické možnosti jsou čím dál na vyšší úrovni. V oblasti hotelnictví je dnes už nutností poskytovat nabídku svých služeb na internetu, včetně online registrací a působení v hotelových rezervačních portálech, jako je Booking.com, HRS.com, Expedia.com a další. Moderní je využívání QR kódu a NFC štítků pro šíření informací hostům. Kvůli neustálému technologickému pokroku vybavení hotelů brzy zastarává a vzniká prostor pro neustálé inovace a rekonstrukce. Vlivy technických faktorů zobrazuje Tab. 6.

Tab. 6. PESTE analýza – technicko-technologické faktory (Vlastní zpracování)

Faktor	Vývoj	Vliv na činnost hotelu
Nabídka i rezervace online	rostoucí	Rychlejší administrativa, informace o hotelu dostupné komukoli odkudkoli.
Využití smartphonů pro komunikaci	rostoucí	Rychlé informace pro hosty s pomocí QR, NFC, mobilní aplikace, menší zatížení zaměstnanců.
Inovace	rostoucí	Nutnost jít s dobou, modernizace vybavení.

7.5 Ekologické faktory

Ochrana životního prostředí a společenská odpovědnost firem (CSR) jsou na vzestupu. V České republice musí společnosti dodržovat Zákon 17/1992 Sb., o životním prostředí, často se po nich ale vyžadují činnosti nad rámec tohoto zákona, zejména ze strany zákazníků. Hlavními cíli je snižování produkce odpadu, používání ekologicky odbouratelných a recyklovaných výrobků, omezení plýtvání.

8 ANALÝZA SPOKOJENOSTI HOSTŮ

Analýza spokojenosti hostů je provedena prostřednictvím posouzení a zkoumání online recenzí hotelu a vyhodnocením dotazníkového šetření.

8.1 Průzkum online recenzí

Analýza spokojenosti zákazníků pomocí recenzí je provedena zkoumáním recenzí na webových stránkách Booking.com, TripAdvisor.com a recenze Google. Do srovnání jsou zařazena pouze hodnocení z roku 2017 a novější (do 7. dubna 2018), počty viz Tab. 7.

Tab. 7. Hodnocení hotelu na internetu k 7. 4. 2018 (Vlastní zpracování)

Portál	Počet hodnocení	Hodnocení	Maximum
Booking.com	432	8,4	10
TripAdvisor.com	23	4,1	5
Recenze Google	161	4,0	5

Na Booking.com má hotel hodnocení 8,4/10, což je považováno za velmi dobré. Nejvíce bodů má za čistotu a pohodlí, nejméně za místo. V daném období bylo hotelu uděleno 201 hodnocení. Nejčastěji se hostům líbily snídaně, velké pokoje a koupelna, ochotný personál, dobrá restaurace a lokalita v blízkosti MHD a vlakové zastávky. Jako nedostatky zmiňovali různé položky, nejvíce se opakoval zmatek s wellness. Na webu je uvedeno, že wellness je pro hotelové hosty zdarma, ale chybí informace, že pouze ve vyhrazený čas, což působí nedorozumění. Dalším nedostatkem je odér ze staršího vybavení na chodbě a v pokoji. Dále se objevují spíše jednorázové problémy, například, že při příjezdu nebylo zapnuto topení, a tak byla v pokoji zima apod., což není dlouhodobý problém, ale je potřeba pracovat na stálé kvalitě služeb a práce zaměstnanců. Hotel na recenze uvedené na Booking.com reaguje, ale s poměrně dlouhou časovou prodlevou.

Na TripAdvisor.com získal hotel v daném období 8 recenzí, celkově obdržel 4 body z 5. Hosté si chválí wellness, restauraci, příjemný personál, snídaně, prostorné pokoje, lokalitu. Příliš se jim nelíbí starší interiér (chodby, nábytek, výtah) a zašlý nábytek.

Na Google recenzích má hotel 161 recenzí, jeho celkové hodnocení zde je 4,1/5. V daném období hosté kladně hodnotili restauraci, lokalitu, velké pokoje a koupelnu, čistotu, wellness, příjemnou obsluhu v restauraci i recepční. Naopak jim chybí fén v koupelně, vybavení je podle nich zastaralé a nmoderní, některým nevyhovuje snídaňová nabídka.

8.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V kapitole je popsán plán dotazníkového šetření včetně jeho cílů, průběh realizace, struktura respondentů, výsledky jednotlivých otázek pomocí grafů a tabulek a statistická analýza stanovených hypotéz.

8.2.1 Plán a průběh dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření je získat dostatek informací potřebných pro posouzení spokojenosti hostů hotelu Baltaci U Náhonu. Dotazníkové šetření pomůže určit oblasti, se kterými jsou hosté nejvíce spokojeni a se kterými nejméně. Objasní také další zajímavé informace, například odkud se hosté o hotelu dověděli, za jakým účelem přijeli a podobně.

Plán sběru dat dotazníkovým šetřením začíná červencem 2017 až do naplnění cíle 100 respondentů. Dotazníky byly umístěny v papírové podobě na pokojích v české a anglické variantě. Dotazník obsahoval 15 otázek, z toho 9 uzavřených s možností výběru jedné odpovědi, 3 otevřené dobrovolné (co se vám líbilo nejvíce, nejméně, prostor pro vzkazy) a 3 o demografických údajích pro jednodušší určení struktury respondentů (věk, pohlaví, stát, kde bydlí). Dotazník je v příloze.

Šetření probíhalo dle plánu od července 2017. Cíl počtu vyplněných dotazníků se podařilo naplnit v únoru 2018, kdy byly dotazníky staženy z pokojů a šetření bylo ukončeno. Ochota hostů k vyplnění nebyla příliš velká, ale na sběr byl dostatek času, proto nebyl důvod hosty k vyplnění nějak výrazněji nabádat, či nutit. Vyplnění záleželo pouze na jejich dobrovolnosti. Výhodou delší doby šetření je, že hosté mohli posuzovat hotel v různých ročních obdobích, různém počasí a dalších situacích. V průběhu šetření bylo vyřazeno 12 dotazníků z důvodu nekompletního, nebo nesprávného vyplnění.

Pro účely vyhodnocení byly odpovědi po skončení sjednoceny do českého jazyka. Zpracování proběhlo prostřednictvím Google formulářů a výstupem byla excelová tabulka s výsledky. Otázky jsou vyhodnoceny za pomoci grafického zobrazení (grafy, tabulky), popisné statistiky a statistické analýzy. Výstupy z nich jsou základem pro SWOT analýzu a doporučení ke zlepšení spokojenosti hostů v hotelu.

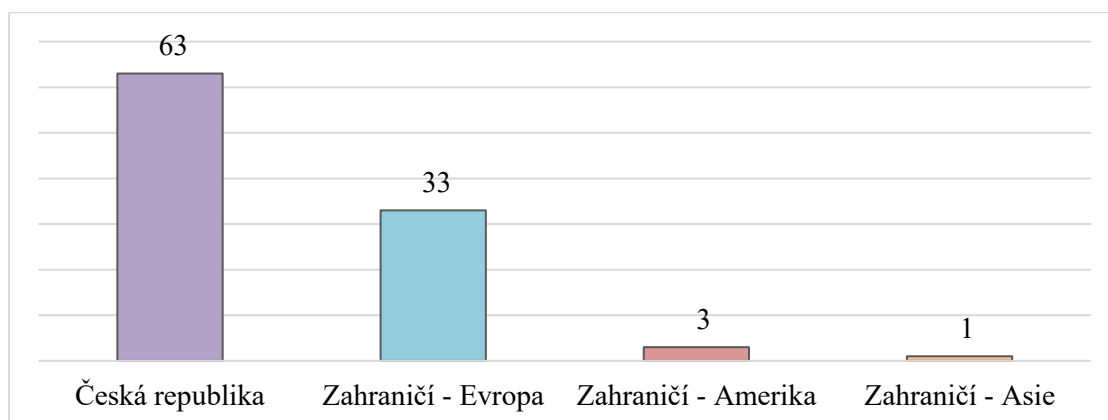
8.2.2 Struktura respondentů

Respondentů dotazníkového šetření je 100. 47 % respondentů jsou muži a 53 % ženy, podařilo se téměř dosáhnout vyrovnanosti pohlaví. Nejvíce respondentů je ve věkové kategorii 51 let a více, celkem 30. V kategorii žena pod 18 let se nepodařilo získat nikoho, muži pod 18 let byli 2. Většina respondentů spadá do věkové kategorie nad 25 let. Kompletní přehled dle pohlaví a věku zobrazuje Tab. 8.

Tab. 8. Struktura respondentů dle pohlaví a věku (Vlastní zpracování)

Věk	Pohlaví		Celkový součet
	muž	žena	
51 let a více	15	15	30
36-50 let	15	13	28
26-35 let	12	15	27
18-25 let	3	10	13
Méně než 18 let	2	-	2
Celkový součet	47	53	100

Kromě hostů z České republiky, kterých bylo mezi respondenty 63 %, navštěvují hotel i zahraniční hosté, převážně z Evropy (33 %). Dle statistik hotelu jde většinou o hosty ze sousedních států – Německa, Polska, Slovenska a Rakouska. Dotazník vyplnili také 3 hosté z Ameriky a 1 z Asie. Obr. 4 ukazuje celkovou strukturu podle bydliště.



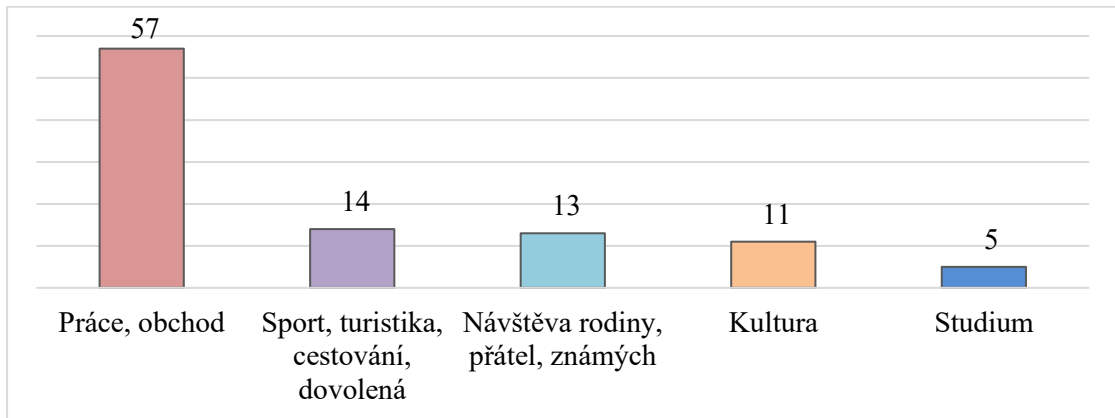
Obr. 4. Struktura respondentů dle bydliště (Vlastní zpracování)

Typickým respondentem dotazníkového šetření je žena nebo muž nad 51 let z ČR.

8.2.3 Výsledky dotazníkového šetření

V této kapitole jsou pomocí tabulek a grafů vyhodnoceny jednotlivé otázky, které dotazník obsahoval, včetně komentářů u každé z nich.

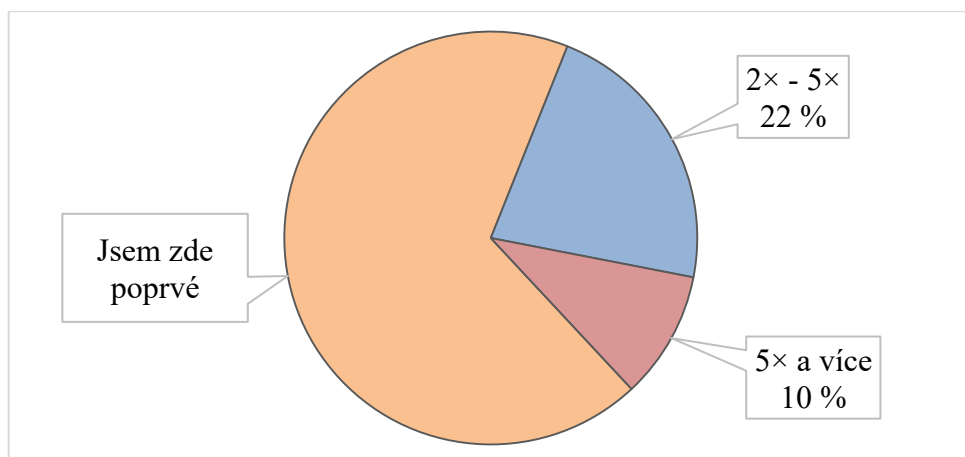
Otázka 1.: Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy hotelu Baltaci U Náhonu****?



Obr. 5. Otázka č. 1: Důvod návštěvy (Vlastní zpracování)

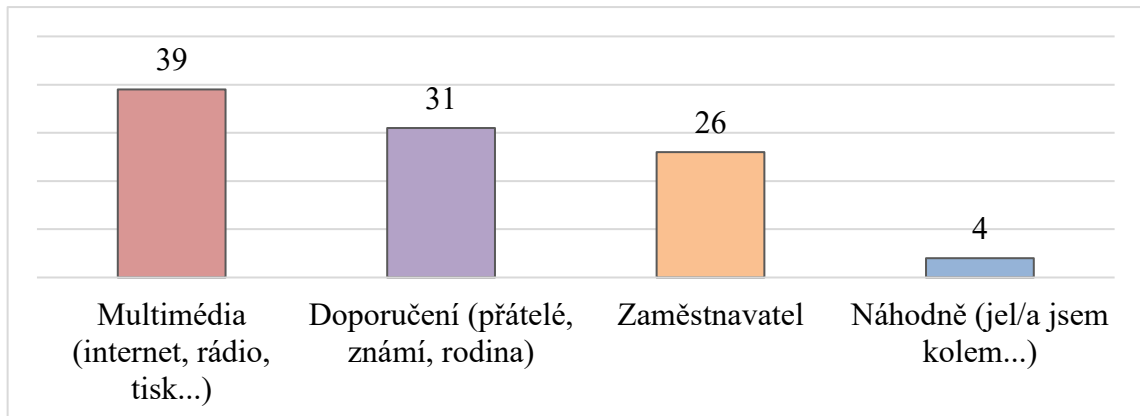
Nejčastějším důvodem návštěvy hotelu podle Obr. 5 byla práce a obchod (57 %). 14 % přijelo za sportem, turistikou, cestováním, na dovolenou. 13 % navštívilo rodinu a známé, 11 % přijelo za kulturou a 5 % z důvodu studia (dle komentářů zejména studenti kombinované formy studia na Univerzitě Tomáše Bati).

Otázka 2.: Kolikrát jste hotel navštívil/a?



Obr. 6. Otázka č. 2: Počet návštěv (Vlastní zpracování)

Z Obr. 6 vyplývá, že 68 % respondentů bylo v hotelu poprvé a 32 % z nich naopak navštěvuje hotel opakovaně. U 10 % bychom mohli říct, že jde o stálé hosty, protože hotel navštívili více než 5×. Stálí hosté jsou cennější a levnější než získávání stále nových.

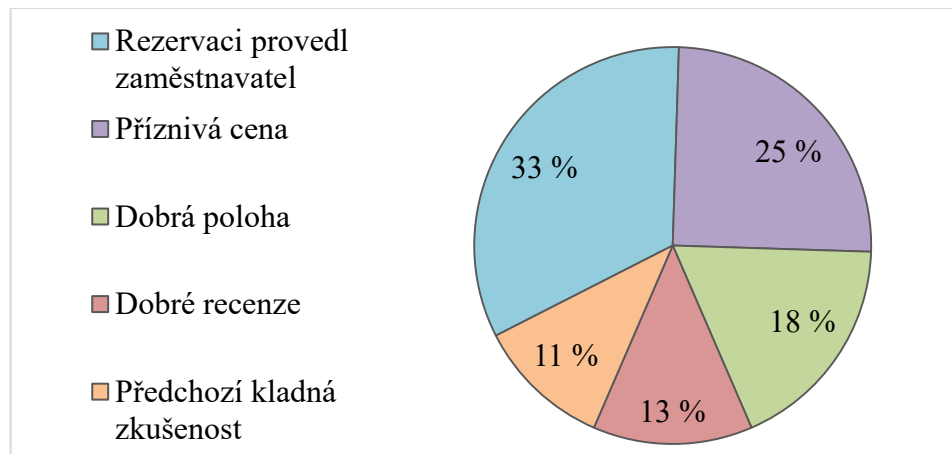
Otázka 3.: Odkud jste se o hotelu dověděl/a?

Obr. 7. Otázka č. 3: Informační zdroje (Vlastní zpracování)

Dle Obr. 7 respondenti uvedli, že se o hotelu nejčastěji dověděli z multimédií (39 %), lze předpokládat, že šlo o internet, což odpovídá trendům v hotelnictví. Nejoblíbenějšími servery pro získávání informací jsou Booking.com, TripAdvisor.com, případně recenze Google aj. Důležitým zdrojem informací jsou i doporučení známých, přátel a rodiny. Vysokému procentu pracovních pobytů odpovídá i 26 % volba informací od zaměstnavatele.

Otázka 4.: Proč jste si vybral/a hotel Baltaci U Náhonu*?**

Respondenti vybírali z důvodů, proč zvolili právě hotel Baltaci U Náhonu.

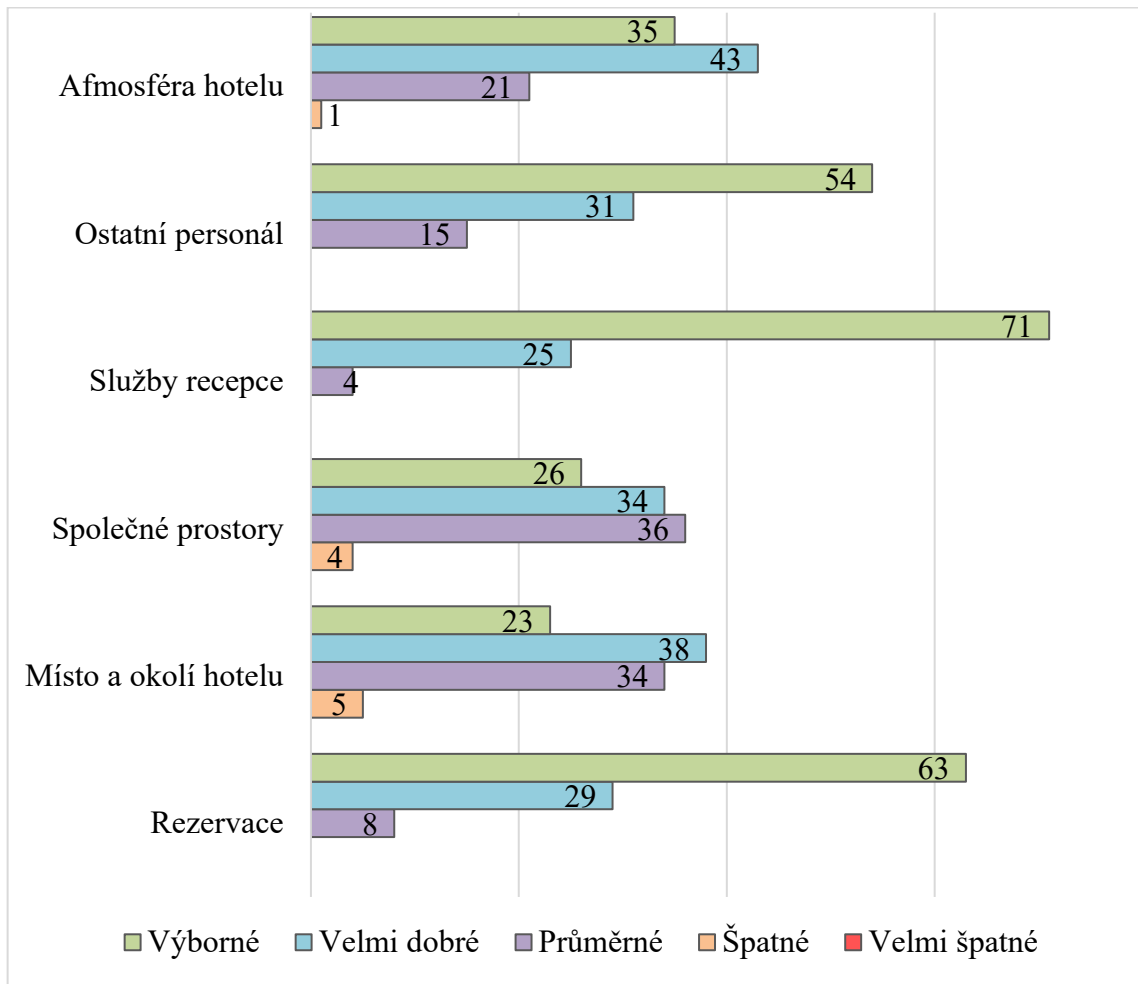


Obr. 8. Otázka č. 4: Důvod výběru hotelu (Vlastní zpracování)

Nejčastějším důvodem výběru hotelu Baltaci U Náhonu podle Obr. 8. byla rezervace od zaměstnavatele, což opět ukazuje na vysoký počet hostů na pracovních cestách. Další možností je příznivá cena (25 %), která je důležitá, ukazuje, že hotel není oproti konkurenci předražený. Dalším důležitým faktorem při rozhodování je dobrá poloha, kterou vybralo 18 %. Vliv na rozhodování má i předchozí kladná zkušenost.

Otázka 5.: Hodnocení vybraných parametrů ubytování

Hodnocení atmosféry hotelu, personálu, služeb recepce, společných prostor, místa a okolí hotelu a průběhu rezervace hosté hodnotili na škále od „výborné“ po „velmi špatné“.



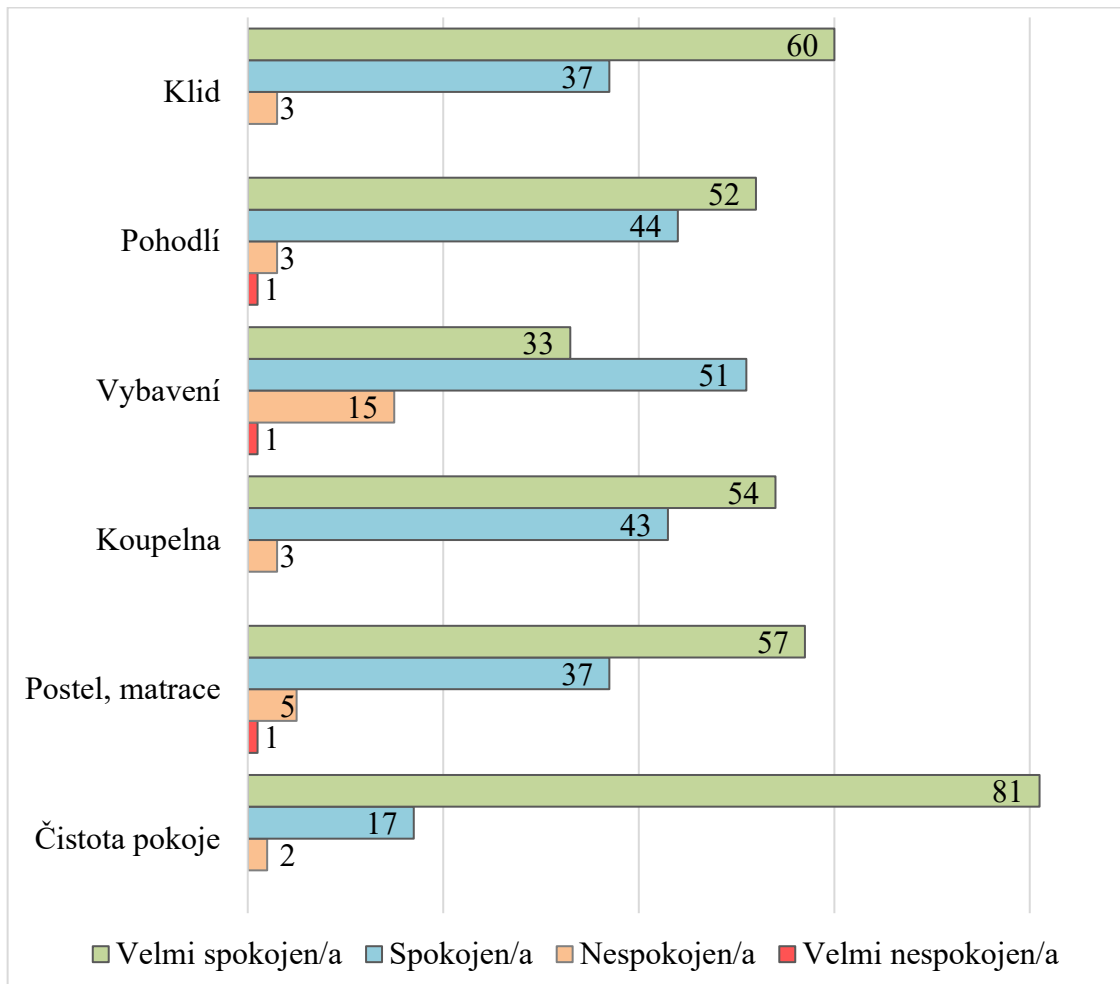
Obr. 9. Otázka č. 5: Hodnocení parametrů ubytování (Vlastní zpracování)

Obr. 9. zobrazuje hodnocení respondentů. Z hodnocených parametrů ubytování jednoznačně vyčnívá velká spokojenost se službami recepce, 71 % respondentů uvedlo, že jsou výborné. To je skvělý výsledek, protože i přesto, že se recepční poměrně často mění, jsou velmi schopné a umí vše tak, aby byly hostům nápomocné. 89 % uvedlo spokojenost s průběhem a provedením rezervace, žádné zásadní problémy se nevyskytovaly.

Ostatní personál byl hodnocen pozitivně, atmosféra hotelu a společné prostory hodnotí respondenti spíše průměrně. Nejméně se jim líbí místo a okolí hotelu, kde 5 lidí uvedlo, že je špatné. Dá se říci, že lokalita hotelu je dobrá, je zde klid, žádný hluk z ulice, ale hotel je umístěn mezi panelovými domy, kde prostředí není příliš lákavé.

Otázka 6.: Hodnocení vybraných parametrů kvality pokoje

Vybrané parametry kvality pokoje hodnotili hosté na škále od „velmi spokojen“ až po „velmi nespokojen“, celkem v pěti úrovních spokojenosti, což ukazuje Obr. 10.



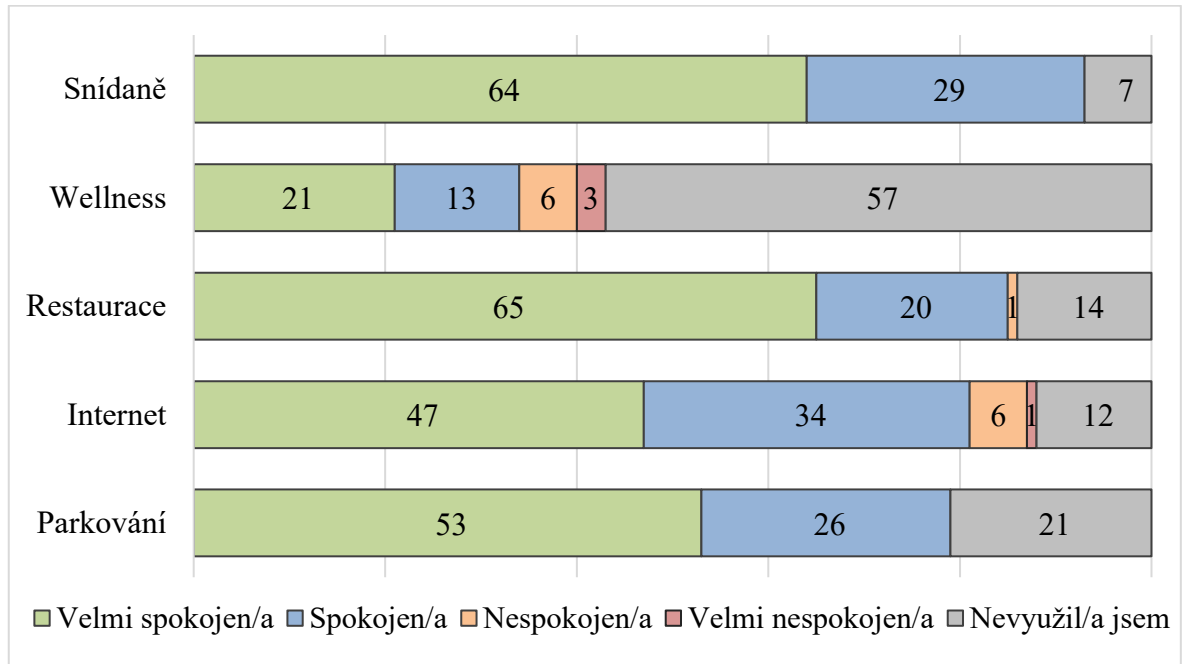
Obr. 10. Otázka č. 6: Hodnocení kvality pokoje (Vlastní zpracování)

Jednoznačným úspěchem v oblasti hodnocení spokojenosti s hotelovým pokojem je výborné hodnocení spokojenosti s čistotou pokoje, pokojské odvádějí skvělou práci a pouze dva lidé ze sta respondentů uvedli, že s čistotou nejsou spokojeni.

97 % respondentů si pochvaluje klid v hotelu. S postelí a matrací je velmi spokojeno 57 %, a 17 % je spokojeno. 5 respondentů uvedlo, že s postelí a matrací spokojeni nejsou, jeden je dokonce velmi nespokojen. Toto hodnocení je velmi subjektivní, jelikož na matraci má každý jiné požadavky. Navíc jsou v různých kategoriích pokojů různě kvalitní postele. S pohodlím bylo spokojeno 96 % respondentů, s koupelnou 97 %. 16 % hostů se nelíbí vybavení hotelu. Konkrétním nedostatkům v oblasti vybavení se i věnuji dále v otázce 9.

Otázka 7.: Hodnocení doplňkových služeb hotelu

Pro hodnocení doplňkových služeb hotelu jsem vybrala parkování, internet, restauraci, wellness a snídane. Hosté mohli hodnotit na škále „velmi spokojen/a“ až „velmi nespokojen/a“ anebo zvolit možnost, že službu nevyužili.



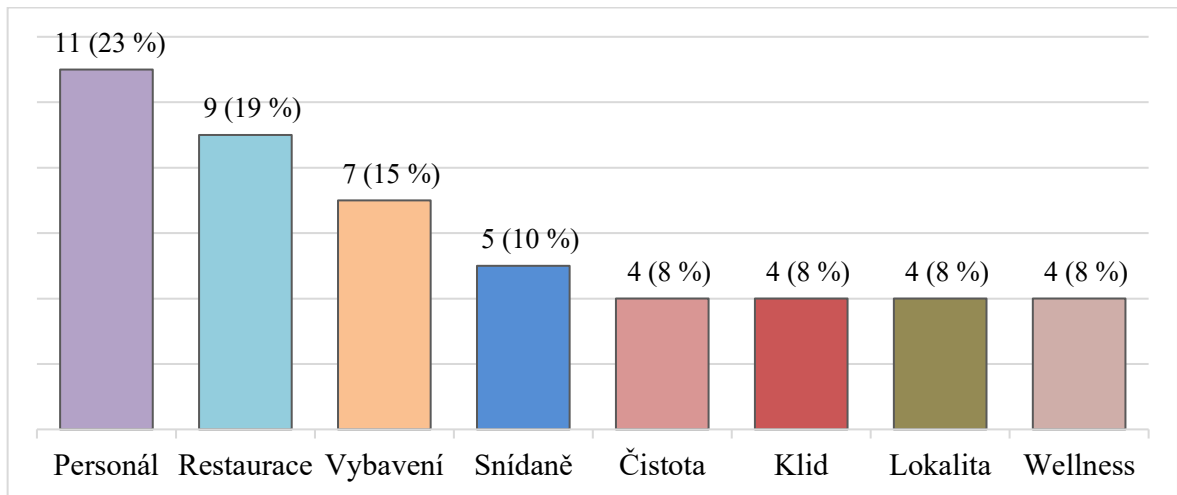
Obr. 11. Otázka č. 7: Hodnocení doplňkových služeb hotelu (Vlastní zpracování)

Na Obr. 11 lze vidět, že nejvíce byli respondenti spokojeni se snídaní a hned za ní s restaurací. Je pozitivní, že gastronomické služby hotelu jsou oblíbené a úspěšné. Velkou výhodou hotelu je parkování, to využilo 79 % lidí, kteří uvedli, že jsou buď velmi spokojeni, nebo spokojeni, 21 % parkování nevyužilo. Internet si chválilo celkem 81 % lidí, 6 % s ním bylo nespokojeno, 1 respondent velmi nespokojen a zbytek internet nevyužil.

Nejrozporupnější položkou hodnocení je wellness. 57 % hostů jej nevyužilo, 34 % s ním bylo spokojeno. Zbývajících 9 % uvedlo, že spokojeni nebyli. V průběhu šetření se ve wellness několikrát vyskytla porucha, přičemž muselo být zavřeno, a tak jej nemohli hosté využít. Řada z nich poté hodnotila wellness v dotazníku negativně, ačkoli jej ve skutečnosti nevyužili. Whirlpool se pravidelně v teplém jarním/letním období neprovozuje, protože není v teplém počasí tolik využíván a je možné, že hosté přehlédli tuto informaci. Sauny jsou v provozu celoročně. Při neočekávaném uzavření wellness např. při poruše je vždy hostům jako kompenzace nabídnuto wellness centrum v nedalekém sesterském hotelu Baltaci Atrium*****.

Otázka 8.: Co se Vám během pobytu líbilo nejvíce?

Otázka byla otevřená a nepovinná, hosté uvedli, co se jim líbilo nejvíce. Náměty byly rozřazeny do 8 kategorií (Obr. 12.) Celkem odpovědělo 48 ze 100 respondentů.



Obr. 12. Otázka č. 8: Během pobytu se líbilo nejvíce (Vlastní zpracování)

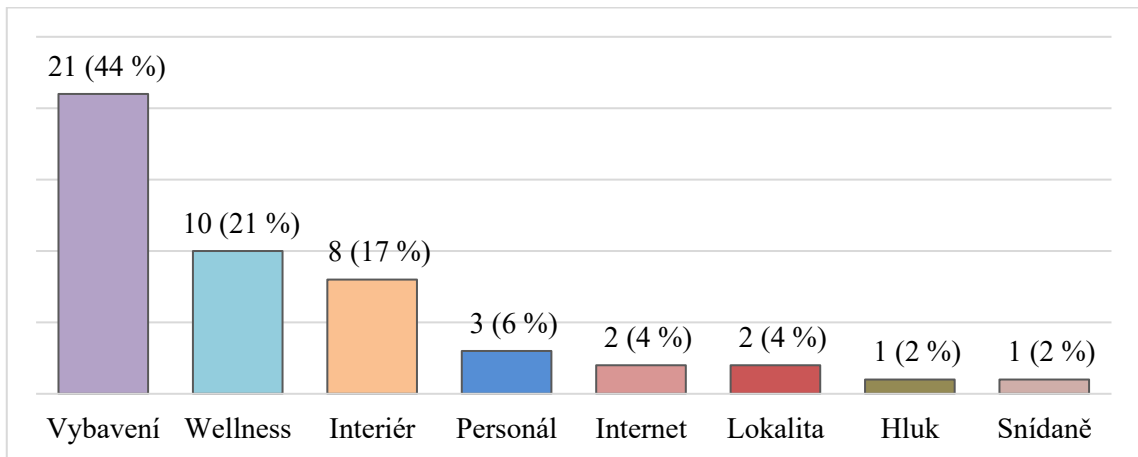
Respondenti nejčastěji uváděli vysokou spokojenost s personálem v hotelu, tuto odpověď uvedlo 23 %. Zmiňovali zejména spokojenost se službami recepce, což odpovídá i vyhodnocení 5. otázky, kde nejlépe hodnoceným parametrem ubytování byly právě služby recepce. Nejčastěji zmiňovali, že je personál příjemný, milý, ochotný, vstřícný při řešení problémů, a také si chválili, že je recepce otevřena nonstop i v noci a mohou se vrátit do hotelu kdykoli. Další oblíbenou položkou je restaurace a stravování, kterou zvolilo 19 % respondentů. Chválili si možnost najíst se přímo v hotelu, vyzdvihli dobré jídlo, služby obsluhy, možnost donášky jídla na pokoj a také možnost využít dětský koutek v restauraci. Chválí si nabídku veganského jídla a možnost úpravy jídel pro jakoukoli dietu po domluvě (bezlepková, bezlaktózová apod.).

Z kategorie vybavení, kterou uvedlo jako nejlepší 15 %, se hostům nejvíce líbila velikost pokoje a koupelny, vana, možnost zapůjčení lednice na požádání, pohodlná postel a matrace. Zmínili i spokojenost s velkým dostupným parkovištěm, kde je dostatek volného místa.

10 % respondentů hodnotilo nejlépe snídaně, líbila se jim široká nabídka jídla. Čistota byla nejlepší položkou pro 8 % respondentů, stejně jako klid v hotelu. 8 % uvedlo také spokojenost s lokalitou, konkrétně, že je hotel v centru města a je dobře dostupný autem, městskou hromadnou dopravou i vlakem. 8 % lidí zvolilo jako nejlepší položku wellness.

Otázka 9.: Co se Vám během pobytu líbilo nejméně?

Otázka byla otevřená a nepovinná, hosté uvedli, co se jim během pobytu líbilo nejméně. Náměty byly rozřazeny do 8 kategorií, viz Obr. 13. Odpovědělo 48 ze 100 respondentů.

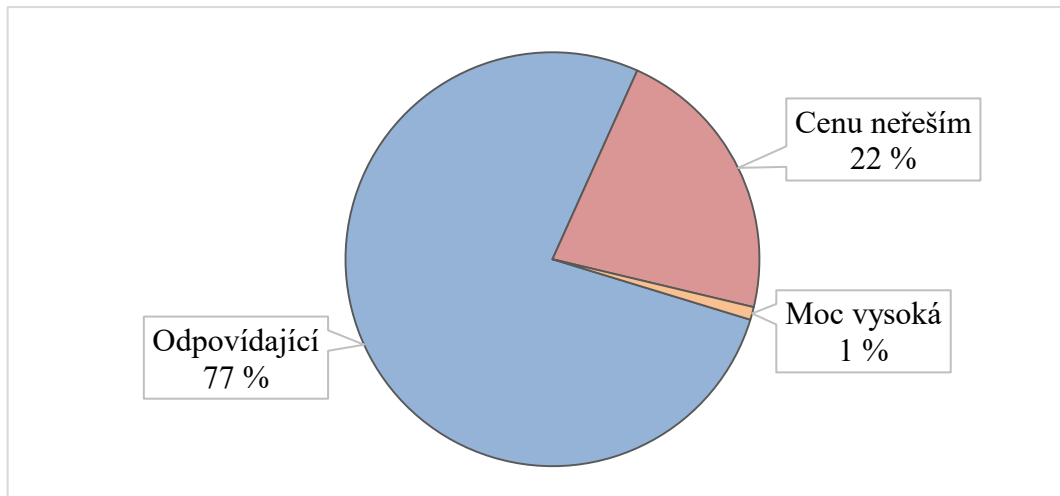


Obr. 13. Otázka č. 9: Během pobytu se líbilo nejméně (Vlastní zpracování)

21 ze 48 respondentů hodnotilo záporně vybavení pokojů. Nejvíce zmiňovali starý nábytek a vybavení koupelny. Na pokojích jim chyběly pantofle, fén, něco k pití, lednička a mini-bar, vývrtka. V koupelně postrádali vlhčené ubrousky, poličky a věšáky, závěs ve sprše. Poté uvedli spíše jednorázové závady, jako nefunkční větrák a topení.

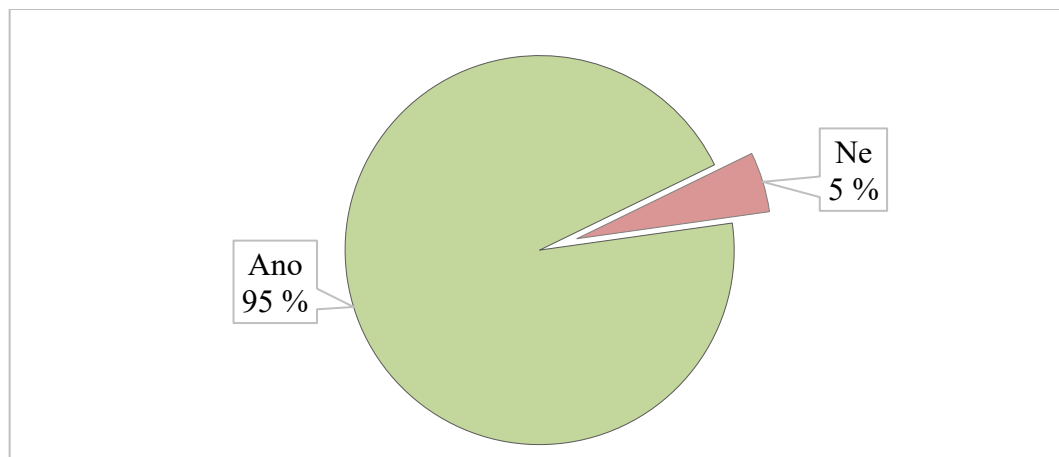
S wellness bylo nespokojeno 21 % respondentů, ne s vybavením, ale s problémy, které nastaly, když jej chtěli využít. Uvedli, že bylo uzavřeno. V teplých měsících je whirlpool dočasně uzavřen, což je při rezervaci pokoje uvedeno, ale je možné, že si informace nevšimli. Na podzim 2017 byla závada na vířivé vaně a v sauně, proto bylo výjimečně uzavřeno i v sezóně. Wellness je pro hosty dostupné v daném čase, zpravidla v 17-18:30 hodin. Někteří hosté nebyli s tímto časem spokojeni, nebo uvedli celkovou nespokojenost s dostupností jen v určenou dobu. 17 % respondentů si stěžovalo na interiér hotelu. Uváděli zašlé zdi v pokojích, zastaralé koberce a oděr ze staršího nábytku. Jeden pokoj je umístěn nad kuchyní, proto zde může být horší vzduch, obsazuje se až jako poslední. Zmiňovali i zápach cigaret, ačkoli je kouření na hotelu ve všech pokojích zakázáno, někdy hosté zákaz nedodržují. Chybělo jim místo pro kuřáky s posezením a místo na odložení zavazadel při čekání venku. Rodiny by ocenily hřiště nebo jiné vyžití venku pro děti.

3 hosté nebyli spokojeni s personálem, jeden tvrdí, že placení při příjezdu vyvolává dojem, že zde hostům nevěří. 4 % respondentů nebylo spokojeno s internetem a 4 % s lokalitou, 2 % se nelíbil hluk v hotelu na chodbě v noci (nejspíše jednorázová událost), a 2 % snídaně.

Otázka 10.: Co si myslíte o ceně ubytování v poměru ke kvalitě nabízených služeb?

Obr. 14. Otázka č. 10: Cena vs. kvalita v kategorii 3* hotel (Vlastní zpracování)

O ceně ubytování podle Obr. 14. řeklo 77 % respondentů, že odpovídá kvalitě. 22 % cenu neřeší a pro 1 % byla cena moc vysoká. To je dobrým znamením, cenová politika je nastavena správně a hosté ji považují za férovou. Za své peníze dostanou odpovídající služby.

Otázka 11.: Doporučil/a byste hotel Vaším známým?

Obr. 15. Otázka č. 11: Doporučení známým (Vlastní zpracování)

Rozhodující otázka dle Obr. 15. ukazuje celkovou spokojenost hostů se službami hotelu. Dá se předpokládat, že pokud byli s ubytováním spokojeni, hotel by svým známým doporučili. 95 % respondentů odpovědělo, že by hotel doporučili a pouze 5 %, že ne, což je velmi dobrý výsledek.

8.2.4 Statistická analýza hypotéz

Díličními cíli práce je zhodnocení tří hypotéz. Jedna bude vyhodnocena pomocí kontingenční tabulky a dvě statisticky χ^2 kvadrát testem se zvolenou hladinou významnosti 0,05.

Hypotéza 1: Na pracovní cestě jsou v hotelu ubytováni více muži než ženy.

První zkoumaná hypotéza je posouzena pomocí kontingenční tabulky Tab. 9., kde jsou uvedeny důvody ubytování v hotelu a pohlaví respondentů. Alternativní hypotéza k hypotéze 1 je: Na pracovní cestě jsou v hotelu ubytovány více ženy než muži.

Tab. 9. Hypotéza 1: důvod návštěvy a pohlaví (Vlastní zpracování)

Důvod návštěvy	Muž	Žena	Celkem
Práce, obchod	25	32	57
Sport, turistika, cestování, dovolená	6	8	14
Návštěva rodiny, přátel, známých	5	8	13
Kultura	7	4	11
Studium	4	1	5
Celkem	47	53	100

Z Tab. 9. vyplývá, že hotel z důvodu práce a obchodu z respondentů navštívilo 25 mužů a 32 žen, hypotézu 1 proto zamítáme.

Závěr: Na pracovní cestě jsou ze získaných respondentů v hotelu více ženy než muži.

Hypotéza 2: Existuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a jejich spokojeností s internetem.

Počty respondentů podle věku v závislosti na spokojenosti s internetem jsou v Tab. 10. Alternativní hypotéza k hypotéze 2 zní: Neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a jejich spokojeností s internetem.

Tab. 10. Hypotéza 2: věk a spokojenost s internetem (Vlastní zpracování)

Věk	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a	Nevyužil/a jsem	Celkem
Pod 18	1	-	1	-	-	2
18-25 let	5	5	3	-	-	13
26-35 let	11	14	1	-	1	27
36-50 let	12	9	1	1	5	28
51 a více	18	6	-	-	6	30
Celkem	47	34	6	1	12	100

Pro účely statistické hypotézy je nutné věkové kategorie a stupeň spokojenosti spojit do méně kategorií, aby byly zachovány podmínky pro možnost provedení Chí kvadrát testu (zejména, že žádná hodnota nesmí být nulová).

Tabulka je zredukována viz Tab. 11 spojením položek „Velmi spokojen/a“ a „Spokojen/a“ do kategorie „Spokojen/a“, a položek „Nespokojen/a“ a „Velmi nespokojen/a“ do kategorie „Nespokojen/a“. Věkové kategorie respondentů jsou pro účel této statistiky dvě – 35 let a méně a 36 let a více.

Tab. 11. Hypotéza 2: úprava pro Chí kvadrát test (Vlastní zpracování)

Věk	Spokojen/a	Nespokojen/a	Nevyužil/a jsem	Celkem
35 let a méně	36	5	1	42
36 let a více	45	2	11	58
Celkem	81	7	12	100

Dalším krokem v analýze je tabulka teoretických četností a Chí kvadrát statistika pro všechny hodnoty. Výsledky jsou uvedeny v Tab. 12, teoretické četnosti jsou bez závorky a Chí kvadrát statistika v kulaté závorce.

Tab. 12. Hypotéza 2: teoretické četnosti, statistika (Vlastní zpracování)

Věk	Spokojen/a	Nespokojen/a	Nevyužil/a jsem	Celkem
35 let a méně	34,02 (0,12)	2,94 (1,44)	5,04 (3,24)	42
36 let a více	46,98 (0,08)	4,06 (1,05)	6,96 (2,35)	58
Celkem	81	7	12	100

Výsledek Chí kvadrát testu (součet statistik jednotlivých hodnot), tzv. testové kritérium, je 8,28. Kritický obor nalezneme ve statistických tabulkách, 95% kvantil rozdělení χ^2 je pro 2 stupně volnosti ve výši 5,99. Testové kritérium je vyšší než kritický obor, proto nelze potvrdit nezávislost znaků a hypotézu 2 přijímáme.

Závěr: Na hladině významnosti 0,05 (s 95% přesností) můžeme říci, že je spokojenost hostů s internetem statisticky významně závislá na jejich věku.

Hypotéza 3: Zdroj, odkud se hosté o hotelu dověděli, statisticky významně závisí na věku.

Zdroj povědomí o hotelu v závislosti na věkových skupinách jednotlivých respondentů je zobrazen v Tab. 13. Alternativní hypotéza k hypotéze 3 je: Zdroj, odkud se hosté o hotelu dověděli, statisticky významně nezávisí na jejich věku.

Tab. 13. Hypotéza 3: věk a zdroj povědomí o hotelu (Vlastní zpracování)

Zdroj povědomí	Pod 18 let	18-25 let	26-35 let	36-50 let	51 let +	Celkem
Doporučení	-	7	10	8	6	31
Multimédia	2	3	10	11	13	39
Náhodně	-	1	2	-	1	4
Zaměstnavatel	-	2	5	9	10	26
Celkem	2	13	27	28	30	100

Pro účely analýzy je nutné sjednotit věkové kategorie, aby byly splněny podmínky Chí kvadrát testu. Z pěti jsou spojeny na dvě: na 35 let a méně a 36 let a více, viz Tab. 14.

Tab. 14. Hypotéza 3: úprava pro Chí kvadrát test (Vlastní zpracování)

Zdroj povědomí	35 let a méně	36 let a více	Celkem
Doporučení	17	14	31
Multimédia	15	24	39
Náhodně	3	1	4
Zaměstnavatel	7	19	26
Celkem	42	58	100

Dalším krokem je Tab. 15. teoretických četností a Chí kvadrát statistika pro všechny hodnoty, teoretické četnosti jsou uvedeny bez závorky a statistika v kulaté závorce.

Tab. 15. Hypotéza 3: teoretické četnosti, statistika (Vlastní zpracování)

Zdroj povědomí	35 let a méně	36 let a více	Celkem
Doporučení (přátelé, rodina...)	13,02 (1,22)	17,98 (0,88)	31
Multimédia (internet, tisk...)	16,38 (0,12)	22,62 (0,08)	39
Náhodně (jel/a jsem kolem...)	1,68 (1,04)	2,32 (0,75)	4
Zaměstnavatel	10,92 (1,41)	15,08 (1,02)	26
Celkem	42	58	100

Hodnota testového kritéria (součet statistik hodnot) je 6,52. Kritický obor nalezneme ve statistických tabulkách, 95% kvantil rozdělení χ^2 je pro 3 stupně volnosti ve výši 7,81. Testové kritérium je nižší než kritický obor, proto je možné potvrdit nezávislost znaků a hypotézu 3 zamítáme.

Závěr: Na hladině významnosti 0,05 (s 95% přesností) to, odkud se o hotelu respondenti dověděli, statisticky významně nezávisí na jejich věku.

9 SWOT ANALÝZA

Na základě analýzy PESTE, porovnání recenzí a výsledků dotazníkového šetření je provedena analýza SWOT, která zobrazuje faktory vnitřního prostředí hotelu (silné a slabé stránky) a faktory vnějšího prostředí (příležitosti a hrozby).

Tab. 16. SWOT analýza (Vlastní zpracování)

<p>Silné stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • čistota • personál • parkování • restaurace • wellness • velké pokoje • dopravní dostupnost • výhodné ceny pro firmy a stálé hosty • přehledný web, online komunikace 	<p>Slabé stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • okolí hotelu • vybavení pokojů • vzhled společných prostor • fluktuace personálu • problémy s wellness • kapacita
<p>Příležitosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zájem firem o spolupráci • zvyšování životní úrovně obyvatel • kulturní rozvoj Zlína • sportovní akce ve Zlíně • trend rostoucího využívání internetu • zvyšování zájmu o cestování 	<p>Hrozby:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zvýšení daní a odvodů • zhoršení ekonomické situace • úpadek zájmu firem o spolupráci • využívání sdílené ekonomiky • snížení počtu kulturních a sportovních akcí ve Zlíně

Silnou stránkou hotelu je čistota, která byla hodnocena nejlépe z posuzovaných parametrů hotelových pokojů. Čistota je základem úspěšného hotelu, v tomto ohledu nemá Baltaci U Náhonu problém. Dále je to kvalifikovaný personál, v dotazníkovém šetření byly chváleny zejména služby recepce. Výhodou je i velké parkoviště zdarma dostupné kdykoli hned u hotelu. Hosté i veřejnost mohou v prostorách hotelu využít restauraci po celý den a také wellness. Jídlo v restauraci bylo také hodnoceno pozitivně, včetně snídaní. Pokoje v hotelu jsou velmi prostorné. Hotel má výbornou dopravní dostupnost, přijet autem není problém a hned u hotelu je vlaková zastávka a zastávka MHD. Hotel poskytuje výhodné ceny pro stálé hosty a firemní partnery, což může být důležitým kritériem pro výběr pravidelného ubytování. Spolupracuje například se ZOO Zlín, Filharmonii Bohuslava Martinů, ZPS, Barum a dalšími. Předností je přehledný a pěkný web s možností online rezervace a také komunikace hotelu na Facebooku (informace o chystaných akcích, propagace...).

Slabou stránkou je vzhled okolí hotelu, které bylo hodnoceno spíše negativně, lokalita je ale dobrá, v centru Zlína. Nejhůře hodnoceným parametrem ubytování je vybavení hotelu, které je spíše starší, a s ním i vzhled společných prostor. Hotelnictví je typické fluktuací personálu, v současné situaci s nízkou nezaměstnaností je složité najít dlouhodobé zaměstnance a je potřeba stále někoho zaučovat. Na hodnocení personálu se však tato skutečnost neprojevila, i noví zaměstnanci jsou velmi schopní. Hůře bylo hodnoceno i wellness, a to kvůli problémům s jeho nefunkčností, nebo kvůli neinformovanosti hostů o uzavření v jarní/letní sezóně. Slabou stránkou může být i kapacita hotelu, která je 32 pokojů. V případě konání velkých akcí ve Zlíně není možné ubytovat velké množství osob jen zde.

Příležitostí pro hotel je ještě větší zájem firem o spolupráci při ubytovávání zaměstnanců na pracovních cestách, protože lidé na pracovních cestách tvoří velkou část obsazenosti. Pozitivně působí zvyšování životní úrovně obyvatel, lidé utrácejí více peněz, navštěvují restaurace, wellness, vyhledávají víkendové pobyty a podobně. S kulturním rozvojem Zlína a konáním dalších sportovních akcí přibude hodně nových potenciálních hostů hotelu. Příležitostí je také využití trendu rostoucího využívání internetu, možnosti působení na internetu stále přibývají a zákazníci požadují co nejvíce služeb online. Hotel je součástí rezervačních portálů pro ubytování a nabízí rezervaci i přímo na svém webu, což je výhodné. Dále hotel je pro hotel příležitostí i zvyšování zájmu lidí o cestování a poznávání nových míst, pokud budou více cestovat, ubytovaných bude přibývat.

Hrozbou je zvýšení daní a odvodů státu, což by znamenalo vyšší náklady a omezení prostředků pro investice. Dále také zhoršení ekonomické situace, zejména vysoká inflace a zvyšování cen, potažmo nákladů, což vede ke zdražování služeb do fáze, kdy za ně hosté nebudou ochotni zaplatit. Hrozbou v oblasti ekonomické situace je i stálé zvyšování průměrné a minimální mzdy, což vede k tlakům zaměstnanců na stále vyšší mzdy. Hrozbou je i úpadek zájmu firem o spolupráci, které mohou dát například přednost konkurenci. Hotel ohrožuje využívání sdílené ekonomiky, zejména mladí lidé mají tendence využívat levnějšího ubytování, než je hotel, například přes Couchsurfing, nebo Airbnb, které má stále širší nabídku i v menších městech, jako je právě Zlín. Snížení návštěvnosti hotelu by způsobilo také zrušení kulturních a sportovních akcí, které se ve Zlíně a okolí konají, a při příležitosti kterých mnoho lidí volí ubytování právě v hotelu Baltaci U Náhonu.

10 DOPORUČENÍ VČETNĚ ANALÝZY NÁKLADŮ, ČASU A RIZIKA

V této kapitole jsou navržena doporučení pro zvýšení spokojenosti hostů hotelu Baltaci U Náhonu, včetně jejich nákladové, časové a rizikové analýzy.

10.1 Hotelové pokoje

Většina vybavení a doplňků poskytovaných hostům je v souladu s kategorií hotelu a několik z věcí, které hostům chyběly, lze zdarma zapůjčit na hotelové recepci, což je uvedeno v manuálu na pokoji. V potaz lze vzít nutnost renovace vybavení pokojů, které je starší. Na základě připomínek hostů jsou doporučena následující opatření pro zlepšení pokojů.

10.1.1 Výmalba pokojů

- **Oblast provedení:** všech 32 pokojů v hotelu.
- **Náklady:** při odhadnuté průměrné ploše k malování 5×5×3 metrů za použití speciálního omyvatelného nátěru stěn včetně stropu budou náklady viz Tab. 17. Na stěnách bude výmalba v béžové barvě, stropy budou bílé. Doplňkové služby firmy zahrnují zakrytí nábytku před malováním, úklid atd.

Tab. 17. Náklady na výmalbu pokojů (Vlastní zpracování)

Položka	Hodnota
Plocha k výmalbě na 1 pokoj	85 m ²
Počet pokojů	32
Cena za m ² včetně práce	40 Kč
Doplňkové služby firmy	10 000 Kč
Celkem	118 800 Kč

- **Časový rámec:** realizace v průběhu července a srpna 2018 (malování postupně po patrech a v nejméně vytížených obdobích).
- **Riziko:** v průběhu výmalby se nebude moci využít plná kapacita hotelu.

10.1.2 Pořízení fénů do koupelny

- **Oblast provedení:** všech 32 pokojů v hotelu.
- **Náklady:** nákup hotelových pistolových fénů s přípevněním na zeď, viz Tab. 18. Fény namontuje hotelový údržbář.

Tab. 18. Náklady na pořízení fénů (Vlastní zpracování)

Položka	Hodnota
Cena fénu	1 000 Kč
Počet pokojů	32
Celkem	32 000 Kč

- **Časový rámeček:** dodání fénů je do 1 týdne od objednání, které proběhne v červnu 2018, montáž bude provedena průběžně v prvním týdnu července 2018 vždy po odjezdu hostů, když bude pokoj volný.
- **Riziko:** fény se budou často ničit, za úvahu stojí nákup fénů navíc pro výměnu v případě poškození.

10.1.3 Výměna postelí a matrací

- **Oblast provedení:** 16 standardních pokojů, jinde jsou postele a matrace nové.
- **Náklady:** je nutné vyměnit postele a matrace v 13 dvoulůžkových pokojích s manželskou postelí a 3 třílůžkových s jednolůžky, postele z masivního buku (cena včetně roštu) a kvalitní pětizónové pěnové matrace, kalkulace viz Tab. 19.

Tab. 19. Náklady na výměnu postelí a matrací (Vlastní zpracování)

Položka	Hodnota
Cena manželské postele	15 000 Kč
Cena jednolůžkové postele	10 000 Kč
Cena matrace 180 cm	4 000 Kč
Cena matrace 90 cm	2 500 Kč
Počet manželských postelí	13
Počet jednolůžkových postelí	9
Odvoz a likvidace starých postelí	10 000 Kč
Celkem	374 500 Kč

- **Časový rámeček:** doručení postelí po objednání trvá 3 týdny, objednání proběhne v září 2018 (po výmalbě pokojů), realizace výměny v říjnu a listopadu 2018 (průběžně po patrech po odjezdu hostů).
- **Riziko:** někteří nenároční hosté si nevyšimnou změny, noví hosté budou brát kvalitní postel a matraci jako standard.

10.2 Společné prostory a prostředí hotelu

Hosté uvedli nespokojenost s okolím hotelu. Lokalita je dobrá, v centru města, s výbornou dopravní dostupností a velkým parkovištěm, avšak v nepříliš atraktivním prostředí. Možností je změna vzhledu interiéru a na základě podnětů hostů pořízení venkovního sezení pro kuřáky a čekající na taxi apod. a také využití travnaté plochy za hotelem.

10.2.1 Výměna koberce na chodbě

- **Oblast provedení:** chodba na 3. patře mezi hotelovými pokoji.
- **Náklady:** koupě kvalitního zátěžového koberce na chodbu do třetího patra (délka chodby 30 metrů), viz Tab. 20. Na ostatních dvou chodbách je koberec již vyměněn. Koberec doveze i položí hotelový údržbář s pomocí ostatních zaměstnanců.

Tab. 20. Náklady na výměnu koberce (Vlastní zpracování)

Položka	Hodnota
Délka chodby	30 m
Cena za metr koberce v šíři 3 m	700 Kč
Celkem	21 000 Kč

- **Časový rámec:** položení koberce proběhne v jeden den v červenci 2018 o víkendu, kdy nebude hotel příliš obsazen, ubytování hosté budou předem upozorněni.
- **Riziko:** zničení koberce znečištěním, roztržením.

10.2.2 Celoroční venkovní posezení

- **Oblast provedení:** venku vedle hlavního vstupu do hotelu.
- **Náklady:** koupě sedacího nábytku – kovové křeslo, lavice a stolku (kovový nábytek nejlépe odolá špatnému počasí), viz Tab. 21.

Tab. 21. Náklady na venkovní posezení (Vlastní zpracování)

Položka	Cena
Židle	1 100 Kč
Lavice	2 000 Kč
Stolek	2 500 Kč
Celkem	5 600 Kč

- **Časový rámec:** zakoupení v nedalekém obchodním centru a umístění ihned.
- **Riziko:** možná krádež v noci, je nutné nábytek připevnit.

10.2.3 Využití travnaté plochy za hotelem

- **Oblast provedení:** venku za hotelem (oplocená travnatá plocha patřící hotelu).
- **Náklady:** koupě vybavení pro dětské hřiště (skluzavka, houpačky) a dvou posezení (2× stůl spojený se dvěma lavicemi), náklady jsou vyčísleny v Tab. 22.

Tab. 22. Náklady na vybavení travnaté plochy (Vlastní zpracování)

Položka	Cena
Skluzavka	2 000 Kč
Houpačky	4 000 Kč
Dvě posezení	7 000 Kč
Celkem	13 000 Kč

- **Časový rámec:** objednávka dorazí do 2 týdnů, montáž na začátku července 2018.
- **Riziko:** poškození veřejností, rodiny prostor nebudou využívat.

10.3 Ostatní doporučení

Ostatní doporučení se týkají podmínek návštěvy hotelu a dodržování hotelového řádu.

10.3.1 Zdůraznění podmínek využití wellness

Vzhledem k častým nedorozuměním týkajícím se wellness centra je nutné výrazněji upozornit, že wellness je dostupné pouze v čase vyhrazeném pro hotelové hosty a whirlpool je v letních měsících dočasně uzavřeno. Při rezervaci přes rezervační portály je informace uvedena, ale často ji hosté přehlédnou a poté jsou nespokojeni. Je třeba tuto informaci na internetu zvýraznit a také na tento fakt upozorňovat všechny zájemce o ubytování i při telefonické, osobní a e-mailové rezervaci.

10.3.2 Zavedení přísnější kontroly a poplatku za kouření na pokoji

Vzhledem ke stížnostem na zápach z cigaret je nutné všem hostům při příjezdu říci, že pokoje jsou nekuřácké. Na pokojích je umístěna cedulka s upozorněním, že je zde zákaz kouření. Pro větší účinnost je dobré doplnit poplatek za porušení zákazu, například 1000 Kč. Poplatek je v současné době 500 Kč, není však na cedulce uveden a hostu je po zjištění, že v pokoji kouřil, uložen jako příplatek za nadstandardní úklid (je nutné vyprat závěsy, záclony, vše umýt atd.). Pokud se i přes upozornění stane, že se v pokoji kouřilo, musí o tom pokojské ihned informovat recepční a ta musí v případě očekávaného příjezdu hosta pokoj vyměnit. Pokud to není možné, je nutné se co nejlépe vyvětrat.

ZÁVĚR

Spokojenost zákazníků zásadně ovlivňuje úspěšnost firmy, včetně jejího zisku, postavení mezi konkurencí a další faktory. V hotelu je nutné spokojenost hostů sledovat, protože jsou to oni, kterým službu prodáváme a musí se jim líbit.

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost hostů se službami hotelu Baltaci U Náhonu a navrhnout doporučení, která povedou ke zvýšení spokojenosti. K naplnění cíle jsem využila analýzu PESTE, průzkum online recenzí a dotazníkové šetření, které mi poskytlo nejcennější data pro návrh doporučení, a také SWOT analýzu. Navrhla jsem celkem osm konkrétních doporučení, z toho u šesti z nich bylo možné přesně vyčíslit i náklady s nimi spojené. Stanovila jsem i časový rámec těchto doporučení a možná rizika, která mohou přinést. Doporučení jsou navržena v návaznosti na podněty hostů. Pokud budou realizována, dá se předpokládat, že hosté budou v hotelu spokojenější, což by šlo ověřit po realizaci doporučení dalším dotazníkovým šetřením o jejich spokojenosti.

Dílními cíli bylo statistické ověření stanovených hypotéz. Navzdory předpokladům se ukázalo, že z respondentů byly v hotelu častěji ubytovány na pracovní cestě ženy než muži. Podařilo se ověřit hypotézu, že existuje statisticky významná závislost mezi věkem hostů a jejich spokojeností s internetem. Poslední hypotézou bylo, že zdroj, odkud se hosté o hotelu dověděli, závisí na jejich věku, což se statisticky nepotvrdilo.

Dotazníkové šetření, které probíhalo od července 2017 do února 2018 ukázalo, že nejsilnějšími stránkami hotelu je personál a čistota, což jsou pro hosty jedny z nejdůležitějších faktorů při pobytu v hotelu. Těmi slabými je úroveň vybavení, interiér a zmatek s wellness, které by mohly být vylepšeny realizací navržených doporučení – výmalba pokojů, výměna postelí a matrací, pořízení fénů, výměna koberce, pořízení venkovního posezení a dětského hřiště, zdůraznění podmínek využití wellness a zákazu kouření na pokoji.

Celková současná spokojenost hostů se službami hotelu je veskrze pozitivní, 95 % z nich by hotel doporučilo svým známým. Většina hostů je spokojena i s cenami a vnímají je jako férové, odpovídající kvalitě. Stále je však prostor k rozvoji, vylepšení a renovace mohou přilákat nové hosty a s tím i zvýšit tržby a přinést pozitivní recenze a osobních doporučení, která jsou v oblasti hotelnictví velmi důležitá.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 355 s. ISBN 978-80-86724-45-4.

BLECHARZ, Pavel, 2015. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress, 160 s. ISBN 978-80-87865-20-0.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: C.H. Beck, 173 s. ISBN 978-80-7400-224-3.

GARDETTI, Miguel Angel a Ana Laura TORRES, 2016. *Sustainability in hospitality: how innovative hotels are transforming the industry*. Sheffield: Greenleaf, 263 p. ISBN 978-1-78353-199-8.

HÁN, Jan et al., 2016. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie. Svazek druhý – Ubytovací služby*. Praha: Wolters Kluwer, 351 s. ISBN 978-80-7552-253-5.

HÁN, Jan et al., 2017. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie. Svazek třetí – Online marketing*. Praha: Wolters Kluwer, 311 s. ISBN 97880-7552-888-9.

HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.

HOUŠKA, Petr a kolektiv, 2007. *Klasifikace ubytovacích zařízení jako způsob podpory kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 106 s. ISBN 978-80-87147-00-9.

CHROMÝ, Jan, 2010. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*. Praha: Verbum, 128 s. ISBN 978-80-904415-3-8.

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

KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.

KLÍMEK, Petr, 2003. *Aplikovaná statistika pro ekonomy*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 234 s. ISBN 80-731-8148-7.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

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

KOZÁK, Vratislav, 2011. *Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi*. Zlín: VeRBuM, 182 s. ISBN 978-80-87500-02-6.

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.

SPÁČIL, Aleš, 2003. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

ŠEFČÍK, Vladimír a Tomáš JEŘÁBEK, 2017. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu – vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 Theta, 240 s. ISBN 978-80-86380-84-1.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ, 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 186 s. ISBN 978-80-247-5021-7.

Elektronické články

DE PELSMACKER, Patrick et al., 2018. Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management* [online]. 72(3), 47-55 [cit. 2018-04-05]. DOI: 10.1016/j.ijhm.2018.01.003. ISSN 02784319. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0278431917305303>

CHEN, Chiang-Ming et al., 2015. How does hotel pricing influence guest satisfaction by the moderating influence of room occupancy? *International Journal of Hospitality Management* [online]. 49(3), 136-138 [cit. 2018-03-15]. DOI: 10.1016/j.ijhm.2015.06.006. ISSN 02784319. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0278431915000961>

LIS, Bettina a Christian NEßLER, 2014. Electronic Word of Mouth. *The International Journal of WIRTSCHAFTSINFORMATIK* [online]. 6(1), 63-65 [cit. 2018-02-27]. DOI: 10.1007/s12599-013-0306-0. ISBN 10.1007/s12599-013-0306-0. ISSN 1867-0202. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s12599-013-0306-0>

YEOMAN, Ian, Jeroen OSKAM a Albert POSTMA, 2016. The future of hotels. *Journal of Vacation Marketing* [online]. 22(3), 197-198 [cit. 2018-03-08]. DOI: 10.1177/1356766716649720. ISSN 1356-7667. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1356766716649720>

Internetové zdroje

Daň z příjmu právnických osob, ©2014. *AZ-data.cz* [online]. [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <http://www.az-data.cz/clanky/dan-prijmu-pravnickych-osob>

Nejnovější ekonomické údaje, ©2018. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualniinformace>

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR 2015-2020, ©2013. *HotelStars.cz* [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace>

Snížená sazba DPH, ©2016. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/dph/sazby/vsnizena-sazba/>

Výroční zpráva za účetní období Baltaci a.s. 01.01.2016-31.12.2016, ©2018. In: *Veřejný rejstřík a Sbirka listin* [online]. Ministerstvo spravedlnosti [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=51357389&subjektId=591338&spis=684855>

Výpis z obchodního rejstříku Baltaci U Náhonu s.r.o., ©2018. In: *Veřejný rejstřík a Sbirka listin* [online]. Ministerstvo spravedlnosti [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=984144&typ=PLATNY>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AHR	Asociace hotelů a restaurací.
a.s.	Akciová společnost.
CSR	„Corporate social responsibility“ – společenská odpovědnost firem.
ČR	Česká republika.
DPH	Daň z přidané hodnoty.
EU	Evropská unie.
EUR	Měna euro.
HDP	Hrubý domácí produkt.
HOTREC	Evropská obchodní asociace hotelů, restaurací a kaváren.
Kč	Koruna česká.
NFC	„Near field communication“ – metoda bezdrátové komunikace.
OTA	„Online travel agency“ – online cestovní kancelář.
PESTE	Analýza politických, ekonomických, sociálních, technologických a ekologických vnějších faktorů společnosti.
PO	Právnícká osoba.
QR	„Quick response“ – obrázky, které nesou zakódovanou textovou informaci
SP	Sociální pojištění.
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným.
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku.
USD	Měna americký dolar.
WiFi	Bezdrátový přenos internetu.
ZP	Zdravotní pojištění.
χ^2	Metoda statistické analýzy – Pearsonův Chí kvadrát test.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Zákaznický orientovaná společnost (Kotler a Keller, 2013, s. 160)</i>	<i>28</i>
<i>Obr. 2. Vlastnická struktura Baltaci, a.s. (Vlastní zpracování).....</i>	<i>35</i>
<i>Obr. 3. Organizační struktura hotelu (Vlastní zpracování).....</i>	<i>36</i>
<i>Obr. 4. Struktura respondentů dle bydliště (Vlastní zpracování)</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 5. Otázka č. 1: Důvod návštěvy (Vlastní zpracování)</i>	<i>47</i>
<i>Obr. 6. Otázka č. 2: Počet návštěv (Vlastní zpracování).....</i>	<i>47</i>
<i>Obr. 7. Otázka č. 3: Informační zdroje (Vlastní zpracování)</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 8. Otázka č. 4: Důvod výběru hotelu (Vlastní zpracování)</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 9. Otázka č. 5: Hodnocení parametrů ubytování (Vlastní zpracování).....</i>	<i>49</i>
<i>Obr. 10. Otázka č. 6: Hodnocení kvality pokoje (Vlastní zpracování)</i>	<i>50</i>
<i>Obr. 11. Otázka č. 7: Hodnocení doplňkových služeb hotelu (Vlastní zpracování)</i>	<i>51</i>
<i>Obr. 12. Otázka č. 8: Během pobytu se líbilo nejvíce (Vlastní zpracování)</i>	<i>52</i>
<i>Obr. 13. Otázka č. 9: Během pobytu se líbilo nejméně (Vlastní zpracování)</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 14. Otázka č. 10: Cena vs. kvalita v kategorii 3* hotel (Vlastní zpracování)</i>	<i>54</i>
<i>Obr. 15. Otázka č. 11: Doporučení známým (Vlastní zpracování).....</i>	<i>54</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Ceník pokojů (Vlastní zpracování)</i>	38
<i>Tab. 2. Ceník wellness (Vlastní zpracování)</i>	39
<i>Tab. 3. PESTE analýza – politické faktory (Vlastní zpracování)</i>	41
<i>Tab. 4. PESTE analýza – ekonomické faktory (Vlastní zpracování)</i>	42
<i>Tab. 5. PESTE analýza – sociálně-demografické faktory (Vlastní zpracování)</i>	43
<i>Tab. 6. PESTE analýza – technicko-technologické faktory (Vlastní zpracování)</i>	43
<i>Tab. 7. Hodnocení hotelu na internetu k 7. 4. 2018 (Vlastní zpracování)</i>	44
<i>Tab. 8. Struktura respondentů dle pohlaví a věku (Vlastní zpracování)</i>	46
<i>Tab. 9. Hypotéza 1: důvod návštěvy a pohlaví (Vlastní zpracování)</i>	55
<i>Tab. 10. Hypotéza 2: věk a spokojenost s internetem (Vlastní zpracování)</i>	55
<i>Tab. 11. Hypotéza 2: úprava pro Chí kvadrát test (Vlastní zpracování)</i>	56
<i>Tab. 12. Hypotéza 2: teoretické četnosti, statistika (Vlastní zpracování)</i>	56
<i>Tab. 13. Hypotéza 3: věk a zdroj povědomí o hotelu (Vlastní zpracování)</i>	57
<i>Tab. 14. Hypotéza 3: úprava pro Chí kvadrát test (Vlastní zpracování)</i>	57
<i>Tab. 15. Hypotéza 3: teoretické četnosti, statistika (Vlastní zpracování)</i>	57
<i>Tab. 16. SWOT analýza (Vlastní zpracování)</i>	58
<i>Tab. 17. Náklady na výmalbu pokojů (Vlastní zpracování)</i>	60
<i>Tab. 18. Náklady na pořízení fénů (Vlastní zpracování)</i>	61
<i>Tab. 19. Náklady na výměnu postelí a matrací (Vlastní zpracování)</i>	61
<i>Tab. 20. Náklady na výměnu koberce (Vlastní zpracování)</i>	62
<i>Tab. 21. Náklady na venkovní posezení (Vlastní zpracování)</i>	62
<i>Tab. 22. Náklady na vybavení travnaté plochy (Vlastní zpracování)</i>	63

SEZNAM ROVNIC

(1) χ^2 test – výpočet teoretických četností.....	30
(2) χ^2 test – výpočet testovacího kritéria.....	31
(3) χ^2 test – výpočet kritického oboru.....	31

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník o spokojenosti hostů (ČJ)

P II Dotazník o spokojenosti hostů (AJ)

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK O SPOKOJENOSTI HOSTŮ (ČJ)

Dotazník spokojenosti

Vážení hosté,

dotazník slouží k získání dat pro analýzu spokojenosti hostů hotelu **Baltaci U Náhonu *****.

Jsem studentkou 3. ročníku bakalářského programu *Fakulty managementu a ekonomiky na zdejší Univerzitě Tomáše Bati* a tématem spokojenosti hostů se budu zabývat ve své bakalářské práci.

Budu velmi ráda za vyplnění tohoto krátkého anonymního dotazníku a děkuji za Vaši ochotu a čas.

Monika Indráková

1. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy Hotelu Baltaci U Náhonu *? Označte prosím jednu odpověď.**

- práce, obchod
- kultura
- návštěva rodiny, přátel, známých
- sport, turistika, cestování, dovolená
- studium
- jiné: _____

2. Kolikrát jste hotel navštívil/a?

- jsem zde poprvé
- 2x – 5x
- 5x a více

3. Odkud jste se o hotelu dověděl/a? Označte prosím jednu odpověď.

- multimédia (internet, rádio, tisk...)
- doporučení (přátelé, známí, rodina...)
- zaměstnavatel
- náhodně (jel/a jsem kolem...)

4. Proč jste si vybral/a hotel Baltaci U Náhonu*? Označte prosím jednu odpověď.**

- předchozí kladná zkušenost
- rezervaci provedl zaměstnavatel
- příznivá cena
- dobrá poloha
- dobré recenze
- jiné: _____

5. Ohodnoťte, prosím, následující parametry ubytování:

	Výborné	Velmi dobré	Průměrné	Špatné	Velmi špatné
Rezervace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Místo a okolí hotelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Společné prostory	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Služby recepce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostatní personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosféra hotelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Jak jste spokojen/a s kvalitou pokoje (v porovnání s ostatními 3* hotely)?

	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Čistota pokoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postel, matrace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koupelna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pohodlí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Uved'te, prosím, jak se Vám líbily doplňkové služby, které hotel poskytuje:

	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a	Nevyužil/a jsem
Parkování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wellness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snídaně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Co si myslíte o ceně ubytování v poměru ke kvalitě nabízených služeb (v kategorii 3* hotelů)?

- odpovídající moc vysoká moc nízká cenu neřeším

9. Co se Vám během pobytu líbilo nejvíce?

10. Co se Vám během pobytu líbilo nejméně?

11. Doporučil/a byste hotel Vaším známým?

- ano ne

12. Odkud pocházíte?

- Česká republika
 zahraničí – Evropa
 zahraničí – Asie
 zahraničí – Amerika
 zahraničí – Afrika
 zahraničí – Austrálie

13. Pohlaví:

- muž žena

14. Věk:

- méně než 18 let
 18–25
 26–35
 36–50
 51 let a více

15. Prostor pro Vaše další podněty, návrhy ke zlepšení a vzkazy:

Velmi Vám děkuji za vyplnění a přeji krásný den.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK O SPOKOJENOSTI HOSTŮ (AJ)

Questionnaire about satisfaction

Dear guest,

this questionnaire was created to get data to analyse satisfaction of guests in the **Hotel Baltací U Nahonu *****.

I have been a student of the Faculty of Management and Economics at local Tomas Bata University for 2 years and guest's satisfaction is the topic of my bachelor thesis.

I'll be very grateful for filling this short anonymous questionnaire and thank you for your willingness and time.

Monika Indráková

1. What is the main purpose of your stay in Hotel Baltací U Nahonu *? Please, mark one answer.**

- job, business
- culture
- visit of my family, friends
- sport, tourism, travelling, holiday
- studies
- other: _____

2. How many times have you been in this hotel?

- this is my first time
- 2× – 5×
- 5× and more

3. How did you find out about the hotel? Please, mark one answer.

- mass media (internet, radio, press...)
- recommendations (friends, family...)
- employer
- randomly (I was driving around...)

4. Why did you choose this hotel? Please, mark one answer.

- previous positive experience
- the reservation was completed by my employer
- good price
- good location
- positive recommendations
- other: _____

5. Please, rate these following parameters of accommodation:

	Perfect	Very good	Average	Bad	Terrible
Reservation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Place and surroundings	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Common areas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service of the reception	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosphere of the hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. How are you satisfied with quality of the room (in comparison with other 3* hotels)?

	Very satisfied	Satisfied	Not satisfied	Not satisfied at all
Cleanness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bed, mattress	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bathroom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Equipment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comfort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Peace, silence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Please, mark how did you like other services which hotel provides:

	Very satisfied	Satisfied	Not satisfied	Not satisfied at all	I have no experience
Parking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wellness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Breakfast	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. What do you think about the price of accommodation compared with the quality of services?

- appropriate too high too low I don't care about price

9. What did you like most during your stay?

10. What did you like least during your stay?

11. Would you recommend Hotel Baltaci U Nahonu *** to your family and friends?

- yes no

12. Where are you from?

- Czech Republic
 Europe
 Asia
 America
 Africa
 Australia

13. Sex:

- male female

14. Age:

- less than 18
 18–25
 26–35
 36–50
 51 years and more

15. There is a place for your impressions, notes and suggestions:

Thank you for filling the questionnaire and have a nice day.