

**Vysoká škola logistiky o.p.s.**

**Služby hotelového zařízení NH  
Collection Olomouc Congress**

(Bakalářská práce)

Přerov 2020

Linda Němečková



Vysoká škola  
logistiky  
o.p.s.

## Zadání bakalářské práce

studentka	<b>Linda Němečková</b>
studijní program	Logistika
obor	Logistika služeb

Vedoucí Katedry bakalářského studia Vám ve smyslu čl. 22 Studijního a zkušebního řádu Vysoké školy logistiky o.p.s. pro studium v bakalářském studijním programu určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu: **Služby hotelového zařízení NH Collection Olomouc Congress**

Cíl práce:

Posoudit současnou úroveň služeb v hotelovém zařízení včetně návrhu ke zdokonalení hotelových služeb.

Zásady pro vypracování:

Využijte teoretických východisek oboru logistika. Čerpejte z literatury doporučené vedoucím práce a při zpracování práce postupujte v souladu s pokyny VŠLG a doporučeními vedoucího práce. Části práce využívající neveřejné informace uveďte v samostatné příloze.

Bakalářskou práci zpracujte v těchto bodech:

Úvod

1. Teoretické poznatky z oblasti marketingu služeb a hotelnictví
2. Charakteristika hotelového zařízení NH Collection
3. Analýza služeb ve zvoleném hotelovém zařízení
4. Návrhy ke zkvalitnění služeb v hotelovém zařízení NH Collection

Závěr

Rozsah práce: 35 – 50 normostran textu

Seznam odborné literatury:

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-2470-202-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KIRAĽOVÁ, Alžběta. Marketing hotelových služeb. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-8692-905-1.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Josef Kubík, CSc.

Datum zadání bakalářské práce:

31. 10. 2019

Datum odevzdání bakalářské práce:

5. 5. 2020

Přerov 31. 10. 2019



Ing. et Ing. Iveta Dočkalíková, Ph.D.  
vedoucí katedry



doc. Ing. Ivan Hlavoň, CSc.  
rektor

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a že jsem ji vypracovala samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušila autorská práva ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o autorském právu, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

Prohlašuji, že jsem byla také seznámena s tím, že se na mou bakalářskou práci plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo. Beru na vědomí, že Vysoká škola logistiky o.p.s. nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro pedagogické, vědecké a prezentační účely školy. Užiji-li svou bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Vysokou školu logistiky o.p.s.

Prohlašuji, že jsem byla poučena o tom, že bakalářská práce je veřejná ve smyslu zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 47b. Taktéž dávám souhlas Vysoké škole logistiky o.p.s. ke zpřístupnění mnou zpracované bakalářské práce v její tištěné i elektronické verzi. Tímto prohlášením souhlasím s případným použitím této práce Vysokou školou logistiky o.p.s. pro pedagogické, vědecké a prezentační účely.

Prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze bakalářské práce, elektronická verze na odevzdaném optickém médiu a verze nahraná do informačního systému jsou totožné.

V Přerově, dne 22. 08. 2020

.....

podpis

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Josefu Kubíkovi za důvěru a cenné rady důležité k vypracování této bakalářské práce a dále také všem ostatním, s kterými jsem měl možnost tuto práci konzultovat.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá analýzou provozu vybraného hotelu NH Collection Olomouc Congress v Olomouci. Cílem této práce je analýza provozu hotelu, využití marketingu, dotazníkové šetření a návrh na zlepšení postupů a služeb. První část, teoretická, obsahuje informace o cestovním ruchu, hotelnictví a především pak organizační strukturu a kategorizace. Praktická část zahrnuje analýzu konkrétního hotelu, jeho provozu a služeb. Pomocí dotazníkového šetření byla zjištěna spokojenost hostů, která byla následně převedena do grafů a ty poskytly ucelený výstup a zpětnou vazbu od hostů hotelu. V závěru práce je zhodnocení výsledků, návrhy a doporučení.

## **Klíčová slova**

hotel, hotelnictví, cestovní ruch, služby, marketing, konkurence

## **Annotation**

The bachelor's thesis deals with the analysis of the operation of chosen NH Collection Olomouc Congress hotel located in Olomouc. The aim of this work is to analyze the operation of hotel, use of marketing, questionnaire survey and a proposal to improve procedures and services. The first part is theoretical and contains information about tourism, hospitality and especially the organizational structure and categorization. The practical part includes an analysis of a specific hotel, its operation and services. Using a questionnaire survey I found out how satisfied our guests are, which I lately converted into the graphs that gave me a comprehensive output and feedback from our guests. At the end of the work is the evaluation of results, proposals and recommendations.

## **Keywords**

hotel, hotel industry, tourism, services, marketing, competition

# Obsah

Úvod.....	8
1 Teoretické poznatky z oblasti marketingu služeb a hotelnictví.....	10
1.1 Cestovní ruch .....	10
1.2 Služby jejich specifikace a hodnocení .....	11
1.2.1 Vlastnosti služeb.....	11
1.2.2 Ubytovací služby .....	12
1.3 Základní dělení služeb.....	15
1.4 Hotelnictví.....	15
1.4.1 Klasifikace ubytovacích zařízení v ČR .....	16
1.4.2 Hotelové řetězce .....	19
1.4.3 Náplň práce oddělení hotelového provozu .....	20
1.5 Řízení kvality služeb v cestovním ruchu .....	24
1.5.1 Spokojenost zákazníka se službami cestovního ruchu .....	24
1.5.2 Měření spokojenosti zákazníků .....	27
1.5.3 Vytváření hodnoty pro zákazníka.....	28
2 Charakteristika hotelového zařízení NH Collection .....	30
2.1 Představení hotelu .....	30
2.2 Analýza služeb NH Collection Olomouc Congress hotelu.....	31
2.2.1 Ubytovací služba .....	32
2.2.2 Úklidová služba .....	32
2.2.3 Stravovací služba.....	33
2.2.4 Kongresové služby .....	33
2.2.5 Ostatní služby .....	34
3 Analýza služeb ve zvoleném hotelovém zařízení .....	35
3.1 Dotazníkové šetření.....	35
3.2 Analýza a interpretace výsledků průzkumu .....	36
4 Návrhy ke zkvalitnění služeb v hotelovém zařízení NH Collection.....	44
Závěr .....	47
Seznam zdrojů.....	49
Seznam grafických objektů.....	51
Seznam zkratk .....	52

## Úvod

Pro každou firmu nebo společnost, je klíčovým faktorem dosažení vysoké spokojenosti zákazníků a udržení jejich věrnosti. Proto je nesmírně důležité věnovat pozornost jejich připomínkám, doporučením a reklamám, které jsou schopni managementu společnosti poskytnout. V dnešní době si šikovný zákazník dokáže zjistit během několika minut všechny potřebné informace, které jsou pro něj rozhodující při výběru služby či produktu. Zákazník je také schopen porovnávat konkurenční společnosti a rozhodnout se na základě výhodnějších služeb a také různých jiných faktorů, jako dobré, či špatné recenze, které ovlivňují jeho vnímání. Získání nových zákazníků a zároveň udržení stálé klientely není vůbec jednoduché a je nutné k tomu vynaložit co největší úsilí.

Dnešní doba postupuje ve všech oblastech, hotelnictví a gastronomie se vyvíjí dynamicky. Nároky na kvalitu služeb stoupají vzhledem k narůstajícím požadavkům zákazníků. Zajištění prosperity a úspěšného rozvoje ubytovacích a stravovacích zařízení v náročných podmínkách dnešní doby plné změn není jednoduchou záležitostí. Pro dosažení takových cílů se za významný faktor považuje poskytování všech služeb s co nejlepší možnou kvalitou.

Účelem ubytovacího zařízení je hlavně poskytnout základní osobní služby lidem, kteří jsou daleko od domova, kromě toho však poskytuje mnoho dalších jiných služeb. Je směsí různých povolání, dovedností, znalostí a host očekává, že mu tyto služby budou poskytovány s co nejvyšší kvalitou. V posledních letech došlo v sektoru služeb k značnému rozvoji. Zvýšila se kvalita i počet služeb. Je třeba si však uvědomit, že tento sektor je velmi citlivý, protože očekávání zákazníka, který kupuje službu, není možné přesně formulovat a tedy ani poskytnout prodávajícímu. A to je také jeden z hlavních důvodů, proč se podnik působící v cestovním ruchu neobejde bez kvalitního marketingu s kvalitními ubytovacími a stravovacími službami. O spokojenosti zákazníka můžeme hovořit tehdy, když je on sám přesvědčen, že chce nakupovat a využívat služeb u nás a ne u konkurence. Spokojenost a její hodnocení zákazníky je hlavně obrazem kvality nabízených výrobků a služeb v každé oblasti života, tedy i v cestovním ruchu. Dokonce zde nabírá tato oblast ještě důležitější rozměr jako při potřebách každodenního života,



protože při představě dovolené a odpočinku každý člověk automaticky očekává vyšší standard a kvalitu všech služeb, které plánuje využít jako při běžné spotřebě během roku.

Cílem této práce je posoudit současnou úroveň služeb v hotelovém zařízení včetně návrhu ke zdokonalení hotelových služeb.

# 1 Teoretické poznatky z oblasti marketingu služeb a hotelnictví

## 1.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch má mnoho definic. Za mezník v definování cestovního ruchu lze považovat konferenci Světové organizace cestovního ruchu UNWTO (United Nations World Tourism Organization) konanou v Ottavě v roce 1991, kde došlo k obsahovému vymezení většinou používaných pojmů z oblasti cestovního ruchu. Pro vymezení pojmu cestovní ruch použila UNWTO definici, která zní: „Cestovní ruch je činnost lidí spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho celého roku, za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely. (Ne však za účelem výkonu výdělečné činnosti.)“

Patří celosvětově mezi nejvýznamnější hospodářská odvětví a jeho pozoruhodnou vlastností je, že umí vytvářet příležitosti bez velkých investic a přinášet v mnoha směrech značnou přidanou hodnotou. S cestovním ruchem souvisí vytváření nových pracovních míst jak v kvalifikovaných profesích, tak i tam, kde není žádná zvláštní kvalifikace nutná. Ovlivňuje mnoho dalších hospodářských odvětví, jež pro něj pracují. Jimi jsou například doprava, stavebnictví, potravinářství a s tím související zemědělství, výroba nábytku, ale také překladatelé, tiskařské a softwarové služby. Kromě jiného se cestovní ruch podílí na sociálním rozvoji. Ten je důležitý pro podporu mezinárodního porozumění, míru, vzájemné tolerance a slouží jako zdroj sebevzdělávání. Cestovní ruch je odvětví, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení, poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu a služby cestovního ruchu. Význam cestovního ruchu na konci první dekády 21. století je nesmírný. (Rygllová a kol., 2011).

## 1.2 Služby jejich specifikace a hodnocení

Cestovní ruch je neoddělitelně spojen s poskytováním služeb. Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Je nehmataelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví, proto je ve službách důležitá strategická předvídatost. Vedoucí firem průkopnických služeb nepřemýšlejí o svém obchodě stejným způsobem jako jejich konkurenti. Pro ně jsou důležité především vize, výsledky, které mají být dosaženy v prospěch zákazníka. Ve službách je třeba se zabývat zejména činnostmi, které směřují k budování loajality zákazníka. Služby se hodnotí podle prvního setkání se s danou službou, vlastního procesu poskytování služby a podle závěrečného dojmu z poskytnuté služby.

### 1.2.1 Vlastnosti služeb

Služby na rozdíl od hmotných produktů mají specifické vlastnosti, k nimž patří:

- Nehmotnost - Službu nejde před její koupí vidět, cítit, ochutnat, nebo slyšet a proto je úkolem poskytovatele služeb doložit kvalitu a snažit se službu zhmotnit. Například cestovní kanceláře ke zhmotnění služeb používají katalogy, internetové stránky, CD, DVD, televizní reklamy a jiné. Takto podobně postupují i destinace.
- Neoddělitelnost od osoby poskytovatele. Zde je na místě interakce poskytovatele služeb se zákazníkem a k tomu, aby tento vztah byl bezproblémový, je třeba věnovat pozornost školením a výchově lidí, kteří přicházejí do styku se zákazníky a naučit je správnému chování vůči nim.
- Proměnlivost (variabilita) - Kvalita poskytované služby závisí na tom kým, kde, kdy a jak jsou služby poskytované. Identická služba provedena stejným zaměstnancem pro jistého zákazníka se může však pokaždé lišit. V zájmu eliminace proměnlivosti služeb pro zaměstnance pořádají školení, čímž se dbá o jejich výchovu.
- Pomíjivost - Službu nelze skladovat. Pomíjivost však není problémem, pokud je stálá poptávka. Jakmile poptávka kolísá, mají firmy, které poskytují služby problémy. Cílem provozovatelů zařízení je zajistit rovnoměrnou vytíženost a k tomu jim může být nápomocná dobrá kombinace jednotlivých prvků marketingového mixu.

- Absence vlastnictví - Službu nelze vlastnit.

### 1.2.2 Ubytovací služby

Funkcí ubytovacích služeb je především umožnit ubytování mimo místo obvyklého pobytu účastníka cestovního ruchu včetně uspokojení jeho dalších potřeb, které souvisejí s přenocováním nebo přechodným pobytem. Znakem, který je charakterizuje je dočasný a má přechodný charakter. Původně sloužilo ubytování pouze k přenocování a čerpání služeb spojených s ubytováním. Tak jako stoupají nároky hostů a roste konkurence, tak hledají ubytovací zařízení nové příležitosti na rozšíření své nabídky. Dnes nabízí wellness programy, pořádají různé události, konference a kongresy. Hotel se člení podle několika hledisek, např.:

- podle způsobu výstavby na pevné (hotely, motely a jiné), částečně pevné (montované chaty), přenosné (stany), pohyblivé (lůžkové a lehátkové vozy, karavany, přívěsy, a jiné)
- podle časového využití na celoroční a sezónní (jednosezónní/dvousezónní)
- podle kategorií na tradiční, doplňkové a ostatní
  - tradiční - hotely, penziony, motely a apartotely, byrotely (apartmány s kanceláři), hostely (hotely s prostory pro koně)
  - doplňkové - chaty, bungalovy, botely, rotely, kempy a další sezónní zařízení
  - ostatní - ubytování ve školách, na vysokoškolských kolejích atd.

Výdaje za ubytovací služby zpravidla tvoří významnou položku výdajů za cestování. Hotel se však současně významně liší svou cenou, kvalitou služeb, typem ubytování a umístěním, což je zřejmé již ze stručného přehledu ubytovacích zařízení a způsobu přespávání v Evropě:

- Autobusy s lůžkovou úpravou (rotely)
- Botely (lodě upravené pro ubytovací a stravovací služby)
- Historické státní hotely (např. paradoros ve Španělsku a poussadas v Portugalsku)
- Horské chaty
- Horské útulky
- Hotely

- Hotely garni
- Chaty, domy, vily, penzióny bez stravování
- Kluby a instituce
- Kočárky taženy koňmi
- Letadla s lůžkovou úpravou
- Lůžkové a lehátkové vlaky
- Motely
- Obytné přívěsy pojízdné a stabilní
- Penzióny
- Prázdninové střediska a vesnice
- Rekreační střediska
- Soukromé domy, pronajímány během roku
- Školy a univerzity s ubytovacími zařízeními (internáty), volnými v létě
- Tábořiště
- Ubytovací hostince
- Ubytovací zařízení typu „timeshare“ (sdílení času - uživatel má k dispozici zařízení během roku a může jej měnit s jinými uživateli)
- Ubytování na farmách
- Soukromé ubytování se snídaní („bed and breakfast“)
- Ubytovny pro mládež – hostely
- Výletní lodě a trajekty

Zajištění kvality služeb v hotelnictví a cestovním ruchu také vyžaduje určité specifikum, které vyplývá ze zvláštností procesů v této sféře. A s požadavkem trhu a zákazníků v převážné většině konečných spotřebitelů. Takovými metodami jsou například metody a v rámci nich techniky průzkumu trhu. Jde především o průzkumy, které se vztahují k řízení kvality obecněji, např.:

- Průzkum image podniku i image produktu, který se dělá prostřednictvím různých technik dotazování. Podnik, kvalita a image jsou tři prvky, které jsou vzájemně propojeny a záměrně podporovány ve stanovené strategii nebo podnikové politice a plánech.

- Průzkum úrovně řízení kvality a různých subjektů (v souladu s možnostmi) - spotřebitelů, dodavatelů apod. - také pomocí dotazování. Tento průzkum může, ale také nemusí, souviset s image podniku a jeho výsledkem může být návrh opatření, který zvyšuje kvalitu některého procesu - v cestovním ruchu a hotelnictví například způsob obsluhy zákazníků, výklad u průvodců, způsob příjemky a následného řešení nehody dodaných surovin se stanovenými požadavky apod.
- Průzkumy vztahující se k produktu - průzkum vývoje poptávky po určitém produktu či službě a jeho vlastnostech, přáních a potřebách zákazníků (dotazování, porovnávání i experiment) včetně prvků benchmarkingu.
- Průzkum v rámci procesu, ve kterém se vyhledávají nebo hodnotí potenciální, resp. už spolupracující dodavatelé (zaměřený na produkt, podmínky dodání atd.).

Na základě hodnot charakteristik kvality můžeme vyjádřit úroveň kvality výrobku nebo služeb. Naměřené nebo jinak zajištěny hodnoty ukazatelů kvality daného produktu nebo služby pak porovnáváme s předepsanými nebo požadovanými hodnotami. Charakteristiky kvality posuzujeme srovnáváním s:

- požadavky zákazníka
- standardy (např. závazné předpisy, podnikové normy)
- konkurencí (hodnoty charakteristik konkurenčního produktu)

Charakteristiky kvality můžeme rozdělit podle způsobu jejich zjišťování do dvou skupin:

Měřitelné (proměnné), to jsou ty, které se dají exaktně vyjádřit. Jde např. o technické vlastnosti jako je tlak, teplota, pH, objem, apod.

Neměřitelné (atributy), to jsou ty, kde se používá subjektivní hodnocení a pod pojmem neměřitelné charakteristiky si můžeme například představit estetické vlastnosti výrobků.

### **1.3 Základní dělení služeb**

Podle Orišky můžeme heterogenost služeb rozdělit z více hledisek. Často se ale rozdělují na základní a doplňkové. Dále se podle charakteru spotřeby se službou cestovního ruchu člení na osobní a věcné. Jedná se o poskytovatele služeb (dopravních, ubytovacích, stravovacích, lázeňských, sportovně-rekreačních a kulturně-společenských) a zprostředkovatele služeb (cestovní kanceláře a agentury, turistické informační kanceláře) ostatní služby, poskytovatele služeb tohoto typu jsou podniky polyfunkčního zaměření. Produkce podniků je určena pouze částečně na spotřebu účastníkem České republiky, hlavní část produkce spotřebovávají místní obyvatelé. Mezi tyto podniky řadíme poskytovatele specializovaných služeb pro Českou republiku (peněžní ústavy, pasové a celní orgány) a služeb místní infrastruktury v destinacích (armáda, policie, pošta, zařízení zdravotní péče). (Oriška, 2010)

### **1.4 Hotelnictví**

Služby poskytované hotelem se všemi jeho součástmi patří neodmyslitelně ke službám cestovního ruchu. Hotel je místo, kde návštěvník za úhradu získává z pravidla přechodné krátkodobé ubytování. Mimo ubytovacích služeb hotel nabízí v závislosti podle klasifikace i jiné služby. Nejdůležitější službou po ubytování je stravování, dále jsou to společensky - zábavné, relaxační, konferenční a další jiné služby. Hotel jako ubytovací zařízení musí disponovat kapacitou minimálně 10 pokojů.

Pod pojmem kategorizace ubytovacích zařízení rozumíme proces, při kterém dochází k dělení ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií. Hotel - zařízení s minimální kapacitou 10 pokojů pro hosty, které jsou vybaveny pro poskytnutí přechodného ubytování a služeb s tím spojených (především stravovací a kongresové).

Rozlišujeme pět tříd:

Hotel - zařízení s minimální kapacitou 10 pokojů pro hosty. Zařízení poskytuje přechodné ubytování. Stravovací služby jsou zajišťovány pouze v omezeném rozsahu, minimálně snídaně.

Motel - zařízení s minimální kapacitou 10 pokojů pro hosty, které jsou vybaveny pro poskytnutí přechodného ubytování a služeb s tím spojených především pro motoristy. Zařízení se nachází v blízkosti pozemních komunikací s možností parkování. Recepce může být mimo ubytovací část.

Botel - ubytovací zařízení umístěné na trvale zakotvené osobní lodi. Na botel se vztahují všechny požadavky a kritéria jako na hotely příslušné třídy, s výjimkou:

- Není možné přiložit příležitostné lůžko do obytné části kajuty
- Minimální rozměry lůžka včetně matrace v botelu jsou 85x195 cm
- Minimální obytné plochy podle tříd se liší. (Křížek, Neufus, 2011)

Penzion - ubytovací zařízení s minimální kapacitou 5 a maximálně 20 pokojů pro hosty s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb. Omezené služby stravování spočívají v absenci restaurace, objekt musí disponovat minimálně místností na stravování, která může sloužit k dennímu odpočinku pro hosty.

#### **1.4.1 Klasifikace ubytovacích zařízení v ČR**

Pro rozdělení hotelů do jednotlivých kvalitativních kategorií a tím do různých cenových kategorií se používá klasifikace hotelů. Oficiální klasifikace ubytovacích zařízení v ČR vznikla na podnět několika odborných sdružení, Ministerstva pro místní rozvoj ČR a centrály České republiky (Czech Tourism) na základě doporučení zástupce evropských provozoven hotelů a gastronomických zařízení HOTREC. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR se stala součástí mezinárodního systému HSU, který hodnotí kritéria v ČR, Německu, Rakousku, Maďarsku, Švýcarsku, Švédsku, Holandsku od roku 2011 i Estonsku, Litvě, Lotyšsku a Lucembursku. Organizace se zaručuje za stejné parametry kvality na jejím území. Materiál má charakter doporučení, slouží jako pomůcka při zařazování kategorií ubytovacích zařízení do příslušných tříd, samotná klasifikace je dobrovolná pro každého podnikatele. Hlavním důvodem klasifikace je zajistit kvalitu a úroveň ubytovacích zařízení podle kategorií a tříd, dospět tak k lepší orientaci pro zákazníka (hosta), zprostředkovatele (cestovní kanceláře a cestovní agentury) a provozoven samotných. (Křížek, Neufus, 2011)

V ČR platí jednotný systém slovní klasifikace do 5 tříd. Slovní pojmenování je zažité celosvětově a platí i pro členy HSU. Udělováním a obnovováním certifikátů a



klasifikačních znaků zajišťuje AHR ČR (Asociace hotelů a restaurací ČR) a UNIHOST (Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách). Klasifikační znaky se udělují ubytovatelem na tři roky. Ubytovací zařízení, které splňují v rámci své třídy vyšší hranici povinných kritérií a minimální hranici nepovinných kritérií, mohou získat kromě hvězdičkového označení i označení „Superior“. Klasifikaci rozděluje ubytovací zařízení do pěti tříd:

- \* Tourist
- \*\* Economy
- \*\*\* Standard
- \*\*\*\* First Class
- \*\*\*\*\* Luxury

Zařízení, které má zájem podrobit klasifikaci musí splnit počet povinných kritérií. Minimálně kritéria tvoří součet povinných a minimálních hodnot. Pro získání označení Superior v příslušných třídách je třeba splnit minimální počet bodové úrovně, které znázorňuje.

#### Hotel \*

- každodenní úklid hotelového pokoje
- 100 % pokojů vybavených barevnou TV s dálkovým ovladačem
- stůl a židle
- mýdlo nebo tekuté tělové mýdlo
- možnost přijetí a odeslání faxu
- veřejně přístupný telefon pro hosty
- nabídka snídaně
- nabídka nápojů v hotelu
- možnost úschovy cenností

#### Hotel \*\*

- snídaně formou bufetu
- světlo na čtení vedle lůžka

- přísada do koupele případně sprchový gel / mýdlo
- osušky, poličky na prádlo, každodenní výměna na požádání
- hygienické předměty (zubní kartáček, pasta, holicí soustava)
- akceptuje kreditní karty

#### Hotel \*\*\*

- recepce otevřená 14 hodin, 24 hodin dostupná telefonicky, personál ovládá (češtinu a 1 světový jazyk)
- v prostorách recepce místa k sezení, pomoc se zavazadly
- nabídka nápojů a telefon na pokoji
- přístup na internet v pokoji nebo ve veřejných prostorách
- topení v koupelně, fén, kosmetické ubrousky
- místo pro uložení zavazadel a zrcadlo na výšku postavy
- služba - praní, žehlení, na pokoji dostupné šicí potřeby
- extra polštář a přikrývka na požádání
- přehledný systém vyřizování stížností
- restaurace otevřena minimálně 5 dní v týdnu

#### Hotel \*\*\*\*

- recepce otevřená 18 hodin a k dispozici 24 hodin telefonicky
- nápojový servis spolu s místy k sezení v hotelové hale
- služba room service s nabídkou snídaně formou bufetu nebo jídelního lístku
- služba room service nápojů nebo minibar 24 hodin
- čalouněné křeslo nebo sedačka se stolem
- osušky, pantofle na požádání
- kosmetické produkty (sprchovací čepice, bavlněné tampony, pilník na nehty, kosmetické zrcátko), velká odkládací plocha v koupelně
- přístup na internet a internetový terminál
- restaurace s nabídkou jídelního lístku "À la carte" otevřená minimálně 6 dní v týdnu

## Hotel \*\*\*\*\*

- recepce otevřená 24 hodin, personál ovládá (češtinu a 2 světové jazyky)
- služba obsluhy dveří nebo obslužné parkoviště, poslíček
- nápojový servis - hotelový bar spolu s místy k sezení v prostorné hale
- osobní uvítání každého hosta (spolu s dárkem na pokoji, recepci)
- služba room service 24 hodin denně s nabídkou jídel a nápojů
- produkty osobní hygieny v lahvičkách
- internet, počítač a trezor na pokoji
- služba žehlení (návrat do 1 hodiny) a čištění obuvi
- stlaní postelí (turndown service)
- kontroly mystery guest (Smetana a Krátká, 2009)

### 1.4.2 Hotelové řetězce

Historie hotelových řetězců se začala psát v roce 1946, kdy letecká společnost PanAm byla požádána o vytvoření hotelové společnosti na podnět prezidenta USA. Roosevelt chtěl tímto krokem zajistit rozvoj turismu, obchodních a diplomatických vztahů s Jižní Amerikou. V pořadí druhou hotelovou společností byla Holiday INN, která otevřela svůj první hotel v roce 1952. Do dnešní doby prošla několika změnami, co z ní vytvořilo jednu z největších společností, která je známá pod jménem Inter Continental Hotel Groups. Další významné hotelové společnosti jsou Marriott International, NH Hotel Group, Best Western, Hilton Hotels. Hotelové společnosti fungují na principu manažerských firem, které řídí hotelový management v zařízeních zastřešujících určitou hotelovou společnost. Hotelové společnosti však nevlastní samotné nemovitosti, ty jsou ve vlastnictví soukromých, právnických osob, finančních skupin nebo bank. Management Contract nebo franchising jsou dvě formy smluvních vztahů.

Management Contract - jedná se o smluvní vztah, který je uzavřen mezi majitelem objektu (hotelu) a manažerskou firmou (hotelová společnost) ve věci řízení hotelového provozu pod značkou hotelové společnosti. Smlouva může mít charakter partnerství nebo mandátního pověření.

Franchising - smluvní vztah, který se uzavírá mezi majitelem objektu (franchisantem) a manažerskou firmou (franchisorem), kdy majitel smluvním nákupem získává jméno a systém řízení manažerské firmy (know-how). Franšízová smlouva je svobodnější formou pro obě strany pod podmínkou, že franchisant dodržuje všechny standardy a manuály postupů, které vyplývají ze smlouvy. Mezi nejznámější franchisingové firmy patří McDonald, Holiday Inn, v České republice Orea Hotels, Potrefená Husa (Franchising, 2012).

Jednou z podstaty spojování se do hotelových řetězců je poskytování identické služby bez ohledu na místo poskytování služby. Zákazník získává výhodu záruky stejné kvality služeb kdekoli na světě. Standardy, pracovní postupy i školení zaměstnanců, podle stanovených norem jsou prostředkem k dosažení stejné kvality. Rezervační systém nadnárodních společností zaručuje širokou síť dostupnosti společnosti po celém světě. Hotelové společnosti jsou propojeny se systémy dopravních, leteckých, sportovně rekreačních společností, z nichž jim plynou další výhody (možnost rezervace více služeb z jednoho místa, věrnostní benefity). Výhody plynoucí pro majitele hotelu jsou především v managementu a marketingové síle značky společnosti, globálně fungujícího rezervačního systému a v přístupu jednotné standardizace. (Křížek, Neufus, 2011)

### **1.4.3 Náplň práce oddělení hotelového provozu**

#### Management

- Oddělení odpovědné za chod celého provozu, za jeho vystupování a tvorbu obrazu dovnitř a hlavně směrem ven ze společnosti.
- Vyjednává a uzavírá smlouvy s klíčovými zákazníky, v případě příchodu důležitého hosta (VIP) osobně vítá tyto klienty.
- Vytváří dlouhodobé strategické plány a v ojedinělých případech operativní plány, cenová a personální politika je také v kompetenci oddělení.
- Zabezpečuje komunikaci a vztahy s finančními institucemi, orgány veřejné správy, zajišťuje dostatek finančních zdrojů pro plynulý chod provozu.
- Kontroluje dodržování bezpečnosti a hygieny práce, monitoruje zaměstnancům jejich plnění pracovních povinností a stará se o výchovu pracovníků v rámci školení, tréninků.

- Analyzuje ekonomické dění a hospodářský vývoj na regionální, národní i mezinárodní scéně.
- Aktivně reaguje na momentální trendy a tomu přizpůsobuje i své strategie, aby naplnily nároky akcionářů. (Křížek, Neufus, 2011)

## Marketing

- Hlavním úkolem oddělení je zajistit požadovanou poptávku a následně prodej hotelu a jeho částí.
- Využitím marketingových strategií zabezpečuje plány prodeje hotelové kapacity, analyzuje trh a tomu přizpůsobuje metody k získání konkurenčních výhod na trhu.
- Spravuje a hospodaří s rozpočtem určeným pro marketingové účely, který podle potřeb rozdělí na účinné komunikační kanály. Každý komunikační kanál má oslovit cílovou skupinu zákazníků, pro kterou je kampaň určena.
- Zpracovává zpětnou analýzu na základě hodnocení klientů. Posuzuje skutečný navrhovaný stav, na základě získaných výsledků navrhuje nové plány a případně zdokonalení.
- Pracuje s databází klientů (hostů) současných a aktivně pracuje na vyhledávání nových.
- Sleduje nové trendy v komunikaci s klientem.
- Aktivně komunikuje s vrcholovým vedením a rezervačním oddělením.
- Stará se o správu na velkých online rezervačních portálech, kde vhodnými zásahy do systému zvyšuje objem prodeje hotelové kapacity. (Černý, Krupička 2004)

## Ubytovací úsek

- Přichází mezi prvními do styku s klientem a zajišťuje kompletní odbavení hosta.
- Řeší stížnosti a přání klienta, po běžné pracovní době zastává pozici odpovědného manažera.
- Má právo pracovat s prodejní cenou podle stanovených pravidel během sezónních výkyvů s cílem naplnit volné ubytovací kapacity.

- Zajišťuje aktivní prodej dalších hotelových služeb – v rámci programu upselling, který podporuje prodej služeb nad běžný rámec. (wellness, catering, kongresové prostory).
- V případě plné hotelové kapacity komunikuje s partnerskými hotely.
- Zdroj důležitých informací o klientovi, v každodenní komunikaci získává informace, které využívá marketingové oddělení pro budoucí oslovení klienta.
- Stará se o účty hotelových hostů. (Černý, Krupička 2004)

#### Provozní a obchodní oddělení

- Zajišťuje prodej hotelových pokojů a hotelových částí, plní stanovené cíle marketingového oddělení.
- Jedná a uzavírá smlouvy se standardními zákazníky, u kterých musí dodržovat stanovené limity a dbá na plnění platebních podmínek.
- Zajišťuje průběh seminářů a konferencí, což představuje nastavení přednáškových sálů, catering, zajištění doplňkových programů v průběhu nebo po skončení akce. Při větších akcích dohlíží na spokojenost zákazníka.
- Plní důležitou funkci v komunikaci s klientem v oblasti konferenčních prostor, získané informace implementuje do rozvoje a rekonstrukce hotelu. (Křížek, Neufus, 2011)

#### Housekeeping

- Zajišťuje úklid a pořádek na pokojích a ostatních přidělených prostorech.
- Pro výkon své práce úzce komunikuje s recepcí a rezervačním oddělením.
- Stará se o sběr a praní použitého prádla, v případě absence prádelny prodává externí prádelně. Kontroluje stav čistého prádla a vede jeho evidenci.
- Při výkonu své činnosti získávají informace o stavu funkčnosti vybavení přístrojů a zařízení, které se nacházejí na pokoji, koupelně či chodbě. Zjištěné nedostatky hlásí na úsek údržby, který se postará o jejich odstranění. Při závažnosti nedostatku označí pokoj jako neprodejný.
- Důkladným úklidem zajišťuje oddělení spokojenost zákazníka (klienta potěší i starší pokoj, je – li správně uklizený).

## Food and beverage - stravovací úsek

V současné době hotelový management volí variantu oddělení stravovacího úseku od kmenové části personálu, která má na starost čistě hotelovou složku. A to z důvodu náročnosti na manažerské pozice, která vyžaduje vysokou míru odborných znalostí z oblasti gastronomie, hotelnictví, personalistiky a finančního řízení.

- Úkolem stravovacího oddělení je poskytovat stravovací služby hotelovým hostům případně hostům z venku.
- Stravování je zajištěno v odbytových střediscích hotelu, restaurace, kavárny, bary, společenská zábavní střediska.
- Poskytuje celodenní stravování, snídaně, obědy, večeře.
- Etážové stravování hostů na pokojích, nabídka jídel a nápojů dle nabídky room service.
- Sestavuje jídelní lístky a menu sortimentu prodávaného v odbytových střediscích a určuje cenovou politiku v stravovacích zařízeních.
- Zpracovává standardy kvality, stanovuje normy hygieny.
- Zadává objednávky na nákup surovin, nápojů a materiálu pro jednotlivé střediska a je zodpovědné za důkladné skladování všech surovin. (Křížek, Neufus, 2011)

## Ostatní oddělení

- Engineering (údržba) - zajišťuje opravy, rekonstrukce a technickou údržbu budov a hmotných statků. Zajišťuje hospodaření s energiemi, spravuje parkoviště.
- Security (ochrana) - rozdělujeme na tři oblasti ochrana soukromí hosta, majetku, života a zdraví. Pracovník recepce musí zachovat mlčenlivost o osobních údajích klienta, které zpracovává, aby byly využity jen na oprávněné hotelové činnosti. Ochrana majetku klienta se vztahuje na věci odložené v hotelovém trezoru. Ochrana zdraví hotel zajišťuje kvalitní kontrolou a prevencí všech prostor, produktů a služeb, které přicházejí do styku s klientem.
- Support Stuff - pomocí služby pro ubytovací úsek. Zajišťují parkování automobilů, nošení zavazadel, obsluha dveří, výtahu a doprovodí klienta na pokoj (bellboy, liftboy, doormen, valet parking)

## **1.5 Řízení kvality služeb v cestovním ruchu**

Řízení kvality služeb v oboru cestovního ruchu prošlo podobným vývojem jako v jiných průmyslových odvětvích a oborech služeb. V sedmdesátých a zejména osmdesátých letech začaly být formulovány podnikové a odvětvové standardy a to hlavně v hotelových podnicích a dopravních společnostech. Evropské organizace cestovního ruchu začali v devadesátých letech budovat systémy managementu jakosti dle ISO norem. Byly to zejména hotelové podniky ve Španělsku, Itálii a Francii. Na českém trhu cestovního ruchu se v průběhu devadesátých let uplatňovaly podnikové standardy a to hlavně u hotelových řetězců. Většinou se jednalo o osvědčené koncepty mezinárodních korporací a nové národní hotelové seskupení přicházely s vlastními standardy. V oblasti cestovního ruchu je již více než sto organizací, které zavedly systém řízení kvality podle standardů ISO 9000.

Kvalita odpovídá dodání služby, která splňuje normy stanovené společností nebo majitelem hotelu. Hosté očekávají kvalitní servis a odměňují kvalitu svojí věrností a doporučením. Když hosté vědí, že mohou očekávat stejnou úroveň služby při každé návštěvě, společnost dosáhla účinný stupeň kvality ze strany vedení. Kvalitu ovlivňují i noví zaměstnanci, kteří nedokážou splnit očekávání hotelového managementu a také neúčinní manažeři, kteří dostanou role nad rámec svých možností. Efektivní řízení kvality začíná u náborového procesu, který by měl obsahovat přísnější podmínky, které vyžadují manažeři, protože se od zaměstnanců očekává výborný zákaznický servis. Efektivní řízení kvality je orientované na řešení problémů a schopnost řešit problémy. Manažeři by měli být praktičtí v řešení problémů zákazníků a zaměstnanců pokud se vyskytnou, aby byla zachována kvalita hotelu.

### **1.5.1 Spokojenost zákazníka se službami cestovního ruchu**

Norma ČSN EN ISO 9000 definuje pojem „zákazník“ jako organizaci nebo osobu, která přijímá produkt. Tato definice umožňuje pod tento pojem zařadit celou škálu interních i externích zákazníků.

Tím, že jsou organizace závislé na svých zákaznících lze konstatovat, že zákazník je ten, kdo rozhoduje o existenci organizace. Vztah organizace a zákazníka formuloval T. Baťa: „Náš zákazník - náš pán.“ Zákazník je jediným smyslem a účelem výroby.



Zákazník je zdrojem konstrukce, designu, výroby, prodeje a strategie podniku. Zákazník má vždy pravdu, i když ji nemá. Zákazníka lze uspokojit nad jeho očekávání, splnit přání, které ještě neznal a vyhovět náladám, které se teprve projeví. Tato výstižná formulace, stará více než 80 let je stále aktuální (Nenadál, 2004).

Norma ČSN EN ISO 9000 uvádí mimo jiné definici pojmu „vnímání zákazníka týkajícího se stupně splnění jeho požadavků“. Z této definice vyplývá, že spokojenost zákazníka je vždy spojena s jeho pocity.

Někteří manažeři tvrdí, že spokojenost zákazníků je výsledkem toho, že nabízejí produkty, které se shodují se specifiky. Pokud bychom tuto interpretaci přijali, je jasné, že by se organizace řízené těmito manažery snažily hlavně o snižování rozsahu neshod nejrůznějšího charakteru vyvolané právě nedodržením specifikací. Další názory jsou spojeny s tím, že míra spokojenosti je vyjádřena rozsahem stížností a reklamací zákazníků. I toto je velmi deformovaný pohled na kategorii spokojenosti zákazníků, protože stížnosti a reklamace jsou odrazem nespokojenosti (Nenadál, 2004).

Spokojenost je výsostně subjektivní kategorie, která má výrazně individuální obsah a její hodnocení se proto pohybuje na výrazně individuální škále. Jsou lidé, kteří nejsou spokojeni nikdy s ničím, jiní jsou naopak nenároční a spokojeni téměř vždy a se vším. Mezi těmito dvěma póly však nalezneme širokou škálu dalších variant. Přičemž mnohdy ani sám jedinec neumí určit příčiny své spokojenosti či nespokojenosti, natož kritéria, podle kterých svou spokojenost měří. Je tedy zřejmé, že spokojenost se službou je s největší pravděpodobností velmi komplexní kategorie (Nový, Petzold, 2006).

Zákazníci se nejvíce soustřeďují na kvalitu služby či výrobku a její hodnotu. Všechny tyto prvky vytvářejí jakési konkurenční příležitosti na trzích, kde jich je nedostatek. Více méně se dá poukázat na to, že mnoho společností a průmyslových odvětví svou kvalitu, služby a hodnoty výrazně zlepšují a díky tomu jsou tyto výhody spíše běžným očekáváním než typickými vítěznými atributy. Z hlediska zákaznického výběru se kritickými faktory stávají design, rychlost a přizpůsobení se požadavkům zákazníka. Proto podle typu odvětví a druhu výrobku najdou marketingoví vedoucí další atributy a výhody, které změní na konkrétní odlišnosti.

Organizace musí jako jedno zaměření výkonnosti systému managementu jakosti monitorovat informace, které se týkají vnímání zákazníka, zda organizace splnila jeho požadavky. Způsob získávání a používání těchto informací se musí zodpovědně určit. Vrcholové vedení organizace má zajistit používání efektivních a účinných metod pro identifikaci oblastí pro zlepšování výkonnosti systému managementu kvality. Mezi příklady metod patří: průzkumy spokojenosti zákazníků a jiných zainteresovaných stran, interní audity, sebehodnocení, finanční ocenění (ohodnocení). Měření a sledování spokojenosti zákazníků je založeno na prozkoumávání informací, které se týkají zákazníka. Mezi informace týkající se zákazníka patří: průzkumy u zákazníka a uživatele, zpětná vazba o aspektech produktu, požadavky zákazníků a smluvní informace, údaje o dodání služby, potřeby trhu, informace, které se týkají konkurence a záznamy o opravách.

V rámci zvyšování kvality služeb v hotelu musí být neustále prosazováno heslo „náš zákazník, náš pán“. Nelze bezhlavě poskytovat služby, o které není zájem, a poté doufat, že se pomocí marketingových nástrojů prodají. Hoteliér musí neustále zkoumat potřeby zákazníka a nabízené služby jim přizpůsobovat. Pro přijetí koncepce „orientace na zákazníka“ je potřeba udělat několik opatření:

- Situační analýzy vztahů se zákazníky - je třeba zjistit, kdo jsou koncoví zákazníci a jakým způsobem s nimi organizace komunikujeme, a dále zjistit potřeby těchto zákazníků a zda jsou dostatečně uspokojovány.
- Identifikace potřeb zákazníků - vytvoření databáze, která obsahuje údaje o zákaznících a také o potencionálních konkurentech. Údaje v této databázi jsou pak dále využívány k rozhodování o řízení hotelu.
- Změny firemní kultury - v případě, že hotel chce naplňovat koncepci „orientace na zákazníka“, musí zákazníkům přizpůsobit i firemní kulturu. Změny musí být převedeny především v chování zaměstnanců vůči hostům.
- Strategická koncepce C-Q-T - zákazník bude spokojen za předpokladu, že se naplní strategická koncepce C-Q-T, což znamená, že služba bude cenově přijatelná (C), kvalitní (Q) a musí být poskytnuta v termínu, který žádá zákazník (T).

Díky technologickému pokroku zákazníci zvyšují své očekávání a své nároky na produkty ve všech oblastech výrobní a osobní spotřeby. Organizace i podniky stojí před úkolem poskytovat produkty lepší kvality rychleji a levněji, než kdykoliv předtím a tím toto stupňování nároků vyvolává v organizacích potřebu neustálých změn.

### **1.5.2 Měření spokojenosti zákazníků**

Většina firem tvrdí, že věří ve výborné služby poskytované zákazníkům, ale jen málokteré umí nastavit systém tak, aby se ujistily, zda opravdu dosahují jejich spokojenosti. Existuje několik způsobů jak získat vstupní informace od zákazníků. Nejjednodušší způsob jak zjistit jejich pocity a potřeby, je jednoduše se jich zeptat.

Existují různé aspekty, které jsou měřitelné: kvalita služeb, postoj k cenové hladině, stížnosti či problémy, důvěra v zaměstnance a jiné (NBRI - Národní obchodní výzkumný ústav).

Abychom byli schopni uspokojovat požadavky zákazníků, je třeba je znát. Pokud nevíme, co od nás zákazníci očekávají, těžko jim můžeme zajistit to, co potřebují. Pak logicky nemají důvod být spokojeni. Velmi často nejsou zákazníci schopni své požadavky formulovat. Hlavně proto, že si je často neuvědomují, nebo proto že nejsou dostatečně vybaveni. Čím lépe se nám podaří zjistit stávající, jako reálné tak i skryté požadavky, tím větší šanci máme na dosažení spokojenosti zákazníků. Bez vzájemné efektivní komunikace je to však velmi náročné. Vzhledem k tomu, že se požadavky zákazníků neustále mění a vyvíjejí, jejich zjišťování není činnost jednorázová, ale jedná se o průběžnou aktivitu. (Nenadál, 2004)

Měření a monitorování spokojenosti zákazníka vychází z průzkumu informací o zákazníkovi. Sběr těchto informací může být aktivní nebo pasivní. Management by si měl uvědomit, že existuje mnoho zdrojů informací o zákazníkovi a stanovit efektivní a účinné procesy na jejich sběr, analýzu a využití s cílem zlepšit výkonnost organizace. Ta má identifikovat interní a externí zdroje informací o zákazníkovi a konečném uživateli, ať už v písemné nebo verbální formě. Proces, který se zabývá dotazováním, měřením a monitorováním zpětných informací o spokojenosti musí poskytovat

nepřetržité informace. Má se zabývat splněním potřeb a očekávání zákazníků, shodou s požadavky, jakož i cenou a dodáváním produktu. (Šalgovičová, 2003)

Měření a monitorování spokojenosti zákazníků poskytuje organizaci cenné informace o kvalitě produktů a služeb a z tohoto důvodu umožňuje organizaci pokročit v procesu neustálého zlepšování kvality. Z praktických zkušeností lze konstatovat, že stále existuje velké množství organizací, které si neuvědomují možnost využívání zpětné vazby prostřednictvím efektivně fungujícího systému měření spokojenosti zákazníků a tím dosažení lepší výkonnosti a zlepšení klíčových výsledků organizace, nebo tuto zpětnou vazbu využívají nedostatečně. Často se stává, že organizace spokojenost monitoruje, ale výsledky se dále nezabývá a nesnaží se podněty od zákazníků implementovat a tím dosáhnout neustálé zlepšování kvality. Takový monitoring pouze odčerpává zdroje (jak finanční, tak lidské atd.)

Bez jakéhokoli efektu na proces zlepšování kvality výrobků a služeb a tedy zvyšování celkové výkonnosti organizace.

### **1.5.3 Vytváření hodnoty pro zákazníka**

Manažeři, kteří věří, že zákazníci jsou jediným skutečným střediskem zisku, považují tradiční strukturu společnosti - pyramidu s top vedením na vrcholu, lidmi v přední linii a zákazníky ve spodní části, za zastaralou. Úspěšné marketingové společnosti tuto strukturu obrátily. Na samém vrcholu jsou zákazníci, po nich následují lidé v přední linii, kteří se setkávají se zákazníky, slouží jim a starají se o jejich spokojenost, pod nimi jsou manažeři střední úrovně, jejichž úkolem je podporovat lidi v přední linii, aby mohli dobře sloužit zákazníkům a úplně na poslední úrovni je top management, jehož úkolem je přijímat a podporovat dobré manažery střední úrovně. (Kotler, Keller, 2007).

Ve světě se postupně vyvinuly postupy analýzy hodnoty pro zákazníka. Tyto analýzy mohou být jakousi alternativou ke klasickým postupům měření spokojenosti zákazníka a také k metodě konkurenčního porovnávání - benchmarkingu. Lze tedy uvést, že hodnota pro zákazníka má vždy dva základní prvky - kvalitu a cenu. Určitou podstatu této definice vidíme i my, když si při nakupování vybíráme produkt či službu nejen podle kvality, ale i podle ceny, tedy to, co je pro nás výhodnější, než jiný produkt či služba.

Aby firma zůstala i nadále v silnějším konkurenčním prostředí dlouhodobě konkurenčně schopná, je nutné vytvořit strategii orientace na zákazníka. Tyto strategie musí být následně prostřednictvím akčních plánů transformovány do klientské vazby. Orientace na zákazníka je vysvětlována jako důsledek profesionality a ochoty prodejce. I přesto, že to je nutná podmínka, nemusí být dostačující. Ochota prodejce vyjít vstříc zjištěným přáním zákazníka, může v reálné situaci narazit na nemožnost konkrétního opatření skutečné realizace. Je tedy možné konstatovat, že pouze pokud jsou všichni zaměstnanci přesvědčeni o smyslu vysoké orientace na zákazníka, budou ji také v kontaktu se zákazníkem využívat. Orientace na zákazníka začíná managementem, který musí jít příkladem. (Nový, Petzold, 2006)

Podle autorů Storbacka, Lehtinena by společnosti neměly brát v úvahu pouze to, co zákazníci potřebují a oceňují v současné době. Je stejně důležité zamýšlet se nad tím, co budou potřebovat zítra. Uspokojení potřeb zákazníka vyžaduje prostor pro neustálé zlepšování. Společnosti potřebují objevovat nevyjádřené potřeby zákazníků a hlavně jejich budoucí potřeby. Jen tak je možné z dlouhodobého pohledu zajistit úspěch. (Storbacka, Lehtinen, 2002)

Zákazníci jsou vzdělanější a informovanější než kdykoli předtím a mají také nástroje, aby si ověřili tvrzení společnosti a vyhledali lepší alternativy. Ke konečnému rozhodnutí zákazníci přicházejí hledáním maximální hodnoty v rámci přiměřených nákladů na vyhledávání a při limitovaných znalostech, mobilitě a příjmu. Odhadují, která nabídka jim poskytne nejvyšší vnímanou hodnotu, a podle toho jednají.

## 2 Charakteristika hotelového zařízení NH Collection

### 2.1 Představení hotelu

NH Collection Olomouc Congress hotel

Legionářská 21/1311

Olomouc, 779 00

Česká republika

E-mail: [nhcollectionolomoucongress@nh-hotels.com](mailto:nhcollectionolomoucongress@nh-hotels.com)

Web: [www.nh-olomouc.eu](http://www.nh-olomouc.eu)

Je čtyřhvězdičkový hotel, franchisového typu s majitelem objektu Ing. Jaromírem Uhýrkem a generálním ředitelem Tomášem Rouskem. V září, roku 2010 byl zahájen provoz, který svým klientům nabízí díky své poloze v blízkosti centra města a zároveň klidové zóny Olomouce služby na vysoké úrovni.

Garancí kvality je právě členství NH hotelu ve zmiňovaném nadnárodním řetězci NH Hotel Group, který operuje s více než 350 hotely po celém světě. Hotely s označením Collection jsou zárukou vyššího a luxusnějšího standardu. Materiály, loga a celkový design doplňků je laděn u této kategorie do červena, tak aby bylo na první pohled zřejmé o jakou úroveň ubytovacího střediska se jedná. NH Collection Olomouc Congress má v rámci řetězce a Collection klasifikace v České republice jediného „konkurenta“ a to v Praze.

Popisovaný hotel je jednou třetinou resortu, pod vlastnictvím stejného majitele a jednotlivá střediska mezi sebou kooperují. Jedná se o Omega centrum sportu a zdraví, kde každý hotelový host má možnost neomezeného využití fitness zdarma. Dále pak poskytuje vše od tenisových kurtů, squashe a badmintonu až po wellness služby, masáže a služby dětského koutku. Sport centrum je s hotelem propojeno podzemním koridorem, tak aby byl přístup pro hosty co nejkomfortnější. Třetí fungující částí je letní restaurace Aqua restaurant & bar, která se nachází mezi hotelem a Omega centrem, tato restaurace je v provozu pouze přes letní měsíce a pokrmy jsou připravovány na hotelu a posléze přepraveny.

Samotný hotel lze rozdělit na několik středisek, které mají zodpovědné manažery a následně týmy. Jsou to oddělení jako restaurace Sal de Mar, snídaňová restaurace, recepce, kongresová část a ve vyšších patrech pokoje.

Hotel nabízí k ubytování 137 pokojů, které jsou rozděleny do čtyř kategorií a dva přizpůsobené pro tělesně postižené. Každý pokoj je vybaven Nespresso kávovarem a výběrem kávových kapslí, které jsou pro hosty zdarma k dispozici, stejně tak jako stolní voda.

Typ pokoje Superior je komfortní pokoj o velikosti 25 m<sup>2</sup>, plně klimatizovaný s bezdrátovou wifí a bohatou nabídkou TV programů. Řadí se mezi základní typ pokoje, u kterého je cena určena v návaznosti na obsazenost hotelu. Prémiový prostornější pokoj, nabízí výhled na dvě světové strany a širší sortiment výběrové kosmetiky včetně županu a papučí. Rozdíl ceny, je příplatek 20 euro za noc. Pokoje typu Deluxe se nacházejí v nejvyšším šestém patře, které je laděno výraznějšími interiérovými prvky a zahrnuje vstup zdarma do wellness v Omega centru. Pro hosty je na pokoji připravený zdravý balíček. Apartmá Junior Suite je výjimečný svou rozlohou 55 m<sup>2</sup> a klade si za cíl uspokojit tu nejnáročnější klientelu. Skládá se z ložnice, obývacího pokoje a dvou koupelen.

NH Collection Olomouc Congress, je kongresový hotel, který pronajímá prostory pro konání různých společenských nebo teambuildingových akcí. Restaurace Sal de Mar se vyznačuje vynikajícím jídlem a výtečnými víny. Je místem pro relaxaci po obchodním jednání nebo výborným prostředím pro romantickou večeři.

## **2.2 Analýza služeb NH Collection Olomouc Congress hotelu**

Analýzou služeb rozumíme popsání veškerých služeb, který NH Collection Olomouc Congress hotel nabízí. Zpětnou vazbou a měřítkem spokojenosti je hodnocení hosty na internetových portálech, opakované návraty a prodlužování korporátních smluv.

Hotel disponuje interním systémem, který sumarizuje kladné i záporné komentáře a procentuální hodnocení dohromady pro ucelený výstup a dává tak podněty pro zlepšení nebo nové nápady. Nutno konstatovat, že NH Collection Olomouc Congress hotel

vyhrál za uplynulé dva roky první místo nejlépe hodnoceného hotelu na světě v rámci NH Hotel Group.

### **2.2.1 Ubytovací služba**

Veškerý ubytovací úsek je řízený FOM (Front Office Manager), jež zodpovídá za odvedenou práci všech podřízených zaměstnanců, má na starosti jednotlivce a skupinové rezervace. Zástupce FOM nastavuje cenu a dostupnost na internetových ubytovacích portálech (hotelbeds.com, booking.com, expedia.com). Ubytovací úsek FOM, pracuje se systémem SAP (podnikový informační systém) a je propojený s dalšími středisky a to s housekeeping manažerkou, kongresovými manažery, F&B (food and bavarage) částí, ekonomickým úsekem a v neposlední řadě s ředitelem hotelu. Recepce hotelu je otevřena 24 hodin denně, celý rok. Standardně je tým složený z deseti členů (FOM, rezervační manažer, tým recepčních). Celý tým ovládá anglický jazyk na velmi dobré úrovni, případně pak další. V rámci zvýšení úrovně služeb má personál možnost pravidelného kurzu španělštiny. Úkoly recepce jsou zejména check-in a check-out, vystavování faktur korporátních klientů, up-selling, směnárna, správa vozového parku, uzávěrky a noční audity.

NH hotel klade velký důraz na nadstandardní a přátelský přístup personálu ke klientům, tak aby se každý host cítil jedinečně a aby každý z jeho požadavků byl v rámci možností splněn. Pozice portýr a bell boy v hotelu nemají zastoupení.

### **2.2.2 Úklidová služba**

O úklid celého hotelu, restaurace a recepce se stará vedoucí housekeepingu. Má na starost také organizaci svěřeného úseku a správu skladů. Díky vlastního personálu hotel ušetří na výdajích za úklid.

Hosté také často používají hotelovou prádelnu, protože na pokojích mají připravenou tašku na špinavé prádlo a formulář k vyplnění s cenami služeb. Prádelna je v provozu 7 dní v týdnu a její pracovníci mají na starost i sklad prádla. Avšak pro praní lůžkovin hotel využívá externích služeb prádelny. Hotelová prádelna je využívána hlavně k praní oděvů klientů a uniforem personálu.



### **2.2.3 Stravovací služba**

Stravovací služby jsou rozdělené na dvě hlavní části s rozlišnými týmy barmanů a číšníků a vedoucím F&B manažerem. Restaurace Sal de mar, zde je pro hosty připravené à la carte menu, které je periodicky obměňováno každého půl roku. Restaurace disponuje také velkým barem a lobby, které je vybaveno pohovkami, polštáři a koberci, aby splnilo charakter pohodlí a relaxační zóny, třeba po dlouhé cestě. Číšníci i barmani jsou dobře obeznámeni s nabízenými produkty a zaškoleni. Velkou výhodou je vinný bar a someliér, který doporučí vinné párování a kvalita služby tím vzroste.

Dalším úsekem pro stravování v budově hotelu je snídaňová restaurace formou bufetu. Na výběr má host z nabídky teplého i studeného jídla. V rámci sledování hodnocení a komunikací personálu s hosty, si nelze nevšimnout kladných ohlasů právě na bohatou snídaňovou nabídku, která je důvodem opakovaných návratů a doporučení. Přídavnou službou snídání jsou snídaňové balíčky zdarma, které si má možnost host předem objednat a budou připraveny na smluvený čas, tak aby o snídani kvůli brzkému odjezdu nepřišel.

Stravovací střediska zaručují klientům snídani v ceně ubytování, naopak nabídku polopenze či plnou penzi hotel nenabízí. Často nabídku ranních bufetů využijí i lidé bez ubytování a snídaňové vouchery poskytuje management hotelu i jako prostředek marketingu.

### **2.2.4 Kongresové služby**

Výnosy NH hotelu jsou velkou částí ovlivněny výnosem z pronájmu kongresových místností. Tým pečující o tuto nabízenou službu se skládá z týmu tří manažerů zajišťujících klientelu, plánování akcí, kalkulace cen a vytváření harmonogramu programu a detailů, které jsou propojeny s celým chodem hotelu. Od kuchyně, přes housekeeping až po recepci. Nechybí číšníci a barmani.

K dispozici je 12 moderních místností, nacházejících se na jednom podlaží, s vlastní technikou a vybavením mobilních stěn pro možnost rozšíření nebo zmenšení sálů. K dispozici je také prostorné foyer, které nachází využití zejména v plesové sezoně, slouží pro bufety, výstavy apod. Celková kapacita je až 800 lidí. Catering je řešen hotelovou kuchyní.

### **2.2.5 Ostatní služby**

Jako doplňkovou službu ke všem zmíněným se řadí Concierge pozice, která má na hotelu své místo zejména jako pomoc pro hosty s naplánováním jejich volného času, objednání taxi, vytvoření rezervace v restauraci a starost o VIP zákazníky. Mezi další úkoly patří správa sociálních sítí jako Facebook a Instagram nebo webových stránek hotelu. Concierge pracovník posílá tzv. pre-arrival lettry, které hosty připravují na jejich pobyt a nabízí jim své služby. Vyřizuje poštovní zásilky a zapomenuté věci hostů, které jim následně zasílá. Je také podporou pro recepci.

## **3 Analýza služeb ve zvoleném hotelovém zařízení**

### **3.1 Dotazníkové šetření**

Cílem průzkumu je zjistit názory a postoje hotelových hostů na kvalitu nabízených ubytovacích služeb v hotelu. Předmětem průzkumu jsou ubytování hoteloví hosté v olomouckém hotelu.

Dotazníku se zúčastnilo 80 respondentů.

Úkoly průzkumu:

- výběr ubytovacího zařízení a respondentů
- konstrukce dotazníku
- realizace dotazníku na vybrané průzkumné vzorky
- vyhodnocení dotazníku
- analýza a interpretace výsledků průzkumu
- formulace závěrů a doporučení

Použité metody - při zjišťování dat byla použita metoda – dotazníkové šetření. Byl použit nestandardizovaný dotazník, vytvořený autorkou této práce. V úvodu bylo stručné představení, objasnění úlohy dotazníku a seznámení respondentů se skutečností, že dotazník je anonymní a bude použit výhradně pro potřeby bakalářské práce. Základem bylo vytvořit stručné a jasné dotazy. Na konci dotazníku bylo poděkování respondentům za jejich čas, který strávili při vyplňování.

Etapy průzkumu:

- konstrukce a realizace dotazníku
- výběr průzkumného vzorku
- realizace průzkumu
- analýza dosažených výsledků a jejich interpretace
- formulování závěrů

### 3.2 Analýza a interpretace výsledků průzkumu

V této podkapitole je rozebrána každá položka po kvalitativní i kvantitativní stránce a jsou interpretovány dosažené výsledky. Výsledky jsou znázorněny pomocí tabulek a grafů. Jak již bylo uvedeno, výzkumnou skupinu tvoří ubytování hosté v hotelu NH Collection Olomouc Congress v počtu 80 účastníků.

První otázka zjišťovala pohlaví respondentů.

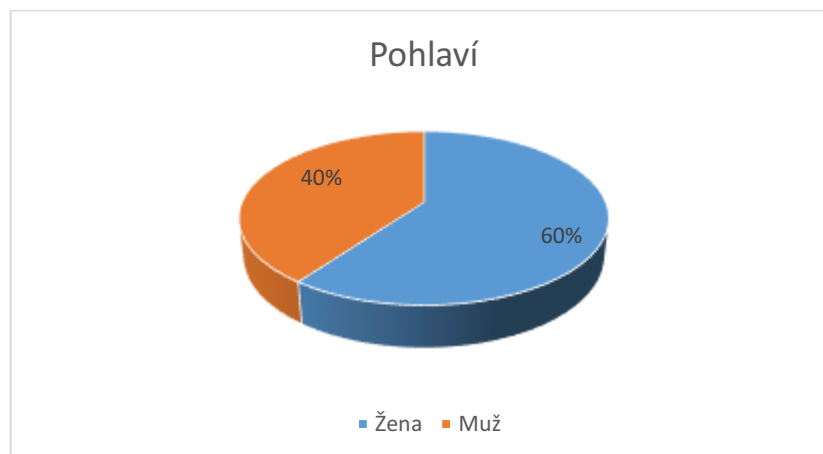
Tabulka č. 1: Pohlaví

Pohlaví	Počet	%
Žena	48	60
Muž	32	40

Zdroj: vlastní zpracování

Ze zjištěných údajů vyplývá, že ve vybraném hotelu, který byl předmětem průzkumu se ve větší míře ubytovávají ženy než muži, avšak s nepatrným rozdílem. Lze však konstatovat, že žádné pohlaví není výrazně dominantní a muži i ženy mají skoro stejný podíl na ubytování v hotelu. S přihlédnutím k zastoupení žen v prozkoumávané skupině lze očekávat, že dotazník bude vyplněn důsledně, pozorně, promyšleně a systematicky, čímž jsou ženy charakteristické.

Graf č. 1: Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka zjišťovala délku pobytu v hotelu.

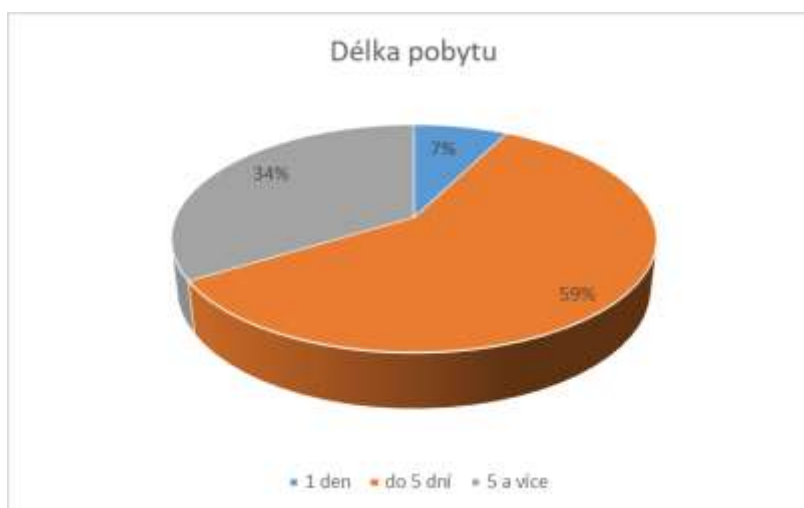
Tabulka č. 2: Délka pobytu

Délka pobytu	Počet	%
1 den	6	7
do 5 dní	47	59
5 a více	27	34

Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí na otázku druhou - délka pobytu v hotelu vyplývá, že většina hostů se ubytovala v hotelu maximálně na 5 dní. Lze tedy konstatovat, že se jedná o hosty, kteří se ubytovali v hotelu v rámci konference nebo školení, které tam absolvovali, nejednalo se tedy o delší rodinnou dovolenou. Nejnižší počet délky pobytu byl 1 den, lze předpokládat, že se jednalo pouze o jednorázové přenocování v hotelu. U hostů, kteří se ubytovali na 5 a více dní, se lze domnívat, že se jednalo o rodinnou dovolenou za účelem poznávání Olomouckého regionu.

Graf č. 2: Délka pobytu



Zdroj: vlastní zpracování

Třetí otázka zjišťovala spokojenost hostů s pokojem, ve kterém byli ubytováni.

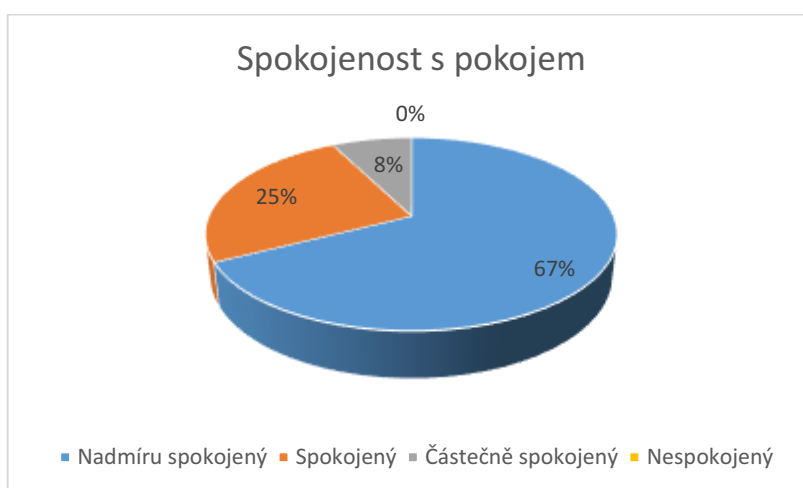
Tabulka č. 3: Spokojenost s pokojem

Spokojenost s pokojem	Počet	%
Nadmíru spokojený	54	68
Spokojený	20	25
Částečně spokojený	6	7
Nespokojený	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky spokojenosti respondentů s interiérem hotelu dopadly pozitivně. Z 80 dotazovaných, 54 odpovědělo, že jsou nadmíru spokojeni s interiérem, 20 respondentů bylo spokojeno a 6 respondentů je částečně spokojeno, což je 7 %. Ve výsledcích spokojenosti nebyl ani jeden respondent, který by se označil jako nespokojený. Z uvedené tabulky vyplývá, že interiér hotelu svou kvalitou naplnil očekávání nadpoloviční většiny dotazovaných respondentů. Hotel prošel rozsáhlou modernizací a rekonstrukcí, tudíž se takové výsledky daly očekávat.

Graf č. 3: Spokojenost s pokojem



Zdroj: vlastní zpracování

U čtvrté otázky měli respondenti hodnotit přiměřenost cen ke kvalitě ubytovacích služeb v hotelu.

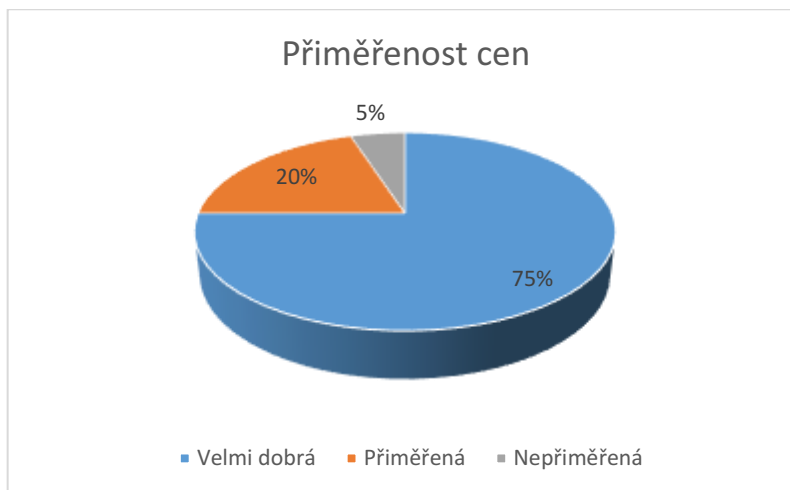
Tabulka č. 4: Přiměřenost cen

Přiměřenost cen	Počet	%
Velmi dobrá	60	75
Přiměřená	16	20
Nepřiměřená	4	5

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že 75 % hostů považovalo cenu za adekvátní ke kvalitě služeb, 20 % hostů za přiměřenou, a slabých 5 % za nepřiměřenou cenu ke kvalitě služeb. Pro více zákazníků je klíčovým faktorem právě cena za produkt nebo službu a na základě toho se výrobce nebo poskytovatel služby rozhodne, jakou cenovou strategii vytvoří. Hotel poskytuje prvotřídní služby za odpovídající cenu.

Graf č. 4: Přiměřenost cen



Zdroj: vlastní zpracování

Pátá otázka se zaměřovala na spokojenost hostů s personálem.

Tabulka č. 5: Spokojenost s personálem

Spokojenost s personálem	Počet	%
Kvalifikovaný, vstřícný, ochotný, milý	76	95
Nepříjemný, nekomunikativní, neochotný	4	5

Zdroj: vlastní zpracování

Podobně pozitivně vnímali respondenti i celkový dojem z personálu hotelu. Z položek vyplývá, že z celé průzkumné skupiny pouze 4 respondenti ohodnotili personál hotelu za nepříjemný, nekomunikativní a neochotný. Ochota pracovníků pomoci řešit problémy hostů byla respondenty vnímána pozitivně, až 95 % označilo pracovníky za ochotné, vstřícné a milé. Můžeme tedy konstatovat, že celkový dojem z personálu v hotelu NH Collection Olomouc Congress je velmi dobrý, hotel má kvalifikované zaměstnance, kteří se snaží hostům zpříjemnit jejich pobyt.

Graf č. 5: Spokojenost s personálem



Zdroj: vlastní zpracování



Otázka šestá zjišťovala, odkud se hosté o hotelu dozvěděli.

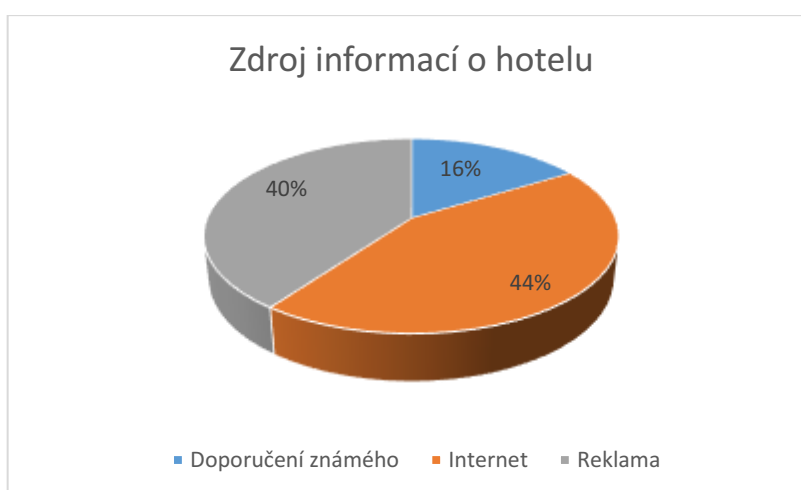
Tabulka č. 6: Zdroj informací o hotelu

Zdroj informací o hotelu	Počet	%
Doporučení známého	13	16
Internet	35	44
Reklama	32	40

Zdroj: vlastní zpracování

Ze zjištěných údajů vyplývá, že 44 % respondentů se o hotelu dozvědělo prostřednictvím internetu. Podle názoru je to dáno kvalitou zpracování webových stránek, které upoutají pozornost. Mají mnoho dynamických prvků, nádherné fotografie a přehledné menu. Tyto výsledky mohou být z části ovlivněny věkovou skupinou respondentů. Dnešní generace je se sociálními sítěmi značně ovlivněna a používá je jako nástroj každodenní komunikace. Druhá nejpříjemnější forma propagace podle průzkumu byla reklama v médiích. Sociální sítě jsou populární forma prezentace pro mladší generaci, avšak NH Collection Olomouc Congress je v první řadě kongresový hotel, jeho hlavní cílová skupina jsou manažeři či jiní obchodní cestující a právě proto je reklamní kampaň směřována na tyto klienty.

Graf č. 6: Zdroj informací o hotelu



Zdroj: vlastní zpracování

Sedmá otázka zjišťovala, jestli by si ubytovaný hosté vybrali hotel i při další návštěvě.

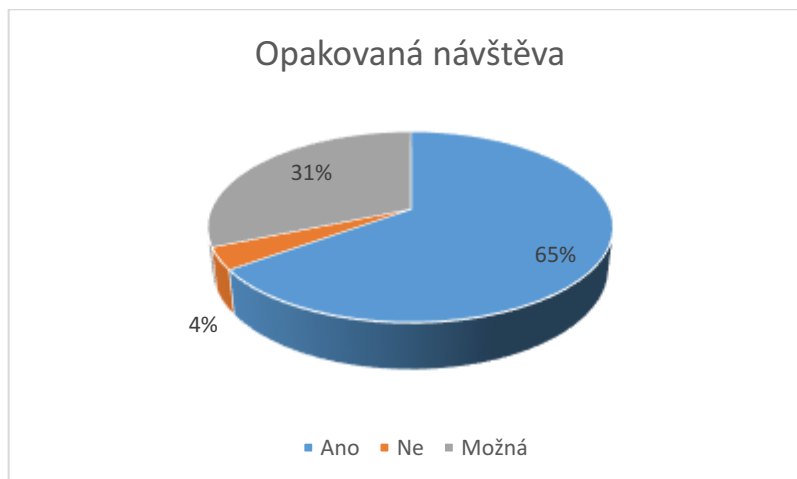
Tabulka č. 7: Opakovaná návštěva

Opakovaná návštěva	Počet	%
Ano	52	65
Ne	3	4
Možná	25	31

Zdroj: vlastní zpracování

Nadpoloviční většina respondentů se vyjádřila, že by určitě ráda absolvovala pobyt i v budoucnosti, čímž je prokázáno, že hosté byli s kvalitou služeb v hotelu spokojeni, a v hotelu by se ubytovali i při příští návštěvě Olomouce. Respondenti, kteří odpověděli negativně, už další návštěvu neplánují, ale naštěstí jsou to pouze 4 % a to je nepatrná menšina oproti odpovědi možná nebo ano. Příčinou nespokojenosti hostů bývají často se opakující názory jako zpoplatněná wellness zóna a parkoviště.

Graf č. 7: Opakovaná návštěva



Zdroj: vlastní zpracování

Osmá otázka zjišťuje, zda by respondenti doporučili hotel svým známým.

Tabulka č. 8: Doporučení známým

Doporučení známým	Počet	%
Ano	76	95
Ne	4	5

Zdroj: vlastní zpracování

Z 80 dotazovaných respondentů, se až 95 % z nich vyjádřilo, že by hotel dál doporučili svým známým. Pouze nepatrných 5 % hostů se vyjádřilo záporně. V této otázce se potvrdilo, že soulad představ a očekávání zákazníka se skutečností je v rovnováze. Kvalita poskytovaných služeb je rozhodující faktor spokojenosti zákazníků a spokojený zákazník se opětovně vrací a šíří dobré jméno hotelu. Tudiž dobře zaškolení zaměstnanci a celkově dobře připravený hotel jsou nástrojem pro udržení věrných a přilákání nových klientů.

Graf č. 8: Doporučení známým



Zdroj: vlastní zpracování

## **4 Návrhy ke zkvalitnění služeb v hotelovém zařízení NH Collection**

V realizovaném průzkumu byla analyzována situace stavu kvality ubytovacích služeb v hotelu NH Collection Olomouc Congress. Na základě těchto výsledků a návrhu opatření může vedení hotelu provést úpravy, které by mohly napomoci ke zvýšení kvality poskytovaných služeb a ke 100% spokojenosti zákazníků. V průzkumu byl zjištěn názor respondentů na kvalitu a spokojenost s ubytovacími službami. Na základě výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že většina hostů byla s pobytem v hotelu spokojená. Z osobních setkání se zákazníky lze konstatovat, že jsou s ubytováním a službami hotelu velmi spokojeni. Do hotelu se rádi vracejí zejména kvůli jeho atmosféře, personálu a poloze přímo v Olomouci. Samozřejmě našli se i hosté, kteří byli nespokojeni, zda se jednalo o vybavení pokojů a nebo jiné služby. Průzkum však neodhalil žádné závažné nedostatky. Šlo o méně podstatné zjištění. Tyto připomínky by měly však být silným impulsem pro vedení hotelu, jak zlepšit kvalitu poskytovaných služeb. Pokud se jedná o nespokojenost se službami, kde například selhal lidský faktor, je doporučováno zvýšit motivaci zaměstnanců a školení na zlepšení efektivity poskytovaných služeb.

Uspokojení zákazníka vyplývá z dobré znalosti jeho potřeb a přání, proto mezi výchozí činnosti hotelu by mělo být zjišťování těchto potřeb a následně realizování těchto potřeb na produkt - poskytovanou službu. Kontrola spokojenosti zákazníků je v hotelu uskutečňována formou osobního rozhovoru. V hotelu lze doporučit další formu zjišťování názoru zákazníka - anonymní dotazník, který by host zanechal po odchodu na pokoji. Vyhodnocením dotazníku může vedení hotelu dojít k zajímavým zlepšením kvality poskytovaných služeb.

Dalším doporučením je lepší propagace hotelu pro byznys klientelu. Cílovou skupinou hotelu jsou manažeři a obchodní cestující. V hotelu se organizuje množství kongresů, obchodních jednání, firemních a teambuildingových akcí pro tuto skupinu zákazníků. Realizovat propagaci formou reklamy v byznys magazínech a také zasílání nabídek přímo firmám a společnostem. Smysl této propagace je v zabezpečení 100 % obsazenosti hotelu i mimo sezonu.

Ubytovaným hostům je zdarma k dispozici stolní počítač, který mohou využít na základě svých potřeb, proto by bylo vhodné nastavit při spuštění internetu domovskou stránku [www.nh-olomouc.eu](http://www.nh-olomouc.eu). Ne každý ale počítačovou službu využívá. Doporučením by proto mohlo být vytvoření prostřednictvím tabletu na recepci vhodnou reklamu a prezentaci možností ubytovacího zařízení. Často se stává, že se host během check-inu jen rozhlíží po okolí. Tento volný čas by mohl využít právě prohlížením fotek s uvedenými popisy, které by se samostatně měnily na moderním tabletě.

Na základě výzkumu o informovanosti zákazníků s cílem zvýšit povědomí i z jiných zdrojů než rezervačních portálů, by bylo adekvátně vytvořit banery na určitých internetových stránkách. Mohly by to být stránky, které úzce souvisejí s cestováním, například Regio Jet nebo stránky sociálních sítí. Prokliknutím na oficiální webovou adresu by měl zákazník možnost vytvoření registrace, založené na jednoduchém principu s uvedením jména a e-mailové adresy. Díky registraci by měl podnik přímý dopad na zákazníka, mohl by ho in-formovat o aktuálních nabídkách a akcích zejména mimo sezónu. Motivací registrování pro potenciálního zákazníka by mohla být 10 % sleva při prvním ubytování, kterou automaticky získá a uplatnit ji může kdykoliv v budoucnosti.

Výsledky výzkumu ukázaly, že více než čtvrtina zákazníků si vytváří rezervaci prostřednictvím Booking.com. Avšak stálou nevýhodou je vysoká provize 15 % této společnosti za poskytnuté služby. Návrhem je, aby se management zaměřil na tuto klientelu a při odchodu z hotelu pobízel využití slevy při příští návštěvě. Sleva by však platila pouze v případě, pokud by si zákazník vytvořil znovu rezervaci přes oficiální webové stránky podniku telefonicky, chatem nebo e-mailem. V případě rezervace přes webové stránky by mohl využít příležitosti registrace, kde by získal členství věrnostního programu NH Rewards a s ním řadu výhod.

„Napište nám“: Posledním doporučením je možné poukázat na důležitost zpětné vazby zákazníků a zaměření se na jejich spokojenost. Vhodným návrhem by mohla být jednoduchá cesta vyjádření jakéhokoli názoru nebo pocitu, který by chtěl zákazník sdílet. Každému zákazníkovi by personál předem připravil do pokoje pero a papír s

nápisem „Napište nám“ kde by vyjádřili ať už své připomínky, návrhy nebo pocity. Po odchodu by papíry nechali na pokoji s tím, že by byly následně sesbírány, uschovány a příležitostně vyhodnoceny. Pokud by host trval na anonymitě, odkaz by vhodil do připraveného boxu na recepci. Tímto způsobem by měl management k dispozici zpětnou vazbu a možnost efektivně vylepšit poskytované služby.

Dalším faktorem pro zkvalitnění služeb by mohly být pořádané večírky se specifickým tématem, které by se uskutečňovali v létě a vyplnily tak mezeru mezi kongresy firem a plesy. Jelikož přes léto je kongresů méně, hosté by navštívili restauraci a využili výhodnou cenu za ubytování.

Vytvoření obsáhlejší nabídky webových stránek. Možnost zarezervovat si stůl v restauraci online. Sdílení firemních akcí a seznam firem a společností které s námi spolupracovaly (nástroj pro marketing), založení okýnka pro online chat, pro případné dotazy.

## Závěr

Cílem této práce bylo posoudit současnou úroveň služeb v hotelovém zařízení včetně návrhu ke zdokonalení hotelových služeb. Tento cíl byl postupně naplňován v jednotlivých kapitolách práce, a to prostřednictvím celkové analýzy podniku, a to nejen teoreticky, ale i prakticky. Poznatky uvedené v bakalářské práci vycházejí z odborné literatury, informací získaných prostřednictvím internetu a konzultací s pracovníky hotelu. Při zjišťování údajů je použita dotazníková metoda, v níž byly zjišťovány názory a postoje hotelových hostů na kvalitu nabízených ubytovacích služeb v hotelu. Pomocí dotazníkového průzkumu se dospělo k zjištění, že respondenti byli spokojeni s poskytovanými službami ve vybraném hotelu.

Vzhledem k tomu, že je hotel především určen pro byznys klientelu a vyšší kategorii návštěvníků, je toto zařízení také vyhledávané pro svou rodinnou atmosféru, kterou v hotelu hosté nacházejí. V porovnání s konkurencí je poměr ceny a kvality v hotelu velmi výhodný. Jeho nabízené služby jsou tvořeny ze čtyř hlavních částí a to ubytovací a stravovací služby a služby pro volný čas a konference. V dnešní době je v cestovním ruchu velmi důležitá komplexnost poskytovaných služeb. Kvůli ekonomické situaci je v ubytovacích službách tvrdý konkurenční boj. V oboru hotelnictví se klade velký důraz na kvalitu nabízených služeb a jejich schopnost individuálního zajištění potřeb zákazníků. Nabízené služby a jejich kvalita poskytování je pro hotel NH Collection Olomouc Congress velmi důležitá, protože se jedná o službu, která ovlivňuje to, zda si hotel udrží své zákazníky a popřípadě získá nové. Vlastnosti služeb jsou velmi specifické, protože neumožňují zákazníkovi přímo zjistit jejich poskytovanou kvalitu. Proto je důležité připravit zákazníkovi takové podmínky, které mohou vytvořit danou kvalitu a zároveň tuto kvalitu stále udržovat, protože se může, že se v čase daná kvalita služby může změnit.

Kvalitu většinou ovlivňuje a určuje zákazník. Je existenční záležitostí, proto úspěšné tržní chápání kvality vyžaduje, aby se strategie managementu jakosti zaměřovala na uspokojování zákazníků a na cíle a výsledky organizace. Kvalita služeb nebo výrobků a kvalita práce podniku je jakousi vstupenkou na světový trh a tím i řešením úspěšnosti

podniku na tomto trhu. Pro prosperitu podniku je důležitá kvalita práce, která je obsažena v takových aktivitách, kde dochází ke spotřebě výrobních činitelů.



## Seznam zdrojů

ČERNÝ, Jiří a Jiří KRUPIČKA. *Moderní hotel*. 2. vydání. Úvaly: Ratio. 2004. ISBN 80-863-5107-6.

ČURDA, Dušan a Karel HOLUB. *Potravinářství, hotelnictví*. 1. vyd. Praha: Scientia, 2004. ISBN 80-7183-292-8.

KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: Nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů*. Praha: Grada Publishing. 2011. ISBN 978-80-247-3868-0.

NENADÁL, Jaroslav. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/4/2004*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004, Průvodce řízením jakosti. ISBN 80-02-01672-6.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník-náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1.vydání. Praha: Idea servis. 2010. ISBN 978- 80-85970-68-5.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80 247-3748-5.

RYGLOVÁ, Kateřina. a kol. *Cestovní ruch-podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SMETANA, František a Eva KRÁTKÁ. *Podnikání v hotelnictví a gastronomii: pro střední a vyšší hotelové školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2009, 160 s. ISBN 978-80-7373-054-3.

ŠALGOVIČOVÁ, Jarmila. *Marketing v manažerstve kvality*. Bratislava: STU, 2005, 202 s. ISBN 80-227-2288-X

TESONE, Dana. *Zásady řízení pro obor hotelnictví, gastronomie a turismu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 389 s. ISBN 978-80-7357-655-4.

STORBACKA, Kai a Jarmo R. LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 80-7169-813-X.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada. 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

## Seznam grafických objektů

### Grafy:

- Graf č. 1: Pohlaví .....	36
- Graf č. 2: Délka pobytu.....	37
- Graf č. 3: Spokojenost s pokojem .....	38
- Graf č. 4: Přiměřenost cen .....	39
- Graf č. 5: Spokojenost s personálem .....	40
- Graf č. 6: Zdroj informací o hotelu .....	41
- Graf č. 7: Opakovaná návštěva .....	42
- Graf č. 8: Doporučení známým.....	43

### Tabulky:

- Tabulka č. 1: Pohlaví .....	36
- Tabulka č. 2: Délka pobytu.....	37
- Tabulka č. 3: Spokojenost s pokojem .....	38
- Tabulka č. 4: Přiměřenost cen.....	39
- Tabulka č. 5: Spokojenost s personálem.....	40
- Tabulka č. 6: Zdroj informací o hotelu .....	41
- Tabulka č. 7: Opakovaná návštěva .....	42
- Tabulka č. 8: Doporučení známým.....	43

## **Seznam zkratek**

UNWTO – Světová organizace cestovního ruchu

HOTREC – Konfederace zastřešující asociace hotelů, restaurací a kaváren v Evropě

HSU – Mezinárodní systém

AHR ČR – Asociace hotelů a restaurací České republiky

UNIHOST – Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách

VIP – Velmi důležitá osoba

ISO – Norma

ČSN EN ISO 9000 – Mezinárodní norma popisující základní pojmy a zásady managementu kvality, které jsou běžně používané organizacemi

C – Q – T - Strategická koncepce pojednávající o cenově přijatelné službě(C), která bude kvalitní(Q) a bude poskytnuta v termínu, kdy žádá zákazník(T)

NBRI – Národní obchodní výzkumný ústav

FOM – Front Office Manager

SAP – Podnikový informační systém

F&B – Food and Beverage Manager

<b>Autorka</b>	<b>Linda Němečková</b>
<b>Název BP</b>	<b>Služby hotelového zařízení NH Collection Olomouc Congress</b>
<b>Studijní obor</b>	<b>Logistika služeb</b>
<b>Rok obhajoby BP</b>	<b>2020</b>
<b>Počet stran</b>	<b>41</b>
<b>Počet příloh</b>	<b>0</b>
<b>Vedoucí BP</b>	<b>doc. Ing. Josef Kubík, Ph.D</b>
<b>Anotace</b>	Bakalářská práce se zabývá analýzou provozu vybraného hotelu NH Collection Olomouc Congress v Olomouci. Cílem této práce je analýza provozu hotelu, využití marketingu, dotazníkové šetření a návrh na zlepšení postupů a služeb. První část, teoretická, obsahuje informace o cestovním ruchu, hotelnictví a především pak organizační strukturu a kategorizace. Praktická část zahrnuje analýzu konkrétního hotelu, jeho provozu a služeb. Pomocí dotazníkového šetření byla zjištěna spokojenost hostů, která byla následně převedena do grafů a ty poskytly ucelený výstup a zpětnou vazbu od našich hostů. V závěru práce je zhodnocení výsledků, návrhy a doporučení.
<b>Klíčová slova</b>	hotel, hotelnictví, cestovní ruch, služby, marketing, konkurence
<b>Místo uložení</b>	ITC (knihovna) Vysoké školy logistiky v Přerově
<b>Signatura</b>	