



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

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

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

## Bakalářská práce

Produkt vybraného ubytovacího zařízení  
a jeho distribuce

Vypracovala: Tereza Dušková  
Vedoucí práce: doc. Ing. Ján Oriška, Ph. D.

České Budějovice 2018

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza DUŠKOVÁ**  
Osobní číslo: **E14205**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Produkt vybraného ubytovacího zařízení a jeho distribuce**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

**Cíl práce:**

Cílem práce je charakteristika a specifikace produktu vybraného ubytovacího zařízení včetně jeho distribuce a návrh možností zdokonalení jeho tvorby a distribuce.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné knižní a časopisecké literatury, včetně elektronických zdrojů
2. Zpracování východisek řešení problému bakalářské práce na základě hloubkové rešerše dostupné literatury
3. Primární průzkum
4. Analýza produktu vybraného ubytovacího zařízení a jeho distribuce
5. Zpracování návrhu možností zdokonalení tvorby a distribuce produktu vybraného ubytovacího zařízení

**Rámcová osnova:**

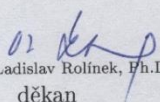
1. Úvod (zdůvodnění významu řešení práce, cíl práce, materiál, použité metody, struktura práce)
2. Východiska řešení problému zpracované na základě hloubkové literární rešerše (ubytovací zařízení, jejich charakteristika, klasifikace a kategorizace; obecná charakteristika a specifikace produktu ubytovacích zařízení; obecné možnosti distribuce produktů ubytovacích zařízení)
3. Metodika řešení problému
4. Řešení problému a jeho výsledky (charakteristika vybraného ubytovacích zařízení, analýza produktu vybraného ubytovacích zařízení a jeho distribuce, návrh možností zdokonalení tvorby a distribuce produktu vybraného ubytovacího zařízení)
5. Závěr
6. Seznam použitých zdrojů
7. Seznam příloh
8. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:

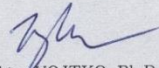
- BERÁNEK, J. & KOTEK, P. (2003).** *Řízení hotelového provozu. 3. vyd.* Praha: Grada Publishing.
- GÚČIK, M. (2010)** *Cestovní ruch. Úvod do štúdia.* Banská Bystrica : Slovak - Swiss Touris. ISBN 978-80-89090-80-8.
- HORNER, S. & SWARBROOKE, J. (2003)** *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb.* Praha : Grada publishing. ISBN 80-247-0202-9.
- JANEČKOVÁ, L.& VAŠTÍKOVÁ, M. (2000)** *Marketing služeb.* Praha : Grada publishing. ISBN 80-7169-995-0.
- KIRÁL'OVÁ, A. (2006)** *Marketing hotelových služeb.* Praha : Ekopress. ISBN 80-86929-05-1.
- ORIEŠKA, J. (2010)** *Služby v cestovním ruchu.* Praha : Idea servis. ISBN 978-80-85970-68-5.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Ján Oriška, Ph.D.**  
UMB EF BB

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2016**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2017**

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

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

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 12. února 2016

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Produkt vybraného ubytovacího zařízení a jeho distribuce“ vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Tereza Dušková

## **Poděkování**

Tou cestou bych ráda poděkovala vedoucímu práce doc. Ing. Jánů Oriěškovi, Ph.D. za jeho čas, cenné rady a připomínky k bakalářské práci. Dále bych ráda poděkovala za spolupráci hotelu Biograf v Písku a za poskytnutí potřebných informací. Poslední poděkování patří mé rodině a přátelům za potřebnou podporu.

## Obsah

1. ÚVOD.....	3
2. VÝCHODISKA ŘEŠENÍ PROBLÉMU PRODUKTU UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ A JEHO DISTRIBUCE NA ZÁKLADĚ HLOUBKOVÉ LITERÁRNÍ REŠERŠE .....	5
2.1. Charakteristika ubytovacích zařízení cestovního ruchu.....	5
2.1.1. Kategorizace ubytovacích zařízení .....	6
2.1.2. Klasifikace ubytovacích zařízení .....	7
2.2. Produkt ubytovacích zařízení .....	9
2.2.1. Základní služby ubytovacích zařízení.....	11
2.2.2. Doplnkové služby ubytovacích zařízení .....	12
2.3. Distribuce produktu ubytovacích zařízení .....	13
2.3.1. Přímá distribuce .....	14
2.3.2. Nepřímá distribuce.....	15
3. METODIKA ŘEŠENÍ PROBLÉMU .....	17
3.1. Cíl práce .....	17
3.2. Hypotézy .....	17
3.3. Metodický postup.....	17
4. ŘEŠENÍ PROBLÉMU A JEHO VÝSLEDKY .....	19
4.1. Lokalizace a charakteristika vybraného ubytovacího zařízení – hotel Biograf Písek... ..	19
4.2. Produkt hotelu Biograf Písek .....	20
4.2.1. Ubytovací služby .....	20
4.2.2. Stravovací služby .....	22
4.2.3. Doplnkové služby .....	23
4.3. Distribuce produktu hotelu Biograf Písek.....	27
4.4. Řízený rozhovor s manažerkou hotelu Biograf Písek .....	28

4.5. Vyhodnocení dotazníkového šetření spokojenosti hostů hotelu Biograf v Písku s poskytovanými službami .....	30
4.6. Shrnutí výsledků analýzy .....	43
4.7. Návrh možností zdokonalení tvorby a distribuce produktu vybraného ubytovacího zařízení .....	45
5. ZÁVĚR.....	47
I. Summary.....	48
II. Seznam použitých zdrojů .....	49
III. Seznam obrázků a tabulek	
IV. Seznam příloh	



# 1. ÚVOD

Cestovní ruch zahrnuje souhrn činností či služeb, které jsou zaměřené na uspokojování potřeb, souvisejí s cestováním a pobytem mimo trvalé bydliště a obvykle ve volném čase. Dále můžeme o cestovním ruchu říci, že je v dnešní době velkým fenoménem, který nabádá lidi k cestování, poznat nejen přírodu, seznámit se s novými lidmi, objevovat různé kultury, ale i odpočinout si od mnohdy stereotypního života. Kromě těchto individuálních přínosů je cestování přínosné i pro samotný stát z ekonomického hlediska – podílí se na hrubém domácím produktu, ale i na zaměstnanosti, jelikož v tomto odvětví je nabízeno mnoho pracovních míst. Další subjekty, které mají z cestování prospěch, jsou buď zprostředkovatelé služeb, čímž jsou cestovní kanceláře či cestovní agentury, anebo přímo poskytovatelé služeb čili ubytovací a stravovací a další zařízení.

Pobyt hostům zabezpečují ubytovací zařízení, které poskytují přechodné ubytování či přenocování a jsou děleny dle kategorií a tříd. Host, který využije ubytovacích služeb, očekává útulné prostředí, pohodlí, klid a v neposlední řadě i příjemný personál. Ovšem se zvyšováním kvality služeb samotných ubytovacích zařízení a zvyšující se náročností hostů jsou majitelé nuceni poskytovat svým hostům, kromě ubytování, i další služby. Snaha vyhovět hostům a poskytnout i ostatní služby vede k nutným inovacím. Proto spousta ubytovacích zařízení nabízí stravovací služby, služby poskytující relaxaci a odpočinek ve formě např. různých masáží či fitness, doprovodné programy, animační služby, poskytnutí konferenčních prostor či sestavení výhodných balíčků.

V bakalářské práci se nejprve zaměřím na obecnou charakteristiku ubytovacích zařízení, jejich kategorizaci a klasifikaci. Následně, na základě dostupné odborné literatury, definuji pojem produktu ubytovacích zařízení, který se člení na základní služby a služby doplňkové a posléze je charakterizována přímá i nepřímá distribuce produktu ubytovacích zařízení. V další části práce se zabývám analýzou produktu vybraného ubytovacího zařízení, jeho lokalizací, tj. poskytovanými ubytovacími službami, stravovacími službami a wellness službami, distribucí produktu. Dále tato kapitola obsahuje řízený rozhovor s manažerkou hotelu pro zjištění interních informací a dotazníkové šetření, na jehož základě vyhodnotím a ověřím hypotézy, které jsem si stanovila.



Pro bakalářskou práci jsem si vybrala hotel Biograf v Písku, který se nachází přímo v centru tohoto historického města. Město Písek leží na známé turistické trase mezi Prahou a Českým Krumlovem, na severní části Jihočeského kraje.

## 2. VÝCHODISKA ŘEŠENÍ PROBLÉMU PRODUKTU UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ A JEHO DISTRIBUCE NA ZÁKLADĚ HLOUBKOVÉ LITERÁRNÍ REŠERŠE

V úvodní kapitole bakalářské práce se zaměřím na východiska řešení produktu ubytovacích zařízení a jeho distribuce zpracované na základě studia a hloubkové rešerše dostupných informačních zdrojů. Nejprve se zaměřím na obecnou charakteristiku ubytovacích zařízení, následně na jejich kategorizaci a klasifikaci, produkt ubytovacího zařízení, tj. jeho základní a doplňkové služby a posléze na přímou a nepřímou distribuci produktu ubytovacích zařízení.

### 2.1. Charakteristika ubytovacích zařízení cestovního ruchu

Za zařízení cestovního ruchu obecně považujeme zařízení, které účastníkům cestovního ruchu poskytují služby. Patří sem cestovní kanceláře a cestovní agentury, které zprostředkovávají zájezdy, dále ubytovací zařízení, stravovací zařízení, sportovně – rekreační zařízení a nesmíme opomenout i kulturní zařízení (Jakubíková, 2012).

S ohledem na téma bakalářské práce se zaměříme na ubytovací zařízení. Ubytovacím zařízením rozumíme zařízení, které slouží k přenocování či přechodnému ubytování hostů, kteří jsou mimo své trvalé bydliště a tato služba je poskytnuta za úplatek. Dle Páskové a Zelenky (2007) můžeme na charakteristiku ubytovacích zařízení pohlížet i z jiného pohledu, kteří vymezují ubytovací zařízení jako „*objekty, prostory nebo plochy, kde je veřejnosti poskytováno ubytování*“. Mezi prvotní ubytovací zařízení řadíme tzv. zájezdní hostince, které původně sloužily k obchodům, byly často spojovány s cestováním, s rozvojem dostavníkové dopravy, pošty a později i železnic (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Ubytovací zařízení je možné členit z několika hledisek. Dle lokalizace jde o rekreační, městské, lázeňské, horské či přímořské zařízení, dle zaměření na rodinné, sportovní, lázeňské, wellness, kongresové a dle velikosti na malé (5 - 100 pokojů), střední (101 - 250 pokojů) a velké (251 a více pokojů) zařízení (Křížek, Felix, 2014). Dále dle charakteru se ubytovací zařízení člení na pevná a pohyblivá zařízení, dle časového využití na celoroční a sezónní a dle druhu staveb na hromadná ubytovací zařízení (hotel, hotel garní, motel, penzion a botel), ostatní ubytovací zařízení (kemp, chatová osada a turistická ubytovna) a jiná ubytovací zařízení například ubytování v soukromí či pronájem apartmánu nebo bytu (Rylová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Každé ubytovací zařízení hledá nové příležitosti pro rozšíření své nabídky z důvodu, že náročnost hostů i konkurence roste. Je proto snaha odlišit se, nebo pokud možno přijít na trh s něčím novým, neočekávaným. Nejčastěji tedy nabízejí wellness programy, pořádají různé události (events), organizují kongresy a konference (Jakubíková, 2009).

Porozumět situaci na trhu ubytovacích služeb je velmi důležité, pokud chce ubytovací zařízení na trhu uspět a svým způsobem i vyniknout. Hlavním aspektem, který ovlivňuje trh cestovního ruchu včetně trhu ubytovacích služeb a který se neustále mění a vyvíjí, je sám host. Klíčem k uspokojení potřeb a přání většiny hostů je uvědomění, že ubytovací zařízení neposkytuje služby jen jednomu hostovi, ale poměrně rozsáhlému počtu hostů, rozdělených do skupin – segmentů (Királ'ová, 2002).

### **2.1.1. Kategorizace ubytovacích zařízení**

Dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky na období 2015 - 2020 se kategorizace definuje jako „*proces, kdy dochází k dělení ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií*“.

Pro hosty je podstatné vědět, s jakou kategorií ubytovacího zařízení se potýkají. Kategoriemi ubytovacích zařízení jsou hotel, hotel garni, motel, penzion, hotel, specifická hotelová zařízení, mezi které patří – lázeňský (spa) hotel a resort / golf resort hotel, depandance a ostatní ubytovací zařízení jako je kemp (tábořiště), chatová osada či turistická ubytovna. Kategorie jsou úzce specializované povinnými kritérii, aby bylo snadné zařadit zařízení do příslušné kategorie.

V dalším textu si přiblížíme jednotlivé charakteristiky kategorií ubytovacích zařízení. Hotel je ubytovací zařízení s minimálně deseti pokoji a člení se do pěti tříd – označené hvězdičkami. K zajištění ubytování posluhuje hotelová recepce, která je situována v hotelové hale. Hotel nabízí stravovací služby po celý den v hotelové restauraci a další možné stravování a občerstvení v lobby baru, kavárně, baru nebo pivnici. Hotel garni má oproti hotelu o jednu třídu méně – člení se do čtyř tříd a má k dispozici minimálně deset pokojů. Hotel garni je situován obvykle v centrech měst a ubytování je nabízeno účastníkům cestovního ruchu na krátkou dobu pobytu, zejména na jednu noc. Motel, podobně jako hotel garni, je zařízení s minimálně deseti pokoji a členěním do čtyř tříd. Jedná se o specifické ubytovací zařízení pro motoristy, jelikož je situován u silnic – často u čerpacích stanic. Součástí bývá motorest s rychlým

občerstvením, toalety a sprchy, které jsou zpoplatněné. Penzion disponuje od pěti do dvaceti pokojů a má omezené stravovací služby, jelikož zde není restaurace. Může být poskytnuta místnost pro stravování s kuchyňkou, kde si hosté mohou připravit pokrmy sami. Botel je zařízení umístěné na vodě, v trvale zakotvené lodi, s řazením do čtyř tříd a s restaurací. Lázeňský neboli spa hotel plní požadavky pro kategorii hotel a zároveň nabízí lázeňskou péči. Resort či golf resort je prostor několika objektů, kdy ubytovací část nemusí být součástí recepce či restaurace a toto zařízení nabízí kulturní či sportovní služby. Dependance je chápána jako vedlejší budova, která je součástí ubytovacího zařízení a je vzdálena maximálně 500 metrů od hlavní budovy. Je řazena o jednu třídu níže než hotel.

Pro všechny kategorie platí jasná pravidla. Zařízení musí být čisté, dodržována hygiena dle standardů, kvalitní a funkčně zachované zařízení (včetně vybavení pokojů, recepce a restaurace). Požadavky mohou být kladeny i na bezbariérový přístup, parkování pro automobily či autobusy, výtahy a požární zařízení ubytovacího zařízení (Petrunčíková, 2013).

### **2.1.2. Klasifikace ubytovacích zařízení**

Klasifikací ubytovacích zařízení dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2015 – 2020 se rozumí: „*označení minimálních požadavků jednotlivých tříd ubytovacích zařízení*“.

Klasifikaci sestavila a vydala Asociace hotelů a restaurací České republiky ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj České republiky a Českou centrálou cestovního ruchu (CzechTourism) momentálně pro období let 2015 – 2020. Oficiální jednotná klasifikace se stala součástí evropského systému Hotelstars Union, který spojuje klasifikační kritéria uplatňována v České republice a dalších členských státech s cílem zajistit stejné podmínky kvality ubytovacích služeb.

Klasifikace ubytovacích zařízení dělí tyto zařízení do pěti tříd tak, jako je uvedeno v tabulce 1.

Tabulka 1: Klasifikace ubytovacích zařízení

Počet hvězdiček	Označení kategorií ubytovacího zařízení
* (jedna hvězdička)	kategorie Tourist
** (dvě hvězdičky)	kategorie Economy
*** (tři hvězdičky)	kategorie Standart
**** (čtyři hvězdičky)	kategorie First Class
***** (pět hvězdiček)	kategorie Luxury

Zdroj: Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky, 2015 - 2020

Ubytovací zařízení, které splňuje veškerá povinná kritéria a minimální počet nepovinných kritérií, mohou získat k označení počtem hvězdiček ještě označení „Superior“. O klasifikaci ostatních kategorií ubytovacích zařízení se starají jednotlivé příslušné organizace. Za ubytování v soukromí ručí Svaz podnikatelů ČR ve venkovské turistice a agroturistice, za kategorii kempy a chatové osady ručí Kempy a chatové osady ČR – Živnostenské společenstvo a za kategorii turistických ubytoven ručí Klub českých turistů (Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky, 2015 - 2020).

Významem klasifikace je podpora užití lokální nabídky lůžek v sezóně, při veletrzích nebo kongresech. Dále je klasifikace klíčovým bodem k prosazení české nabídky ubytovacích kapacit v mezinárodním měřítku na mezinárodních trzích. Založení klasifikace je dobrovolné s platností na období pěti let, výhodou je zabránění státních zásahů a regulací na evropské úrovni (Klasifikace a kategorizace, 2012).

Certifikací se označuje „*proces udělení certifikátu a klasifikačního znaku dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel*“. Udělení a obnovení certifikátů a kvalifikačních znaků uskutečňuje Asociace hotelů a restaurací České republiky o. s. Certifikát a kvalifikační znaky jsou udělovány pouze ubytovacím zařízením, která jsou na základě rozhodnutí příslušného stavebního úřadu v normě se schváleným plánem a splňují všechny dané předpoklady (stavební, hygienické a protipožární normy) a mohou sloužit ke svému účelu. Kvalifikační znaky mají podobu samolepek a na žádost ubytovacího zařízení může být znak vyhotoven ze dřeva, plastu či kovu, ovšem za úplaty. Certifikát a kvalifikační znak se žádajícím ubytovacím zařízením pouze pronajímá, je nepřenositelný a v případě

ukončení provozu ubytovacího zařízení platnost pozbývá po jeho dobu udělení (Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky, 2015 - 2020).

System klasifikace certifikovaným zařízením nabízí marketingovou výpomoc, která se soustřeďuje na on-line podporu a rozšiřování ubytovacích zařízení na veletrzích. Webová stránka Hotelstars zprostředkovává návštěvníkům webu seznam všech certifikovaných zařízení a následně i souhrn veškerých informací o jejich službách a vybavenosti. V tomto seznamu jsou odkazy přímo na webové stránky každého ubytovacího zařízení, které návštěvníkovi umožňují případnou rezervaci. Je důležité, aby všechna certifikovaná zařízení byla řádně označena, a to jak přímo na zařízeních, tak na veškerých rezervačních portálech (Seifertová a kol., 2013).

Obrázek 1: Certifikát hotelu



Zdroj: Hotelstars, 2018

Na obrázku 1 je znázorněn certifikát hotelu, který má udělení čtyř hvězdiček a proto má označení kategorie First Class. V levém dolním rohu je štítek, který hotelu udává platnost certifikátu.

## 2.2. Produkt ubytovacích zařízení

Z ekonomického hlediska je produkt dle Kotlera a Kellera (2013) „cokoli, co lze nabídnout na trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek a může se jednat o hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“. Dle Payna (1996) můžeme na produkt hledět jako na souhrn objektů či procesů, které zákazníkovi umožňují čerpat určitou hodnotu, kterou produkt přináší. Dále dle Kašíka (2009) je produktem vše, co nabízíme ke koupi, ke spotřebě – co uspokojuje potřeby, požadavky a očekávání hostů. Produkt je tedy cokoli, co je nabízeno na trhu, co uspokojuje potřeby a je prospěšné pro společnost. Z hlediska

marketingu k produktu náleží i jeho kvalita, design, obal i image výrobce. Produkt lze klasifikovat dle trvanlivosti na výrobek krátkodobé spotřeby (např. potraviny) a výrobek trvanlivý (např. nábytek, automobily) a dle účelu využití na spotřební produkty, průmyslové produkty a služby.

Produkt z hlediska cestovního ruchu se týká převážně poskytovaných služeb a celkové nabídky na trhu cestovního ruchu. Dle Páskové a Zelenky se jedná o „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu*“. Podle Palatkové se jedná o primární nebo sekundární nabídku destinace či o službu / kombinaci služeb v destinaci. V cestovním ruchu je produkt hodnotou, kdy mezi prodávajícím (destinací) a kupujícím (hostem) dochází ke směně. Produkt cestovního ruchu je zcela atypický, jelikož do jeho celkové ceny jsou zařazovány i atraktivita – např. okolní krajina destinace či klimatické podmínky. Z jiného úhlu pohledu může být za produkt cestovního ruchu bráno vše od letáků, webových stránek až po komplexní nabídku služeb destinace (DRING Consulting, 2012). Na strukturu produktu destinace můžeme pohlížet jako na seskupení fyzické roviny a symbolické roviny. Fyzická rovina znázorňuje původní předpoklady destinace – přírodu, klimatické podmínky, kulturní dědictví, tradice a naopak, symbolická rovina představuje očekávání, fantazii, představy a iluze (Vaniček, 2010).

Produktem ubytovacích zařízení jsou nabízené služby, přičemž zařízení jako takové má úlohu pouze jako místo, které umožňuje tyto služby realizovat (Beránek, 2013).

Podle Orišky (2010) rozsah a kvalitu služeb, které poskytuje ubytovací zařízení, nazýváme standardem služeb, který ovlivňuje několik činitelů, zejména charakter ubytovacího zařízení (umístění zařízení), osobní a věcné předpoklady (technické vybavení, pohotovost pracovníků), klientela (struktura hostů), sezónní vlivy a úroveň využití lůžkové kapacity. Veškerá ubytovací zařízení mají odlišný standard služeb, a proto platí, že čím jednodušší ubytovací zařízení, tím menší rozsah služeb.

Podle Beránka (2013) je třeba brát v potaz sestavování nabídky služeb a dbát na požadavky hostů, které vycházejí z toho, na jakém místě se ubytovací zařízení nachází. Dále je podstatné dbát na celkový dojem ubytovacího zařízení jako celku, jak působí na hosty. Je proto důležité udržovat interiéry i exteriéry v co nejlepším stavu, jelikož tvoří první dojem pro každého potenciálního hosta. Vzhled ubytovacího zařízení je velice



důležitý, avšak primárním faktorem je vzhled a vybavení pokoje. Host, který má potřebu se ubytovat mimo domov vyžaduje především klid, možné zázemí, vhodné osvětlení či zatmění a v neposlední řadě pořádek. Požadavky hostů se ovšem neustále mění, a proto je nezbytné provádět inovace. Vytvořit a nabídnout nové produkty a snažit se odlišit od konkurence je úspěšná cesta při vytváření konceptu úspěšného ubytovacího zařízení.

### **2.2.1. Základní služby ubytovacích zařízení**

Mezi základní služby ubytovacích zařízení, jako jsme už uvedli v předchozím textu, patří ubytovací a stravovací služby, které jsou zpoplatněné. Kromě samotného noclehu ubytovací zařízení nabízí vybavení pokojů, jako je například minibar, telefon, internetové připojení apod. Stravovací služby mohou být poskytovány nejen ubytovaným hostům, ale i široké veřejnosti, která zařízení navštíví. Mezi základní druhy patří snídaně, celodenní stravování, cateringové služby, etažová služba (donáška na pokoj) či rychlé občerstvení (Beránek, 2013).

Ubytovací služby lze definovat jako dočasný pronájem pokoje za účelem uspokojení potřeb hostů. Každé ubytovací zařízení se snaží vyvolat u hosta dojem druhého domova. K tomu slouží ubytovací úsek (nebo také room division). Zahrnuje činnost pracovníků jednotlivých pracovišť, kteří ubytovaným hostům zabezpečují ubytovací služby. Ubytovací úsek se člení na front office a housekeeping. Mezi základní činnosti front office neboli recepce patří vyřizování rezervací, registrace a prodej pokojů (check-in), přidělení druhu a čísla pokoje, poskytování informací o zařízení a lokalitě, koordinace služeb, aktualizace informačního systému o stavu ubytovací kapacity zařízení, tvorba databáze s informacemi o hostech zařízení, zabezpečení finančního vyrovnaní s hosty a odhlašování hostů při odjezdu (check-out). Recepce tvoří nejvíce viditelnou a navštěvovanou část zařízení a je velice důležitá, jelikož s recepcí přijde host zařízení do kontaktu jako první. Recepční proto musí být na vysoce profesionální úrovni, jelikož nereprezentují jen sami sebe, ale i samotné zařízení. Pracovník recepce by měl být upravený, přátelský, ochotný podat veškeré informace o zařízení a o destinaci a ovládat alespoň jeden světový jazyk. Oddělení housekeepingu můžeme volně přeložit jako „péče o dům“, jeho hlavní činností je zabezpečení úklidu a pořádku. Jedná se o čistotu nejen v pokojích, ale i o čistotu v celém zařízení – v prostorech přístupných pro hosty i v prostorech přístupných pro zaměstnance. Další činnosti housekeepingu je obměna vybavení (v rámci opotřebení), malování, čištění kobereců, mytí oken apod. (Křížek, Neufus, 2014).

Stravovací služby uspokojují potřeby výživy každého člověka. V ubytovacích zařízeních, ve kterých host využije ubytování i stravování, jsou stravovací služby poskytovány v několika variantách, zejména jako – ubytování se snídaní, polopenze (která zahrnuje snídani a jedno hlavní jídlo), plná penze (snídaně a dvě hlavní jídla) anebo all inclusive (čili plná penze a k tomu neomezená konzumace určitých nápojů během celého dne).

Stravovací úsek (neboli food & beverage) v ubytovacím zařízení zajišťuje stravovací služby hostům, kteří jsou v zařízení ubytováni, ale i návštěvníkům zařízení. Organizačně stravovací úsek tvoří tři části. Výrobní část se skládá z teplé kuchyně, studené kuchyně, kávové kuchyně, cukrárny a pekárny. V čele výrobní části je šéf kuchař, který dohlíží na nepřetržité zásobování, vytváří menu, propaguje stravovací úsek a řídí veškeré pracovníky úseku. Odbytová část zahrnuje prostory, které slouží pro přímou konzumaci. Do této části řadíme restauraci, bar, vinárnu, kavárnu, cateringovou činnost a banketní středisko, které obstarává akce ve společenských prostorech zařízení. Skladovací část je sestavena převážně ze skladů – suchých, chladných, mrazících a čistících prostředků. Nabídka stravování v odbytových střediscích ubytovacích zařízení je prezentována nabídkovými lístky, které zahrnují jídelní lístek, kavárenský lístek, nápojový lístek či vinný lístek. Podstatný je obsah lístků, ale i jeho podoba a výtvarný návrh pro upoutání. Jídelní lístek by měl obsahovat označení zařízení, datum platnosti, pojmenování pokrmů a nápojů, hmotnost a cenu porce, výživovou hodnotu pokrmů a správné pořadí pokrmů, jakožto předkrmy – hlavní jídla – přílohy – saláty – deserty (Beránek, 2016). V rámci inovací je vhodné se při sestavování lístku zaměřit i na gastronomické trendy jako například na jídla pro diabetiky, pokrmy s minimálním obsahem cholesterolu, vegetariánské a veganské pokrmy, upřednostnit domácí a sezónní speciality.

### **2.2.2. Doplnkové služby ubytovacích zařízení**

Doplnkové služby ubytovacích zařízení mohou být placené nebo neplacené. Sortiment těchto služeb záleží na kategorii a třídě zařízení.

Placené služby jsou poskytovány za finanční úplatu. Mezi tyto služby patří zejména prodej určitých druhů výrobků – jako jsou noviny, knižní průvodci či upomínkové předměty. Dále také zprostředkování telefonních hovorů, čištění a žehlení oblečení, zapůjčení sportovního vybavení, přeprava zavazadel, prodej vstupenek,

úschova cenností v trezorech, ale i poskytování tlumočnických, kancelářských, průvodcovských, asistenčních, směnářských a některých animačních služeb (Orieška, 2010). Dále mezi placené služby patří okružní jízdy, garážování vozidel, kadeřnické a kosmetické služby, provoz fitness, sauna, bazén či poskytování masáží. Vašítková (2008) dále tyto služby rozšiřuje o tzv. speciální služby, kdy se hosté dožadují uspokojení specifických potřeb, odchylných od konkurence. Jedná se například o individuální stravování z důvodu různých diet či náboženského vyznání nebo o tělesný handicap, který si žádá bezbariérový přístup.

Naopak neplacené služby jsou služby bez poskytnutí peněžních prostředků za jejich čerpání. Dle výkladového slovníku Páskové a Zelenky (2002) se neplacené služby definují jako „*služby, které jsou poskytovány hostům ubytovacích zařízení jako specifická součást služeb, a které jsou v této souvislosti zahrnuty v ceně za ubytování*“. Může se jednat o podávání informací, buzení hostů, půjčování tisku či jízdních řádů, uvedení hosta do pokoje, úschova zavazadel, odesílání pošty, půjčování společenských her či slovníků, zprostředkování ubytování v jiném zařízení, obstarání taxislužby, předávání vzkazů, rezervace míst ve stravovacím zařízení a v neposlední řadě péče o děti hostů (Orieška, 2010). Dle Palatkové a Zichové (2014) se o doplňkových, neplacených službách může mluvit také jako o rozšířeném produktu, kdy host obdrží v zařízení něco navíc, co neočekával. Například se může jednat o uvítací nápoj, ovoce či květy na pokoji, čokoládový bonbon na posteli nebo o slevové karty u partnerských firem.

### **2.3. Distribuce produktu ubytovacích zařízení**

Distribuce z obecného pohledu umožňuje přemístění produktu z místa jeho vzniku na místo prodeje – nebo přímo k zákazníkovi, aby si mohl produkt zakoupit (Srpková, Řehoř a kolektiv, 2010). Podle Vašítkové (2000) slouží distribuce k usnadnění příchodu zákazníků k poskytované službě. Koreluje s umístěním a s výběrem zprostředkovatele poskytnutí služby.

Distribuce produktu cestovního ruchu je způsob, jakým se produkt – tedy hlavně služba dostává ke konečnému spotřebiteli. Na rozdíl od výrobků, které jsou dodány na místo, kde si je konečný spotřebitel koupí, služby cestovního ruchu jsou poskytovány jen v místě produkce. Distribuce v cestovním ruchu se uskutečňuje prostřednictvím distribučních cest (neboli kanálů) a dělí se na přímou a nepřímou distribuci. V přímém distribučním kanále se jedná především o přímý kontakt s hostem, který umožňuje osobní

prodej, telemarketing, faxmailing (odesílání jednoho faxu pro více příjemců), televizní marketing, rozhlasové vysílání, elektronický prodej nebo prodej přes webové stránky. V nepřímém distribučním kanále jde o zprostředkování ubytování prostřednictvím cestovních kanceláří / cestovních agentur, pomocí informačních center, prodej skrz rezervační sítě nebo organizací destinačního managementu (Kotler, 2007).

Hlavním znakem produktu ubytovacího zařízení je jeho nehmatatelnost, nemožnost skladování a zpravidla se místo a čas nákupu liší s místem a časem samotné spotřeby. Host si často pobyt zakoupí již dříve, z pohodlí domova. Proto je distribuce významným prostředkem marketingu zařízení, jelikož udává postup, kterým se produkt dostává k cílové skupině – hostům. Realizuje se pomocí distribučních cest (Királ'ová, 2002). Dle Beránka a Kotka (2003) distribuční cesty zabezpečují propojení mezi nabídkou a poptávkou.

Dalším podstatným znakem je určení místa poskytované služby. Pro ubytovací zařízení je přístupnost místa rozhodující činitel pro návštěvnost a je třeba zaměřit na oblasti s vysokou poptávkou. Současně je však nutné sledovat umístění zařízení samotné konkurence (Payne, 1996).

### **2.3.1. Přímá distribuce**

Přímá distribuce, jak jsme již uvedli, zahrnuje především přímý kontakt s hostem. Nejdůležitější cestou přímé distribuce je pak jednoznačně prodej. Prodej může být písemný, telefonický a osobní. Písemný prodej je zajišťován pomocí korespondence daného zařízení. Věrným a stále se vracejícím hostům jsou rozesílány různé prospekty, akční nabídky či slevové kupóny. U písemného projevu je velice podstatné, aby korespondenci obstarávala jedna pověřená osoba z důvodu, aby text působil jednotně a nemátl hosta. Telefonický prodej se uskutečňuje formou pasivního telemarketingu, kdy si rozhovor řídí sám host. Pověřený pracovník má stanovená jasná pravidla, jak bude hovor probíhat. Je zapotřebí přátelský a vřelý tón hlasu, srozumitelnost, stručná a spisovná mluva. V případě, že pracovník nemá k dispozici informace, kterých se host dožaduje, pracovník nabídne zpětné volání po následném získání těchto informací. Hovor by měl být ukončen rekapitulací údajů. Pro vytvoření přátelštější atmosféry je dobré, aby si zaměstnanec poznamenal klientovo jméno a během hovoru hosta osobně oslovoval. Osobní prodej poskytuje personál, který musí být bezpochyby způsobilý k poskytování pravdivých informací o službách potenciálním hostům. Pracovník zařízení musí mít

maximální znalosti o všech nabízených produktech, znát ceny jednotlivých produktů, musí být schopný zodpovědět všechny otázky hostů směřované na poskytované služby, mít prodejní dovednosti, které hosta přesvědčí ke koupi produktu a v neposlední řadě přátelské, milé, osobní a vřelé vystupování. Osobní prodej může probíhat i na veletrzích cestovního ruchu (Beránek, 2013).

S rozvojem komunikačních technologií se ubytovacím zařízením naskytuje možnost nabízet své produkty i prostřednictvím internetového prodeje. Host si tak může přímo rezervovat pobyt na webových stránkách konkrétního ubytovacího zařízení.

Přímá distribuční cesta nezahrnuje pouze zaměření na minulé a současné hosty, ale především zahrnuje snahu pokusit se nalézt co nejvíce nových hostů. K vyhledání nových hostů je potřeba více peněžních prostředků, jelikož hledání skýtá vyšší náklady. Důležité je vybrat vhodný segment trhu – zacílení na konkrétní specifickou skupinu hostů.

V přímé distribuci je také třeba brát zřetel na určité principy, které přiblíží chtěný úspěch. Zprvu je třeba se soustředit na skupinu minulých hostů, které navštívili zařízení, jelikož vnitřní organizovaný soubor informací, údajů a dat předešlých hostů je hlavní zdroj informací pro přímý prodej. K získání dalších kontaktů je možné využít spolupracující zařízení anebo specializovaných direct mailových firem. Při přímém, písemném kontaktu je nutnost dostát pravidlu tzn. KISS (keep in short and sweet). Dopis je prospěšný, pokud není příliš dlouhý a obsahuje milé a vlídné sdělení.

Mezi výhody přímé distribuce řadíme například výhodnější cenu, sympatie hosta ke konkrétnímu ubytovacímu zařízení nebo celkovou spokojenost hosta se zařízením, jelikož splnilo jeho očekávání a potřeby z poskytnutých služeb.

### **2.3.2. Nepřímá distribuce**

V nepřímé distribuci hrají významnou roli elektronické distribuční kanály. Mohou se členit na počítačové rezervační systémy a globální distribuční systémy, které byli vyvinuty již v 70. letech a neustále se zdokonalují. Díky těmto systémům je nepřímá distribuce rozhodující pro cestovní ruch. Informačně rezervační elektronický systém poskytuje informace o atraktivitách cestovního ruchu, informace o destinacích, nabídkách ubytování a stravování a umožňuje rezervaci určitých služeb (Jakubíková, 2009).

Mezi nejstarší distribuční kanály patří globální distribuční systémy, které vznikly reakcí na narůstající nápor na efektivnost prodeje letenek cestovním agenturám. Globální

distribuční systémy lze chápat jako paralelu či tzv. předka internetu. Pro pracovníky cestovních kanceláří a agentur bylo zajištěno nalézt patřičný letecký spoj či ubytovací zařízení, ihned poptávanou službu rezervovat a následně neprodleně dostat potvrzení o rezervaci. V podstatě taktéž, co již známe z naší doby, kdy si rezervujeme letenku či ubytování v ubytovacím zařízení prostřednictvím internetu. Avšak mezi globálními distribučními systémy a internetem je několik rozdílů. Především v přístupu k rezervacím, kdy ke globálním distribučním systémům mají přístup jen cestovní kanceláře či agentury a zastaralost z grafické a uživatelské stránky. Pro příklad existují čtyři hlavní systémy, a to – Amadeus, Sabre, Galileo a Worldspan (Sivek, Pecho, Kameníček, 2007).

Internetové rezervační systémy v podstatě představují virtuální cestovní kanceláře, které na internetu nabízejí prodej ubytování v ubytovacích zařízeních.

Nepřímá distribuce je také zprostředkovávána cestovními kancelářemi a cestovními agenturami. Cestovní kancelář je známa tím, že vytváří balíčky služeb (několik na sebe navazujících služeb), které známe pod značením zájezdů. Cestovní kancelář by měla nabízet služby ubytovacích zařízení, která jsou ověřená a splňují potřebnou kvalitu. Z důvodu velkého počtu hostů je potřeba nezaměřovat se jen na jedno zařízení, ale mít jich několik k výběru. Pomocí rezervace zájezdu cestovní kancelář klientovi usnadňuje veškerou práci a ubytovacímu zařízení poskytuje nového hosta. Cestovní agentura zprostředkovává prodej zájezdů jménem cestovní kanceláře. Při koupi zájezdu host dostane voucher, který slouží jako potvrzení, že host za zájezd skutečně zaplatil (Beránek, 2013).

Dalším prostředníkem v nepřímé distribuci jsou turistická informační centra. Pracovníci těchto center poskytují návštěvníkům potřebné informace, kam na výlety, ale také, kde se ubytovat či stravovat. Proto je velice důležité poskytovat propagační materiály svého zařízení do všech informačních center v blízkém i širším okolí (Beránek, 2013).

Mezi výhody nepřímé distribuce řadíme především příležitost získávat nové zákazníky, propagaci pro zařízení pomocí on-line i off-line katalogů, šanci pro rozsáhlejší využití kapacit mimo sezónu a ušetření času či případných nákladů. Mezi nevýhody můžeme zařadit vysoké finanční náklady, či v rámci využívání internetu nevhodnost pro cílové segmenty (například pro některé seniory, kteří s počítači neumí pracovat).

## **3. METODIKA ŘEŠENÍ PROBLÉMU**

### **3.1. Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je charakteristika a specifikace produktu vybraného ubytovacího zařízení včetně jeho distribuce a návrhu možností zdokonalení jeho tvorby a distribuce. Vybraným ubytovacím zařízením je hotel Biograf v Písku.

### **3.2. Hypotézy**

V návaznosti na cíle práce je možné formulovat hypotézy, které řešením problému ověřím, resp. neověřím.

[H1]: Alespoň 60 % hostů se v daném hotelu ubytuje na dvě noci.

[H2]: Více než polovina hostů je spokojena s ubytovacími službami.

[H3]: Více než polovina hostů využila online rezervace.

### **3.3. Metodický postup**

Základním krokem této bakalářské práce bylo zpracování literární rešerše na základě studia odborné literatury. Teoretická část se zabývá charakteristikou ubytovacích zařízení, nabízených služeb a samotnou distribucí. Dále jsem také využila internetové zdroje, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V analytické části se zaobírám charakteristikou a lokalizací vybraného ubytovacího zařízení, ubytovacími službami, stravovacími službami a doplňkovými službami, které zahrnují převážně wellness služby. Během spolupráce s ubytovacím zařízením jsem navázala kontakt s manažerkou hotelu Biograf Bc. Evou Plánkovou a přímo v prostorách hotelové kavárny jsem položila několik otázek, které jsem měla předem připravené. Náš rozhovor byl orientovaný na hotel, jeho poskytované služby, personál, klientelu a distribuci produktu.

Primární data byla sestavena na základě kvalitativního výzkumu metodou dotazníkového šetření. V hotelu Biograf převládají zahraniční hosté, proto byl dotazník k dispozici jak v českém, tak v anglickém jazyce. Dotazník obsahuje 16 otázek se zaměřením na identifikaci hostů a jejich spokojenost s produktem hotelu Biograf. Jedna otevřená otázka byla zaměřena na zjištění, odkud host pochází. Čtyři otázky byly polootevřené (nebo také polouzavřené), kdy host měl na výběr z několika možností, ale také možnost zvolit odpověď „jiné“ a vypsát svou odpověď, deset uzavřených, tzn. hosté



vybíraly z navrhovaných odpovědí a dvě otázky na základě numerické posuzovací škály, kdy hosté hodnotili spokojenost s jednotlivými službami. Dotazníky byly umístěny přímo na pokojích hotelu Biograf a na internetu za využití Google formulářů. Obdržela jsem 66 vyplněných dotazníků. Tento počet přisuzuji k dobrovolnému vyplňování dotazníků, jelikož sama manažerka hotelu mě upozornila na fakt, že velká část hostů není ochotná podat informace o jejich celkové spokojenosti s hotelem. Dotazníky jsem následně vyhodnotila v programu Microsoft Excel 2016 a dala otázkám podobu grafů.

## 4. ŘEŠENÍ PROBLÉMU A JEHO VÝSLEDKY

### 4.1. Lokalizace a charakteristika vybraného ubytovacího zařízení – hotel Biograf Písek

Město Písek se nachází na známé turistické trase mezi Prahou a Českým Krumlovem, na severní části Jihočeského kraje, 44 kilometrů severozápadně od Českých Budějovic. Má bezmála třicet tisíc obyvatel. Založení města se datuje do roku 1243, historické jádro je vyhlášeno Ministerstvem kultury České republiky městskou památkovou zónou. Písek dříve patřil ke krajským městům, posléze k okresním a nyní je obcí s rozšířenou působností. Nejvýznamnější památkou je jednoznačně nejstarší dochovaný kamenný most ze 13. století ve střední Evropě, který spojuje břehy Otavy. Dominantou města je gotický kostel Narození Panny Marie s hodinovou věží, která má 75 metrů a je volně přístupná návštěvníkům. Mezi další pamětihodnosti patří městské hradby klenoucí se okolo řeky Otavy, kde lze navštívit vodní elektrárnu či muzeum osvětlování. V centru města na Velkém náměstí se tkví raně gotický královský hrad, který je sídlem Prácheňského muzea. Na nádvoří za barokní radnicí se nachází Sladovna, která kromě nabídky kulturních prostorů a dětských workshopů momentálně disponuje i informačním centrem. Vzhledem k poměrně velkému počtu středních škol se o Písku často hovoří jako o univerzitním městě. Ačkoliv město nedisponuje žádnou univerzitou, působí zde vysoká škola - Filmová akademie Miroslava Ondříčka, která vznikla roku 2003 z původní vyšší odborné školy. V Písku je i pestré kulturní vyžití. Kromě městských slavností, filmových a folklorních festivalů se ve městě nachází dvě divadla a kulturní dům. Pro další využití volného času je zde i fotbalový stadion, plavecký stadion, a dokonce i zemský plemenný hřebčinec. Východní okraj města je přímo navázán na Písecké hory, které jsou ideální na procházky, delší túry nebo cyklistické výlety, jelikož veškeré trasy jsou výborně značeny.

Čtyřhvězdičkový hotel Biograf se nachází přímo v centru města Písek, proti děkanskému kostelu Narození Panny Marie a několik kroků od Velkého náměstí. Budova dnešního hotelu sahá až do 19. století s umístěním nedaleko od původních hradeb města, původně se zde nalézalo hospodářství a pošta. Roku 1910 na místě dnešního hotelu býval kinematograf (jako jeden z prvních), zakladatelem byl Karel Malkus, který tohoto roku získal licenci na provoz. V roce 1919 Malkus dům zakoupil, zrekonstruoval a podnik pojmenovat jako „Bio Malkus“. Z důvodů prodeje neoznačených lístků, a tím zabránění

odvádění daní státu i městskému úřadu, byl Malkusovi udělen zákaz promítání. V roce 1924 byla Malkusovi licence opět udělena. Z důvodu krácení daní a nedostatku výchovných filmů pro mládež byl Malkus odsouzen k měsíci vězení. Následně rok poté zde bylo otevřeno „Bio Invalidů“ písecké Družiny válečných poškozců. Roku 1927 byla budova v nájmu Tělovýchovné jednoty Sokol a od roku 1931 zde Dělnická tělovýchovná jednota provozovala „Bio-Lido“, což bylo naposledy, kdy se v budově promítalo. Posléze roku 1938 byl dům prodán Růženě Mathiáskové, která kinematografický sál přeměnila na autoopravnu a až do roku 2001 budova sloužila k opravám automobilů. V již zmíněném roce 2001 dům zakoupila stavební firma Casta a.s. za účelem přestavby na hotel. Na doporučení architektů a statiků byla původní budova zdemolována, až na původní půdorys. Byly zachovány i původní rysy průčelí, už kvůli samotné dispozici domu, ale i kvůli jeho minulosti. Stavba trvala celý rok a v květnu roku 2006 hotel Biograf otevřel své dveře hostům (Prášek, J. 2018).

Obrázek 2: Logo hotel Biograf Písek



Zdroj: Hotel Biograf Písek (2018)

## **4.2. Produkt hotelu Biograf Písek**

V této subkapitole se budu zabírat jednotlivými službami, které hotel Biograf nabízí. Prvotně uvedu ubytovací služby, stravovací služby a doplňkové služby, které zahrnují převážně wellness služby a nabízené pobytové balíčky.

### **4.2.1. Ubytovací služby**

Hotel Biograf poskytuje svým hostům několik variant ubytování. Disponuje 48 pokoji ve dvou třípatrových budovách. Hlavní budova hotelu nabízí 26 dvojlůžkových pokojů typu Standard a Family. Pokoje Standard nabízí dvě oddělené postele se dvěma matracemi v uspořádání twin, v případě potřeby je možné postele srazit k sobě do uspořádání double. Family pokoje jsou vhodné pro rodiny s dětmi, kromě dvojlůžkových

postelí je k dispozici rozkládací pohovka a možnost přistýlky. Veškeré nabízené pokoje jsou vybaveny funkčním nábytkem světlé barvy, televizí, bezdrátovým internetovým připojením, trezorem a minibarem. Každý pokoj disponuje samostatnou koupelnou, kde je na výběr mezi vanou a sprchovým koutem. Hotel dbá na kvalitní odpočinek svých hostů, proto jsou postele vybaveny tuhými matracemi s kvalitními lůžkovinami z jemného damašku. Je brán zřetel i na tělesně znevýhodněné hosty, proto jsou dva pokoje bezbariérové. U deseti pokojů typu Family je možnost přistýlky a ve vybavení je navíc pohovka. Vedlejší budova hotelu nabízí pokoje typu Superior, tři luxusní apartmány a celý blok je bezbariérový a klimatizovaný. Na rozdíl od pokojů v hlavní budově je vybavení těchto pokojů v tmavém stylu, který působí velmi moderně a elegantně. Pokoje jsou opatřeny minibary, zatemňovacími roletami, protihlukovými okny i protihlukovými dveřmi, trezorem, LED televizí a samozřejmě bezdrátovým internetovým připojením.

Recepce hotelu se nachází v hlavní budově a je k dispozici po celých 24 hodin denně. Check-in je možný od čtrnácté hodiny odpolední, každý host se musí prokázat platným dokladem totožnosti (tedy platným občanským průkazem či cestovním pasem a cizinec s vízovou povinností předloží i vízum). Recepční hosta zapíše do rezervačního systému, v případě cizince je navíc vyplněna i hlášenka na cizineckou policii a vyžádán jeho podpis. Recepční hosta zběžně seznámí s ubytovacím řádem a předá hostovi kartu od pokoje. Přístupová karta slouží ke vstupu do pokoje, ale i pro funkčnost elektrické sítě, kdy je potřeba zasunout kartu do zásuvky (neboli spínače za vchodovými dveřmi, ve výši 1,3 metru), následně se uvede do chodu veškerá elektroinstalace, světla, zásuvky, televize a telefon. Při odjezdu je nutné přístupovou kartu vrátit, v případě ztráty nebo zničení je účtován poplatek. Při ubytování před šestou hodinou ranní je požadována úhrada za celou předcházející noc, v případě prodloužení pobytu může host dostat jiný pokoj než ten, ve kterém byl původně ubytován. Check-out je nejdéle do jedenácté hodiny dopolední a v případě překročení této hodiny je hostovi účtována další noc ubytování. Platba je možná hotově (v české měně nebo v eurech) nebo platební kartou (Visa, American Express, Master Card nebo Maestro). Platba na fakturu je možná pouze po předchozí domluvě a je vyžadována oficiální objednávka přímo od firmy.

V rámci housekeepingu mají pokojské své prostory pro vozíky na úklid a tři skládky na drogerii a ostatní potřebné přípravky. Pokoje se uklízí denně v dopoledních hodinách. Při obsazených pokojích jsou ručníky a osušky hostům měněny po třech dnech, pokud nejsou odloženy či pohozeny na podlaze – v tom případě jsou pokojskou odneseny

a nahrazeny čistými. Výměna povlečení probíhá také po třech dnech. V případě, že host bude chtít úklid častěji, stačí informovat recepci nebo přímo pokojské. Naopak, pokud host nebude chtít pokoj uklidit nebo být rušen pokojskou, stačí na kliku zvenčí zavěsit kartu „nerušit/neuklízet“, kterou má host k dispozici na věšáku v pokoji.

#### **4.2.2. Stravovací služby**

Ubytování hosté, ale i ostatní návštěvníci města, se mohou stravovat v hotelové restauraci. Restaurace nese jméno Malkus, již po zmíněném prvotním majiteli budovy a stále nese nádech kinematografie. Příjemné prostředí podtrhuje tematika českého filmu 40-tých let, kdy na stěnách jsou portréty slavných herců jako například Oldřicha Nového nebo Adiny Mandlové. Otevírací doba je od pondělí do soboty od 11:00 do 15:00 hod a následně od 17:00 do 23:00 hod., v neděli je otevřeno výhradně jen na snídani. Snídaně jsou v časovém rozmezí od 7:00 do 10:00 hod a platí po celý týden. Každého hosta mile překvapí nabídka pokrmů, jelikož restaurace má kromě stálého jídelního lístku i polední menu a týdenní nabídku. Stálý jídelní lístek je převážně zaměřený na českou a mezinárodní kuchyni, ale nabízí k výběru i zvěřinu, speciality přímo z grilu a světoznámé dezerty. Polední menu nabízí od pondělí do pátku jeden druh polévky a výběr ze dvou hlavních jídel, přičemž v sobotu je nabízena polévka a jen jedno hlavní jídlo. Na rozdíl od poledního menu, kdy je výdej jídel pouze do 15:00 hod., týdenní menu je podáváno od 11:00 až do 22:30 hod. Již z názvu týdenního menu vyplývá, že každý týden je aktuální nabídka. Převážně je nabízena polévka a tři druhy pokrmů – od čerstvých ryb, mušlí a krevet ke specialitám až po saláty.

Stálý jídelní lístek (a la carte) je pro hosty k dispozici v českém i anglickém jazyce. Lístek je složený z předkrmů, polévek, těstovin, ryb, zvěřiny, českých a mezinárodních specialit, specialit z grilu, salátů, příloh, studených omáček a dezertů. Mezi předkrm patří například Quiche Lorraine (tradiční francouzský sláný koláč) s cibulkou, slaninou a sýrem. Mezi stálé polévky se řadí Čechy oblíbený hovězí vývar a nevšední pikantní polévka z hlívy ústřičné. Z těstovin jsou k výběru tři druhy – tarhonya, rigatoni, gnocchi a mohou být hostům podávány s jehněčím masem, s restovaným kuřecím masem nebo s tomatovou omáčkou. Z nabídky ryb je možnost výběru mezi sladkovodní rybou – candátem a mořskou rybou – mečounem. Pro milovníky zvěřiny je k výběru pečená koroptev nadívaná žemlovou fáší se slaninou, kančí guláš nebo grilovaný jelení hřbet na hříbkách. Do specialit z grilu patří například hovězí tenderloin steak, rib eye či rumpsteak. Mezi saláty je nabízen velice neobvyklý pokrm – grilovaná

chobotnice na trhaných listech salátů s cuketou. A k zakousnutí jako dezert po hlavním chodu je v nabídce čokoládový nebo citrónový cheesecake či domácí mangová zmrzlina.

Nápojový lístek je složen z aperitivů, rozlévaných vín, nealkoholických nápojů, piv a teplých nápojů. Mezi aperitivy patří například Martiny, Campari nebo Crodino. Nabízená piva jsou čepované – Pilsner Urquel, nealkoholické Radegast Birell nebo lahvové – belgické Leffe, belgické Höegaarden, nizozemské Desperados a mexické pivo Corona extra. Mezi teplé nápoje patří veškeré druhy kávy, horká čokoláda a různé druhy čajů podávané v konvičce – například čaj z čerstvé máty nebo z čerstvého zázvoru.

Veškeré jídlo a nápoje dle jídelního a nápojového lístku si host může objednat na pokoj přes recepci nebo v restauraci dle otevírací doby. Objednávku je ovšem nutné ihned zaplatit číšníkovi hotově nebo kartou.

Kromě restaurace je pro hosty otevřena i kavárna, s otevírací dobou od 10:00 do 00:00 hod. od pondělí do soboty a v neděli se zkrácenou dobou od 10:00 do 22:00 hod. V letní sezóně je otevřena letní terasa ve vnitřní části hotelu, ale i menší zahrádka přímo před vstupem do hotelu. Příjemná atmosféra venkovních i vnitřních prostor vybízí k ochutnávce nabízené italské kávy značky Varesina nebo domácích 100 % fresh džusů či domácích limonád. Kromě těchto nápojů v nápojovém lístku nechybí velký výběr alkoholických i nealkoholických nápojů.

#### **4.2.3. Doplnkové služby**

Během pobytu mohou hosté využít nabízených wellness služeb. Tyto služby jsou zajištěny přímo v prostorách hotelu a v nedalekém Harmony wellness clubu, který je od hotelu vzdálen pouhých 150 metrů. K výběru je finská sauna, která se nachází v hlavní budově hotelu, ve 3. patře. Přístupná je pouze pro hotelové hosty a je nezbytné ji předem objednat na hotelové recepci. V provozu je každý den od 10:00 do 22:00 hodin. Kromě sauny je zde relaxační místnost s pohodlnými anatomickými lehátky, sprcha a WC. Místnost je vyhřívána na 90° C. Nejčastější čas strávený saunováním je po hodinu a půl. Nahřívání těla je uvolňující, relaxační a napomáhá k uvolňování unavených svalů. Doporučená doba pro nahřívání neexistuje, ale je třeba dbát na pocit pálení kůže obličeje či nosu a zvýšeného pocitu horka. Po ohřátí v sauně se tělo ochlazuje buď studenou sprchou anebo jen setrváním na studeném vzduchu. Tento postup se opakuje několikrát. Pravidelné saunování napomáhá tělu ke zlepšení imunitního systému.

V hotelu se nachází také studio Massage Beauty Therapy, které hostům nabízí služby pro jejich zdraví, krásu, ale i pro životní rovnováhu. Masérské služby nabízí profesionální masérka společně s jejím týmem. Masáže hostům poskytnou maximální relaxaci, uvolnění, odstranění stresu a únavy, urychlení regenerace těla a uvolnění napnutých svalů. Ke všem terapiím se používá přírodní biokosmetika, honosné oleje s nejrůznějšími vůněmi, které zdvojnásobí požitek. Druhy poskytovaných procedur:

- aroma masáž s výběrem oleje – poskytuje relaxaci, odstraňuje celkovou únavu a fyzické napětí, urychluje regeneraci celého těla,
- healthy masáž – masáž zad a šíje k regeneraci svalstva a tkání, napomáhá ke zlepšení výkonu a je vhodná jako doplnění ke cvičení,
- exkluzivní masáž – celková masáž těla,
- manuální lymfodrenáž nohou – procedura pro redukci celulitidy, zmírnění oteklých a těžkých nohou,
- hot stones – nahřívání jednotlivých částí těla pomocí lávových kamenů a k tomu masáž obličeje,
- sportovní masáž – povzbuzení oběhu v celém těle, uvolnění skrytých bloků a nerovnováhy,
- medová terapie – očista těla od toxických látek pomocí medu, který má zároveň příznivý účinek na nervový systém.

V hotelu jsou k dispozici i prostory pro konference, semináře, obchodní jednání či školení. Konferenční místnosti jsou plně vybaveny potřebnou technikou, klimatizací, bezdrátovým internetovým připojením a možností objednání občerstvení či cateringových služeb. Větší konferenční místnost se nachází v přízemí dependance, poskytuje zázemí pro 50 osob. Velikost této místnosti činí 85 m<sup>2</sup>. Do technického vybavení patří digitální projektor, elektricky ovládané plátno s uhlopříčkou 2,5 metru, flipchart, ozvučení, mikrofon a přednášející pult. Uspořádání stolů a židlí může mít podobu školní, divadelní nebo do tvaru U. Menší konferenční místnost je přímo v hlavní budově, ve 3. patře, plošný výměr 44 m<sup>2</sup> pro 20 osob. Z technického vybavení je k dispozici opět digitální projektor, flipchart a navíc plazmová televize a vlastní kuchyňka.

Mezi doplňkové služby řadíme také praní a žehlení prádla za poplatek, které je do 48 hodin (ale tuto službu je možné urychlit v případě potřeby a prádlo může být připraveno do deváté hodiny ranní). Na recepci je možné zakoupit drobné hygienické



potřeby, pohledy, magnetky nebo dárkové předměty. Dále hotel disponuje externí podzemní hotelovou garáží, vzdálené cca pět minut chůze od hotelu. Počet míst je však omezen na maximální kapacitu jedenácti aut, parkování v garáži je zpoplatněné.

Hotel nabízí několik pobytových balíčků. K odreagování je určen „relaxační víkend“ pro dvě osoby na dva dny, který zahrnuje ubytování v Superior pokoji, snídaně formou bufetových stolů, dvě večere formou polopenze, kávu dle vlastního výběru, láhev sektu či vína, relaxační masáž zad a šíje pro oba po dobu 60-ti minut, zapůjčení županů a zdarma parkování v hotelové garáži. Pro obnovení sil a odpočinku se nabízí „wellness víkend“ pro dvě osoby a dvě noci ve dvoulůžkovém pokoji, k tomu snídaně formou bufetových stolů, tři chody servírované večere pro 2 osoby po oba večery a možností výběru z menu, dvě masáže navozující relaxaci po 45 minut, finskou saunu na hodinu a půl, jedenkrát vstup do Harmony Wellness clubu (kde je k dispozici cardio zóna, squash, solárium, whirlpool, sauna či pára), zapůjčení županů a parkování zdarma. V případě výletu s rodinou je nabízen „rodinný víkend“ pro dvě dospělé osoby a 1 až 2 děti do 12 let. Tento balíček zahrnuje ubytování, snídaně formou bufetových stolů, večere formou polopenze a možný výběr z menu, káva pro dospělé dle osobního výběru, zmrzlinový pohár pro děti, vstup do Krokodýlí ZOO Protivín, vstup do Prácheňského muzea v Písku a samozřejmě nechybí parkování zdarma. Po domluvě je k tomuto balíčku možné zajistit vstup do lezeckého centra nebo masáže pro dospělé. Pro zamilovaný pár je vhodný balíček s názvem „romantika v Biografu“, který obsahuje ubytování na jednu noc v Superior pokoji, snídaně formou bufetových stolů, láhev sektu či vína přímo na pokoj, večere při svíčkách, káva dle vlastního výběru, finská sauna na hodinu a půl a parkování v hotelové garáži. Poslední pobytový balíček nesoucí název „středověká noc“ nabízí ubytování na jednu noc pro dvě osoby v Superior pokoji, snídaně formou bufetových stolů, finskou saunu na hodinu a půl, parkování v hotelové garáži a především večeri s nabitým programem ve Středověké krčmě Písek. Voucher pro tento balíček zahrnuje středověkou zábavu a hostinu za poslechu příjemné středověké hudby.

Pro lepší přehled pobytových balíčků přikládám tabulku 2.

Tabulka 2: Přehled pobytových balíčků

Název pobytového balíčku	Ubytovací služby	Stravovací služby	Ostatní služby
Relaxační víkend v Písku	2 noci pro 2 osoby v Superior pokoji	snídaně bufetovou formou, 2x večeře, láhev sektu/vína, káva pro 2 osoby	relaxační masáž zad a šíje, parkování v hotelové garáži
Wellness víkend	2 noci pro 2 osoby ve dvoulůžkovém pokoji	snídaně bufetovou formou, 2x 3-chodová servírovaná večeře	finská sauna, vstup do Harmony Wellness clubu, parkování v hotelové garáži
Rodinný víkend	2 noci pro 2 dospělé osoby a 2 děti do 12 let ve Family pokoji	snídaně bufetovou formou, 2x večeře, káva pro dospělé, zmrzlinový pohár pro děti	vstup do Krokodýlí ZOO Protivín, vstup do Prácheňského muzea Písek
Romantika v Biografu	noc pro 2 osoby v Superior pokoji	snídaně bufetovou formou, láhev sektu/vína, večeře při svíčkách, káva	finská sauna, parkování v hotelové garáži
Středověká noc v Písku	noc pro 2 osoby v Superior pokoji	snídaně bufetovou formou, večeře s programem ve Středověké krčmě Písek	finská sauna, parkování
Středověký víkend v Písku	2 noci pro 2 osoby v Superior pokoji	snídaně bufetovou formou, večeře, láhev sektu/vína, večeře s programem ve Středověké krčmě Písek	finská sauna, relaxační masáž zad a šíje, parkování v hotelové garáži

Zdroj: Vlastní zpracování na základě webových stránek hotelu Biograf v Písku

### 4.3. Distribuce produktu hotelu Biograf v Písku

Hotel Biograf využívá přímou i nepřímou distribuci. Hosté si mohou pobyt rezervovat přímo online na jeho webových stránkách. Při rezervaci je k dispozici formulář k vyplnění termínu ubytování, kontaktních údajů, výběru pokoje, případné místo k vložení poznámky, pokud by host chtěl například přistýlku nebo měl další specifická přání. Při vyplnění tohoto formuláře je hostovi rovnou vykalkulována cena zvoleného pobytu. V případě včasné online rezervace (minimálně 60 dní) je cena pobytu zlevněna o 10 %, víkendové pobyty jsou trvale zvýhodněné. Na webových stránkách hotelu je i odkaz na webový portál booking.com, kde si hosté také mohou rezervovat ubytování. Zde stačí pouze zadat termín pobytu – datum příjezdu a datum odjezdu, počet osob, případně druh pokoje. Hotel využívá k propagaci také sociální sítě. Na facebooku má svůj profil, kam vkládá příspěvky nabízených balíčků služeb, poledních menu a týdenních nabídek jídel. Na zveřejňování nabídky pokrmů hotel využívá i webovou stránku menicka.cz, kde je hostům k dispozici aktuální menu. Hotel dále spolupracuje s několika cestovními kancelářemi zejména s G2 Travel, Greenways Travel Club, CZ EuroTour a Special Tours. G2 Travel je tým sestavený z několika odborníků cestovních společností a provozuje cestovní ruch specializovaný pro business hosty. Díky G2 Travel má hotel Biograf hosty až z Asie. Greenways Travel Club se specializuje na aktivní dovolené v České republice, konkrétně pro pěší túry a cykloturistiku. CZ EuroTour se taktéž specializuje na cykloturistiku a Special Tours sídlící v Praze má smlouvy s hotely po celé republice, hotel Biograf patří mezi ně. Kromě již zmíněného internetového rezervačního systému booking.com hotel užívá i portál hrs.com (Hotel Reservation Service) a portál previo.cz.

Hotel Biograf má několik uzavřených partnerství s firmami. Mezi tyto firmy patří stavební společnost Casta, a.s., agentura Verona organizující módní přehlídky, hostinské zařízení Středověká krčma Písek se středověkým programem, Harmony wellness club nabízející převážně fitness, ale i sportovní vyžití na horolezecké stěně, Golf Resort Písek poskytující 18-jamkové hřiště, jedno z největších lezeckých center v České republice Lezecké centrum Lezetop a Krokodýlí ZOO Protivín.

Hotel Biograf má udělenou certifikaci „Cyklisté vítání“, které hostům nabízí ideální zázemí pro ně samotné, ale i pro jejich kola.

#### 4.4. Řízený rozhovor s manažerkou hotelu Biograf Písek

V této subkapitole, na základě odpovědí slečny Bc. Evy Plánkové, manažerky hotelu Biograf, shrnu poznatky z našeho rozhovoru.

Úvod rozhovoru byl zaměřen marketingovou strategií hotelu, jakým způsobem je vedeno zacílení na hosta. Hotel se snaží být konkurenceschopný, proto pokládá za nutné správně nastavit ceny za poskytované služby a držet krok s trendy. Trendem moderní doby je poskytovat hostům informace i služby online – hotel Biograf proto využívá své webové stránky a sociální sítě. Na webových stránkách poskytuje aktuální informace, umožňuje rezervace ubytování online a aktuálně nabízí pobytové balíčky. Pobytové balíčky sestavuje podle poptávky a podle možností hotelu. Na Facebooku má hotel svou stránku nejen ke sdílení inzertních příspěvků v případě hledání nových pracovních sil ale, i ke zviditelnění hotelu s využitím placené reklamy.

Pracovní tým hotelu Biograf tvoří dvanáct stálých zaměstnanců a několik brigádníků. Brigádníci jsou v hotelu na dohodu o provedení práce a závazek je s nimi vázán dlouhodobě. V čele týmu je manažer hotelu a specialista obchodu a public relations (zkratkou známá pracovní pozice jako PR, ve volném překladu jako „vztah s veřejností“). Recepční hotelu jsou čtyři, z nichž jedna je zároveň i vedoucí recepce. Pokojské jsou taktéž čtyři, z nichž jedna je i vedoucí úklidu a vedoucí ostatních pokojských.

Pracovní tým restaurace Malkus tvoří dva kuchaři, z nich jeden je zároveň šéfkuchařem, a tři číšníci, z nichž jeden je zároveň provozním. Na hlavní sezónu má restaurace v plánu najmout třetího kuchaře. Směny zaměstnanců ve všední dny jsou dle otevírací doby restaurace a na víkendy se zaměstnanci střídají ob týden. Jak již bylo zmíněno, kromě restaurace Malkus je pro hosty otevřena i kavárna. V kavárně jsou zaměstnány dvě číšnice, spolu se střídají na směny, na krátký a dlouhý týden.

Klientela hotelu se skládá z business hostů a turistů. Business klientela z většinové části převládá (až 60 %), zbytek tvoří turisté. Hotel navštěvují i zahraniční návštěvníci hlavně z Asie. Z posledních propočtů je průměrná doba ubytování hostů 1,7. V průměru je host ubytován na 1 až 2 noci, největší obsazenost je v hlavní sezóně – tedy v létě, od června do září. Je patrné, že se sezónnost v návštěvnosti projevuje, avšak i mimo hlavní sezónu bývá hotel obsazen. Hosté využívají spíše platby bezhotovostní a většina hostů platí přímo na místě.

Hotel využívá přímou i nepřímou distribuci, více je však využita distribuce přímá. Hosté dávají přednost rezervaci online před rezervací telefonickou. Pobyt si rezervují emailem, přes webové stránky nebo přes portál booking.com. Na recepci hosté volají z důvodu dotazů nebo ke zjištění více informací, nikoliv k rezervaci ubytování. Kromě portálu booking.com hotel využívá i jiné internetové rezervační systémy, mezi které patří hrs.com (hotel reservation service) a portál previo.cz, který je zároveň sdružením dalších portálů. V menším zastoupení nepřímé distribuce hotel spolupracuje s cestovními kancelářemi. Jedná se o cestovní kancelář G2 Travel, která má smlouvy s dodavateli v Evropě, USA a partnerství pro firmy do destinací USA, Ruska, Asie a díky této cestovní kanceláři má hotel klientelu z Asie. Další cestovní kanceláří je Greenways Travel Club, která se specializuje na aktivní dovolenou po České republice, konkrétně na pěší výlety či cykloturistik. Dalšími jsou cestovní kanceláře CZ EuroTour zaměřená na cyklistické zájezdy, a Special Tours.

Propagace hotelu je možná i účastí na veletrzích či kongresech. Proto mě zajímalo, zdali se hotel Biograf veletrhů účastní. V současnosti již hotel veletrhy nenavštěvuje. Dříve se účastnil veletrhu Holiday World v Praze – mezinárodního veletrhu cestovního ruchu, mezinárodního veletrhu turistických možností v regionech Regiontour v Brně a mezinárodního veletrhu cestovního ruchu Go taktéž v Brně.

Hotel nabízí i zajištění průvodcovských činností, avšak hosté tyto služby moc nevyžadují a nevyužívají. Dle manažerky bylo naposledy využito služeb průvodkyně cestovního ruchu, kdy hosty provedla po městě s výkladem v německém jazyce.

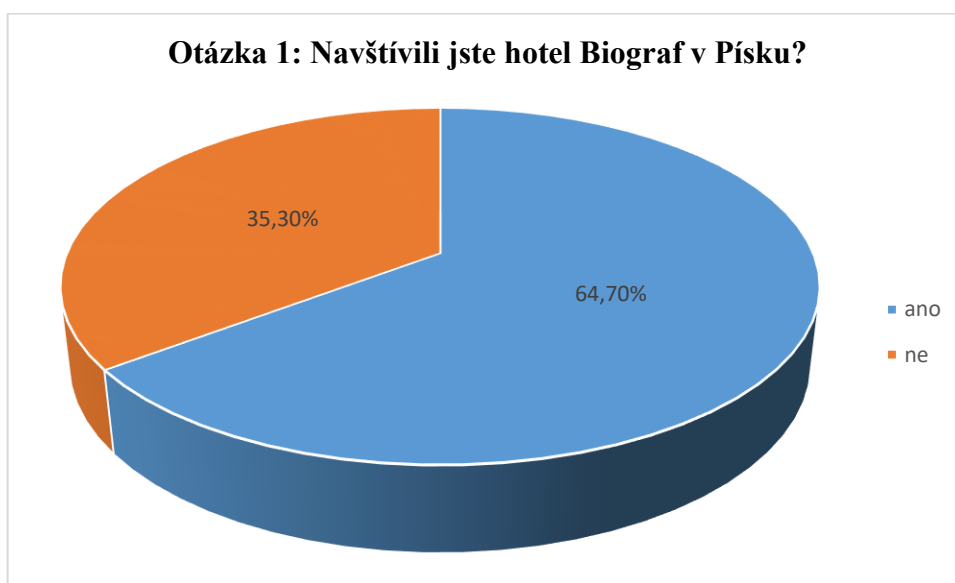
Mezi další spolupráce hotelu, patří spolupráce s taxi službou. Hotel nabízí svým hostům služby Red Taxi Písek. Tato taxi služba má výhodu nejen v rychlém a levném přepravení, ale hlavně v non stop provozu.

V závěru rozhovoru jsem zjistila informace týkající se snídaní a donášky na pokoj. Snídaně mají formu bufetových stolů, hosté si mohou předem objednat i speciality, například pokrmy zohledňující bezlepkovou dietu. Donáška na pokoj je v hotelu běžná, hosté si mohou objednat cokoli z jídelního lístku, případně je možné objednat i snídaní na pokoj.

#### 4.5. Vyhodnocení dotazníkového šetření spokojenosti hostů hotelu Biograf v Písku s poskytovanými službami

V následujícím textu analyzuji výsledky dotazníkového šetření, kterého hlavním cílem je zjištění spokojenosti hostů s poskytovanými službami hotelu Biograf. V příloze 4 o identifikaci respondentů jsou tabulky znázorňující strukturu hostů, absolutní četnosti a relativní četnosti v procentech vyjadřující podíl počtu dotazovaných na celkovém rozsahu souboru. Na základě zpracovaných četností jsou interpretovány grafy dotazníkového šetření.

Graf 1: Návštěvnost respondentů

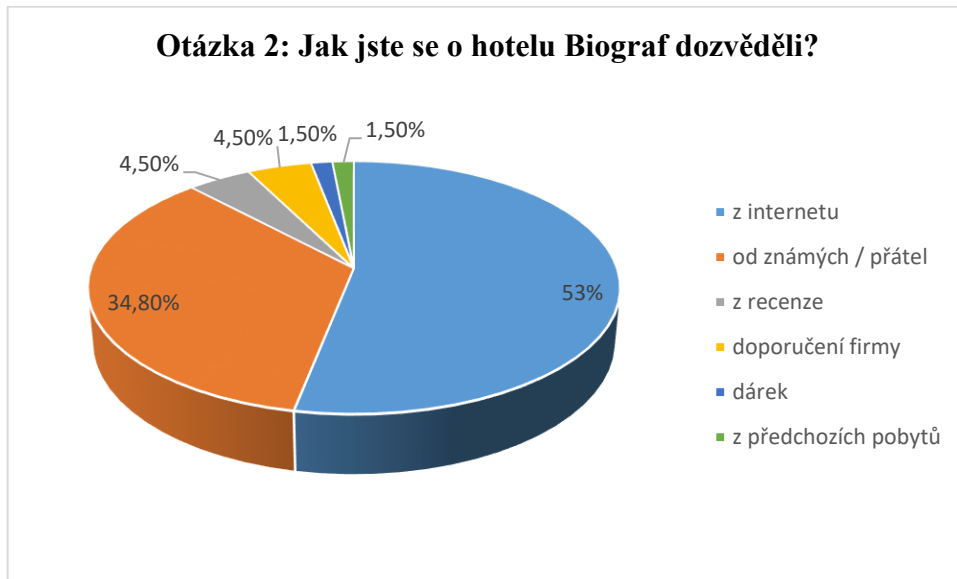


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Graf číslo jedna znázorňuje odpověď respondentů na první filtrační otázku, podle níž jsem zjistila, zdali respondenti patří či nepatří do mého zkoumaného souboru. Ze 64,70 % respondenti odpověděli kladně a z 35,30 % odpověděli záporně. Kladné odpovědi převládají, jelikož jsem se snažila zacílit pouze na respondenty, kteří hotel Biograf navštívili.

Na tuto otázku odpovědělo kladně celkem 66 respondentů, ti byli přesměrováni do další sekce dotazníku, která se již týkala hotelu Biograf. Část respondentů, která na otázku odpověděla ne, nemohla v dotazníku dále pokračovat.

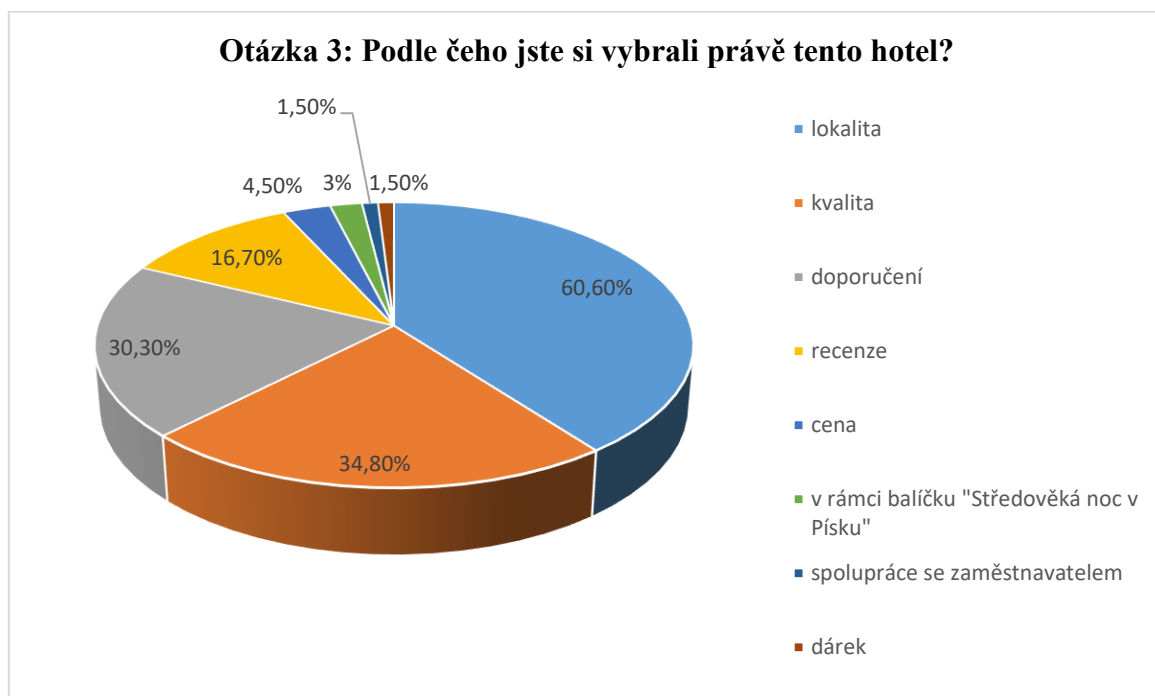
Graf 2: Povědomí respondentů o hotelu Biograf



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Druhá otázka se týkala povědomí respondentů o hotelu Biograf. Z grafu lze vyčíst, že nejčastěji se o hotelu dozvěděli z internetu – z 53 % (33 osob), což vypovídá o trendu moderní doby a dobrém zacílení hotelu v přímé distribuci. Z 34,80 % (18 osob) se respondenti o hotelu dozvěděli od známých či přátel, kteří na základě své návštěvy hotel doporučily. Tři respondenti (4,50 %) se rozhodli navštívit hotel na základě recenzí a tři respondenti si hotel vybrali na doporučení své firmy, v které pracují. Jeden respondent pobyt v hotelu obdržel jako dárek a jeden respondent o hotelu věděl již z předchozích pobytů, což svědčí o jeho spokojenosti s návštěvou hotelu.

Graf 3: Výběr hotelu Biograf dle respondentů

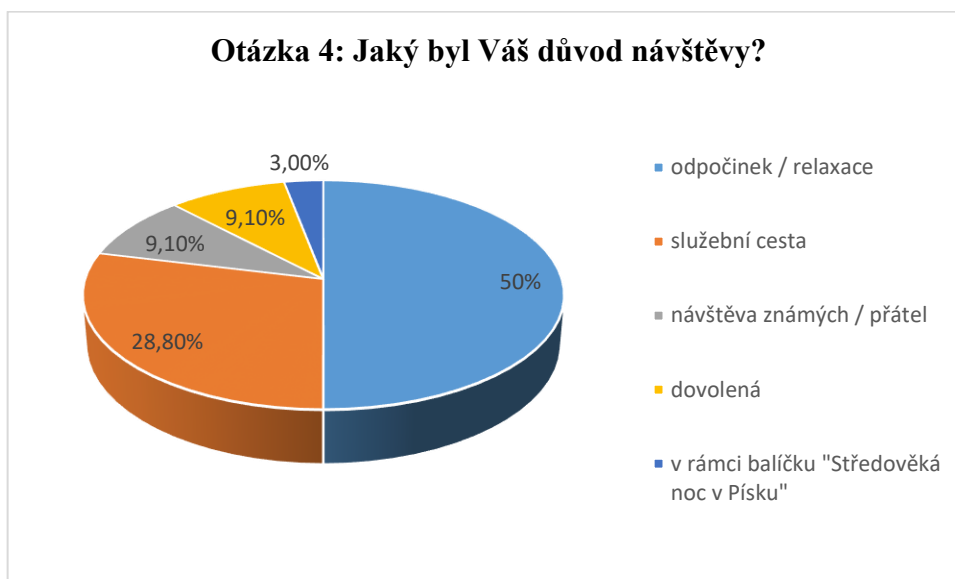


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Graf číslo tři vypovídá o tom, podle čeho si respondenti vybrali právě hotel Biograf. V této otázce mohli respondenti zvolit více možností. Z dotázaných 66 osob si 40 osob (60,60 %) hotel vybralo kvůli jeho umístění, přibližně jedna třetina (34,80 %) zvolila tento hotel na základě kvality poskytovaných služeb. Zhruba stejný počet (30,30 %) dotázaných si hotel zvolilo na základě doporučení od známých či přímo od firmy, ve které pracují. Jedenáct respondentů (16,70 %) se rozhodlo využít služeb hotelu v rámci recenzí a pouze tři respondenti (4,50 %) se rozhodli na základě ceny ubytování. Dva z dotázaných (3 %) si hotel vybrali na základě zakoupení pobytového balíčku „Středověká noc v Písku“, který má hotel Biograf ve své stálé nabídce. Jeden host (1,5 %) si vybral hotel v rámci spolupráce se svým zaměstnavatelem a jeden respondent (1,5 %) obdržel ubytování jako dárek.



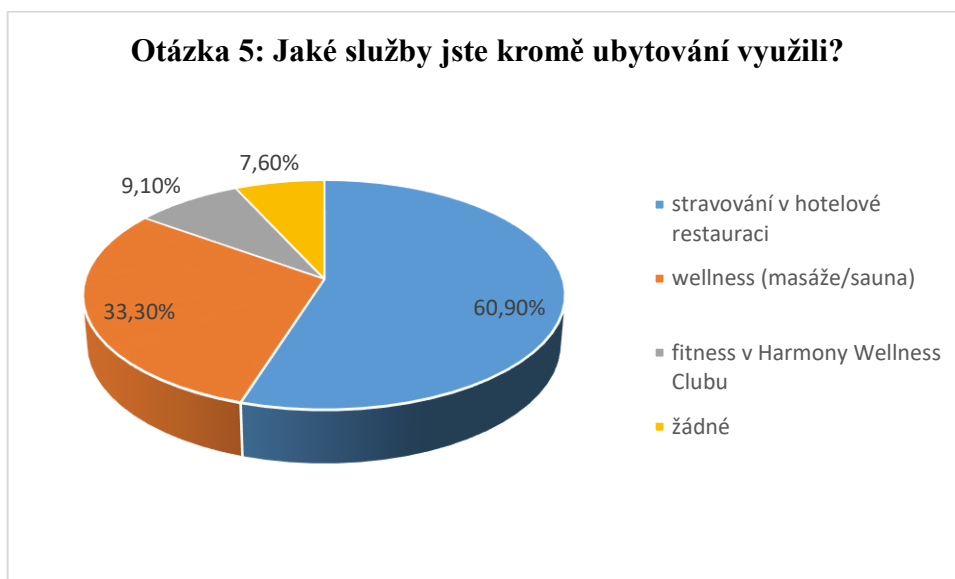
Graf 4: Důvod návštěvy



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Čtvrtá otázka se týkala důvodu návštěvy hotelu Biograf. Polovina dotázaných přijela do hotelu Biograf za odpočinkem či relaxací. Osmnáct dotázaných (28,80 %) přijelo do hotelu v rámci služební cesty, což potvrzuje již zjištěnou informaci v rozhovoru s manažerkou hotelu, že hotelovými hosty jsou kromě turistů i business klienti. Šest hostů (9,10 %) hotelu uvedlo jako důvod návštěvy dovolenou, šest respondentů (9,10 %) se v hotelu ubytovali za účelem návštěvy známých či přátel. Dvě odpovědi (3 %) patří hostům, kteří hotel navštívili z důvodu zakoupení pobytového balíčku „Středověká noc v Písku“.

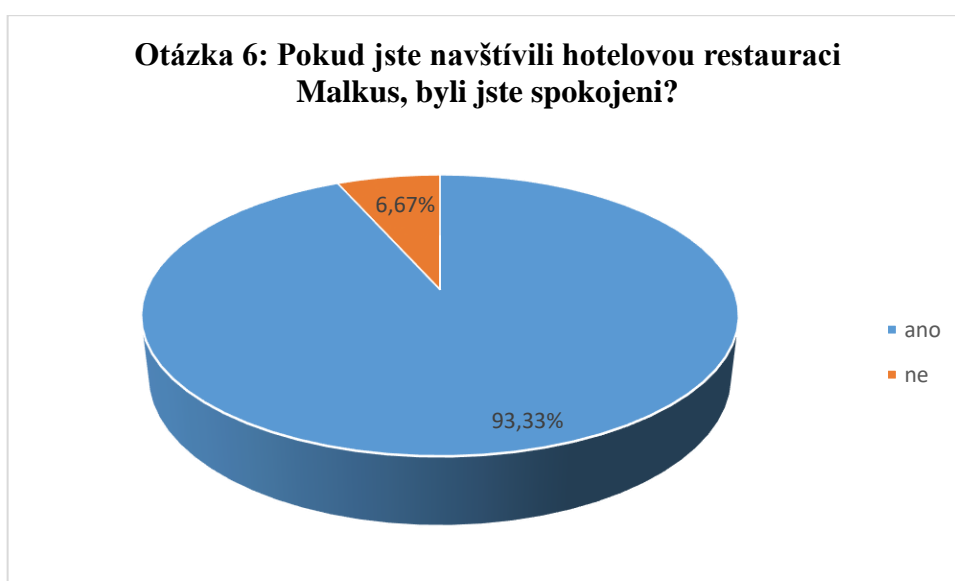
Graf 5: Využití služeb



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Graf číslo pět znázorňuje, jaké služby kromě ubytování hosté využili. Téměř dvě třetiny dotázaných (60,90 %) se stravovaly v hotelové restauraci Malkus a velkou měrou se na procentu podílí nabízené snídaně. Jedna třetina (22) respondentů si dopřála relax ve finské sauně nebo při masáži, přímo v budově hotelu. Několik metrů od hotelu se nachází Harmony Wellness Club, který navštívilo 6 hostů (9,10 %). Pouze 5 (7,60 %) dotázaných nevyužilo žádnou doplňkovou službu.

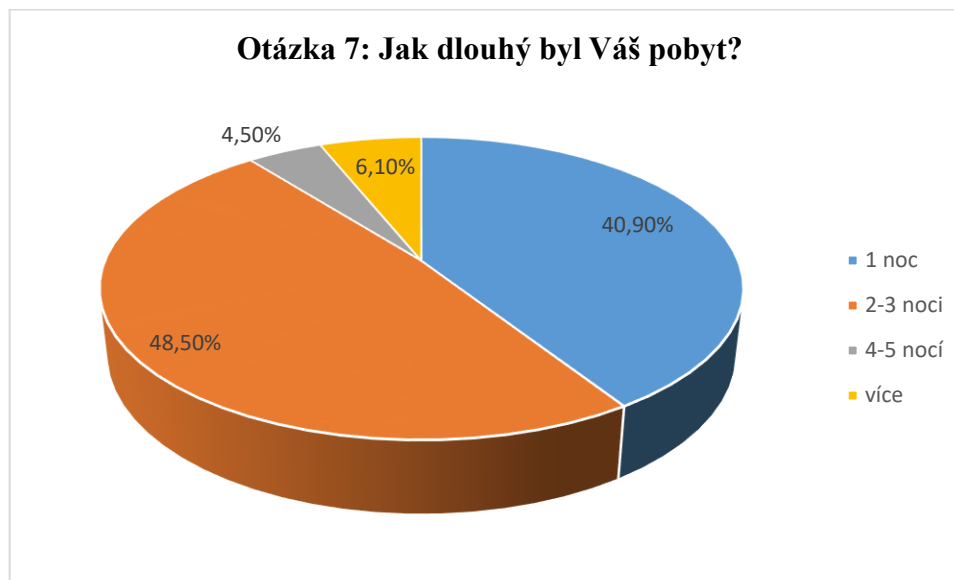
Graf 6: Spokojenost s restaurací Malkus



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Šestá otázka byla pro respondenty, kteří navštívili hotelovou restauraci Malkus. Drtivá většina dotázaných (56 osob), na nichž byla otázka směřována, byla se stravovacími službami v restauraci spokojena z 93,33 %. Zbýlých 6,67 % dotázaných nebylo spokojeno.

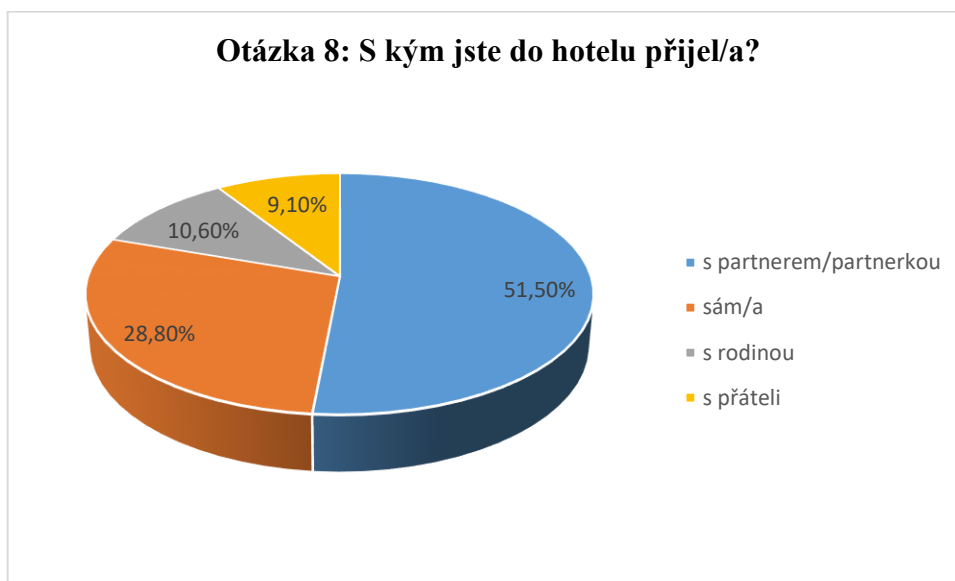
Graf 7: Délka pobytu



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Sedmá otázka byla zaměřena na délku pobytu hostů v hotelu. Téměř polovina dotazovaných (32 osob) strávila v hotelu Biograf dvě až tři noci. Dalších 40,90 % (27 osob) hostů opustilo hotel hned druhý den, tudíž v hotelu strávili jen jednu noc. Na dobu čtyř až pěti nocí se v hotelu zdrželo pouze 4,50 %, (3 osoby) a ještě delší pobyt – tedy šest a více nocí, si dopřálo 6,10 % (4 osoby) respondentů.

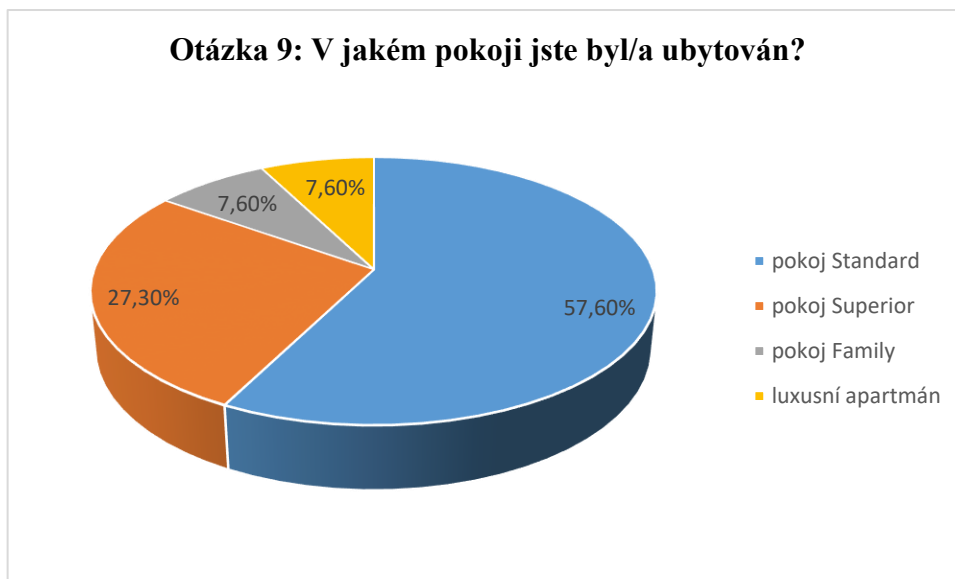
Graf 8: S kým respondenti přijeli



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Graf číslo osm znázorňuje, s kým hosté do hotelu přijeli. Větší polovina (34 osob) respondentů uvedla, že přijeli do hotelu v doprovodu partnera či partnerky, 28,80 % (19 osob) navštívila hotel bez doprovodu. S rodinou přijelo do hotelu 10,60 % (7 osob) dotázaných a zbylých 9,10 % dorazilo s přáteli.

Graf 9: Typ pokoje

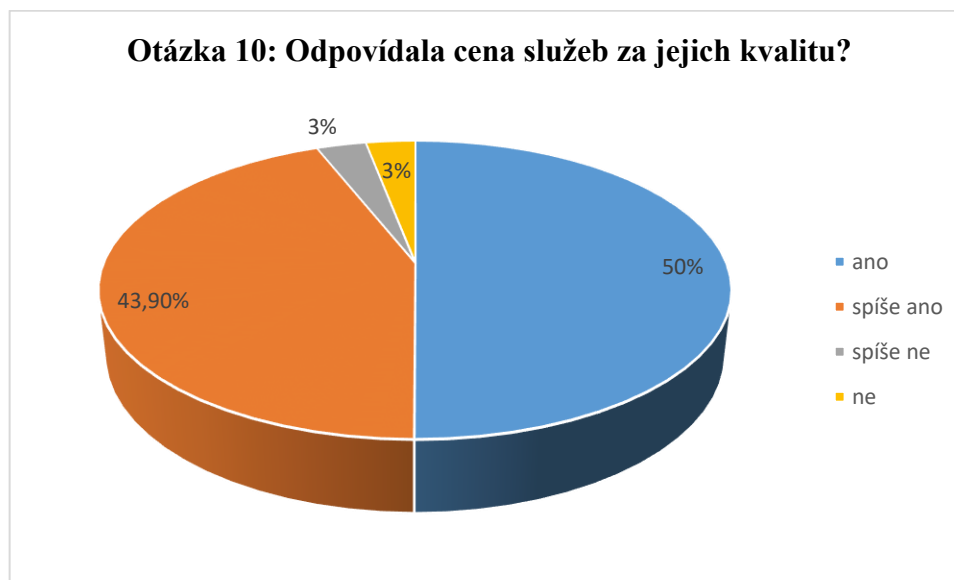


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Devátá otázka je zaměřena na typ pokojů, které si hosté vybrali a následně se v nich ubytovali. Více než polovina dotázaných (57,60 %) si vybrala pokoj Standard.

V pokoji Superior se ubytovalo osmnáct respondentů (27,30 %) neboť na rozdíl od pokoje Standard má k dispozici venkovní zatemňovací žaluzie, protihluková okna a dveře pro klidný a nerušený spánek. Pokoj Family využilo šest návštěvníků (7,60 %), kteří si tento pokoj zvolili v důsledku příjezdu s rodinou. Zbýlých šest hostů (7,60 %) si pronajmuli luxusní apartmán, který disponuje samostatnou ložnicí a obývacím pokojem.

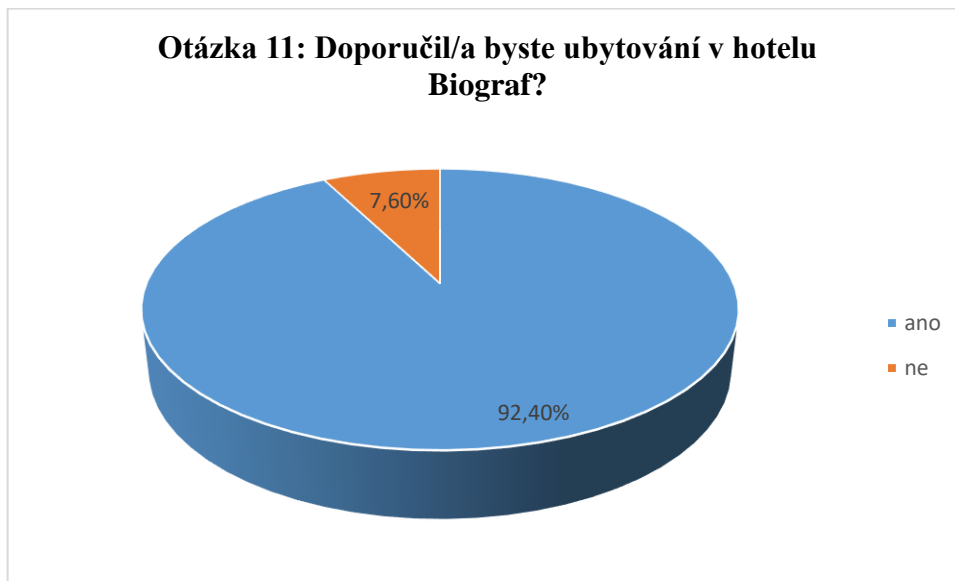
Graf 10: Spokojenost poměru ceny služeb s kvalitou



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Desátá otázka zkoumá poměr mezi kvalitou a cenou poskytovaných služeb. Většina z dotázaných (93,90 %) se domnívá, že nastavená cena hotelem odpovídá kvalitě poskytovaných služeb. Z této většiny polovina byla naprosto spokojena s kvalitou a 29 hostů (43,90 %) vybralo možnost odpovědi spíše ano. Dva respondenti (3 %) se přiklání k možnosti „spíše ne“ a dva respondenti (3 %) nesouhlasí s poměrem mezi cenou a kvalitou.

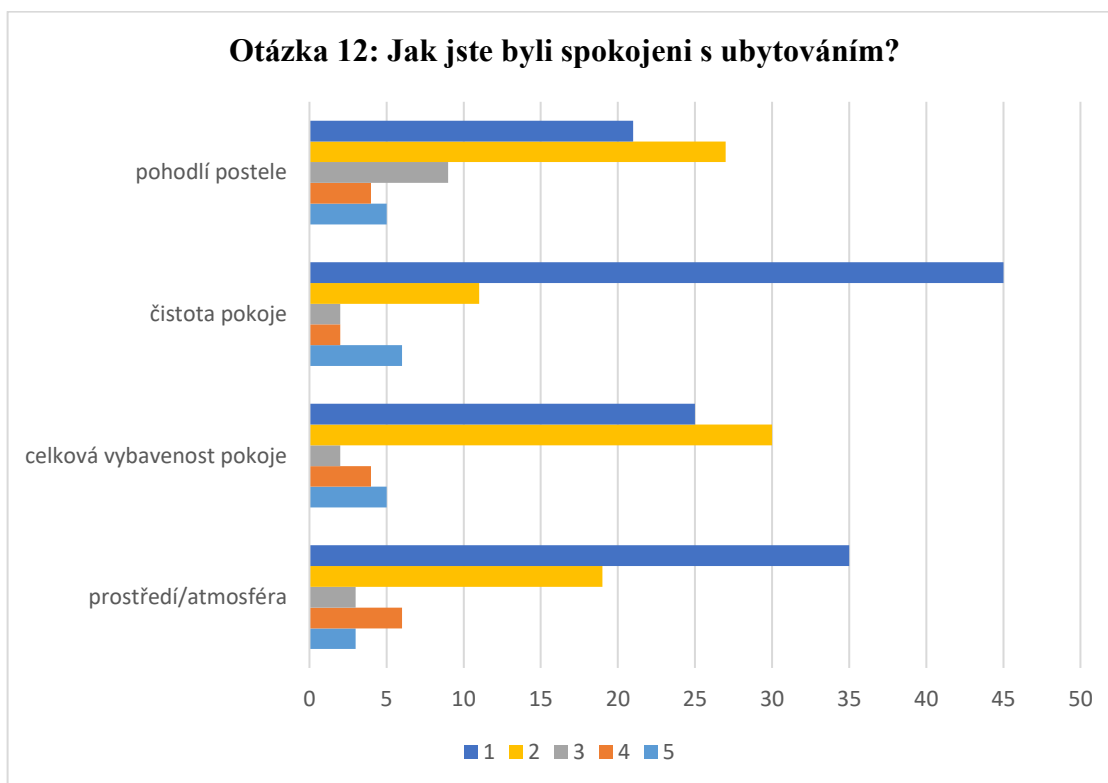
Graf 11: Doporučení hotelu Biograf



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Jedenáctá otázka se týká doporučení, zdali hosté, kteří hotel Biograf navštívili, by pobyt navrhli známým, přátelům či rodině. Z grafu je patrné, že 61 dotázaných (39,20 %) bylo s hotelem a jeho nabízenými službami spokojeno. Pouze 5 návštěvníků (7,60 %) by hotel nedoporučili.

Graf 12: Spokojenost s ubytováním



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Dvanáctý graf znázorňuje spokojenost s jednotlivými aspekty ubytování. Respondenti odpovídali na základě hodnotící škály od 1 do 5, kdy hodnocení 1 představuje nejlepší stav a hodnocení 5 presentuje stav nejhorší. V tabulce 3 je podrobný přehled jednotlivých stupňů hodnocení a jejich význam.

Tabulka 3: Škála hodnocení

Hodnocení	Význam
1	naprosto spokojen
2	spíše spokojen
3	průměr
4	spíše nespokojen
5	naprosto nespokojen

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Prvním aspektem, který respondenti posuzovali, je pohodlí postele, se kterým bylo 21 (31,8 %) dotazovaných naprosto spokojeno, 27 (40,9 %) z nich využilo známku 2 a

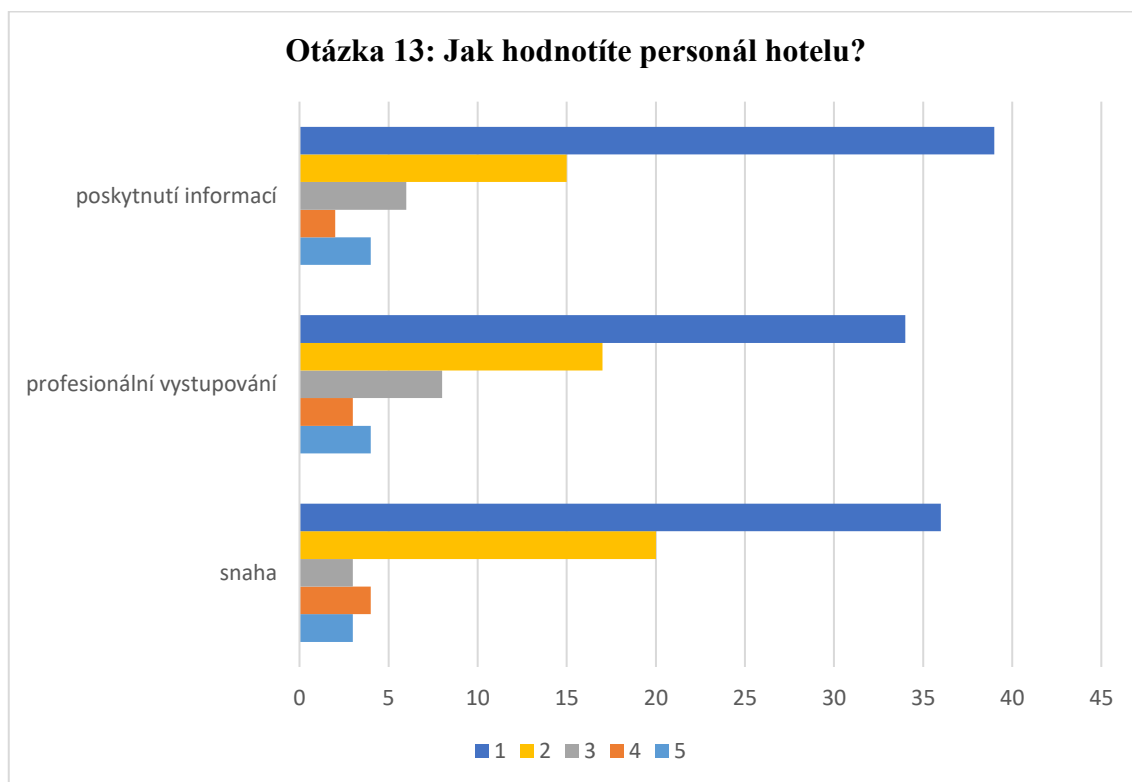
dalších 9 (13,6 %) zhodnotilo pohodlí postele jako průměrné. Spíše nespokojeni s postelí byli 4 (6 %) respondenti a 5 (7,5 %) respondentů bylo naprosto nespokojeno.

Čistota pokojů má z tohoto grafu jako druhý aspekt nejkladnější ohlas – až 45 (68 %) dotázaných bylo nejvíce spokojeno, 11 (16,6 %) ocenilo čistotu hodnotou 2. Pouze 2 (3 %) dotázaní si vybrali průměr a stejný počet dotázaných bylo spíše spokojeno. Zbylých 6 (9 %) respondentů s úklidem nebylo spokojeno.

U celkové vybavenosti pokojů bylo 25 (38 %) dotazovaných spokojeno nejvíce, 30 (45,5 %) z nich vybrali hodnotu 2 a dva respondenti označili vybavení pokojů jako průměrné. Méně spokojeni byli dva respondenti (3 %) a nespokojeno bylo pět hostů.

Čtvrtým aspektem – celkové prostředí a atmosféra, jak celkově hotel na hosty působil. Třicet pět dotázaných bylo naprosto spokojeno, devatenáct bylo spíše spokojeno, tři dotázaní oznámkovalo prostředí hotelu průměrně, šest respondentů bylo s atmosférou hotelu spíše nespokojeno a tři respondenti nebyli s prostředím spokojeni vůbec.

Graf 13: Hodnocení personálu hotelu



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Třináctý graf, podobně jako předchozí, vyobrazuje hodnocení personálu. Respondenti jednotlivě hodnotili snahu zaměstnanců hodnotami od 1 do 5, jejich



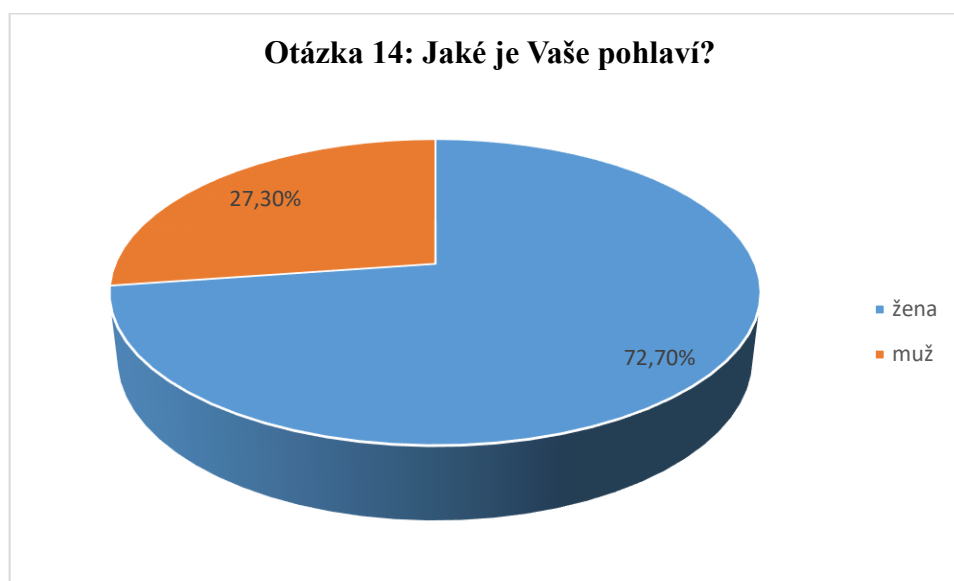
vystupování – zdali bylo dostatečně profesionální a úroveň poskytnutých informací. Opět hodnota 1 znázorňuje nejlepší ohodnocení a hodnota 5 to nejhorší.

Úroveň poskytování informací označilo hodnotou jedna 39 (59 %) hostů, 15 (22,7 %) z nich byla spíše spokojena, 6 (9 %) vybralo možnost průměr. Pouze 2 (3 %) respondenti spíše spokojeni nebyli a zbylí 4 (6 %) nebyli s poskytnutými informacemi spokojeni vůbec.

Nejvíce spokojeno s vystupováním zaměstnanců na profesionální úrovni bylo 34 (51,2 %) dotázaných, 17 (25,7 %) zvolilo hodnotu 2, 8 (12 %) dotázaných vyhodnotili vystupování jako průměrné a zbylé malé množství respondentů pak zhodnotilo personál hodnotami 4 a 5.

Snaha personálu byla oceněna 36 (54,5 %) dotázanými nejlepší hodnotou 1, 20 (30 %) dalších vybralo hodnotu 2, jako průměrnou ohodnotili snahu 3 (4,5 %) hosté, 4 (6 %) z nich byli spíše nespokojeni a 3 (4,5 %) respondenti byli naprosto nespokojeni.

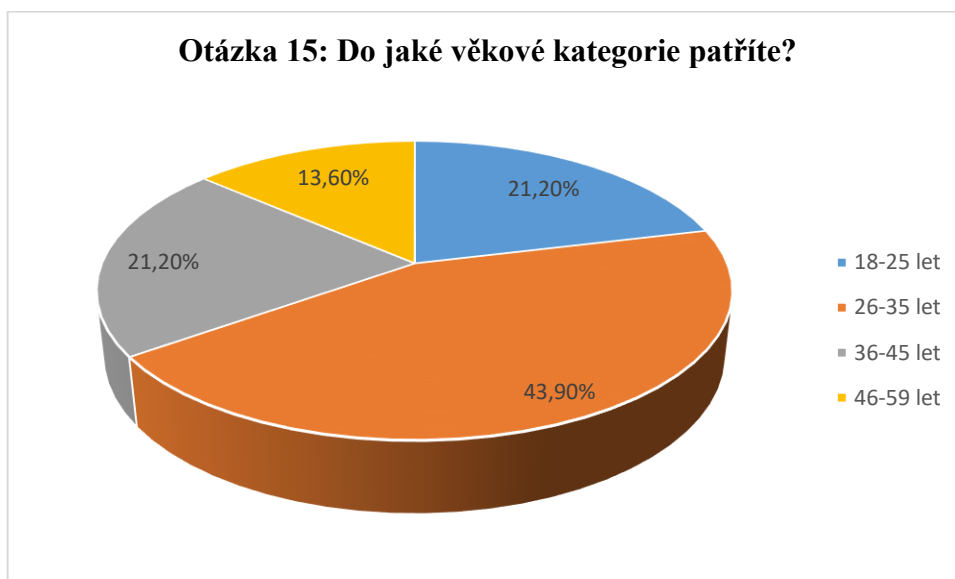
Graf 14: Identifikace respondentů a jejich pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Čtrnáctá otázka je první otázkou, která se týká identifikací respondentů a konkrétně je zaměřena na jejich pohlaví. Z grafu je zřejmá převaha žen nad muži. Z celkového počtu dotázaných (66 osob) bylo 48 žen (72,70 %) a 18 mužů (27,30 %).

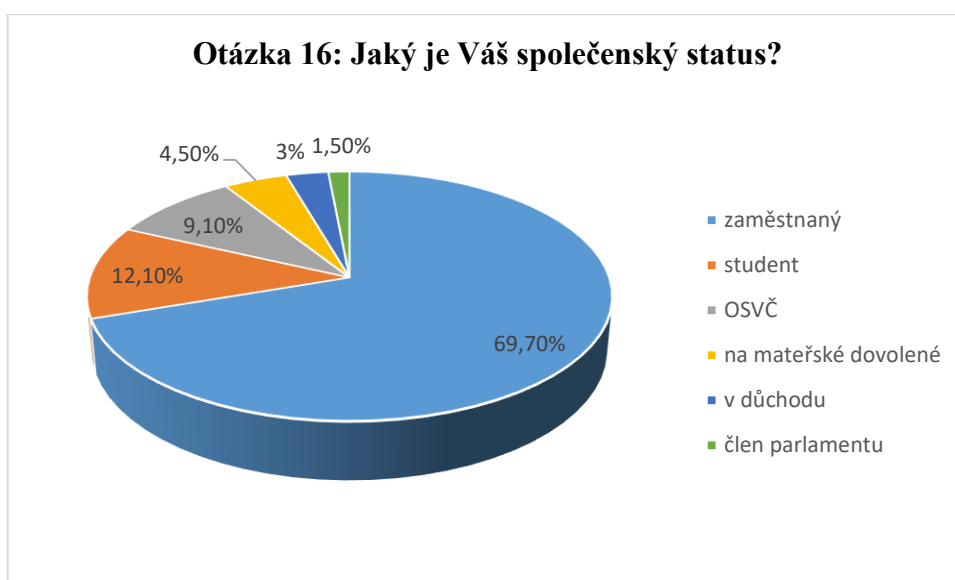
Graf 15: Identifikace respondentů a jejich věk



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Další identifikační otázka respondentů se týkala jejich věku. Největší zastoupení navštívených hostů bylo ve věku od 26 do 35 let z 43,9 % (29 osob). Dále s 21,2 % (14 osob) byl věk hostů v rozmezí od 18 do 25 let a se stejným počtem (tedy 14 osob) hotel navštívili hosté ve věku od 36 do 45 let. A pouze 13,6 % (9 osob) bylo ve věku od 46 do 59 let.

Graf 16: Identifikace respondentů a jejich status



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Poslední otázka je zaměřena na společenský status respondentů a tato otázka byla polootevřená. Z grafu je zřejmé, že nejvíce dotazovaných 46 (6,70 %), bylo zaměstnaných, dále 8 (12,10 %) z nich byli studenti, 6 (9,10 %) OSVČ. Z dotázaných byli 3 (4,50 %) na mateřské dovolené a 2 (3 %) v důchodu. Jeden respondent využil polootevřené otázky a specifikoval svou pracovní pozici na řádek „jiné“. Jak již je z grafu očividné, zbylý z dotázaných je členem parlamentu.

Součástí identifikace respondentů byla ještě otázka otevřená – odkud host pochází. V důsledku různorodých odpovědí údaje interpretuji bez grafu. Téměř 45 % dotazovaných pocházela přímo z Jihočeského kraje – z Českých Budějovic, Hluboké nad Vltavou, Strakonice, Tábora, Vimperku a Ražic. Z Prahy přijelo 23 % hostů. Dále se zde ubytovali hosté z Plzně, Příbrami, Brna, Zlína, Havířova, Trutnova, Třebkova a Vlachova Březí. V průběhu mého dotazníkového šetření navštívili hotel i zahraniční hosté, kteří přijeli z Německa, Rakouska a Anglie.

#### **4.6. Shrnutí výsledků analýzy**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejčastěji se o hotelu Biograf hosté dozvěděli z internetu anebo přímo od svých známých či přátel. Získat informace o hotelu hosté mohli přímo z webových stránek zařízení, ze sociální sítě Facebook anebo také z rezervačních portálů. Hotel si nejčastěji vybrali kvůli jeho umístění, například díky historickému městu Písek a s ním spojenou kulturou. Nejčastějším důvodem návštěvy byl převážně odpočinek či relaxace a na druhém místě byl důvod návštěvy v rámci služební cesty. Hotel disponuje i prostory pro konference, semináře, obchodní jednání či školení, tudíž je vhodný právě pro hosty na služební cestě. Kromě ubytování hosté využili stravovacích služeb v hotelové restauraci Malkus. Hotelová restaurace má velice pestrou nabídku pokrmů od české a mezinárodní kuchyně, přes zvěřinu, speciality přímo z grilu až po světoznámé dezerty. Proto není divu, že drtivá většina dotázaných byla se stravováním naprosto spokojena. Pro odpočinek si hosté vybírali wellness služeb ať už výběr z několika masáží (například masáž zad a šíje, proceduru pro zmírnění oteklých nohou, očistu těla od toxických látek medovou terapií nebo nahřívání těla pomocí lávových kamenů) od profesionální masérky eventuálně odreagování ve finské sauně. Nejčastěji se hosté zdrželi po dobu dvou až tří nocí a do hotelu zavítali s partnerem či partnerkou. Z větší poloviny byli hosté ubytováni v pokoji Standard, jelikož tento pokoj je dvoulůžkový a splňuje tak požadavky pro hosty, kteří do hotelu přijeli s partnerem či partnerkou. Čtvrtina hostů se ubytovala v pokoji Superior, neboť na rozdíl od pokoje

Standard má k dispozici venkovní zatemňovací žaluzie, protihluková okna a dveře pro klidný a nerušený spánek. Pokoj Family využilo 7 % návštěvníků, kteří si tento pokoj zvolili v důsledku příjezdu s rodinou a zbylých 7 % si pronajmuli luxusní apartmán, který disponuje samostatnou ložnicí a obývacím pokojem. Většina dotazovaných uvedla, že cena nastavená hotelem odpovídá kvalitě poskytovaných služeb a nejlépe hodnotili celkovou čistotu pokojů, spíše spokojeni byli s prostředím, atmosférou hotelu a celkovou vybaveností pokojů, o něco méně byli spokojeni s pohodlím postele.

Struktura respondentů v rámci dotazníkového šetření se týkala jejich pohlaví, věku, společenského statusu a informace, odkud pochází. V průběhu šetření dotazník vyplňovaly spíše ženy (ze 72 %). Dle mého názoru je to zapříčiněno tím, že ženy jsou více ochotné a vstřícnější pomoci. Největší zastoupení navštívených hostů byla v rozmezí věku od 26 do 35 let. Necelých 70 % respondentů je zaměstnaných. Překvapilo mě, že hotel navštívil i člen parlamentu a o to víc, že si udělal čas a dotazník vyplnil. Z geografického hlediska struktury hostů do hotelu hosté zavítali přímo z Jihočeského kraje (z necelé poloviny), 23 % dotázaných přijelo přímo z Prahy a zahraniční hosté, kteří dotazník vyplnili, pocházeli z Německa, Rakouska a Anglie.

Dle řízeného rozhovoru s manažerkou si hotel zakládá na svých webových stránkách, kde kromě aktuálních informací poskytuje online rezervaci ubytování a nabízí zvýhodněné pobytové balíčky. Kromě využití přímé distribuce skrze webové stránky hotel dále využívá nepřímou distribuci přes internetové rezervační systémy – portál booking.com, portál hrs.com a portál previo.cz. Z nepřímé distribuce hotel využívá spolupráce i s cestovními kancelářemi – G2 Travel, Greenways Travel Club, CZ Euro Tour a Special Tours. Mezi partnery hotelu Biograf patří stavební společnost Casta, a. s., organizátor módních přehlídek Agentura Verona, Harmony wellness club poskytující dva sály pro skupinové cvičení, fitness či horolezeckou stěnu, Golf Resort Písek a Krokodýlí ZOO Protivín. Další spolupráce hotelu je s Taxi službou Red Taxi Písek, která je provozována nonstop, hostům je k dispozici kdykoliv. Hotel podporuje mnoho pořádaných akcí v Písku, mezi které patří Mezinárodní festival studentských filmů, multižánrový mezinárodní festival jednoho umělce nesoucí název „Cool v Plotě“, Písecký víkend módy představující módní trendy s doprovodným programem, celosvětový projekt popularizace vědy „Science Café Czech Republic“ pro šíření vědomostí v oblastech lidské činnosti a mezinárodní kvalifikační soutěž v mistrovství světa v Line dance zvaný Czech Open. Klientela hotelu se skládá převážně z business

hostů v zastoupení až 60 % a zbylých 40 % tvoří turisté. Hotel navštěvují i zahraniční hosté, hlavně z Asie. Pracovní tým hotelu tvoří dvanáct stálých zaměstnanců – v čele týmu je manažer a specialista obchodu a public relations (PR), dále čtyři recepční, z nichž jedna je zároveň vedoucí recepce a čtyři pokojské, z nichž jedna je vedoucí úklidu a vedoucí ostatních pokojských. Pracovní tým restaurace Malkus tvoří dva kuchaři, z nichž jeden je zároveň šéfkuchařem a tři číšníci, z nichž jeden je zároveň provozním.

#### **4.7. Návrh možností zdokonalení tvorby a distribuce produktu vybraného ubytovacího zařízení**

V této subkapitole, na základě výsledků dotazníkového šetření, řízeného rozhovoru a zjištěných informací o hotelu, se pokusím navrhnout možnosti pro případné zlepšení produktu a jeho distribuce hotelu Biograf v Písku.

##### *Věrnostní program*

Na základě spokojenosti hostů s kvalitou poskytovaných služeb bych doporučila zavedení věrnostního programu. Program by byl přínosný pro obě strany – pro hotel i pro hosty. Mezi výhody by patřilo posílení vztahů a vybudování důvěry s klienty, získání nových – potencionálních hostů, zvýšení motivace k samotnému nákupu a zároveň i podpora prodeje produktů. V případě zakoupení produktu by host mohl získat například 10 % slevu na příští pobyt. Program by mohl být založený i na základě sbírání bodů, a za určitý shromážděný počet by host obdržel masáž zdarma.

##### *Spolupráce s pořadateli akcí*

V době konání Mezinárodního festivalu studentským filmů v Písku, městských slavností „Dotkni se Písku“ nebo „Pískoviště Písku“, kdy Písek navštíví mnoho návštěvníků, by hotel mohl nabízet procentuální slevy na ubytování. Další možností, jak přilákat hosty do hotelu, by mohlo být poskytnutí vstupenek na akce zdarma při koupi ubytování.

##### *Motivační program pro zaměstnance*

V rámci zkvalitňování vztahů mezi zaměstnanci a zlepšováním či rozvojem profesních dovedností navrhuji motivační programy pro zaměstnance. Odměnou by mohly být peněžní odměny či zaměstnanecké výhody. Zaměstnaneckou výhodou by mohlo být volné čerpání wellness služeb – uvolnění po práci ve finské sauně nebo uvolnění od celkové únavy a fyzického napětí masáží.

### *Rozvoj sociálních sítí*

V důsledku moderní doby, kdy mnoho lidí tráví velké množství času na internetu, je třeba využít komunikace na sociálních sítích. Účet na Facebooku již hotel využívá. Založením účtu na sociální síti Twitter a aktivním využíváním účtu na Instagramu by hotel mohl získat nové klienty. Hotel by zde mohl publikovat své aktuální pobytové balíčky a ještě více se tak zviditelnit. Instagram je navíc známý fotografiemi jídel, což by byla ideální příležitost ke zveřejňování nabídky pokrmů hotelové restaurace Malkus. Publikací na Twitteru by hotel mohl zacílit na zahraniční klienty, jelikož tato sociální síť je využívána spíše v zahraničí.

### *Akční ceny pobytových balíčků na slevových portálech*

Hotel Biograf má již sestavené pobytové balíčky na základě poptávky hostů. Tyto balíčky by mohly být zveřejněny na slevových portálech, například na Slevomatu. Propagace slevových balíčků na slevových portálech by mohla přispět k dalšímu zviditelnění hotelu a doplnění volných kapacit. Jedničkou mezi českými slevovými portály je Slevomat. Má vysokou návštěvnost a také velké množství zákazníků, kteří využívají k rezervaci pobytů převážně jejich služby. Zákazníci na Slevomatu hledají inspiraci pro nové zážitky a výlety a proto by mohli zvolit právě služby nabízené hotelem Biograf.

### *Spolupráce s informačním centrem*

Hotel Biograf využívá převážně přímé distribuce, i přesto by se mohl více zaměřit na distribuci nepřímou. V rámci nepřímé distribuce by mohl navázat spolupráci s Informačním centrem v Písku, které sídlí v prostorách moderní Sladovny. Infocentrum navštíví velké množství turistů a proto by bylo vhodné zde umístit propagační materiály pro zvýšení povědomí turistů o hotelu a jeho službách a tím zvýšit šanci na získání nových klientů.

## 5. ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo charakterizovat a specifikovat produkt vybraného ubytovacího zařízení a jeho distribuci a následně navrhnout možnosti zdokonalení jeho tvorby a distribuce.

Samotnému psaní bakalářské práce předcházelo prostudování odborné literatury týkající se řešené problematiky, na jejímž základě jsem sepsala literární rešerši. V literárním přehledu jsem vymezila ubytovací zařízení a jejich dělení do jednotlivých kategorií, produkt ubytovacích zařízení složený ze základních a doplňkových služeb a distribuce produktu ubytovacích zařízení.

K naplnění cíle práce jsem spolupracovala se čtyřhvězdičkovým hotelem Biograf, který se nachází přímo v centru města Písek. Nejprve jsem hotel charakterizovala a uvedla jeho lokalizaci, analyzovala produkt – ubytovací služby, stravovací služby a wellness služby (tj. masáže a finská sauna) a následně analyzovala přímou i nepřímou distribuci produktu zařízení.

Na základě řízeného rozhovoru s manažerkou hotelu a dotazníkového šetření jsem získala primární data o spokojenosti a identifikaci hostů, kteří hotel Biograf navštívili a zjistila jsem několik zásadních informací. Nejčastěji se o hotelu hosté dozvěděli z internetu, což vypovídá o dobrém zacílení hotelu v přímé distribuci anebo se o hotelu dozvěděli přímo od svých známých. Důvodem návštěvy byl odpočinek, a proto hosté využívali poskytovaných masáží nebo finské sauny přímo v prostorách hotelu. Kromě ubytování hosté využili stravovacích služeb v hotelové restauraci Malkus. Nejčastěji se hosté zdrželi po dobu dvou až tří nocí a do hotelu zavítali s partnerem či partnerkou.

V metodice práce jsem si stanovila celkem tři hypotézy. První hypotézu, kterou jsem si stanovila z důvodu ověření výpovědi manažerky hotelu o průměrné době ubytování hostů na 1,7 dní, ve znění „Alespoň 60 % hostů se v daném hotelu ubytuje na dvě noci“ nebyla potvrzena, jelikož na dvě až tři noci se hosté ubytovali pouze z necelé poloviny. Druhá hypotéza „Více než polovina hostů je spokojena s ubytovacími službami“ se potvrdila a třetí hypotéza „Více než polovina hostů využila online rezervace“ se taktéž potvrdila na základě povědomí hostů z internetu a ze získaných informací z řízeného rozhovoru s manažerkou hotelu.

## I. Summary

The first step of this bachelor thesis was the processing of literary research with the help of professional literature and internet. The theoretical part deals with the characteristics of the accommodation facilities, the provided services and also their distribution.

Another chapter deals with the analysis of the product of the chosen accommodation and its distribution, namely the characteristics and location of the accommodation, accommodation and catering services and other services, which mainly include wellness services.

For my bachelor thesis I chose Hotel Biograf, which is located right in the centre of the historical town of Písek. The town is part of the famous tourist route between Prague and Český Krumlov, in the northern part of the South Bohemian Region.

Based on the cooperation with the accommodation facility, Bc. Eva Plánková, the manager of the hotel, was contacted and a controlled interview with her was held on the premises of the hotel café. The manager was very kind and willing to answer my questions. The main purpose of the interview was to get information about the hotel, its services, staff, clientele, product distribution and individual cooperation.

The last method chosen to solve the problem is quantitative research. The research deals with process of the primary data that were obtained through a questionnaire survey. Since the hotel is mostly visited by foreign guests, the questionnaire was available both in Czech and English.

The survey revealed that majority of guests learned about the hotel with the help of the Internet or their friends or acquaintances. They chose the hotel mostly because of its location or high quality services. The reason for their visit was mostly relaxation. In addition to accommodation, guests have used the dining services at the hotel restaurant called Malkus and as well as wellness services. Most of the guests stayed for two to three nights and visited the hotel with their spouse.

Key words: Accommodation, hotel, field research, services, guests.



## II. Seznam použitých zdrojů

1. Beránek, J. (2013). *Moderní řízení hotelového provozu*. Praha: MAG Consulting.
2. Baránek, J. (2016). *Moderní řízení hotelového provozu* (5. přepracované vyd.). Praha: Grada Publishing.
3. Beránek, J., Kotek, P. (2003). *Řízení hotelového provozu* (3. přepracované vyd.). Praha: Grada Publishing.
4. DRING Consulting a kol. (2012). *Manuál produktů v cestovním ruchu*. Praha: Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism. Dostupné z: [https://issuu.com/dringconsulting/docs/manual\\_produkту\\_v\\_cestovnim\\_ruchu](https://issuu.com/dringconsulting/docs/manual_produkту_v_cestovnim_ruchu)
5. Gúčík, M. a kol. (2004). *Krátký slovník cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovního ruchu.
6. Hotel Biograf, 2018. [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: < <http://www.hotelbiograf.com/>>
7. Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
8. Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing.
9. Kategorie ubytovacích zařízení. *Hotely hotelům: vše pro restaurace a hotely* [online]. Dana Petrunčíková, 2013. [cit. 2017-12-27]. Dostupné z: <http://www.hotely-hotelum.cz/kategorie-ubytovacich-zarizeni/>
10. Kategorie a klasifikace, 2012. [online]. [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <https://hotelovyprovoz.webnode.cz/maturitni-okruhy/kategorizace-a-klasifikace/>.
11. Kašík, M. (2009), *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní.
12. Kiráľová, A. (2002). *Marketing hotelových služeb: předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností*. Praha: Ekopress.
13. Kotler, P. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
14. Kotler, P., Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (14. vyd.). Praha: Grada Publishing.
15. Křížek, F., Neufus, J. (2011). *Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů, komplexní informace o hotelovém provozu a*

*jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku: případové studie a příklady.* Praha: Grada.

16. Křížek, F., Neufus, J. (2014). *Moderní hotelový management: nové trendy v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha.* Praha: Grada Publishing.
17. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky, 2015 – 2015, ke stažení: [www.hotelstars.cz/?do=methodology](http://www.hotelstars.cz/?do=methodology)
18. Oriška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu.* Praha: Idea servis.
19. Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací.* Praha: Grada Publishing.
20. Palatková, M., Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu: Turismus České republiky* (2. vyd.). Praha: Grada Publishing.
21. Pásková, M., Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu.* Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
22. Payne, A. (1996). *Marketing služeb.* Praha: Grada Publishing.
23. Prášek, J. (2018). *Historie hotelu Biograf.*
24. Restaurace Malkus, 2018. [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <[www.http://restauracemalkus.cz/](http://restauracemalkus.cz/)>
25. Ryglová, K., Burian, M., Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Praha: Grada.
26. Seifertová V. a kolektiv (2103). *Průvodcovské činnosti.* Praha: Grada Publishing.
27. Sivek, V., Pecho, M., Kameníček, J. (2007). *Internetový prodej ubytovacích kapacit.* Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
28. Srpová, J., Řehoř, V. a kol. (2010). *Základy podnikání.* Praha: Grada Publishing.
29. Vaniček, J. *Problematika produktu destinace cestovního ruchu.* *Studia turistica* [online]. 2010 [cit.2018-01-25]. Dostupné z: <http://www.vspj.cz/soubory/download/id/456>
30. Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb – efektivně a moderně.* Praha: Grada Publishing.
31. Zelenka, J., Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu* (2. vyd.). Praha: Linde Praha.

### **III. Seznam obrázků, tabulek a grafů**

#### **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Certifikát hotelu .....	9
Obrázek 2: Logo hotel Biograf Písek .....	20

#### **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Klasifikace ubytovacích zařízení.....	8
Tabulka 2: Přehled pobytových balíčků .....	26
Tabulka 3: Škála hodnocení.....	39

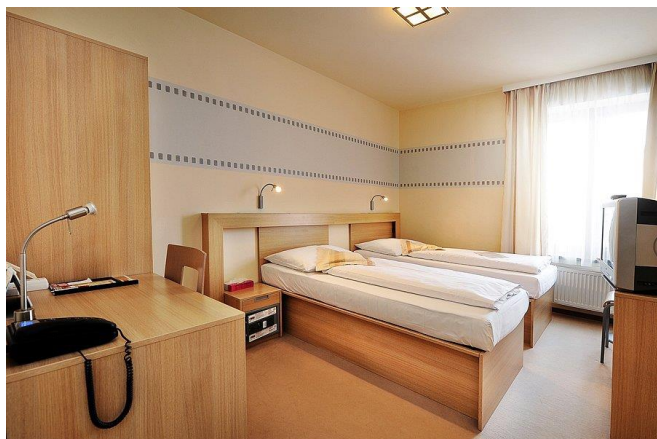
#### **Seznam grafů**

Graf 1: Návštěvnost respondentů.....	30
Graf 2: Povědomí respondentů o hotelu Biograf .....	31
Graf 3: Výběr hotelu Biograf dle respondentů .....	32
Graf 4: Důvod návštěvy.....	33
Graf 5: Využití služeb.....	34
Graf 6: Spokojenost s restaurací Malkus .....	34
Graf 7: Délka pobytu .....	35
Graf 8: S kým respondenti přijeli .....	36
Graf 9: Typ pokoje.....	36
Graf 10: Spokojenost poměru ceny služeb s kvalitou.....	37
Graf 11: Doporučení hotelu Biograf.....	38
Graf 12: Spokojenost s ubytováním.....	39
Graf 13: Hodnocení personálu hotelu .....	40
Graf 14: Identifikace respondentů a jejich pohlaví.....	41
Graf 15: Identifikace respondentů a jejich věk .....	42
Graf 16: Identifikace respondentů a jejich status.....	42

## IV. Seznam příloh

### Příloha 1: Fotografie hotelu Biograf v Písku

*Obrázek 1: Pokoj Standard*



Zdroj: <http://www.hotelbiograf.com/ubytovani/pokoje>

*Obrázek 2: Pokoj Family*



Zdroj: <http://www.hotelbiograf.com/ubytovani/pokoje>

*Obrázek 3: Pokoj Superior*



Zdroj: <http://www.hotelbiograf.com/ubytovani/pokoje>

*Obrázek 4: Luxusní apartmán – obývací*



Zdroj: <http://www.hotelbiograf.com/ubytovani/pokoje>

## **Příloha 2: Dotazník v českém jazyce**

Dobrý den, jmenuji se Tereza Dušková a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské Univerzity v Českých Budějovicích. Studuji obor obchodní podnikání se zaměřením na cestovní ruch. Ráda bych vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku k mé bakalářské práci na téma „Produkt vybraného ubytovacího zařízení a jeho distribuce“. Absolventská práce je zaměřena na poskytované služby hotelu Biograf v Písku.

Za vyplnění dotazníku a za Váš čas předem děkuji!

### **1) Navštívili jste hotel Biograf v Písku?**

- ano
- ne

### **2) Jak jste se o hotelu Biograf dozvěděli? (Pokud volíte variantu „jiné“ uveďte Vaši odpověď na volný řádek)**

- z internetu
- od známých / přátel
- z recenze
- jiné: \_\_\_\_\_

### **3) Podle čeho jste si vybrali právě tento hotel? (Pokud volíte variantu „jiné“ uveďte Vaši odpověď na volný řádek)**

- lokalita
- cena
- recenze
- doporučení
- kvalita
- jiné: \_\_\_\_\_

### **4) Jaký byl Váš důvod návštěvy? (Pokud volíte variantu „jiné“ uveďte Vaši odpověď na volný řádek)**

- odpočinek / relaxace
- návštěva známých / přátel
- dovolená
- služební cesta
- jiné: \_\_\_\_\_

### **5) Jaké služby jste kromě ubytování využili?**

- stravování v hotelové restauraci
- wellness (masáže, sauna)
- fitness v Harmony Wellness Clubu
- žádné

**6) Pokud jste navštívili hotelovou restauraci Malkus, byli jste spokojeni?**

- ano
- ne

**7) Jak dlouhý byl Váš pobyt?**

- 1 noc
- 2-3 noci
- 4-5 nocí
- více

**8) Do hotelu Biograf jste přijel/a:**

- sám/a
- s partnerem / partnerkou
- s přáteli
- s rodinou

**9) V jakém pokoji jste byl/a ubytován?**

- pokoj Standart
- pokoj Family
- pokoj Superior
- luxusní apartmán

**10) Odpovídala cena služeb za jejich kvalitu?**

- ano
- spíše ano
- ne
- spíše ne

**11) Doporučil/a byste ubytování v hotelu Biograf?**

- ano
- ne

**12) Označte prosím jako ve škole v rozmezí od 1 – 5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší) spokojenost s ubytováním.**

prostředí/atmosféra ubytovacího zařízení	
celková vybavenost pokoje	
čistota pokoje	
pohodlí postele	

**13) Jak hodnotíte personál v hotelu Biograf? Oznámkujte prosím jako ve škole v rozmezí od 1 – 5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší).**

snaha/ochota	
profesionální vystupování	
poskytnutí informací	

**14) Jste:**

- muž
- žena

**15) Do jaké věkové kategorie patříte?**

- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-59 let
- 60 let a více

**16) Jaký je Váš společenský status? (Pokud volíte variantu „jiné“ uveďte Vaši odpověď na volný řádek)**

- student
- zaměstnaný
- nezaměstnaný
- OSVČ
- na mateřské dovolené
- v důchodu
- jiný: \_\_\_\_\_

### **Příloha 3: Dotazník v anglickém jazyce**

#### **Questionnaire**

Hello, my name is Tereza Dušková and I am a student of the Faculty of Economics of the University of South Bohemia in České Budějovice. I study Management and Business Economics with a focus on tourism. I would like to ask you to fill in this questionnaire for my bachelor thesis called „Product of Selected Accommodation Facility and its Distribution“. My bachelor thesis is focused on the services provided by Biograf Hotel in Písek.

Thank you in advance for completing the questionnaire and for your time!

**1) Did you visit he Biograf Hotel in Písek?**

- yes
- no



**2) How did you find out about the Biograf Hotel?** (If you choose the "other" option, please state your answer to the free line)

- from the Internet
  - by my friends
  - from review
  - others:
- 

**3) Why did you choose this hotel?** (If you choose the "other" option, please state your answer to the free line)

- location
  - the price
  - review
  - recommendation
  - quality
  - other:
- 

**4) What was your reason for visiting Pisek?** (If you choose the "other" option, please state your answer to the free line)

- relaxation
  - pay a visit to friends
  - holiday
  - business trip
  - other:
- 

**5) What services did you use in addition to accommodation?**

- the hotel restaurant
- wellness (massaage, sauna)
- fitness at the Harmony Wellness Club
- none

**6) If you visited the Malkus Restaurant, were you satisfied?**

- yes
- no

**7) How many nights have you spent at the hotel?**

- 1 night
- 2-3 nights
- 4-5 nights
- more

**8) With whom did you arrive to the hotel?**

- by himself / herself
- with a partner
- with friends
- with the family

**9) In which room type were you accommodated?**

- Standart room
- Family room
- Superior room
- Luxury apartment

**10) Did the price of services correspond to their quality?**

- yes
- rather yes
- rather no
- no

**11) Would you recommend Hotel Biograf?**

- yes
- no

**12) Please, grade satisfaction with accommodation as in school range from 1 – 5  
(1 – the best, 5 – the worst)**

Surroundings / atmosphere of accommodation	
Room amenities	
Neatness	
The comfort of the bed	

**13) How do you rate the staff in the hotel Biograf? Please, mark as at the school  
between 1 – 5 (1 – the best, 5 – the worst)**

Effort / willingness	
Professional behavior	
Provide of information	

**14) Are you a:**

- man
- woman

**15) How old are you?**

- 18-25 years
- 26-35 years
- 36-45 years
- 46-59 years
- 60 years and more

**16) What is your status?** (If you choose the "other" option, please state your answer to the free line)

- student
- employed
- unemployed
- businessman
- maternity leave
- retired
- other: \_\_\_\_\_

**Příloha 4: Identifikace respondentů**

*Tabulka 1: Struktura respondentů podle pohlaví*

<b>Pohlaví</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost v %</b>
Muž	18	27,3
Žena	48	72,7
<b>Celkem</b>	66	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

*Tabulka 2: Struktura respondentů podle věku*

<b>Věk</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost v %</b>
18 – 25 let	14	21,2
26 – 35 let	29	43,9
36 – 45 let	14	21,2
46 – 59 let	9	13,6
<b>Celkem</b>	66	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

*Tabulka 3: Struktura respondentů podle společenského statusu*

<b>Společenský status</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost v %</b>
Zaměstnaný	46	69,7
Student	8	12,1
OSVČ	6	9,1
Na mateřské dovolené	3	4,5
V důchodu	2	3
Jiné (člen parlamentu)	1	1,5
<b>Celkem</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2018