

Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta

Kvalita poskytovaných služeb Hotelu U Tří lvů

Vedoucí práce:
Ing. Renata Skýpalová, Ph. D.

Veronika Miková

Brno 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Kvalita poskytovaných služeb Hotelu U Tří lvů**

vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 22. května 2017

.....

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Ing. Renatě Skýpalové, Ph. D. za vedení mé práce, za rady, které mi poskytla a za to, že byla se mnou velmi trpělivá. Mé poděkování patří i rodině a přátelům, kteří mne až do samotného konce podporovali a věřili mi.

Abstract

Miková, V. Quality of services provided at Hotel U Tří lvů. Bachelor thesis. Brno, 2017.

The bachelor thesis is focused on the quality of services provided at Hotel U Tří lvů in České Budějovice. The aim of the thesis is the compilation of draft recommendation for the improvement of quality providing services and awareness of the Hotel U Tří lvů in the South Bohemia in the Czech Republic with regard to corporate social responsibility. For the achievement of results, it has been made research by questionnaire, which was aimed to people living in South Bohemia. The result of research informs about awareness and satisfaction with Hotel U Tří lvů followed by the compilation of SWOT analysis and draft recommendation including corporate social responsibility.

Key words: tourism, quality of services, services, corporate social responsibility, South Bohemia, accommodation, SWOT analysis

Abstrakt

Miková, V. Kvalita poskytovaných služeb Hotelu U Tří lvů. Bakalářská práce. Brno, 2017.

Bakalářská práce je zaměřena na kvalitu poskytovaných služeb Hotelu U Tří lvů v Českých Budějovicích. Cílem práce je sestavení návrhu doporučení pro zvýšení kvality poskytovaných služeb a povědomí o Hotelu U Tří lvů v Jihočeském kraji v České republice, s ohledem na společenskou odpovědnost firem. K dosažení výsledků bylo provedeno dotazníkové šetření, které bylo cíleno na osoby žijící v Jihočeském kraji. Výsledek dotazníku informuje o povědomí a spokojenosti s Hotelem U Tří lvů po němž následuje vytvoření SWOT analýzy a návrhu doporučení zahrnujícího společenskou odpovědnost firem.

Klíčová slova: cestovní ruch, kvalita služeb, služby, společenská odpovědnost firem, Jihočeský kraj, ubytovací zařízení, SWOT analýza

Obsah

| | |
|--|-----------|
| 1 Úvod | 13 |
| 2 Cíl a metodika práce | 14 |
| 3 Cestovní ruch | 15 |
| 3.1 Subjekt a objekt cestovního ruchu | 17 |
| 3.2 Služby cestovního ruchu | 18 |
| 3.3 Materiálně–technická základna | 18 |
| 3.4 Ubytovací zařízení v Jihočeském kraji | 20 |
| 4 Kvalita služeb poskytovaných hotelovými zařízeními | 24 |
| 4.1 Nástroje hodnocení kvality hotelových služeb | 24 |
| Hodnocení kvality z pohledu zákazníka/klienta – subjektivní kritéria | 24 |
| Hodnocení kvality z pohledu organizace – objektivní kritéria | 27 |
| 4.2 Systémy řízení kvality | 27 |
| 4.3 Klasifikace ubytovacích zařízení | 29 |
| Hotelstars Union (HSU) | 30 |
| 5 Společenská odpovědnost firem (CSR) | 31 |
| 6 Hotel U Tří lvů | 32 |
| 7 Služby poskytované Hotelem U Tří lvů | 33 |
| 7.1 Ubytovací služby | 33 |
| 7.2 Stravovací služby | 34 |
| 7.3 Další hotelové služby | 34 |
| 8 CSR Hotelu U Tří lvů | 35 |
| 9 Dotazníkové šetření | 36 |
| 9.1 Analýza respondentů | 36 |
| 9.2 Analýza jednotlivých otázek dotazníku | 38 |
| 9.3 Přípomínky a doporučení návštěvníků | 46 |
| 10 SWOT analýza | 48 |
| 10.1 Silné stránky | 49 |
| 10.2 Slabé stránky | 49 |

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| 10.3 Příležitosti | 50 |
| 10.4 Hrozby | 50 |
| 10.5 Strategie MAXI–MAXI | 51 |
| 10.6 Strategie MAXI–MINI | 51 |
| 10.7 Strategie MINI–MINI | 51 |
| 10.8 Strategie MINI–MAXI | 51 |
| 11 Diskuze a návrhy doporučení | 53 |
| 12 Závěr | 59 |
| 13 Seznam použitých zdrojů | 60 |
| Přílohy | 66 |
| A Dotazník | 67 |

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Subjekt cestovního ruchu | 17 |
| Obrázek 2: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie – počty lůžek | 19 |
| Obrázek 3: Čtyř a pětihvězdičkové hotely v okrese České Budějovice | 22 |
| Obrázek 4: GAP model | 25 |
| Obrázek 5: Model excelence EFQM | 29 |
| Obrázek 6: Ocenění hotelu třemi hvězdičkami | 32 |
| Obrázek 7: Rozdělení respondentů podle pohlaví | 37 |
| Obrázek 8: Přehled počtu respondentů znajících i neznajících Hotel U Tří lvů | 38 |
| Obrázek 9: Zdroje informovanosti o hotelu | 39 |
| Obrázek 10: Spokojenost s hotelem | 40 |
| Obrázek 11: Opětovná návštěva hotelu | 41 |
| Obrázek 12: Odpovídající služby představám | 42 |
| Obrázek 13: Přehled pozitivních faktorů | 43 |
| Obrázek 14: Přehled negativních faktorů | 43 |
| Obrázek 15: Doporučení hotelu | 44 |
| Obrázek 16: Názory ohledně existence hotelů na vyšší úrovni | 45 |
| Obrázek 17: Hotely v Českých Budějovicích na vyšší úrovni | 46 |
| Obrázek 18: Obecné schéma SWOT analýzy | 48 |

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Porovnání počtu a cen v hotelech*** v jednotlivých krajích ČR | 23 |
| Tabulka 2: Skladba pokojů | 33 |
| Tabulka 3: Ceník ubytování | 34 |
| Tabulka 4: Věkové zastoupení | 36 |
| Tabulka 5: Co by zákazníci změnili v hotelu | 47 |
| Tabulka 6: SWOT analýza Hotelu U Tří lvů | 50 |
| Tabulka 7: Vyčíslení renovace restaurace | 53 |
| Tabulka 8: Mzdové náklady nového kuchaře | 54 |
| Tabulka 9: Náklady na zavedení programu all inclusive | 54 |
| Tabulka 10: Náklady na propagaci | 55 |
| Tabulka 11: Náklady na značení trasy | 56 |
| Tabulka 12: Náklady na maséra | 57 |
| Tabulka 13: Pronájem prostoru | 57 |

1 Úvod

Rozvíjející se odvětví ekonomiky, jímž je cestovní ruch, se v dnešní době týká téměř všech lidí. Cestovní ruch, často nazývaný jako turismus, řeší širokou škálu záležitostí. Nejedná se pouze o cestování jako takové.

Ne nadarmo se říká: „Jiná země, jiný mrav.“ Každý člověk je zvyklý na něco jiného. Tím jsou myšleny tradice, zvyky, jídlo, náboženství atd. Osoba, která se rozhodne vycestovat do jiné země, by se měla nejdříve seznámit se všemi těmito aspekty, které v dané zemi ovlivňují každodenní život. Měla by vědět, co je v konkrétní destinaci povoleno a co naopak zakázané, jakou měnou se zde platí a jakým jazykem se dorozumí. Všechny tyto informace jsou poskytnuty právě cestovními kancelářemi nebo agenturami, které se snaží jednotlivé zájezdy připravit tak, aby vyhovovaly zákazníkům.

Pro cestovní kanceláře je velmi těžké správně určit preference zákazníků, jelikož se častokrát liší. Je známo, že je jednodušší stanovit, co si přeje větší množství lidí, než jen jedna osoba. Proto už je možné zařízení zájezdu tzv. „na míru“ – zákazník si konkrétně řekne, co žádá a cestovní kancelář či agentura se to pokusí zařídit.

Hlavní roli ve vybírání zájezdu hraje nejenom destinace, ale i ubytovací zařízení. Většina lidí, kteří si vybírají, jak a kde stráví svou dovolenou, hledí především na ubytování. V zahraničních zemích, zejména lokalitách poblíž moře, si většinou česká klientela volí jako ubytovací zařízení hotel. Podle českých cestovních kancelářů se Češi často ptají, jestli s nimi v hotelu budou trávit dovolenou u moře i občané z Ruska, jelikož ruská klientela je známá svou hlučnou povahou. Oproti Slovákům se však ptají minimálně. Mnohem více závisí jejich výběr hotelového zařízení na tom, aby v nich žádná národnost nepřevládala. (Lidovky.cz, 2014)

Nejenom účastník zájezdu se ubytovává v hotelu. Spousta lidí je poslána na pracovní cestu, která může trvat více dní, tudíž účel návštěvy tohoto zařízení nemusí být jen rekreační, ale třeba i obchodně-pracovní. O výběru samotného zařízení je rozhodováno většinou na základě ceny ubytování, lokality, ale i škály poskytujících služeb.

Celá bakalářská práce je přiblížením jedné z podnikatelských aktivit průmyslu cestovního ruchu, a to konkrétně hotelnictví. Obsahuje informace o Hotelu U Tří lvů v Českých Budějovicích. Dále také poskytuje informace o dalších ubytovacích zařízeních ve vybrané oblasti, jíž je Jihočeský kraj, o cenových relacích, kvalitě a povědomí o jednotlivých ubytováních.

2 Cíl a metodika práce

Cílem bakalářské práce je sestavení návrhu doporučení pro zvýšení kvality poskytovaných služeb a povědomí o Hotelu U Tří lvů v Českých Budějovicích s ohledem na společenskou odpovědnost firem. K dosažení hlavního cíle je zapotřebí provedení dotazníkového šetření zaměřeného na spokojenost zákazníků a na povědomí o ubytovacím zařízení.

Při zpracování práce byla nejprve provedena analýza spokojenosti s poskytovanými službami a také informovanosti o Hotelu U Tří lvů pomocí dotazníkového šetření obsahujícího 13 otázek a provedeného v období tří měsíců, konkrétně od listopadu roku 2016 do ledna roku 2017. V měsíci říjnu, roku 2016, byl proveden pretest vložený na sociální síť Facebook, kterým bylo zjištěno, že hotel navštěvují hosté ve věku 20 až 50 let, na jehož základě byl samotný dotazník směřován na osoby starší dvaceti let, kteří žijí v Jihočeském kraji. Uvedené otázky jsou zaměřené na zjištění informací o tom, jestli hotel znají, z jakého zdroje a jaká byla spokojenost či nespokojenost s kvalitou poskytovaných služeb hotelem. Součástí je i získání doporučení od respondentů týkající se celkového zlepšení ubytovacího zařízení.

Na základě zjištěných dat z webových stránek, provedeného pretestu, rozhovoru se zaměstnanci ubytovacího zařízení a z dotazníkového šetření byla vytvořena SWOT analýza, která předchází samotným návrhům doporučení pro Hotel U Tří lvů. Návrhy na zvýšení kvality poskytovaných služeb a povědomí o ubytovacím zařízení s ohledem na společenskou odpovědnost firem obsahují také doporučení od samotných respondentů, tedy bývalých hostů hotelu.

3 Cestovní ruch

Neexistuje jednotná definice cestovního ruchu, je jich mnoho. Mezi první definice se řadí ta, o níž se zasloužili Kurt Krapf a Walter Hunziker, kteří svým dílem *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrs Lehre* položili základ pro utvoření dalších definic, ale i základ švýcarské školy cestovního ruchu. Dílo vzniklo v roce 1942 a od jejich vymezení pojmu cestovního ruchu se odrážela spousta dalších lidí. (Kotíková, 2013, s. 15)

Například podle UNWTO¹ je cestovní ruch „*činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).*“ (MMR, 2014)

Cestovní ruch je odvětvím ekonomiky, který se neustále rozvíjí. Je důležitým faktorem růstu ekonomiky nejen v České republice, ale i ve většině států celého světa. Spousta zemí je na podnikání v turismu velice závislá. Jedná se hlavně o země, kde jiná odvětví ekonomiky chybí. Státy tohoto typu bychom našli především v Pacifiku.

O turismus roste zájem více a více, jak z hlediska pracovních příležitostí, tak i z hlediska využití služeb tohoto odvětví. Největší rozvoj zaznamenal tento obor v 20. století a dodnes je součástí života obyvatel ve vyspělých zemích. (Gúčík, 2010, s. 11)

Na dané území může mít turismus pozitivní, ale také negativní dopady. Mezi pozitivní dopady bychom zařadili zmiňované pracovní příležitosti (zvýšení množství pracovních pozic) nebo také růst finančních prostředků obce i obyvatel. Do negativních dopadů se nejčastěji zahrnuje ohrožení přírodního bohatství či určité kultury. Proto by se všechny aktivity v tomto oboru měly realizovat tak, aby se minimalizovala případná negativa. (Galvasová a kol., 2008, s. 13)

Pojem cestovní ruch spolu s pojmem cestování je často považován za jedno a to samé. I Francová slučuje tyto dva pojmy dohromady: „*Cestovní ruch, pokud jde o jeho původní význam, lze považovat za jiný výraz pro cestování.*“ (Francová, 2003, s. 12) Jenže podstata celého cestovního ruchu je mnohem širší. O cestovním ruchu (na rozdíl od cestování) se hovoří v tom případě, když se z cestování stane masový

¹Světová organizace cestovního ruchu (World Tourism Organization – WTO) je významnou mezinárodní odbornou organizací systému OSN, která je zodpovědná především za podporu rozvoje udržitelného a dostupného cestovního ruchu. UNWTO nabízí řízení a podporu tomuto odvětví při rozvíjení vědomostí a politik světového cestovního ruchu.

jev a je s ním spojeno i poskytování specifických služeb (např. stravování, doprava, ubytování atd.), které zabezpečují specializované organizace. (Kotíková, 2013, s. 15)

Průmysl cestovního ruchu zahrnuje podnikatelské aktivity, mezi něž patří činnosti cestovních kanceláří a agentur, nadále hotelnictví, činnosti restauračních zařízení a další doprovodné služby. Ve sféře cestovního ruchu hraje důležitou roli i společenská odpovědnost firem.

Na trhu tohoto odvětví se střetávají nejrůznější konkurenti. Cestovní kanceláře a cestovní agentury jsou nejvýznamnějšími účastníky tohoto trhu. V celé České republice je velké množství těchto kanceláří i agentur. Mezi nejvýznamnější poskytovatele služeb cestovního ruchu se řadí Cestovní kancelář Čedok a. s. , jejíž existence se datuje na počátek 20. století. Na trhu cestovního ruchu je však velkým konkurentem i spousta jiných cestovních kanceláří. Jedná se např. o CK Blue Style, CK FISCHER, FIRO-tour a EXIM TOURS, a. s. (Čedok, © 2017)

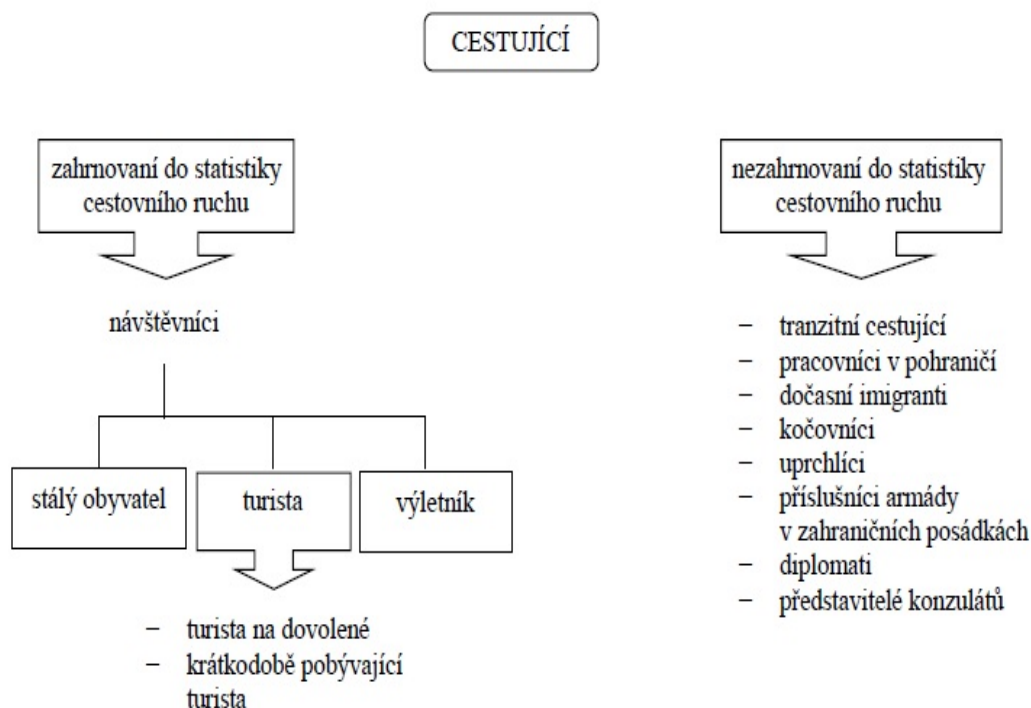
První cestovní kancelář byla založena Thomasem Cookem v roce 1845 v Anglii a byla pojmenována **Thomas Cook & Son**. Prvních deset let od vzniku kanceláře se zájezdy uskutečňovaly pouze na území Velké Británie. Později se Thomas Cook odhodlal i na evropskou pevninu a postupem času, konkrétně v roce 1866, se konal první zájezd na další kontinent, a to do Ameriky.

Díky tomuto zakladateli se v dnešní době používají vouchery a cestovní šeky. Jeho společnost je dodnes aktivní, pouze s rozdílem jejího názvu. Dnes bychom cestovní kancelář, založenou Thomasem Cookem, našli pod názvem CK Neckermann, kterou vlastní němečtí podnikatelé. Jedná se o dceřinnou společnost, jež v České republice působí již několik let. (CK Neckermann, © 2012)

Velké množství zájezdů zprostředkovává největší internetová cestovní agentura v České republice a to Invia. cz. V roce 2016, konkrétně v červnu, vydala tato cestovní agentura tiskovou zprávu, že letní dovolenou si více jak 40 % Čechů objednává právě přes internet. Přesto však český trh za zahraničním stále zaostává. Tato zpráva dokazuje, že žijeme v moderní době, kdy se produkty cestovního ruchu prodávají většinou on-line, jelikož je to pro lidi pohodlnější. Mohou si porovnat více nabídek a zjistit podrobné informace o hotelu či destinaci. Pro zákazníky i webové portály je tato situace velmi výhodná. Díky zvýšení nákupů přes internet se však snižuje nákup v kamenných prodejnách cestovních kanceláří. (Invia. cz, © 2000 – 2017)

3.1 Subjekt a objekt cestovního ruchu

Odvětví turismu je považováno za jeden velký systém, který je tvořen jednotlivými subjekty a objekty. Za subjekty se považují ti, jež jsou účastníky cestovního ruchu a uspokojují své potřeby během cestování spotřebou jeho statků – turisti, návštěvníci, výletníci a další. (Gúčík, 2010, s. 41)



Obrázek 1: Subjekt cestovního ruchu

Zdroj: Gúčík, 2010, s. 42

Návštěvníci jsou ti, jež cestují mimo své obvyklé prostředí méně než jeden rok a cestují za jiným účelem než je výdělečná činnost v navštíveném místě.

Turistou je označován člověk, jenž má trvalé bydliště v zemi a minimálně jednou přenocuje v hromadném ubytovacím zařízení, ale zároveň necestuje déle než půl roku.

Výletník v cestovním ruchu je návštěvník cestující méně než 24 hodin, který nepřenocovává v navštíveném místě. (Linderová, 2013, s. 20 – 22)

Za objekt cestovního ruchu se považuje pouze daný cíl, díky němuž člověk cestuje. Jednotlivými cíli nejsou jen cílová místa, ale i materiálně-technická základna, služby nebo zboží. Pokud jde o cílová místa, lidé se rozhodují, zda zůstat ve svém kraji, regionu, nebo dokonce ve státě. Spousta lidí ráda zkusí nové věci a poznávají

nová místa, proto je v dnešní době typické vycestování z České republiky do cizích zemí.

Kvůli nepříznivé situaci v některých státech světa roste zájem české klientely o destinace, které v minulých letech nebyly tolik navštěvované. Nepříznivou situací je myšlena ohrožená bezpečnost lidí kvůli teroristickým útokům, které se staly v průběhu roku 2016. Jedná se především o destinace typu Turecko, Tunisko, ale i Německo. (SECURITY magazín, © 2014 – 2017) Právě díky těmto událostem rostou nákupy zájezdů do zemí Pyrenejského ostrova, tzn. Španělsko, Portugalsko. Hitem se stalo i Bulharsko, které bylo však velmi navštěvované i v minulých sezónách. Spousta Čechů vyráží na jiný kontinent za exotikou, např. do slunného Thajska, na ostrovy jako jsou Maledivy, Kapverdy, Kanárské ostrovy či Bali, nebo naopak se najde určitá skupina, která raději zůstane na území České republiky a bude poznávat její krásy.

3.2 Služby cestovního ruchu

Služby jako takové mají nehmotný charakter a slouží k uspokojování našich potřeb. Spotřebovávají se ve všech sférách hospodářství, nejenom v cestovním ruchu. V cestovním ruchu mají však odlišné, specifické vlastnosti, díky nimž se odlišují od jiných druhů služeb. (Gúčík, 2010, s. 179)

Vlastnosti těchto služeb jsou:

1. **všeobecné znaky služeb** – tzn. nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví (Vašítková, 2014, s. 16)
2. **speciální vlastnosti**, které jsou specifické pouze pro služby cestovního ruchu – časová a místní vazba služby na nabídku primární, komplexnost služeb, dynamika služeb a nevyhnutelnost informací o službách a jejich kvalitě (Gúčík, 2010, s. 180)

3.3 Materiálně–technická základna

Celou tuto základnu tvoří stravovací služby, ubytovací služby, doprava, služby nej-různějších zprostředkovatelů, doplňkové služby, kulturní zařízení a například i sportovně rekreační zařízení.

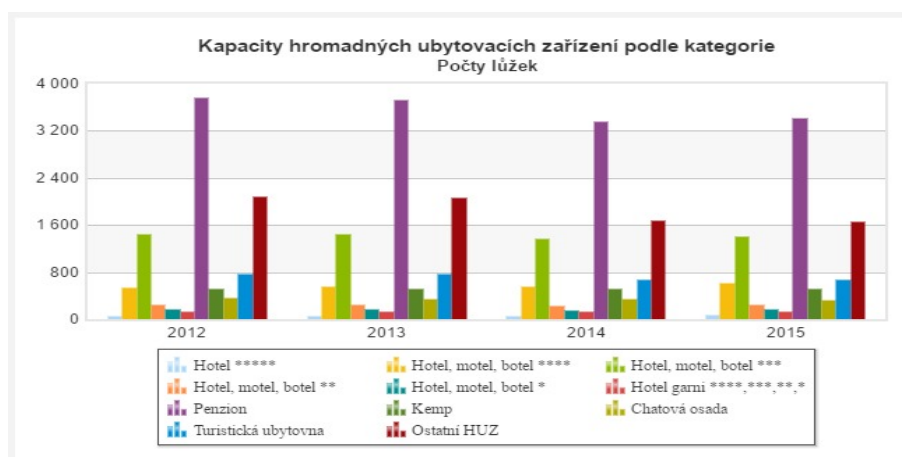
Stravovací služby slouží účastníkům cestovního ruchu k uspokojení hladu a žízně. Mají tři možnosti, jak uspokojit tuto potřebu. První možností je naturální výroba a spotřeba, druhou je individuální nákup a samotná příprava pokrmu

v domácnosti a v neposlední řadě se jedná o společné stravování – činnost, která je spojena s hromadnou výrobou, prodejem a spotřebou pro velkou skupinu lidí.

Společné stravování se provozuje buď jako uzavřené, kam řadíme například stravování ve školních jídelnách, bufetech a kantýnách, nebo jako veřejné, které je jednou z nejstarších forem stravování. Veřejné stravování se rozděluje do dvou základních kategorií, kterými jsou restaurace a bary. Do restauračních zařízení se řadí klasické restaurace, samoobslužné restaurace, bufety, bistra, kiosky a jídelní vozy. Zatímco do barů bychom zahrnuli pizzerie, gril bary, snack bary, noční kluby, vinárny, kavárny, hostince a pivnice. (Ryglová, 2009, s. 36 – 37)

Materiálně–technická základna **ubytovacích služeb** je tvořena různými typy ubytování. Procesu zařazování ubytovacích zařízení podle jednotlivých druhů se říká **kategorizace**. Jednotlivá zařízení se člení podle typu poskytovaných služeb a způsobu jejich poskytování. V první řadě se jedná o hotel, který je nejznámější a nejvíce využívanou formou ubytování účastníky cestovního ruchu. Hotel může být definován jako místo, kde se poskytuje ubytování za určitou úplatou všem kategoriím turistů. Obvyklá minimální kapacita je 10 pokojů, ale většinou bývá větší počet. (Křížek, Neufus, 2014, s. 22)

Dále se jedná o typ hotelu a tím je hotel garni, který je specifický poskytováním omezených stravovacích služeb. Většinou jsou omezené na snídaně a přes den se hostům podává jen drobné občerstvení. Má nejméně 10 pokojů a člení se do čtyř tříd. Motel, hotel, penzion, kemp, chatová osada, turistická ubytovna, jsou dalšími složkami materiálně–technické základny, nadále pak do ní patří ubytování v soukromí, které upřednostňují lidé, kteří si váží svého klidu a pohodlí, koleje a internát.



Obrázek 2: Počty lůžek v hromadných ubytovacích zařízení

Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ, © 2008 – 2017

Tento graf (viz Obrázek 2) znázorňuje počet lůžek v jednotlivých ubytovacích zařízeních, přesto však můžeme z tohoto grafu soudit, že v České republice je nejvíce penzionů a naopak nejméně pětihvězdičkových hotelů. Druhou příčku zaujímají ostatní hromadná ubytovací zařízení, tudíž se může jednat o koleje, internáty a další ubytovací zařízení.

Ubytovací zařízení můžeme dělit podle velikosti:

- malé (do 50 pokojů);
- střední (50 – 150 pokojů);
- velké (150 – 400 pokojů);
- mega (více než 400 pokojů).

Zdroj: Křížek, Neufus, 2014, s. 22

V rámci **ubytovacích zařízení hotelového typu** jsou vymezeny následující druhy:

- a) hotel;
- b) hotel garni;
- c) apartmánový hotel;
- d) boarding house;
- e) motel;
- f) penzion;
- g) horská chata.

Zdroj: Beránek a kol., 2013, s. 23

3.4 Ubytovací zařízení v Jihočeském kraji

V Jihočeském kraji se k 27. 10. 2016 registruje 1 178 ubytovacích zařízení. V okrese České Budějovice se nachází 163 zařízení, z nichž je pouze jeden hotel oceněný pěti hvězdičkami a hotelů oceněných čtyřmi hvězdičkami je v tomto okrese deset.

V okrese Český Krumlov je sice ubytovacích zařízení celkově 288, ale opět je z tohoto počtu jen jeden hotel s pěti hvězdičkami. Hotelů oceněných hvězdičkami čtyřmi je v tomto okrese o jeden více než v okrese České Budějovice, tedy dvanáct.

Největší počet ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji má okres Jindřichův Hradec s celkovým počtem 269 zařízení. Pětihvězdičkové hotely v tomto okrese nejsou a čtyřhvězdičkových je velmi málo, naopak nejvíce je zde penzionů.

Okres Písek nabízí pouhých 90 ubytovacích zařízení a hotely s minimálně čtyřmi hvězdičkami jsou zde pouze dva. Naopak okres Prachatice se může pyšnit 192

ubytovacími zařízeními a stejným počtem čtyřhvězdičkových hotelů jako má okres Písek.

Nejmenší počet zařízení má okres Strakonice, jenž nemá žádný z těchto dvou typů oceněných hotelů. V okrese Tábor už se najdou čtyři hotely oceněné klasifikací čtyř hvězdiček a celkově 113 ubytovacích zařízení. (ČSÚ, © 2008 – 2017)

Je tedy zřejmé, že v celém Jihočeském kraji je mnoho možností, kde se člověk může ubytovat. Ve všech okresech není problém se sháněním ubytování s takovou širokou škálou možností. Pokud však člověk hledá kvalitnější ubytování, tak nejlepší volbou je ubytování v okresech České Budějovice nebo Český Krumlov. Tyto okresy totiž jediné mají hotel oceněný pěti hvězdičkami.

Nejenže v okresech České Budějovice a Český Krumlov lze najít velmi kvalitní ubytování, ale také zde najdete spoustu památek, které stojí za to vidět. V ostatních okresech Jihočeského kraje jsou také možnosti shlédnutí zajímavých míst. Zajímavostí a krásnou přírodou je tento kraj, ležící v Českobudějovické a Třeboňské pánvi, velmi známý.

TripAdvisor uvádí 10 nejlepších památek v Jihočeském kraji. Jedná se o historické centrum Českého Krumlova, Státní hrad a zámek Český Krumlov, Stezku korunami stromů v Lipně nad Vltavou, Náměstí Přemysla Otakara II. v Českých Budějovicích, dále i Černou věž poblíž tohoto náměstí, Kostel svatého Víta v Českém Krumlově, Latránské měšťanské domy (Český Krumlov), vesnice Holašovice, jež je zapsaná na seznamu památek UNESCO, morový sloup na náměstí Svornosti v Českém Krumlově a v poslední řadě sál Rožmberků nacházející se také v Českém Krumlově.

Většina těchto památek ze seznamu nejlépe hodnocených na TripAdvisoru získala tzv. certifikát výjimečnosti. Státní hrad a zámek Český Krumlov je vítězem ocenění od TripAdvisoru – Travellers Choice 2016 v rámci památek a zajímavostí v České republice. (TripAdvisor, © 2017)

Kromě vesnice Holašovice a Stezky korunami stromů se všechny památky nejlépe ohodnocené turisty nacházejí v centru měst České Budějovice a Český Krumlov, tudíž hotely v těchto lokalitách jsou velmi blízko nejnavštěvovanějším pamětihodnostem a lidé, kteří se ubytují v této lokalitě mohou poznávat mnoho zajímavostí a památek.

V Jihočeském kraji je také velmi navštěvovaný Státní zámek Hluboká nad Vltavou, který se nachází přibližně 15 km od krajského města České Budějovice v malebném městečku Hluboká nad Vltavou. V tomto městě je mnoho příležitostí k ubytování v hotelech nebo penzionech. Nejznámějším hotelem v této oblasti je

pětihvězdičkový Wellnes Hotel Diamant, který už poskytl své služby mnoha známým osobnostem, českým i zahraničním.

Nadcházející obrázek obsahuje všechna ubytovací zařízení, která se řadí do kategorie hotelů se čtyřmi nebo pěti hvězdičkami v okrese České Budějovice. Také z ní lze vyčíst i doba provozu a počet pokojů.

| Název | Adresa | Kategorie | Sezónní provoz | Počet pokojů |
|-------------------------------|---|-------------|------------------|--------------|
| HOTEL DIAMANT | Hluboká nad Vltavou, Hluboká nad Vltavou, Sokolská 1339 | Hotel ***** | celoroční provoz | 11 až 50 |
| HOTEL MALÝ PIVOVAR | České Budějovice, České Budějovice 1, Karla IV. 8 | Hotel **** | celoroční provoz | 11 až 50 |
| HOTEL BUDWEIS | České Budějovice, České Budějovice 1, Mlýnská 6 | Hotel **** | celoroční provoz | 51 až 100 |
| HOTEL DVOŘÁK ČESKÉ BUDĚJOVICE | České Budějovice, České Budějovice 1, nám. Přemysla Otakara II. 123 | Hotel **** | celoroční provoz | 11 až 50 |
| GRAND HOTEL ZVON | České Budějovice, České Budějovice 1, nám. Přemysla Otakara II. 90 | Hotel **** | celoroční provoz | 51 až 100 |
| HOTEL SAVOY | České Budějovice, České Budějovice 3, B. Smetany 2719 | Hotel **** | celoroční provoz | 51 až 100 |
| CLARION CONGRESS HOTEL | České Budějovice, České Budějovice 3, Pražská tř. 2306 | Hotel **** | celoroční provoz | 101 a více |
| HOTEL ŠTEKL | Hluboká nad Vltavou, Hluboká nad Vltavou, Bezručova 141 | Hotel **** | celoroční provoz | 11 až 50 |
| PARKHOTEL HLUBOKÁ NAD VLTAVOU | Hluboká nad Vltavou, Hluboká nad Vltavou, Masarykova 602 | Hotel **** | celoroční provoz | 51 až 100 |
| HOTEL ZÁVIŠ Z FALKENŠTEJNA | Hluboká nad Vltavou, Hluboká nad Vltavou, nám. Čsl. armády 25 | Hotel **** | celoroční provoz | 11 až 50 |
| HOTEL PODHRAD | Hluboká nad Vltavou, Hluboká nad Vltavou, nám. Čsl. armády 30 | Hotel **** | celoroční provoz | 51 až 100 |

Obrázek 3: Čtyř a pětihvězdičkové hotely v okrese České Budějovice

Zdroj: Databáze ČSÚ, © 2008 – 2017

Podle Internetového zpravodajství z Táborska byl v roce 2016 počet ubytovaných na jihu Čech nejvyšší v České republice. Nejlépe hodnotí turistickou sezónu ve 3. čtvrtletí roku 2016, jelikož počet ubytovaných v jižních Čechách byl 746 004, kteří zde strávili v průměru 2 186 nocí. Oproti roku 2015 se tedy zvýšil počet návštěvníků až o 9 % a tento růst trvá již dva a půl roku. Podle tohoto zpravodajství se počet ubytovaných v jihočeských zařízeních, v létě 2016, stal nejvyšším mezi kraji v České republice. (Zpravodajství z Táborska, 2016)

Celkový počet ubytovacích zařízení, spolu s počtem ocertifikovaných hotelů a průměrnou cenou hotelů v jednotlivých krajích České republiky, je uveden v následující tabulce.

Tabulka 1: Porovnání počtu a cen v hotelech*** v jednotlivých krajích ČR

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

| Kraj | Celkově HUZ | Ocertifikované hotely | Registrované hotely | Průměrná cena hotelů v Kč |
|--------------------|--------------|-----------------------|---------------------|---------------------------|
| Hlavní město Praha | 779 | 3 | 210 | 2 337 |
| Středočeský | 683 | 12 | 131 | 1 470 |
| Jihočeský | 1 178 | 9 | 112 | 1 205 |
| Plzeňský | 513 | 5 | 58 | 1 145 |
| Karlovarský | 472 | 5 | 97 | 1 919 |
| Ústecký | 473 | 2 | 96 | 1 892 |
| Liberecký | 901 | 3 | 98 | 1 540 |
| Královéhradecký | 1 035 | 5 | 136 | 1 689 |
| Pardubický | 348 | 2 | 37 | 973 |
| Vysočina | 440 | 5 | 60 | 1 646 |
| Jihomoravský | 796 | 15 | 123 | 1 332 |
| Olomoucký | 465 | 14 | 50 | 1 747 |
| Zlínský | 449 | 6 | 62 | 1 608 |
| Moravskoslezský | 573 | 18 | 102 | 1 222 |
| Celkem | 9 105 | 104 | 1 372 | 1 552 |

V porovnání s ostatními kraji České republiky se Jihočeský kraj může pyšnit největším počtem ubytovacích zařízení (viz Tabulka 1). Následně po něm je Královéhradecký kraj a nejmenší počet zařízení má Pardubický kraj. Co se týká ocertifikovaných například tříhvězdičkových hotelů, tak nejvíce jich má Moravskoslezský kraj, za kterým se jako druhý umístil kraj Jihomoravský s počtem 15 hotelů s třemi hvězdičkami. Jihočeský kraj se umístil na nižších příčkách pouze s 9 ocertifikovanými hotely daného počtu hvězd. Celkový počet ocertifikovaných tříhvězdičkových hotelů v celé České republice byl k 27. 10. 2016 104, zatímco registrovaných hotelů tohoto typu bylo 1 372. (Český statistický úřad, © 2008 – 2017)

Průměrné ceny v jednotlivých krajích se tolik neliší. Nejlevnější ubytování je v kraji Pardubickém, kde průměrná cena za ubytování v hotelu se třemi hvězdičkami je 973 Kč/osoba/noc a naopak nejdražší v hlavním městě České republiky, kde průměrná cena činí 2 337 Kč/osoba/noc. Celkově se ceny pohybují kolem 1 552 Kč/osoba/noc za jednolůžkový pokoj.

4 Kvalita služeb poskytovaných hotelovými zařízeními

Kvalitou služeb rozumíme předpoklad dlouhodobé úspěšnosti na trhu. Rozeznáváme hlediska kvality služeb. Jedná se o **technickou kvalitu**, v které posuzujeme vybavenost, kapacitu, čekací dobu atd., zatímco druhým hlediskem je **kvalita funkční**, jež představuje silnou roli lidského faktoru – zdvořilost, osobní přístup a další vlastnosti člověka.

Kvalita se velice obtížně měří, můžeme ji však posoudit z pohledu zákazníka a to díky úrovni jejich spokojenosti s poskytnutou službou nebo také z pohledu organizace. Každý zákazník má určitá subjektivní kritéria, podle kterých hodnotí. Jde o to, jak služba vyhovuje zákazníkovi a jak ji vnímá.

Pojem kvalita se velmi často spojuje s pojmem jakost. Tyto dva pojmy ale neznamenají to samé. Můžeme tvrdit, že jakost je částečně synonymem kvality, ale spíše vyjadřuje fakt, že určitý produkt dosahuje určité jakosti, tedy že patří do určité třídy nebo skupiny dle jakostní třídy podle obecně klasifikovaných znaků. (Křížek, Neufus, 2014, s. 152)

4.1 Nástroje hodnocení kvality hotelových služeb

Kvalitu poskytovaných služeb hodnotí samotná ubytovací zařízení pomocí nejrůznějších analýz a technik, kvůli zlepšení poskytovaných služeb. Díky získaným výsledkům mohou hotely zjistit nedostatky, které se pokusí odstranit nebo alespoň zmenšit. Hotelové služby a jejich kvalita mohou být hodnoceny nejenom samotným hotelem, ale i jinou organizací, kterou představuje třetí strana.

Hodnocení kvality z pohledu zákazníka/klienta – subjektivní kritéria

Zákazník hodnotí kvalitu poskytovaných služeb na základě svých postojů a spokojenosti s danou službou. Posuzuje určitá kritéria a vyhodnocuje je. Ke zjištění subjektivních názorů zákazníků/klientů se v největší míře využívá analýza ztracených zákazníků, GAP analýza, technika kritických případů, metoda SERVQUAL, IPA analýza a nejběžnější průzkumy kvality služeb.

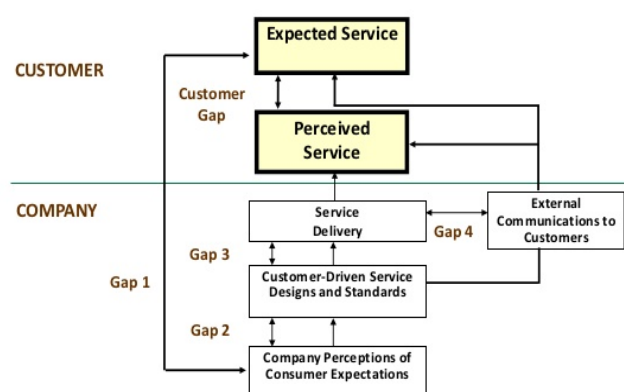
Analýza ztracených zákazníků – V mnoha případech se stává, že zákazníci, kteří využili hotelových služeb, je již nevyžijí, nebo ještě před vykonáním služby si to rozmyslí. Tyto situace mohou nastat a stávají se. Ubytovací zařízení i jiná zařízení poskytující služby by měla zákazníky kontaktovat a zjistit důvody jejich neopětovného využití, popřípadě důvody zrušení. Dále by také měla monitorovat

míru ztracených zákazníků, která při vysoké úrovni značí nespokojenost klientů. (Kotler a kol., 2007, s. 541)

GAP analýza – Tato analýza vznikla v roce 1985 v Americe a jejími autory jsou A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml a Leonard L. Berry. Často je také označována jako analýza tržních mezer. Celá analýza je založena na identifikaci rozdílů mezi tím, co zákazník od služby očekává a tím, jaká služba ve skutečnosti je. Z pohledu hotelu jde tedy o identifikaci rozdílů mezi tím, jaké služby nabízí a tím, jaké skutečně poskytuje. Zjišťuje spokojenost zákazníků, jejich očekávání od hotelu a pomáhá manažerům hotelových zařízení identifikovat nesrovnalosti (mezery), kterých se hotel dopouští. (SlideShare, © 2017)

Základní rozpor GAP 5 představuje nesoulad mezi vnímanou a očekávanou kvalitou. Východiskem celé analýzy je právě tento základní rozpor, který je výsledkem mezer 1 až 4. Prvotní rozpor je mezi tím, co spotřebitel očekává a vnímáním managementu hotelu, tedy tím, co si hotel myslí, že spotřebitel očekává. Další nesoulad nastává při nesouhlasu charakteristik služby a tím, co zákazník očekává. Jedná se o špatné standardy hotelu. Předposlední rozpor je mezi danou specifikovanou kvalitou hotelových služeb a reálně poskytovanými službami – kvalita výkonu služby neodpovídá. Poslední rozpor představuje problém mezi reálně poskytovanou službou a tím, jakou službu hotel nabízí – nabízená služba neodpovídá realitě. (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985)

Gaps Model of Service Quality



Obrázek 4: GAP model

Zdroj: SlideShare, © 2017

Technika kritických případů – Jedná se o další nástroj, pomocí kterého se hodnotí kvalita poskytovaných služeb z pohledu zákazníka. Využívá se především v první fázi zkoumání kvality. Tato technika je založena na realizaci přímých rozhovorů, při kterých je zákazník dotazován na momenty pobytu v ubytovacím zařízení, které mu utkvěly v paměti. Všechny odpovědi jsou poté analyzovány a klasifikovány. Hotelové zařízení se díky odpovědím může později vyvarovat nepříjemnostem, které způsobuje hostům. (Vašítková, 2014, s. 201 – 202)

Metoda SERVQUAL – Metoda SERVQUAL je jedna z metod využívaná pro měření kvality hotelových služeb. SERVQUAL se však používá u různých typů služeb, nejenom v hotelnictví a je považována za komplexní metodu, která se snaží sbírat spolehlivá data. Vychází z GAP modelu, to znamená, že využívá mezery k měření. Hodnotí faktory kvality vycházející z dimenzí kvality služeb a jednotlivé vlastnosti těchto služeb jsou označovány váhou, jež se podle vlastností liší. V hotelnictví se za prvky kvality považuje čistota hotelu, personál, lokalita, cena, kvalita stravování a mnoho dalších prvků. Pro hodnocení se využívá Likertova škála. (SERVQUAL, © 2017)

Původně bylo deset rozměrů, které se však zredukovaly do pouhých pěti. Tyto dimenze tvoří spolehlivost (Reliability), hmotné zajištění (Tangibles), odpovědný přístup (Responsiveness), jistota (Assurance) a empatie (Empathy). Mezi zmíněných pět rozměrů se rozčleňuje celá řada vlastností, jež se poté hodnotí. Čím větší rozdíl jednotlivých bodů, tím vyšší je úroveň hotelových služeb. (Shahin, 2006)

IPA analýza (Importance–performance Analysis) – Díky jednoduchosti se využívá pro výzkumy v oblastech pohostinství a cestovního ruchu. Zatímco v GAP analýze se řeší rozdíl mezi očekávanou a vnímanou kvalitou poskytnutých služeb, IPA analýza řeší rozdíl mezi výkonem a významem. To znamená, jak podle zákazníka ovlivňují jednotlivé vlastnosti výkon hotelu a jaký mají pro ně význam. Podle hodnocení zákazníka může management hotelu určit, jaké jsou pro ně priority a čemu se naopak nemusí tolik věnovat. (Hitchcock, Lai, 2015)

Průzkumy kvality služeb – Hotely zjišťují spokojenost zákazníků s jejich službami i pomocí pozorování, analýzy stížností a samozřejmě podle dotazníků. Ve většině hotelových zařízení se vyskytuje kniha, do které mohou hosté zapsat jejich názor na hotel, klady či zápory, popřípadě obojí. Tato kniha pak slouží hotelu jako určitá odezva od zákazníků. Průzkumy se provádějí i na internetovských stránkách, kde spousta lidí píše recenze – hodnotí kvalitu služeb hotelu. Všechny tyto možnosti jsou využívány v nejrůznějších oborech, nejenom v hotelnictví.

Hodnocení kvality z pohledu organizace – objektivní kritéria

Realizaci hodnocení hotelových služeb v tomto případě provádí třetí strana, nikoli samotný hotel. Nejběžnějšími nástroji hodnocení jsou Mystery shoppingy, které jsou v dnešní době velmi rozšířené a audity. Oba tyto nástroje slouží hotelu ke zjištění kvality jejich poskytovaných služeb a případných zlepšení.

Mystery shopping – Jedná se o určitou službu, za kterou hotel (manažer hotelu, či ředitel) zaplatí cizí osobě, či osobám, aby vyzkoušeli zdarma hotel. Vybrané osoby navštíví daný hotel, vyzkouší služby a všechny zjištěné informace předají nazpět vedení hotelu. Tyto osoby hrají roli skutečného zákazníka, ale zaměstnanci o tom nejsou informováni. (BusinessDictionary, © 2017) Manažeři většinou chtějí vědět, jak hotel vzhledově působí na hosty, zda je personál ochotný, stravování a pokoje v pořádku a samozřejmě celkový dojem hosta. Všechny informace slouží hotelu jako zpětná vazba, jsou tedy ku prospěchu.

Testování služby, audit – Kvalita poskytovaných služeb hotelem je hodnocena také pomocí třetí osoby tzv. auditorem, který hodnotí jednotlivé faktory hotelových služeb, vše si zapisuje a nakonec sepíše konečnou zprávu se všemi plusy a mínusy o poskytnutých službách.

4.2 Systémy řízení kvality

V dnešní době je kladen velký důraz na kvalitu poskytovaných služeb a rok od roku se nároky na kvalitu zvyšují. Je to způsobeno především tím, že se na trhu objevili noví konkurenti a také tím, že rostou nároky zákazníků.

Je velmi důležité si uvědomit, že zákazník má určitá očekávání, především počítá s tím, že daná služba bude konkrétní vlastnosti splňovat. Obzvláště u hotelových služeb jsou nároky zákazníků velmi vysoké, a proto je pro hotel těžké zařídit vše tak, aby všichni hosté byli nadměrně spokojeni a označili služby hotelu za „kvalitní“.

Existují tři základní přístupy k managementu kvality služeb, které mají zajistit veškeré činnosti, jež ovlivňují kvalitu služeb, celý proces. Pokud tyto přístupy hotelová zařízení využívají, zajišťují tím určitou kvalitu svých poskytovaných služeb. Prvním přístupem je využití **odvětvových standardů vybavenosti**, do nichž řadíme například Hotelstars Union, o kterém bude řeč v následující kapitole. (ManagementMania, © 2011 – 2016)

Druhým přístupem jsou **systémy vycházející z ISO norem** (*International Organization for Standardization*), jež poskytují návod k vypracování a uplatnění systému řízení kvality. V České republice se nejvíce používají ISO normy 9000,

například ISO 9000:2016 uvádí zásady a základy managementu kvality, dále ISO 9001:2015 uvádějící požadavky na systémy managementu kvality a nakonec ISO 9004:2009 poskytující návod na dosažení udržitelného úspěchu organizace.

Posledním přístupem k managementu kvality služeb jsou **systémy komplexního managementu kvality TQM**. Poprvé byla tato metodika formulována v USA na konci 20. století a v Evropě je aplikace tohoto systému zastřešována Evropskou nadací pro management kvality (EFQM). Zakladateli bylo několik významných společností, například Robert Bosch, KLM nebo podnik Nestlé.

Jedná se o praktický nástroj pro sebehodnocení, který slouží i jako návod pro zlepšování. Systémy komplexního managementu kvality vycházejí převážně z principu modelu excelence EFQM, který zahrnuje osm koncepcí excelence aplikovatelných ve všech ekonomických odvětvích a má devět hlavních kritérií plus dvaatřicet dílčích. Prvních pět kritérií představují předpoklady pro dobré výsledky organizace, jež jsou zaměřeny na řízení zdrojů, kontrolu vstupů a aktivit. Zbývá čtyři kritéria hodnotí dosažené výsledky a cíle.

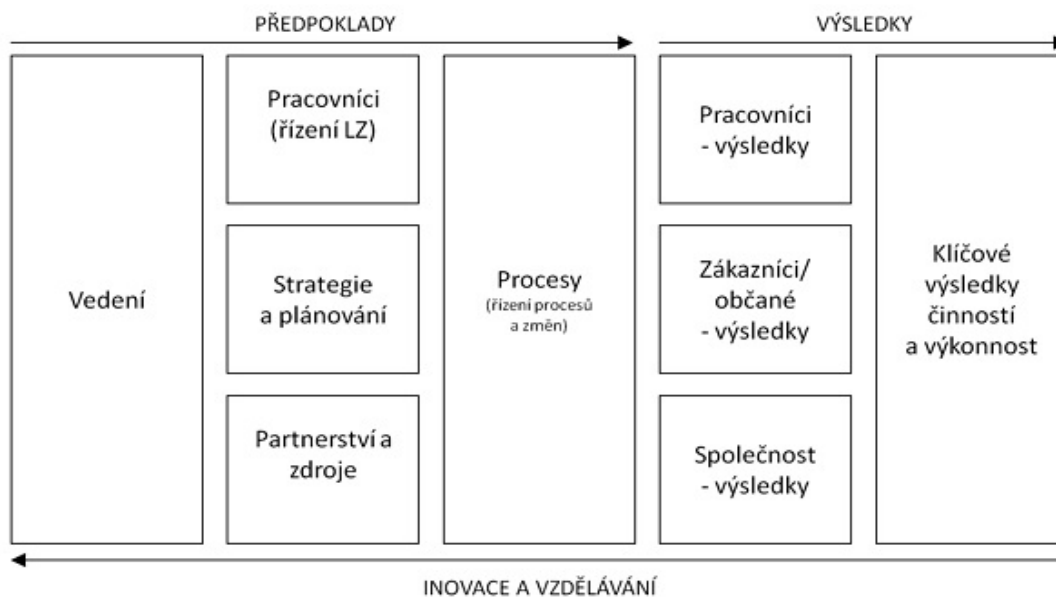
Každé kritérium má různou váhu, jelikož jejich důležitost se liší. Tento fakt se musí brát v úvahu při hodnocení. Všechny body, které jednotlivé oblasti získají, se sečtou a pokud jejich součet bude vyšší než 500, tak to podnik považuje za dobrý výsledek, jelikož maximální počet bodů je 1 000, tzn. 100 %. (Křížek, Neufus, 2014, s. 153–159)

Prvními pěti kritérii tedy jsou:

- vedení;
- strategie;
- pracovníci;
- partnerství a zdroje;
- procesy, produkty a služby.

Zbývá kritéria tvoří:

- zákazníci výsledky;
- pracovníci výsledky;
- společnost výsledky;
- klíčové výsledky.



Obrázek 5: Struktura modelu excellence EFQM

Zdroj: ManagementMania, © 2011 – 2016

4.3 Klasifikace ubytovacích zařízení

Počátky hotelnictví sahají do antiky a středověku, ale největší rozmach se projevil až v 19. století, jelikož se více rozmohlo masovější cestování. Nejvíce hotelových pokojů se nachází na evropském kontinentu a v Severní Americe. Posledních pár let se zvětšují tendence k rozvoji hotelů i ve východní Asii. (Galvasová a kol., 2008, s. 96)

Věc, která se ale ani od dob antiky nemění, je, že lidé stále chtějí kvalitní ubytování. Chtějí, aby pokoje byly čisté, postele pohodlné a aby se v hotelu cítili příjemně. Existuje spousta druhů hotelů, tudíž můžeme hotelová zařízení rozdělit orientačně podle počtu pokojů, jak již bylo zmíněno.

Podle další odlišné klasifikace lze hotely dělit do čtyř základních skupin:

1. městské hotely určené pro návštěvníky měst a městských aglomerací;
2. tranzitní hotely umístěné podél a blízko silnic, nádraží, letišť;
3. rezidenční hotely umístěné v místech s vysokým turistickým potenciálem;
4. kongresové hotely

Zdroj: Galvasová a kol., 2008, s. 97

Hotelový průmysl využívá různé klasifikační systémy k propagaci hotelů, některé jsou oficiální a některé neoficiální. Nejčastěji se používá klasifikační znak hvězda, čím větší počet hvězd, tím vyšší poskytovaná kvalita. Obecně platí, čím vyšší je klasifikace hotelu, tím vyšší kvalita služeb. Používají se i jiné znaky než jsou hvězdy, jedná se o klíče, klobouky nebo letadélka. (Křížek, Neufus, 2014, s. 23)

Velkým problémem byla nejednotná klasifikace v rámci Evropské Unie. Nebylo možné srovnávat jednotlivá ubytovací zařízení v jednotlivých státech. Díky Asociaci hotelů a restaurací České republiky (AHR ČR), profesnímu svazu UNIHOST – Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách, dále zásluhou Ministerstva pro místní rozvoj a České centrály cestovního ruchu – Czech Tourismu, vznikla **Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky**. Celá tato jednotná klasifikace se stala součástí mezinárodního systému Hotelstars Union (dále jen HSU), který sjednocuje klasifikační systémy členských zemí. (Beránek a kol., 2013, s. 26)

Tento krok byl pro ubytovací zařízení velmi zásadní. Díky zapojení do systému Hotelstars Union jsou zaručeny stejné parametry kvality ubytovacích služeb a tudíž je zaručena i určitá kvalita pro účastníky cestovního ruchu. (Křížek, Neufus, 2014, s. 23 – 24)

Hotelstars Union (HSU)

Asociace hotelů a restaurací České republiky a organizace HOTREC² společně pracují na podpoře Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky. Celý tento systém v Čechách funguje od roku 2004 a vznikl ve spolupráci s dalšími organizacemi již výše zmíněnými. Za založením Hotelstars Union stálo 7 zemí, dnes je jich už 11. Od roku 2010 se začaly přidělovat hvězdičky, tedy vznikl nový systém. HSU se snaží sjednotit klasifikaci hotelových služeb a to pomocí jednotné metodiky a společného marketingu v případě propagace ocertifikovaných zařízení. Všechny tyto země tedy uplatňují jednotná kritéria. (Hotelstars, 2017)

Hromadná ubytovací zařízení mohou zažádat o udělení certifikátu od Hotelstars Union, čili je to dobrovolné. Díky tomuto certifikátu zaručují určitou úroveň vybavenosti a mohou tím zlepšit orientaci spotřebitelů. Certifikát je platný pět let a jeho cena se odvíjí podle toho, zda je ubytovací zařízení členem AHR ČR, či ne. Členům se nepripočítává daň z přidané hodnoty. (Hotelstars Union, 2017)

²HOTREC – zastřešující organizace národních asociací zastupující hotely, restaurace, kavárny a podobná zařízení v Evropě.

5 Společenská odpovědnost firem (CSR)

Společenská odpovědnost firem (dále jen CSR³) je pojem, jehož začátky jsou datovány v 20. století a který se v jednotlivých společnostech dostává do popředí v reportech. (Crowther, 2008, s. 10) Tento koncept znamená určitý způsob vedení firmy a vytváření dobrých vztahů s partnery, jež vede ke zvýšení důvěry v podnik. Firmy společensky odpovědné v první řadě respektují legislativní požadavky a poté dobrovolně uplatňují chování společensky odpovědné společnosti. (Business Leaders Forum, 2012)

V oboru hotelnictví je CSR konceptem, který se v dnešní době velmi rozmohl. Provádění CSR aktivit roste, ale stále existuje mnoho hotelových zařízení, jež tento pojem vůbec neznají. Velká část nechce svými činnostmi zasahovat negativně do životního prostředí, avšak v mnoha případech se tak stává. Environmentální oblast je jednou ze tří rovin, kterými se CSR zabývá. Dále se provádí aktivity, jež se řadí do sociální nebo ekonomické oblasti. Všechny tyto roviny by měly být součástí společensky odpovědného hotelu. (Vartiak, 2016)

Odpovědné hotely se nejvíce zaměřují na oblasti, do kterých patří odpadové hospodářství, provoz hotelu, jeho úklid a údržba, čistota, portfolio produktů a služeb, zaměstnanecký a klientský přístup aj. Hotely provádějící CSR aktivity si díky tomu zvyšují svou konkurenceschopnost, jelikož v České republice je obrovská konkurence.

Cílem každého hromadného ubytovacího zařízení je mít co nejnižší náklady a naopak co nejvyšší zisk. Některé organizace se snaží motivovat ubytovací zařízení ke společensky odpovědnému chování. Například Byznys pro společnost a Asociace hotelů a restaurací ČR společně v roce 2014 vyhlásily cenu o Top odpovědný hotel a restauraci 2014. Ocenění byla udělena těm, kdo měli zavedená udržitelná opatření a realizované společensky odpovědné programy. Hlavní kritéria, která se hodnotila, byla například do jaké míry je odpovědnost či udržitelnost propojena se strategií podniku, jak se podílí vedení firmy, či jak je celková koncepce kvalitní z hlediska dlouhodobých pozitivních dopadů na společnost. Dalšími faktory, které byly hodnoceny, jsou měřitelné výsledky projektu, konkrétní kvalitativní či kvantitativní přínosy ve sféře udržitelnosti. (Top odpovědná firma, 2014)

³CSR - zkratka anglického výrazu Corporate Social Responsibility

6 Hotel U Tří lvů

Hotel U Tří lvů se nachází v centru Českých Budějovic na jihu Čech. České Budějovice jsou velmi lákavou lokalitou díky své historii, památkám i kulturním akcím v nich pořádaných. Jedná se o krajské, tedy největší město v Jihočeském kraji. Díky umístění hotelu mají hosté vše blízko. V těsné blízkosti se nachází Kulturní dům Metropol, ve kterém se pořádají nejrůznější akce přístupné veřejnosti, od maturitních plesů, po koncertní vystoupení. S tímto kulturním domem je hotel propojen, a proto jsou nabízeny hostům i salonky pro konferenční možnosti, které jsou plně vybavené.

Pro ty, co mají raději přírodu je možnost výletů autobusovou dopravou ze zastávky kousek od hotelu. Hotel je ideální pro rodinnou dovolenou i firemní akce. Před ubytovacím zařízením se nachází parkoviště, kde hosté mohou nechat svá vozidla zcela zdarma. Má také své webové stránky, přes které je možné si ubytování rezervovat. Rezervace je také možná i pomocí rezervačních systémů (např. Booking.com). V rámci hotelu je wifi připojení zdarma a lze zde platit platebními kartami. Hotel U Tří lvů se může pyšnit oceněním tří hvězdiček udělených Hotelstars Union.



Obrázek 6: Ocenění hotelu třemi hvězdičkami

Zdroj: Hotel U Tří lvů, © 2017

Pro turisty je k dispozici na webových stránkách mapa Českých Budějovic s vyznačeným hotelem pro lepší orientaci. Pro lepší nalezení hotelu jsou uvedeny i kontakty na recepci a GPS souřadnice. Celé internetovské stránky je možné zobrazit v českém, anglickém nebo německém jazyce, ale o CSR hotelu se zde nedozvíte nic. (Hotel U Tří lvů, © 2017)

Podrobnější informace o CSR aktivitách Hotelu U Tří lvů budou shrnuty v samostatné kapitole v další části bakalářské práce.

7 Služby poskytované Hotelem U Tří lvů

Hotel U Tří lvů ležící v samém srdci Českých Budějovic se může pyšnit širokou škálou poskytovaných služeb. Poskytuje nejenom ubytovací, ale i stravovací služby a spoustu dalších služeb. Nyní si více rozebereme, jaké konkrétní služby tento hotel nabízí.

7.1 Ubytovací služby

Hotel U Tří lvů nabízí celkem 36 pokojů, jejichž součástí je vždy WC/koupelna, vana nebo sprchový kout, telefon, televizor se satelitním příjmem, Wi-Fi internetové připojení a minibar. (Hotel U Tří lvů, © 2017)

Tabulka 2: Skladba pokojů

Zdroj: Vlastní zpracování na základě internetových dat hotelu, 2017

| Druh pokoje | Počet |
|--|-----------|
| Jednolůžkový | 2 |
| Dvoulůžkový – Twin | 15 |
| Dvoulůžkový – Double | 12 |
| Třílůžkový | 4 |
| Čtyřlůžkový | 1 |
| Apartmá | 2 |
| Celková kapacita pevných lůžek | 76 |
| Celková kapacita včetně přistýlek | 82 |

Na základě této tabulky (viz Tabulka 2) lze konstatovat, že hotel má nejvíce dvoulůžkových pokojů, zatímco čtyřlůžkový pokoj má pouze jeden jediný. Lidé, kteří budou chtít samostatný pokoj s jedním lůžkem, si pravděpodobně budou muset zakoupit dvoulůžkový pokoj, jelikož pokoje s jedním lůžkem jsou pouze dva. Sedm pokojů z celkového počtu má bezbariérový přístup a pouze apartmá má ve vybavení vysoušeč vlasů.

Hotel U Tří lvů poskytuje dětské slevy, konkrétně děti do dvou let mají celý pobyt zdarma a děti od dvou do dvanácti let v doprovodu rodičů získají 50% slevu ze základní ceny.

Tabulka 3: Ceník ubytování

Zdroj: Hotel U Tří lvů, © 2017

| Pultová cena | Mimosezóna | Sezóna |
|---------------------|-------------------|---------------|
| Jednolůžkový | 950 Kč | 1 050 Kč |
| Dvojlůžkový | 1 350 Kč | 1 550 Kč |
| Třilůžkový | 1 830 Kč | 1 990 Kč |
| Čtyřlůžkový | 2 300 Kč | 2 480 Kč |
| Apartment | 1 550 Kč | 1 750 Kč |

Ceny jednotlivých pokojů jsou uvedeny za noc, zahrnují snídani, parkování v uzamčeném parkovišti, daň z přidané hodnoty, městský poplatek (viz Tabulka 3).

7.2 Stravovací služby

Stravování je poskytováno v hotelové restauraci, kde se podává jen snídaně, popřípadě po domluvě i večeře. Snídaně se podávají formou bufetu, studeného nebo teplého od 7:00 – 10:00 hodin. Přístup do restaurace je bezbariérový, tudíž je zde usnadněn přístup tělesně postiženým osobám.

Ve vnitřních prostorách restaurace je 60 míst u stolu. V letních měsících mají hosté hotelu možnost využívat i letní terasu, kde je však omezená kapacita na 20 míst. Na přání zákazníků a po domluvě s hotelem lze uspořádat hostům večery s dechovou hudbou k poslechu a tanci. Restauraci je také možno využít k nejrůznějším firemním akcím, rautům a banketům.

7.3 Další hotelové služby

Hotel nabízí nejenom stravovací a ubytovací služby, ale i mnoho dalších doplňkových služeb. Některé jsou poskytovány zdarma, například využití PC s internetovým připojením na recepci či využití hotelového parkoviště. Doplňkové služby, kterých host může využít, avšak za ně zaplatí, jsou využití hotelového trezoru, úschovny kol, možnost odvozu na letiště, nádraží, praní a žehlení prádla, možnost zařízení odborné exkurze v pivovaru Budvar s ochutnávkou piva a také doplňkový prodej provozovaný na recepci hotelu.

8 CSR Hotelu U Tří lvů

Společenská odpovědnost firem je podporována různými mezinárodními organizacemi, mezi něž můžeme zařadit OSN, OECD a také Evropskou unii. Všechny organizace, nejenom, že podporují samotný koncept, ale také přispívají k jeho rozvoji. (Kuldová, 2012, s. 14)

Podle Martínezové a společníků (Martínez a kol., 2014, s. 268) je koncept CSR považován za soubor mnoha teorií, ale také mnoha přístupů, které jsou kontroverzní, komplexní a nejasné. Došli k závěru, že CSR může být brána jako nástroj, který pozitivně a přímo ovlivňuje věrnost ke značce a má také vliv na image značky.

CSR zdůrazňuje aktivní zapojení stakeholderů při rozhodovacím procesu firmy. Pokud se rozhodnou podporovat školení zaměstnanců, diskutovat s nimi o problémech hotelu a zajišťovat, aby se dodržovaly pracovní standardy, tak již teď provádí činnosti spojené se CSR. Všechny tyto příklady se řadí do sociální oblasti společenské odpovědnosti firem.

Zaměstnanci Hotelu U Tří lvů uvedli, že manažer uvedeného ubytovacího zařízení rozhodně nebrání ve školení zaměstnanců, dodržují se zde pracovní standardy, ale problémy hotelu se s pracovníky neřeší. Dá se tedy tvrdit, že hotel z hlediska sociální oblasti provádí jen poměrnou část činností spojených s CSR. CSR aktivity zahrnované do ekonomické oblasti lze jen těžko zjistit, vzhledem k nedostatku informací na webových stránkách hotelu. Zda platí faktury včas, odmítají korupci nebo provádí určité inovace nelze jednoznačně tvrdit. V rámci ekologické oblasti by Hotel U Tří lvů zcela dodržoval ekologickou politiku, tedy chránil životní prostředí. Z informací poskytnutých pracovníky, hotel třídí odpady a využívá recyklovaný papír. Znamená to, že některé environmentální činnosti hotel provádí.

Hotel U Tří lvů na svých webových stránkách neuvádí žádné skutečnosti, které by se týkaly právě tématu společenské odpovědnosti firem, ani ve výročních zprávách se o něm nezmiňují. Pokud hotel neprovádí činnosti spojené se společenskou odpovědností, je určitě jejich zavedení doporučující. Hotely i jiná ubytovací zařízení mohou díky společenské odpovědnosti zlepšit své jméno a získat popřípadě i nové partnery. Pro hotel v Českých Budějovicích by to byl rozhodně krok vpřed.

9 Dotazníkové šetření

Při zpracování práce bylo provedeno dotazníkové šetření potřebné ke zjištění spokojenosti a povědomí o Hotelu U Tří lvů. Cílem průzkumu bylo získání minimálně 100 responzí, jelikož hotel průměrně za měsíc ubytuje stejný počet hostů. Dotazník byl vložen na sociální síť Facebook, konkrétně do skupiny České Budějovice, kde počet členů přesahuje 48 000, tudíž její velikost stačí k zjištění minimálně 100 odpovědí ohledně spokojenosti a povědomí o hotelovém zařízení. Nadále byly také rozeslány e-maily nečlenům facebookové skupiny.

Hlavním cílem celého výzkumu je tedy určení celkové spokojenosti ubytovaných hostů s kvalitou poskytovaných služeb a jejich případné námitky a doporučení pro zlepšení služeb hotelu, které jsou poté použity v návrhové části práce. Dalším cílem dotazníku je zjistit povědomí o Hotelu U Tří lvů. Znění dotazníkového šetření je uvedeno v příloze (viz Příloha) a podrobnější analýza respondentů je řešena v následující podkapitole.

9.1 Analýza respondentů

Výzkumu se celkem zúčastnilo 155 lidí v různých věkových kategoriích. Dotazník mohly vyplnit pouze osoby starší 20 let, jelikož z předběžného průzkumu bylo zjištěno, že hotelové zařízení navštěvují osoby právě tohoto věku. Současně se jedná o osoby žijící v Jihočeském kraji.

Na pohlaví a věk odpovídali na samém konci dotazníku pouze ti, jež znali a navštívili osobně Hotel U Tří lvů. V rámci výzkumu nebylo nutné znát věk a pohlaví respondenta v případě, že hotel neznal. Konkrétně se tedy jedná o 50 respondentů, kteří osobně hotel navštívili a mohli dále hodnotit poskytované služby hotelem.

Tabulka 4: Věkové zastoupení

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

| Věk | Procentuální zastoupení |
|---------------|-------------------------|
| 20 – 25 let | 18 % |
| 26 – 35 let | 26 % |
| 36 – 46 let | 22 % |
| 46 a více let | 34 % |

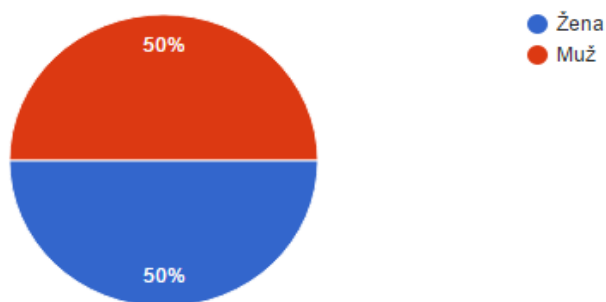
Z dat z tabulky (viz Tabulka 4) je jasné, že nejpočetnější věkovou kategorií, která hotel navštívila je kategorie 46 a více let. Jelikož Jihočeský kraj patří podle statistik do předních příček nejnavštěvovanějších krajů České republiky, lze tvrdit, že v této oblasti je stále mnoho přírodních a kulturních památek k navštívení. (ČSÚ, © 2008 – 2017)

Příčinou velké návštěvnosti osob v tomto věku z Jihočeského kraje může být nezáměr vycestování do zahraničí nebo potřeba většího komfortu, například kratší doba cestování. V rámci cestování pak mohou chtít mít vše co nejbližší k místu ubytování, tudíž Hotel U Tří lvů v centru města je ideální.

Naopak nejméně zastoupenou věkovou kategorií tvoří klientela ve věku 20 až 25 let, která představuje pouhých 18 % respondentů, kteří navštívili hotel, tedy pouhých 9 osob. 22 % navštívených tvoří lidé ve věku 36 až 45 let. Poslední věková kategorie 26 až 35 let je druhá nejvíce zastoupená skupina, jež v hotelu byla ubytována a využila jeho služeb. Jedná se o 13 respondentů.

Nyní se zaměříme na pohlaví respondentů, tedy na vyhodnocení další segmentační otázky, zda převažuje mužské pohlaví, či ženské v návštěvnosti vybraného hotelu.

Vaše pohlaví? (50 odpovědí)



Obrázek 7: Rozdělení respondentů podle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z celkových 50 respondentů, jež navštívili Hotel U Tří lvů, je přesně 50 % mužů a 50 % žen, jak můžeme vyčíst z grafu. V rámci mého dotazníku tedy zodpovědělo dotazy stejné množství osob mužského i ženského pohlaví. Poměr mezi muži a ženami je sice stejný, ale jedná se pouze o osoby, jež byly ochotné vyplnit dotazník. Reálně může vzniknout značný rozdíl mezi respondenty různého pohlaví navštěvující ubytovací zařízení.

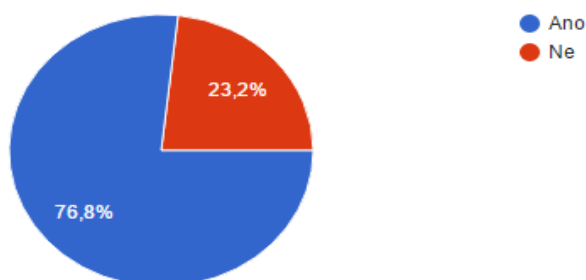
9.2 Analýza jednotlivých otázek dotazníku

Uvedená část práce je zaměřena na zanalyzování jednotlivých otázek, které jsem využila ve svém dotazníku. Jedná se o otázky, které jsou důležité k řešení dané problematiky.

Jak již bylo zmíněno, vyplňování dotazníku se zúčastnilo 155 osob žijících v Jihočeském kraji. Při zodpovídání jednotlivých otázek respondent zprvu musel zodpovědět, zda Hotel U Tří lvů v Českých Budějovicích zná, či ne. Při odpovědi, že ubytovací zařízení nepozná, se celý dotazník ukončil, jelikož prioritou bylo získat informace od lidí, kteří hotel navštívili. Negativní odpovědi na tuto otázku však byly také velmi podstatné a to k odhadnutí velikosti povědomí o hotelu.

V následujícím grafu jsou zobrazeny pozitivní i negativní odpovědi týkající se povědomí o Hotelu U Tří lvů.

Znáte Hotel U Tří lvů v Českých Budějovicích? (155 odpovědí)



Obrázek 8: Přehled počtu respondentů znajících i neznajících Hotel U Tří lvů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

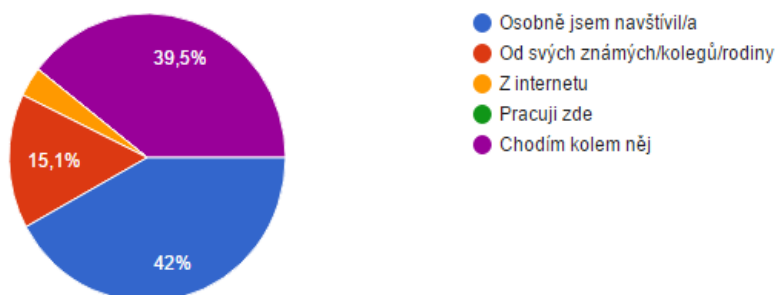
Z grafu (viz Obrázek 8) je viditelné, že většina respondentů hotel zná, konkrétně 76,8 % (119 osob). Vzhledem k umístění dotazníkového šetření na sociální síť Facebook do uzavřené skupiny České Budějovice, je pravděpodobné, že většina členů této skupiny pochází přímo z krajského města České Budějovice, tudíž Hotel U Tří lvů zná. Lze také předpokládat největší počet responzí právě z tohoto zdroje. Může to být jeden z hlavních důvodů velkého povědomí o tomto hotelu.

Ve zmíněné skupině jsou však i členové bydlící v jiném městě či vesnici a odpovědi byly získány i od dalších lidí, kteří na sociální síti účet nemají.

Naopak jen malá část lidí o tomto hotelu nikdy neslyšela. Jedná se o 23,2 % osob, tedy 36 obyvatel Jihočeského kraje, kteří vyplnili dotazník.

Další otázka měla zjistit, z jakého zdroje Hotel U Tří lvů znají. Pokud odpověděli, že hotel osobně navštívili, následující otázky pak byly položeny tak, aby se dala zjistit spokojenost s poskytovanými službami. Při vybrání jiné odpovědi se dotazník ukončil, protože primárním cílem je zjišťování spokojenosti se službami hotelu bývalých hostů.

Jak jste se o tomto hotelu dozvěděli? (119 odpovědí)



Obrázek 9: Zdroje informovanosti o hotelu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

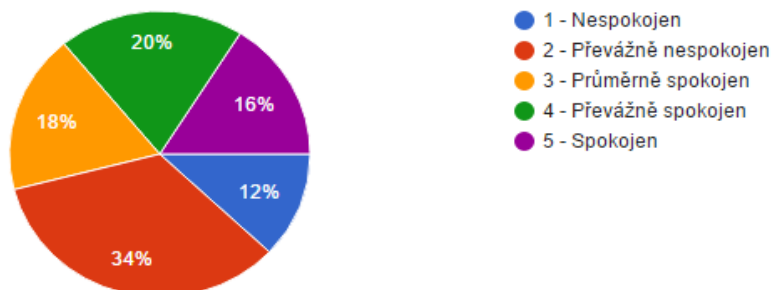
Graf ukazuje (viz Obrázek 9), jaké možnosti měli respondenti na výběr. Jednalo se o 5 možností, jak se o hotelu mohli dozvědět. Osobně ho navštívili, znají ho od svých známých či kolegů, z internetu, chodí kolem něj nebo zde pracují.

Možnost označenou zelenou barvu, tedy, že zde pracují, nikdo nevybral. Největší počet odpovědí se týkal osobního navštívení. Celých 42 % respondentů vybralo tuto možnost, konkrétně se jedná o 50 osob, které navštívily Hotel U Tří lvů. Druhou nejvíce vybíranou možností bylo, že kolem tohoto ubytovacího zařízení chodí. Jedná se o lidi, kteří mají trasu do práce či školy kolem hotelu. Malé procento lidí odpovědělo, že hotel znají od svých známých/kolegů/rodiny a to jen 15,1 %, tedy 8 respondentů. Možnost, že o hotelu ví z internetu vybrali pouze 4 lidé.

Vzhledem k velkému množství lidí, kteří hotel osobně navštívili, je možno posoudit spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb hotelem a to na základě responzí od návštěvníků.

Další otázka, která byla použita v dotazníku se týkala celkové spokojenosti s hotelem. Respondenti měli k dispozici na výběr z možností v podobě Likertovy škály, která je vyobrazena v grafu. Jednalo se o škálu od 1 do 5. 1 – nespokojen, 2 – převážně nespokojen, 3 – průměrně spokojen, 4 – převážně spokojen a 5 – spokojen.

Jaká byla spokojenost s hotelem? (50 odpovědí)



Obrázek 10: Spokojenost s hotelem

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

34 % respondentů bylo s Hotelem U Tří převážně nespokojeno, jak lze vidět z grafu (viz Obrázek 10). Avšak pouze o 14 % méně lidí zodpovědělo otázku, že byli převážně spokojeni. Nespokojenost zvolilo 6 lidí z 50, což je 12 %. Průměrně spokojeno bylo 9 lidí (18 %) a opravdovou spokojenost vyjádřilo 8 osob (16 %).

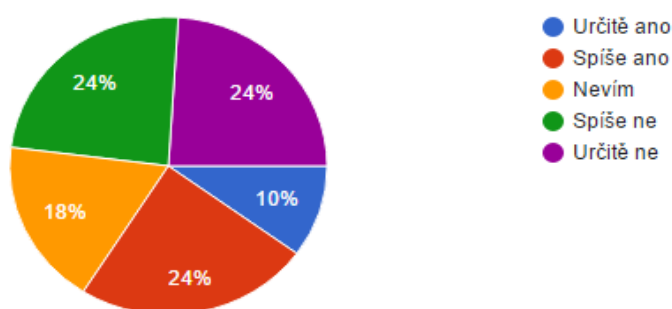
Podle průzkumu bylo zjištěno, že existuje spousta faktorů, jež ovlivňují zákaznickou spokojenost. Jedná se o kvalitu pokojů (vzhled, zařízení atd.), personál, infrastrukturu i atraktivitu dané destinace. Dále bylo zjištěno, že je velmi důležité zjistit zákazníkům názor nejenom na hotel samotný, ale i na specifické faktory a atraktivity destinace, jež mohou spokojenost návštěvníků s pobytem ovlivnit. Z toho vyplývá, že celková spokojenost zákazníků je ovlivňována celou řadou faktorů a není tedy určena jen pár konkrétními. Tím vznikají rozdílné preference hostů. (Bulchand–Gidumal a kol., 2013) Z grafu, týkajícího se celkové spokojenosti s Hotelem U Tří lvů, lze konstatovat, že hosté mají odlišná očekávání a proto jejich spokojenost s hotelem je rozdílná.

Má další otázka se týkala opětovné návštěvy hotelu. Zda klienti přemýšlí o tom, že by se v budoucnu vrátili do tohoto zařízení a využili jeho služeb. Dotaz byl položen za účelem podrobnějšího zjištění o spokojenosti návštěvníka. Host může být sice spokojen s poskytovanými službami hotelu, ale v následném navštívení destinace se rozhodne pro jiné ubytovací zařízení s domněnkou zajištění ještě vyšší kvality poskytovaných služeb než v předchozím navštíveném zařízení. Tato možnost může nastat, a proto mne zajímalo, jestli byli hosté s hotelem natolik spokojeni, že by se v budoucnu rozhodně ubytovali v Hotelu U Tří lvů, nebo by zvažovali jinou možnost.

Výběr z možností u otázky byl v podobě Likertovy škály zobrazené v následující-

cím grafu jako legenda daného grafu. Vyobrazen je i procentuální podíl jednotlivých odpovědí od respondentů.

Přemýšlíte o opětovné návštěvě tohoto hotelu? (50 odpovědí)



Obrázek 11: Opětovná návštěva hotelu

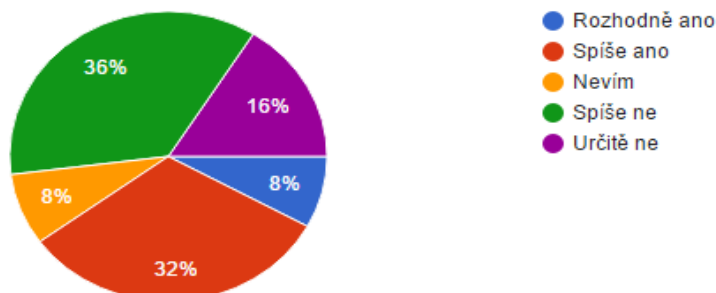
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Odpovědi, jež označilo stejné množství dotazovaných osob, znějí: určitě ne, spíše ne a spíše ano (viz Obrázek 11). Jedná se o více jak 20 % z 50 odpovědí. Nejasno v tom má 9 osob, kteří tvoří 18 % celkových responzí. Může se tedy jednat o hosty, jež byli se službami hotelu převážně spokojeni, ale v případě opětovného navštívení dané destinace se rozhodnou pro jiné ubytovací zařízení. 10 % obyvatel Jihočeského kraje má stoprocentně jasno v tom, že Hotel U Tří lvů opět navštíví. Těchto 5 lidí dokazuje, že byli velmi spokojeni a nemají o tomto zařízení pochyb. Je tedy pravděpodobné, že v budoucnu tento hotelu navštíví a nebudou zvažovat jiné ubytování než v Hotelu U Tří lvů.

Dotazníkový průzkum byl hlavní nástroj, díky němuž jsem mohla vyhodnotit stávající situaci o Hotelu U Tří lvů. Předmětem bylo zjistit spokojenost hostů s ubytovacím zařízením. Spokojenost u člověka je hodnocena podle očekávání. Pokud hotel splní zákazníkovo očekávání, je host spokojen.

Zda odpovídaly poskytnuté služby představám návštěvníků, jsem se v dotazníku zeptala a to s 5 možnostmi, které mohli zvolit. Tato otázka byla pro můj průzkum velmi důležitá, jelikož zjišťovala porovnání očekávání zákazníků a reálně poskytnutých služeb Hotelem U Tří lvů. V následujícím grafu je znázorněno, jak respondenti odpověděli, taktéž i procentuální vyjádření.

Odpovídaly poskytnuté služby Vaším představám? (50 odpovědí)



Obrázek 12: Odpovídající služby představám

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

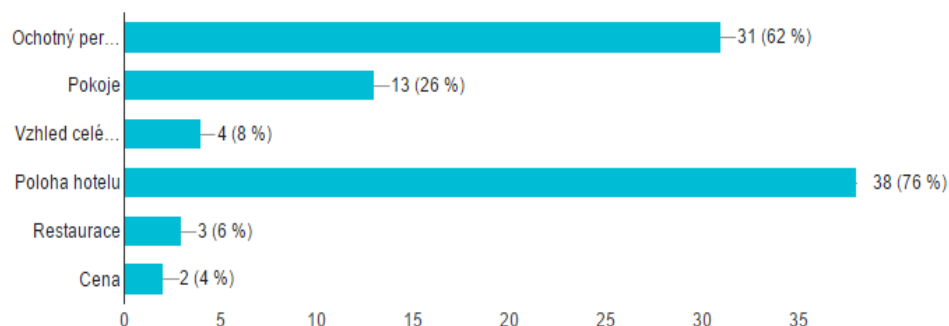
Z výsledků této otázky (viz Obrázek 12) je zřejmé, že u většího procenta lidí poskytované služby odpovídaly představám, což souhlasí i s výsledky na otázku spokojenosti, která byla vyhodnocena výše. Další údaj, který souhlasí s výsledky výše zmíněné otázky je, že navzdory nelibosti se službami hotelu některých respondentů se najde přibližně velká skupina návštěvníků, kteří naopak vše hodnotí kladně. I v tomto případě vyšly výsledky podobně a 16 lidí z celkových 50 tvrdí, že poskytnuté služby odpovídají jejich představám.

Zjistit, s čím jsou hosté v hotelovém zařízení nejvíce spokojeni a naopak nespokojeni je jedna z hlavních klíčových činností hotelu. Když manažer hotelu zjistí, co se zákazníkům líbí, co naopak ne, provede změny a v budoucnu se vyhne stížnostem nebo nespokojenosti hosta.

Hodnocení ubytování v České republice se nachází na webových stránkách, například CzechAdvisor na svých webových stránkách obsahuje recenze Hotelu U Tří lvů. Provozovatelem portálu byla do minulého roku Asociace restaurací a hotelů České republiky. Tyto recenze jsou návštěvníků pocházejících především z České republiky. Z těchto recenzí vyplývá, že lidé jsou nejvíce spokojeni s personálem a poskytovanými službami. Celkový dojem hotelu má též vysoké hodnocení. Na Likertově škále od 1 do 10 se celkový dojem hotelu pohybuje na čísle 8,2. (CZECHADVISOR, 2016)

Nyní si ukážeme, jak hodnotili respondenti mého dotazníku Hotel U Tří lvů. S čím jsou ubytovaní nejvíce spokojeni. Zadal jsem opět několik možností na výběr. Mezi možnostmi byl i výše zmíněný personál, který měl vysoké hodnocení. Výsledky a další možnosti jsou shrnuty v grafu.

Co se Vám na hotelu líbilo? (50 odpovědí)

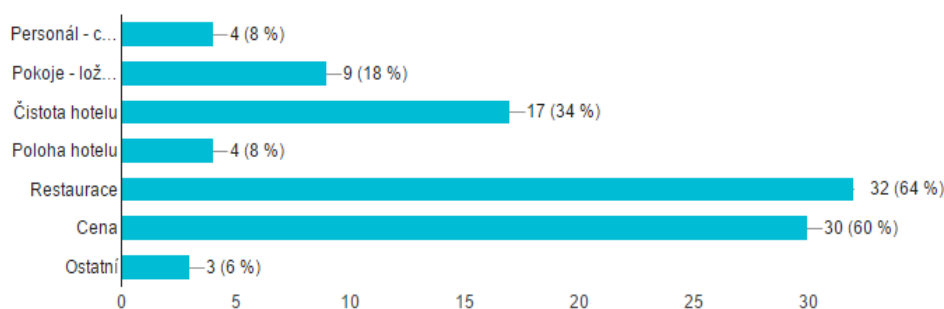


Obrázek 13: Přehled pozitivních faktorů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Na první pohled je zřejmé (viz Obrázek 13), že nejvíce se lidem líbí poloha hotelu. Jde o 76 % ze všech odpovědí. Je to tím, že hotel se nachází v samotném centru Českých Budějovic a tak nabízí nejširší možnosti zábavy a jiných příležitostí. Druhou nejčastěji volenou variantou byl personál, konkrétně jeho ochota. S personálem bylo spokojeno 62 % (31) respondentů. V porovnání s portálem CzechAdvisor je v mém průzkumu tato možnost až na druhém místě. Nejméně lidí zvolilo možnost ceny, naopak v dalším grafu, týkající se faktorů, které se návštěvníkům nelíbí, je tato možnost vybrána největším počtem osob. Ani vzhled celého hotelu nebyl vybrán mnoha respondenty, pouze 4.

S čím jste naopak nebyl/a spokojen/a? (50 odpovědí)



Obrázek 14: Přehled negativních faktorů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

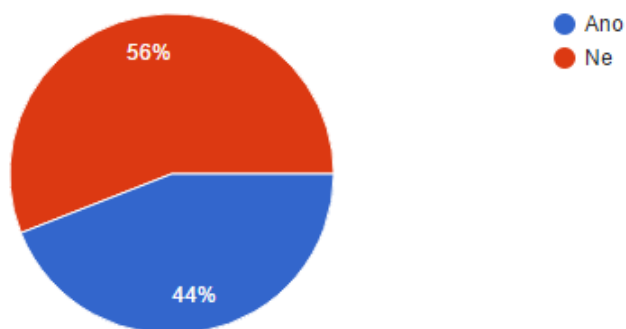
Nyní se zaměříme na další faktory, které se ubytovaným hostům nelíbí. Výsledky této otázky (viz Obrázek 14) značí, že faktor, se kterým lidé nebyli spokojeni je restaurace, tedy stravovací služby poskytované hotelem. Neuvěřitelných 64 % dalo tuto možnost. V porovnání s recenzemi z internetu je stravování hodnoceno velmi špatně. Na CzechAdvisoru hodnotí stravu kladně. 7,2 bodu z maximálních 10 dosahuje tento faktor na internetovém portálu. (CZECHADVISOR, 2016) Může to být způsobeno čím dál tím více náročnějšími lidmi, respektive náročnějšími požadavky na kvalitu pokrmů a prostředí, v němž jsou podávány. O skoro polovinu méně lidí zvolilo čistotu hotelu. Tři respondenti zadali další možnost, ale nenapsali, o co se jedná.

Překvapivě se našlo pár jedinců, kteří zvolili nespokojenost s personálem. Možnou příčinou je nepříjemný zaměstnanec, na kterého zrovna daný návštěvník narazil. V hotelnictví je však velmi podstatné, aby všichni zaměstnanci byli na hosty hotelu vstřícní a usměvaví, jelikož tím tvoří určité jméno samotného ubytovacího zařízení.

Celkem velké procento respondentů vybralo možnost nespokojenosti s čistotou hotelu. Jednalo o 34 % lidí z celkových 50. Spokojenost nebyla podle odpovědí ani s pokoji. Naštěstí pro hotel se jedná o malé procento hostů, kteří tuto možnost zvolili.

Po zjištění, s čím jsou hosté spokojeni a nespokojeni byla položena další otázka, která se týkala osobního doporučení hotelu svým známým, kolegům či rodině. Jednalo se o dichotomickou otázku, tudíž bylo na výběr pouze ano nebo ne.

Doporučil/a byste tento hotel svým známým? (50 odpovědí)



Obrázek 15: Doporučení hotelu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

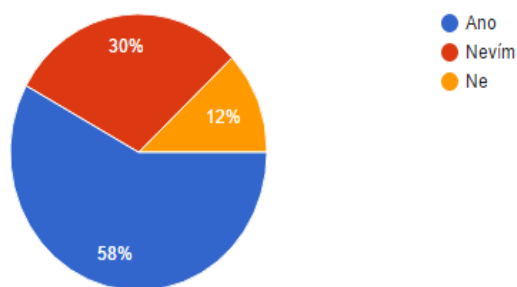
Vzhledem k předchozím odpovědím, které se týkaly celkové spokojenosti s ho-

telem, se dalo předpokládat, že většina respondentů navštívený hotel nedoporučí. Předpoklady se staly skutečností, 28 lidí, tedy 56 % tázaných by Hotel U Tří lvů nedoporučilo. 44 % by však svým známým, kolegům či rodině o tomto hotelu řeklo a doporučilo jej (viz Obrázek 15). Dá se říci, že jde skoro o 50 % a 50 %, tím se potvrzuje subjektivnost jednotlivých odpovědí.

Předposlední kladená otázka se týkala dalších hotelů v Českých Budějovicích. Zda znají hotely na vyšší úrovni z pohledu poskytovaných služeb, či ne. V grafu níže uvedeném jsou zobrazeny výsledky této otázky spolu s možnostmi odpovědí.

Znáte v Českých Budějovicích hotely na vyšší úrovni z pohledu poskytovaných služeb?

(50 odpovědí)



Obrázek 16: Názory ohledně existence hotelů na vyšší úrovni,

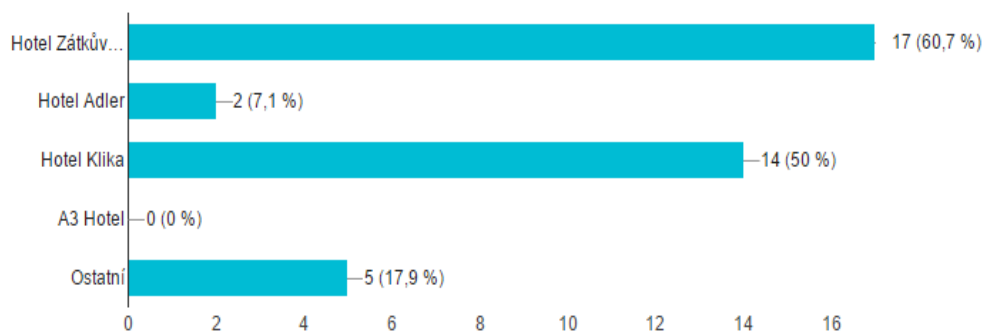
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

29 respondentů si myslí, že v Českých Budějovicích jsou hotely poskytující služby na vyšší úrovni. Jedná se o více jak polovinu osob, které hotel navštívily. 30 % dotazovaných si není jista, zda existují hotely na vyšší úrovni z pohledu poskytovaných služeb ve zmíněném krajském městě a zbytek lidí, kteří odpověděli na tuto otázku je přesvědčena, že není lepší hotel v Českých Budějovicích, který by poskytoval lepší služby (viz Obrázek 16).

Při zvolení varianty, že žádné takové hotely neznají už dále vyplnili jen segmentační otázky a tím pro ně dotazník skončil.

Na závěr dotazníku byl položen dotaz, jaké hotely v Českých Budějovicích jsou tedy na vyšší úrovni v poskytování služeb, jestliže v předešlé otázce odpověděli, že takové hotely v tomto městě jsou. Mezi možnostmi byly hotely se stejným počtem udělených hvězdiček, tedy tři. Jednalo se o Hotel Adler, Hotel Zátkův dům, Hotel Klika, A3 Hotel a poslední možnost byla pro napsání jiného hotelu.

Pokud jste odpověděl/a ANO, tak jaké hotely to podle Vás jsou? (28 odpovědí)



Obrázek 17: Hotely v České Budějovicích na vyšší úrovni,
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Hotel Zátkův dům získal nejvíce hlasů ohledně úrovně poskytovaných služeb. Celkem 60,7 %, tedy 17 lidí vybralo tento hotel za kvalitnější. Po něm hned následoval Hotel Klika s 50 % a možnost ostatní, kterou respondenti vybrali pětkrát. Vybrán byl i Hotel Adler, měl však pouze 2 příznivce. A3 Hotel nevybral ani jeden respondent, z čehož lze soudit nízké povědomí o tomto hotelu (viz Obrázek 17).

V rámci dotazníku byla uvedena ještě jedna otázka, kde se očekávala vlastní odpověď. Jednalo se o doporučení, které by respondenti navrhli vedení hotelu, aby provedlo pro zlepšení provozu Hotelu U Tří lvů. Jednotlivé odpovědi budou rozebrány v následující části.

9.3 Přípomínky a doporučení návštěvníků

Významnou část dotazníku tvořila otázka zaměřující se na připomínky a doporučení návštěvníků. Otázka byla položena tak, aby respondenti napsali svůj návrh na zlepšení. Jednalo se o povinnou otázku, která zjišťovala, co by hosté na hotelu změnili a jejím cílem bylo získat určitou zpětnou vazbu, jež může vézt ke zlepšení situace hotelu a tedy zlepšení spokojenosti návštěvníků.

Tato otázka byla povinná, tudíž bylo nutností všech dotazovaných na ni odpovědět. Při tvorbě návrhu doporučení pro zlepšení kvality poskytovaných služeb hotelem budou brány v úvahu i tyto připomínky a doporučení. V následující tabulce jsou vyobrazeny jednotlivé odpovědi osob, jež vyplnily dotazník, jejich četnost a procentuální vyjádření.

Tabulka 5: Co by zákazníci změnili v hotelu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

| Co změnit? | Četnost odpovědí | Procentuální vyjádření |
|------------------------|------------------|------------------------|
| Restaurace, stravování | 20 | 40 % |
| Cena | 10 | 20 % |
| Navigace k hotelu | 2 | 4 % |
| Úklid | 1 | 2 % |
| Parkoviště | 1 | 2 % |
| Vzhled hotelu | 3 | 6 % |
| Vše | 8 | 16 % |
| Nic | 2 | 4 % |
| Nevím | 3 | 6 % |
| Celkem | 50 | 100 % |

Za největší problém považují návštěvníci restauraci a stravování (viz Tabulka 5). 40 % dotazovaných osob doporučilo změnit právě tyto dva aspekty. Celkově by měl hotel zapřemýšlet nad renovací restauračních prostorů a zřejmě i nad výměnou kuchaře a zlepšením gastronomie. Další problém mají hosté s cenou za ubytování v Hotelu U Tří lvů. Podle responzí cena neodpovídá kvalitě poskytovaných služeb a proto by měla být snížena. 8 lidí z 50, kteří odpovídali na otázky ohledně hotelu, by na hotelu změnili jeho celkovou koncepci, tedy všechny faktory výše uvedené. S Hotelem U Tří lvů by zamýšleli radikální změny ve stravě, ceně, vzhledu budovy i restaurace a gastronomie. Zbytek responzí obsahuje doporučení týkající se změny vzhledu hotelu, v navigaci k hotelu, v úklidu a v rozšíření parkoviště.

Díky dotazníkovému šetření jsem zjistila, že existuje spousta spokojených, ale zároveň i nespokojených zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb Hotelem U Tří lvů. Zjistila jsem také, na čem by hotel měl zapracovat a naopak na co může být pyšný.

V následující kapitole si ještě konkrétně shrneme klady a zápory celého hotelu spolu s příležitostmi, kterých by se ubytovací zařízení mohlo chytit a naopak hrozeb, kterým by se měl hotel vyhnout a které ho ohrožují.

10 SWOT analýza

Podle Křížka a Neufuse (Křížek, Neufus, 2014, s. 98) je SWOT analýza komplexní metodou kvalitativního vyhodnocení všech stránek fungování hotelu a jeho současné pozice. Jde o kombinaci analýzy vnitřního a vnějšího prostředí a spočívá v klasifikaci a hodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř základních skupin – silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Analýza vnitřního prostředí se zaměřuje na analýzu silných a slabých stránek. Zodpovídá otázku „Z čeho je tvořena celková nabídka hotelu na trhu?“ Silné a slabé stránky obsahují faktory, které hotel, konkrétně hotelový management, může sám ovlivnit prostřednictvím vlastního rozhodnutí a přijímání určitých opatření. Naopak analýza vnějšího prostředí (vnějších faktorů) řeší faktory, jež hotel nemůže svými aktivitami ovlivnit. Jedná se o analýzu příležitostí a hrozeb zodpovídající otázku „Co konkrétně ovlivňuje úspěšnost nabídky hotelu na trhu?“ (Beránek a kol., 2013, s. 148–149)

SWOT analýza se většinou sestavuje do tabulky, kterou později vytvořím i pro Hotel U Tří lvů. Obecné schéma analýzy je znázorněno na následujícím obrázku.



Obrázek 18: Obecné schéma SWOT analýzy

Zdroj: SITEPOINT, © 2000 – 2017

V případě Hotelu U Tří lvů je řešeno, co nabízí a co ovlivňuje celkovou nabídku tohoto hotelu. V následujících podkapitolách jsou detailně rozebrány silné, slabé stránky a příležitosti spolu s hrozbami tohoto hotelu.

10.1 Silné stránky

Do silných stránek hotelu lze zahrnout jeho polohu. Ubytovací zařízení se nachází v samotném centru Českých Budějovic, tudíž návštěvníci se nacházejí v centru kulturního dění a zároveň v historickém jádru města.

Za silnou stránku lze považovat i kvalifikovaný personál hotelu. Jejich předností je ochota a osobní přístup. Zaměstnanci samotní jsou pro návštěvníky prvním hodnotícím prvkem při vstupu do hotelu, tudíž je pro hotel velmi důležité mít kvalifikované pracovníky. Již z dotazníku je zřejmé, že personál je pro Hotel U Tří lvů silnou stránkou.

Jako další silný faktor může být certifikát udělený Hotelstars Union, který hotel získal. Každé ubytovací zařízení mající ocenění od HSU zaručuje hostům určitou kvalitu poskytovaných služeb, proto pro Hotel U Tří lvů jde rozhodně o silnou stránku.

Poslední možnou předností hotelu může být škála nabízených služeb. Kromě ubytovacích a stravovacích služeb nabízí i mnoho doplňkových služeb, které návštěvník hotelu může využít.

10.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky hotelu můžeme řadit restauraci spolu se stravováním. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce jsou lidé nespokojeni s restaurací a stravou v ní poskytovanou. Ocenění od Hotelstars Union zaručuje, že hotel restauraci má, avšak ne její kvalitu. Hotel by však tento faktor neměl opomíjet.

Cena je další činitel, který lze zařadit do faktorů znamenajících nevýhodu pro hotel. Cena za služby hotelu je podle vlastního průzkumu nepřímo úměrná kvalitě poskytovaných služeb tímto ubytovacím zařízením.

Slabou stránkou je dle dat z dotazníkového průzkumu zastaralý vzhled hotelu, který může odrazovat potenciální zákazníky k návštěvě. Jedná se o činitel, který může být pro hotel velmi těžké změnit díky finančním možnostem.

Nedostatkem hotelu, považovaným za slabou stránku, může být navigace. Z provedeného šetření mělo malé procento respondentů problém s nalezením hotelu, avšak se jedná o faktor, který by hotel neměl zanedbat. Tudíž lze tento faktor považovat za slabou stránku.

Za slabou stránku může být považována i nulová informovanost o CSR aktivitách. Někteří lidé mají zájem o informace týkajících se fungování hotelu. Proto bych tuto vlastnost zařadila do slabých stránek hotelu.

10.3 Příležitosti

Za příležitost Hotelu U Tří lvů může být považována vysoká atraktivita města České Budějovice, jež může způsobit vyšší návštěvnost města a tudíž i zvýšení počtu ubytovaných v hotelu.

Dále lze brát jako příležitost rozšíření služeb hotelu, které by mohly přispět k přilákání nových zákazníků. Současná škála služeb je sice široká, avšak je ještě plno služeb, které může hotel zavést.

Dobrá dopravní dostupnost je jednou z příležitostí, která by mohla zvýšit příliv návštěvníků. Jedná se o novou dálnici, která je budována hned na okraji města České Budějovice. Pro spoustu měst bude znamenat zrychlení a některé lidi by to mohlo přilákat do samotného centra města. Tudíž by se zvýšila šance na větší počet ubytovaných v hotelovém zařízení.

10.4 Hrozby

Hrozbou pro Hotel U Tří lvů je silná konkurence. Vzhledem k velikosti města, ve kterém se hotel nachází, je v Českých Budějovicích provozováno velké množství ubytovacích zařízení stejné nebo vyšší kategorie.

Nejenom samotná ubytovací zařízení jsou pro hotel hrozbou. Hrozbou může být i jejich lepší se nabídka poskytovaných služeb.

Potenciální výstrahou pro hotel může být šíření negativních informací o hotelu, které by mohlo vést ke snížení počtu návštěvníků.

Celková SWOT analýza je vyobrazena v následující tabulce. Shrnuje všechny zmíněné faktory ovlivňující vnitřní i vnější prostředí Hotelu U Tří lvů.

Tabulka 6: SWOT analýza Hotelu U Tří lvů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

| Silné stránky | Slabé stránky |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| Poloha hotelu | Restaurace, stravování |
| Kvalifikovaný personál | Cena za ubytování |
| Certifikát od Hotelstars Union | Zastaralý vzhled hotelu |
| Škála nabízených služeb | Navigace k hotelu |
| | Společenská odpovědnost hotelu |
| Příležitosti | Hrozby |
| Atraktivita města | Silná konkurence |
| Rozšíření služeb | Lepší se nabídka konkurence |
| Dobrá dopravní dostupnost | Šíření negativních informací o hotelu |

10.5 Strategie MAXI–MAXI

Při této strategii se hotel snaží přijít na to, jak pomocí jeho silných stránek využít příležitostí.

Řešení: Hotel nabízí širokou škálu služeb, což pro něj znamená silnou stránku. Pokud by do této škály zahrnul další doplňkovou službu, například možnost masáže, mohl by tím zvýšit počet návštěvníků a také jejich spokojenost se službami poskytovanými Hotelem U Tří lvů.

10.6 Strategie MAXI–MINI

Strategie MAXI–MINI, neboli ST se vyznačuje tím, že se snaží využít silné stránky k eliminaci nebo jen snížení negativních účinků hrozeb. (Křížek, Neufus, 2014, s. 98)

Řešení: Jak již bylo zmíněno, hotel nabízí poměrně širokou škálu služeb. Hrozbou pro toto ubytovací zařízení je však lepší nabídka konkurence, především hotelových zařízení se stejným počtem hvězd. Aby mohl čelit Hotel U Tří lvů této hrozbě, je jedním z možných řešení zlepšení kvality služeb již nabízených, popřípadě zavedení například fitness centra. Tím by mohl docílit alespoň snížení negativního účinku hrozby od konkurence.

10.7 Strategie MINI–MINI

Jedná se o obrannou strategii, jejímž hlavním cílem je odstranit slabiny hotelu a eliminovat tak dopady hrozeb.

Řešení: Největší slabou stránkou hotelu je restaurace a stravování v ní poskytované, jak vyšlo najevo z dotazníkového šetření. Proto by ubytovací zařízení mělo zvážit rekonstrukci restauračních prostor a zlepšení gastronomie. K zlepšení stravovacích služeb bude potřeba přijetí nového, zkušeného kuchaře. Výsledkem tohoto kroku by mohlo být snížení počtu negativních recenzí.

10.8 Strategie MINI–MAXI

Strategie využívající své slabé stránky a příležitosti, se snaží překonat tyto slabiny ubytovacího zařízení tím, že využije určitou příležitost. (Křížek, Neufus, 2014, s 98)

Řešení: Příležitostí pro Hotel U Tří lvů je rozhodně rozšíření služeb. Aby došlo k odstranění slabé stránky, konkrétně nulové informovanosti o aktivitách týkajících se společenské odpovědnosti, je možností zavedení nové služby – masáže, které by

prováděl pracovník se změněnou pracovní schopností, například nevidomý masér a o této skutečnosti by hotel informoval na svých webových stránkách a v samotném ubytovacím zařízení. Zmíněná CSR aktivita by byla však jedna z mála, o které by hotel informoval, že provádí. Zvýšil by informovanost o společensky odpovědných činnostech hromadného ubytovacího zařízení a jedné nově zavedené, jež rozšíří i samotnou škálu poskytovaných služeb.

11 Diskuze a návrhy doporučení

Z provedeného dotazníkového šetření byly zjištěny připomínky a doporučení návštěvníků vztahující se ke kvalitě služeb poskytovaných Hotelem U Tří lvů. V rámci této kapitoly budou vybrané připomínky zahrnuty do návrhů pro zlepšení kvality služeb a celkového povědomí o hotelu. Nejvýhodnější varianta bude zahrnovat aspekty společenské odpovědnosti.

Restaurace a stravování

Velkým problémem pro hotel je podle návštěvníků restaurace a strava v ní poskytovaná. Co se týče restaurace, jedná se konkrétně o zastaralý vzhled těchto prostorů, tudíž bych doporučila renovaci. Nové prostředí by mělo mít nové zařízení, které by na hosty působilo modernějším dojmem, tím by mohl Hotel U Tří lvů přilákat novou klientelu. Je samozřejmě otázkou, zda by výměnou staršího zařízení za nové dosáhl hotel získání nové klientely. Jde opět o problém rozdílných preferencí, tudíž by touto změnou nemuselo dojít k žádnému radikálnímu zvýšení počtu hostů.

Tabulka 7: Vyčíslení renovace restaurace

Zdroj: Vlastní zpracování na základě internetových dat – EKOMPLEX, IKEA, 2017

| | Cena celkem v Kč |
|---------------------------------|------------------|
| Natěračské práce – Antický štuk | 45 000 |
| Zařízení | 150 000 |
| Celkem | 195 000 |

V tabulce (viz Tabulka 7) jsou uvedeny náklady, které by hotel musel vynaložit na renovaci restauračních prostor. Částka je vyčíslena na 195 000 Kč a zahrnuje natěračské práce, konkrétně Antický štuk, jež by mohl svými vzory zaujmout zákazníky. Dále je v částce zahrnuto nové zařízení. Jedná se o nové stoly, židle, ubrusy a talíře.

Jídlo poskytované v restauračním zařízení podle zákazníků není chutné, tudíž je jednou z možností, jak to změnit, zaměstnat nového kuchaře s delší praxí, který by zaručil lepší gastronomii.

Průměrná hrubá měsíční mzda je v současné době v České republice 16 878 Kč. (Platy.cz, 2017) Tudíž částka, kterou by hotel zaplatil kuchaři za jeho práci, by měla být okolo 17 000 Kč. Při změně pracovní síly může nastat problém v nulové změně, je samozřejmě na manažerovi, aby při výběru nového zaměstnance dbal na jeho kvality, aby tím zaručil zlepšení gastronomie v hotelovém zařízení.

Následně jsou vyčísleny mzdové náklady, které by Hotel U Tří lvů platil za nového kuchaře, který by mohl být posilou. V případě výměny stávajícího kuchaře za nového, by nedošlo k žádným změnám ve výši mzdových nákladů.

Tabulka 8: Mzdové náklady nového kuchaře

Zdroj: Platy.cz, 2017

| | Částka v Kč |
|--------------------------|---------------|
| Mzda kuchaře | 17 000 |
| Sociální pojištění (25%) | 4 250 |
| Zdravotní pojištění (9%) | 1 530 |
| Celkem | 22 780 |

Celkově by hotel zaplatil za nového kuchaře nejenom 17 000 Kč, ale spolu se zdravotním a sociální pojištěním, které musí odvádět zaměstnavatel, by částka činila 22 780 Kč.

Program all inclusive

Jako další doporučení bych navrhla vytvoření programů all inclusive, které by podle mého názoru uvítala spousta lidí. Nyní hotel nabízí pouze snídaně a po domluvě večeře. Souviselo by to i se zlepšením celkové spokojenosti s restaurací a stravováním. Problém je však s počtem pracovníků, jež pracují v kuchyni. Při zvýšení počtu jídel, které by hotel nabízel, by mohlo dojít k nedostatku pracovní síly. Vzhledem k tomu, že program all inclusive zahrnuje snídaně, obědy i večeře, by kuchaři pracovali nepřetřžitě, což nelze. Řešením by mohlo opět být přijetí nového kuchaře, který by pracoval pouze na poloviční úvazek. Vyčíslení mzdových nákladů je uvedeno níže (viz Tabulka 9).

Tabulka 9: Náklady na zavedení programu all inclusive

Zdroj: Platy.cz, 2017

| | Částka v Kč |
|--------------------------|---------------|
| Mzda kuchaře | 8 500 |
| Sociální pojištění (25%) | 2 125 |
| Zdravotní pojištění (9%) | 765 |
| Celkem | 11 390 |

Průzkumy kvality služeb

V rámci zjištění spokojenosti s kvalitou poskytovaných služeb samotným hotelem by nebylo špatné, kdyby při odubytování hosta požádal recepční o zpětnou vazbu v rámci malého dotazníku. Možností by bylo i vytvoření knihy, kam by hosté mohli

zapsat své dojmy z pobytu. Jednalo by se tedy o použití nástroje k hodnocení kvality služeb poskytovaných Hotelem U Tří lvů, konkrétně o průzkumy kvality služeb. Manažer hotelu by mohl díky recenzím od návštěvníků sledovat spokojenost nebo naopak nespokojenost s ubytovacím zařízením a případně by mohl zavést určitá opatření, díky kterým by mohl předejít případným nespokojenostem a negativním recenzím.

Propagace

Povědomí o hotelu je podle dotazníkového šetření celkem vysoké, avšak musíme brát v úvahu, že se jedná o obyvatele Jihočeského kraje, převážně obyvatele Českých Budějovic, kteří bydlí v blízkém okolí hotelu a hotel znají. Zbytek respondentů, nejenom z Českých Budějovic, nemá ponětí, kde se tento hotel nachází a proto by bylo dobré vynaložit určitou část finančních prostředků na propagaci ubytovacího zařízení.

Jednou z možností by mohlo být propagování Hotelu U Tří lvů na billboardech rozmístěných po Jihočeském kraji a také připlacení si za PPC reklamu na internetu. Hotel by se zobrazoval mezi prvními možnostmi při zadání vybraných klíčových slov. V tomto případě by se mohlo jednat o klíčová slova typu: ubytování v Českých Budějovicích nebo třeba hotely v Českých Budějovicích popřípadě v Jihočeském kraji.

Finanční částka, kterou by hotel musel zaplatit za zmíněnou propagaci je uvedena v tabulce níže.

Tabulka 10: Náklady na propagaci

Zdroj: Vlastní zpracování na základě internetových dat – PLAKÁTOV, GOOGLE ADWORDS, 2017

| Druh propagace | Částka v Kč |
|----------------|---------------|
| Billboardy (4) | 46 000 |
| PPC reklama | 900 |
| Celkem | 46 900 |

Jak je zřejmé (viz Tabulka 10), za propagaci formou billboardů rozmístěných po Jihočeském kraji, především v blízkosti Českých Budějovic, by hotelové zařízení za celkem 4 billboardy zaplatilo 46 000 Kč měsíčně a za PPC reklamu by pro začátek stačilo platit částku 900 Kč za měsíc. Za rok by cena dosahovala částky 562 000 Kč, což je příliš vysoká finanční suma. Pro hotel je zbytečné platit čtyři billboardy po dobu dvanácti měsíců. Postačily by pouze čtyři měsíce a to v období od června do konce zaří, kdy je největší zájem o ubytování. Takto by hotel mohl platit za tuto

formu propagace dva roky a poté by se rozhodl, zda zvětšit období pro vyvěšení billboardů, či naopak zkrátit. Částka za 4 měsíce by byla 184 000 Kč. Jedná se o poměrně vysoký finanční obnos, ale cenu za propagaci na internetu si časem může upravit dle svých finančních možností. Například může sumu 900 Kč za měsíc po dvou letech zvýšit, nebo naopak snížit, podle úspěšnosti s touto formou propagace. Tato možnost by celkově stála 194 800 Kč, tedy skoro třikrát méně než při platbě billboardů za celý rok včetně PPC reklamy.

Navigace k hotelu

Dalším problémem, který by Hotel U Tří lvů měl vyřešit je navigace k hotelu. Z průzkumu vyšlo, že je v Českých Budějovicích špatné značení k hotelu. Lidé mají problém najít ubytovací zařízení a tím už se může snižovat jejich spokojenost s celkovým pobytem. Jedním z možných řešení je zajištění většího množství značení trasy k Hotelu U Tří lvů. Především by bylo třeba více ukazatelů v blízkém okolí hotelu, protože ubytovací zařízení není jasně viditelné z hlavní silnice, po které se k němu jede. Mohlo by stačit pět velkých plakátů ukazující směr, jejichž cena by pro hotel byla přijatelná.

Tabulka 11: Náklady na značení trasy

Zdroj: Vlastní zpracování na základě internetových dat – CenyTisku.cz, 2017

| | Jednotková cena v Kč |
|---------------|-----------------------------|
| Plakáty (5) | 109 |
| Celkem | 545 |

Cena za jedno značení (viz Tabulka 11) je dle webových stran CenyTisku.cz 109 Kč. (CenyTisku.cz, 2017) Pro zřetelné značení a zajištění stoprocentního nalezení hotelu by bylo dobré těchto plakátů zajistit alespoň pět.

Rozšíření škály služeb

Pro zvýšení spokojenosti se službami hotelu by bylo dobré rozšířit škálu poskytovaných služeb například o wellness centrum. Problém je však s prostory, které jsou nedostačující a především jde o velkou finanční částku, kterou by ubytovací zařízení muselo vynaložit na vybudování. Alternativou by tedy mohlo být aspoň zařazení masáží do doplňkových služeb.

V rámci společenské odpovědnosti by hotel mohl jednu místnost vyhradit na provádění masáží a to osobou se změněnou pracovní schopností, například nevidomým člověkem. Buď by najal maséra jako svého zaměstnance a tudíž by částka připadla hotelu, nebo by danou místnost pouze pronajal masérovi a jeho služby by

propagoval na svých webových stránkách či na recepci. Náklady na nového maséra jsou uvedeny v tabulce (viz Tabulka 12).

Tabulka 12: Náklady na maséra

Zdroj: Vlastní zpracování na základě internetových dat – Platy.cz, 2017

| | Částka v Kč |
|----------------------------|---------------|
| Přijetí nového zaměstnance | 15 100 |
| Sociální pojištění (25%) | 3 775 |
| Zdravotní pojištění (9%) | 1 359 |
| Celkem | 20 234 |

V případě přijetí nového zaměstnance by hotel zvýšil své mzdové náklady, ale naopak by masáže provozoval již odborník v tomto oboru a lidé by měli zaručenou jistotu kvalitní služby. Tato služba by také byla zařazena jako jejich vlastní, tedy provozovaná samotným Hotelem U Tří lvů a řadila by se do společensky odpovědných aktivit.

Další možností, která by zahrnovala zlepšení kvality poskytovaných služeb s ohledem na společenskou odpovědnost hotelu, je pronájem prostoru střední školy. Masáže by tedy prováděli samotní studenti a škola by platila hotelovému zařízení pouze za pronájem. Tato varianta by zaručovala ubytovacímu zařízení pravidelný měsíční příjem.

V následující tabulce (viz Tabulka 13) je zobrazena částka za pronájem včetně energií, kterou by střední škola musela platit.

Tabulka 13: Pronájem prostoru

Zdroj: Vlastní zpracování na základě internetových dat – Reality.idnes.cz, © 1999 – 2017

| | Částka za měsíc v Kč |
|---------------|----------------------|
| Pronájem | 5 000 |
| Energie | 560 |
| Celkem | 5 560 |

Pro Hotel U Tří lvů je samozřejmě výhodnější druhá varianta, tedy, že by zařízení pronajímalo místnost střední školy, která by zde mohla provozovat praxe pro své studenty oboru masérství. Hotel by tuto skutečnost oznámil na svých webových stránkách a tím by mohl zvýšit zájem o toto ubytovací zařízení. Znamenalo by to pro hotel nový příjem, konkrétně 66 720 Kč za rok. Možností je také pronájem osobě se změněnou pracovní schopností, již zmíněnému nevidomému člověku. Částka za pronájem je stejná jako v případě pronajetí prostoru školy.

Hlavní doporučení

Variantu, kterou bych doporučila Hotelu U Tří lvů, jež by zároveň vedla ke zlepšení kvality poskytovaných služeb a povědomí o hotelu s ohledem na společenskou odpovědnost, je právě tato poslední varianta týkající se pronájmu místnosti střední školy či nevidomému masérovi.

Zaručeným měsíčním příjmem 5 560 Kč by mohlo ubytovací zařízení částečně pokrýt náklady na propagaci. Pokud by střední škola nebo zmíněný pracovník se změněnou pracovní schopností využíval prostory alespoň po dobu pěti let, znamenalo by to pro hotelové zařízení získání finanční částky přesahující 300 000 Kč. Konkrétní suma za pronájem za období pěti let činí 333 600 Kč. Tyto prostředky by Hotelu U Tří lvů rozhodně pomohly k realizaci dalších zlepšení.

12 Závěr

Cílem celé bakalářské práce bylo vytvořit návrhy doporučení, které by vedly ke zvýšení kvality služeb poskytovaných Hotelem U Tří lvů a povědomí o hotelu s ohledem na společenskou odpovědnost.

Nejprve byly uvedeny informace o cestovním ruchu, kvalitě služeb cestovního ruchu spolu s nástroji k hodnocení kvality a v poslední řadě byla zmíněna společenská odpovědnost firem a základní údaje o samotném hotelu, tedy Hotelu U Tří lvů. Dále bylo vyhodnoceno dotazníkové šetření, které se provádělo za účelem zjištění spokojenosti a povědomí o hotelovém zařízení. Prováděno bylo v Jihočeském kraji a bylo zjištěno, že povědomí o tomto hotelu je poměrně vysoké, avšak celková spokojenost s ubytovacím zařízením takové kladné hodnocení nemá. Z celkových sto respondentů navštívilo hotel pouze padesát osob. Pouhých 16 % dotazovaných, ze zmíněných padesáti, bylo opravdu spokojeno se službami hotelu a jejich kvalitou. Z průzkumu byly zjištěny připomínky a doporučení návštěvníků, které byly později brány v úvahu při tvorbě návrhů doporučení.

Po zhodnocení dotazníkového šetření byla vytvořena SWOT analýza, která poukázala na silné a slabé stránky hotelu, ale také na příležitosti, které může ubytovací zařízení využít a na hrozby, jež by se naopak hotelové zařízení mělo snažit eliminovat.

Následně byly vytvořeny návrhy doporučení, které vedly ke zvýšení kvality služeb poskytovaných Hotelem U Tří lvů a povědomí o něm samotném. Hlavní doporučení, jež jsem navrhla a které bylo vytvořené s ohledem na společenskou odpovědnost, se týkalo rozšíření škály poskytovaných služeb hotelem o další službu, konkrétně o masáže. Aby byla splněna podmínka společenské odpovědnosti, možností by bylo provádění masáží nevidomým člověkem, nebo by se pronajala místnost střední školy s oborem masérství, která by využila prostory k provádění praxí ještě nevyučenými maséry. Finanční částka, kterou hotel získá pronájmem prostoru k provádění masáží, bude činit za jeden měsíc 5 560 Kč, za dobu pěti let by suma přesahovala 300 000 Kč.

Díky zavedení nové služby s ohledem na společenskou odpovědnost by hotel, dle mého názoru, mohl konkurovat některým jiným ubytovacím zařízením v Českých Budějovicích a také by tím mohl přilákat nové zákazníky. Pro Hotel U Tří lvů by rozhodně zavedení masáží bylo krokem vpřed.

13 Seznam použitých zdrojů

BERÁNEK, J. A KOLEKTIV *Moderní řízení hotelového provozu*. 5. vyd. Praha: MAG CONSULTING s. r. o., 2013. 338 s. ISBN 978-80-86724-45-4.

BULCHAND–GIDUMAL, G. A KOL. A social media analysis of the contribution of destination to client satisfaction with hotels. *International Journal of Hospitality Management* [online], Volume 35, 2013, Pages 44–47, ISSN 0278-4319. [cit. 2017–04–07]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431913000728>

BUSINESSDICTIONARY [online]. Definition: Mystery shopper. [cit. 2017–03–12]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/mystery-shopper.html>

BUSINESS LEADERS FORUM [online]. Společenská odpovědnost firem – průvodce nejen pro malé a střední podniky. [cit. 2017–03–08]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

CENYTISKU.CZ [online]. Plakáty. [cit. 2017–04–29]. Dostupné z: <http://www.cenytisku.cz/plakaty>

CROWTHER, D., GÜLER, A. *Corporate Social Responsibility*. Ventus Publishing ApS, 2008. 144 s. ISBN 978-87-7681-415-1.

CZECHADVISOR – RECENZE UBYTOVÁNÍ [online]. Hotel U Tří lvů. [cit. 2017–04–07]. Dostupné z: <http://www.czechadvisor.cz/hotel/jihocesky-kraj/ceske-budejovice/hotel-u-tri-lvu-7473/>

ČEDOK CESTOVNÍ KANCELÁŘ [online]. Historie – S Čedokem z Čech až na konec světa. [cit. 2017–01–10]. Dostupné z: <https://www.cedok.cz/cedok/historie/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. Hromadná ubytovací zařízení České republiky. [cit. 2017–01–15]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/index.jsp>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. Návštěvnost kraje ve 4. čtvrtletí 2016 meziročně vzrostla. [cit. 2017–03–25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xc/navstevnost-kraje-ve-4-ctvrtlet-2016-mezirocne-vzrostla>

- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. Hromadná ubytovací zařízení České republiky – Jihočeský kraj. [cit. 2017–01–10]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/kraj.jsp?k=CZ031>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. Hromadná ubytovací zařízení České republiky – České Budějovice. [cit. 2017–01–12]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/okhuz.jsp?k=CZ0311>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. Cestovní ruch. [cit. 2017–01–09]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni_ruch
- EKOMPLEX [online]. Ceník malířských, natěračských a souvisejících prací. [cit. 2017–04–30]. Dostupné z: <http://www.nateraci-maliri.com/cenik.php>
- FRANCOVÁ, E. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003. 119 s. ISBN 80-244-0719-1.
- GALVASOVÁ, I., BINEK, J., HOLEČEK, J., CHABIČKOVSKÁ, K., SZCZYRBA, Z. AJ. *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. 262 s. ISBN 978-80-06-1.
- GOOGLE ADWORDS [online]. Cena za inzerci na Googlu – platba za proklik. [cit. 2017–04–29]. Dostupné z: https://adwords.google.com/intl/cs_cz/home/pricing/
- GÚČIK, M. *Cestovní ruch – Úvod do štúdia*. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010. ISBN 9788089090808.
- HITCHCOCK, M., LAI, I. Importance–performance analysis in tourism: A framework for researchers. *Tourism Management* [online], Volume 48, 2015, Pages 242–267, ISSN 0261–5177. [cit. 2017–03–12]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714002374>
- HOTELSTARS – OFICIÁLNÍ JEDNOTNÁ KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ ČESKÉ REPUBLIKY [online]. Hotelstars Union. [cit. 2017–03–13]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/>
- HOTELSTARS – OFICIÁLNÍ JEDNOTNÁ KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ ČESKÉ REPUBLIKY [online]. Ceník klasifikace. [cit. 2017–03–13]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/cenik-klasifikace>

- HOTEL U TŘÍ LVŮ – ČESKÉ BUDĚJOVICE [online]. Hotel U Tří lvů.
[cit. 2017–03–13]. Dostupné z: <http://www.hotelutrilmvu.cz/>
- IKEA [online]. Stolování. [cit. 2017–04–29]. Dostupné z:
<http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/categories/departments/eating/>
- INVIA – JINÝ ROZMĚR DOVOLENÉ [online]. Tiskové zprávy. [cit. 2017–01–11].
Dostupné z: <https://www.invia.cz/o-invia/press/tiskove-zpravy/3686-letni-dovolenou-pres-internet-letos-nakoupi-40-cechu-zajezdy-objednavaji-vpondeli-dopoledne/>
- KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KŘÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2014. 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.
- KULDOVÁ, L. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem. Strategická CSR*. 1. vyd. Plzeň: NAVA, 2012. 176 s. ISBN 978-80-7211-408-5.
- LIDOVKY.CZ [online]. Rusové = postrach dovolené? Vybíráme hotely s pestrou klientelou, tvrdí cestovky. [cit. 2017–01–10]. Dostupné z:
http://byznys.lidovky.cz/rusove-jako-postrach-dovolene-vybirame-hotely-s-pestrou-klientelou-tvrdi-cestovky-gmb-/firmy-trhy.aspx?c=A140814_161607_firmy-trhy_pave
- LINDEROVÁ, I. *Cestovní ruch – Základy a právní úprava*. 1. vyd. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2013. 265 s. ISBN 978-80-87035-82-5.
- MANAGEMENTMANIA [online]. EFQM Excellence Model. [cit. 2017–01–12].
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/efqm-excellence-model>
- MANAGEMENTMANIA [online]. Řízení kvality (Quality Management). [cit. 2017–01–12]. Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/rizeni-kvality>

- MARTÍNEZ, P., PÉREZ, A., RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración* [online], Volume 27 Issue: 2, 2014, Pages 267-283, DOI: 10.1108/ARLA-12-2013-0190. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190>
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR [online]. Světová organizace cestovního ruchu UNWTO. [cit. 2017-01-09]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Mezinarodni-spoluprace/Ucast-v-mezinarodnich-organizacich/Svetova-organizace-cestovniho-ruchu-\(UNWTO\)](http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Mezinarodni-spoluprace/Ucast-v-mezinarodnich-organizacich/Svetova-organizace-cestovniho-ruchu-(UNWTO))
- NECKERMANN [online]. O Neckermann a ThomasCook. [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <http://www.ckneckermann.cz/kontakty/o-neckermann-a-thomascook.html>
- PLAKÁTOV [online]. Plochy pro Jihočeský kraj. [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <http://plakatov.cz/jihocesky-kraj/billboardy-velke-mosty-jine>
- PLATY.CZ [online]. Kuchař – průměrná hrubá měsíční mzda. [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.platy.cz/platy/cestovni-ruch-gastronomie-hotelnictvi/kuchar>
- PLATY.CZ [online]. Masér – průměrná hrubá měsíční mzda. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.platy.cz/platy/zdravotnictvi-a-socialni-pece/maser>
- REALITY.IDNES.CZ [online]. Obchodní prostory k pronájmu České Budějovice. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: http://reality.idnes.cz/s/pronajem/komercni-nemovitosti/obchody/ceske-budejovice/?gclid=CjsKDwjw0cXIBRCxjqnE3K3sHhIkAL1LezSUf7gkLZTNZjJMIiDS83zTCVdfkAC36X4Mr2i1W8_OGgIH8fD_BwE
- RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch – Soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key Publishing s. r. o., 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.
- SERVQUAL [online]. Co je SERVQUAL?. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.servqual.estranky.cz/clanky/whatis.html>

- SECURITY MAGAZÍN [online]. Největší teroristické útoky v Evropě od roku 2000. [cit. 2017-01-20]. Dostupné z:
<http://www.securitymagazin.cz/zpravy/nejvetsi-teroristicke-utoky-v-evrope-od-roku-2000-1404051680.html>
- SHAHIN, A. [online] SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z:
<http://www.proserv.nu/b/Docs/Servqual.pdf>
- SITEPOINT [online]. The Principles of Successful Freelancing. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z:
<https://www.sitepoint.com/sample-successful-freelancing/>
- SLIDESHARE [online]. GAP ANALYSIS & SERVQUAL: PRAVEEN SURESH. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z:
<https://www.slideshare.net/praveensureshpai/gap-analysis-servqual>
- SLIDESHARE [online]. Gap model. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z:
<https://www.slideshare.net/DimpleSingh2/gap-model-15559337>
- TÁBOR DNES – INTERNETOVÉ ZPRAVODAJSTVÍ Z TÁBORSKA [online]. Turistická sezona: Počet ubytovaných na jihu Čech nejvyšší v ČR. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://wp.tabordnes.cz/2016/11/11/turisticka-sezona-pocet-ubytovanych-na-jihu-cech-nejvyssi-v-cr/>
- THE JOURNAL OF MARKETING [online]. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.470.4027&rep=rep1&type=pdf>
- TOP ODPOVĚDNÁ FIRMA [online]. Odpovědný hotel a restaurace 2014. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z:
<http://topodpovednafirma.cz/odpovedny-hotel-a-restaurace.html>
- TRIPADVISOR – ČESKÁ REPUBLIKA [online]. Památky – Jihočeský kraj. [cit. 2017-01-18]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/Attractions-g2423255-Activities-c47-South_Bohemian_Region_Bohemia.html

- VARTIAK, L. CSR Reporting of Companies on a Global Scale. *Procedia Economics and Finance* [online], Volume 39, 2016, Pages 176–183, ISSN 2212-5671. [cit. 2017–03–10]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116302763>
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Přílohy

A Dotazník

Znáte Hotel U Tří lvů v Českých Budějovicích?

- Ano
- Ne

Jak jste se o tomto hotelu dozvěděli?

- Osobně jsem navštívil/a
- Od svých známých/kolegů/rodiny
- Z internetu
- Pracuji zde
- Chodím kolem něj

Jaká byla spokojenost s hotelem?

- 1 – Nespokojen
- 2 – Převážně nespokojen
- 3 – Průměrně spokojen
- 4 – Převážně spokojen
- 5 – Spokojen

Přemýšlíte o opětovné návštěvě tohoto hotelu?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

Odpovídaly poskytnuté služby Vaším představám?

- Rozhodně ano

- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

Co se Vám na hotelu líbilo?

- Ochetný personál
- Pokoje
- Vzhled celého hotelu
- Poloha hotelu
- Restaurace
- Cena

S čím jste naopak nebyl/a spokojen/a?

- Personál – chování, vzhled
- Čistota hotelu
- Poloha hotelu
- Restaurace
- Cena
- Ostatní

Co doporučujete hotelu, aby se změnilo?

- Napište vlastní odpověď

Doporučil/a byste tento hotel svým známým?

- Ano
- Ne

Znáte v Českých Budějovicích hotely na vyšší úrovni z pohledu poskytovaných služeb?

- Ano
- Nevím
- Ne

Pokud jste odpověděl/a ANO, tak jaké hotely to podle Vás jsou?

- Hotel Zátkův dům
- Hotel Adler
- Hotel Klika
- A3 Hotel
- Ostatní

Pohlaví?

- Žena
- Muž

Věk?

- 20 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 a více let