

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Analýza webových stránek a poskytovaných služeb dvou
konkurenčních hotelů v oblasti Kutná Hora**

Kakáčková Klára

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Klára Kakáčková, DiS.

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Analýza webových stránek a poskytovaných služeb dvou konkurenčních hotelů v oblasti Kutná Hora

Název anglicky

Analysis of websites and provided services of two competitive hotels in the area of Kutna Hora

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude zanalyzovat konkrétní metodou marketingového výzkumu, metodou mystery shopping, kvalitu poskytovaných služeb dvou vybraných hotelů v oblasti Kutná Hora (hotelu Mědínek a hotelu U Kata). Odhalit silné a slabé stránky poskytovaných služeb a případně navrhnout vhodná doporučení pro zlepšení či vyřešení nalezených problémů. Práce dále bude obsahovat analýzu webových stránek obou hotelů pomocí metody uživatelského testování a metody uživatelské přístupnosti za účelem zkvalitnění webových stránek pro stálé, nové nebo potenciální klienty.

Metodika

V teoretické části bude formou literárních rešerší stručný popis marketingu a jeho významu v oboru hotelnictví, obecně popsán proces marketingového výzkumu a detailněji charakterizována již konkrétní metoda mystery shopping. Dále je teoretická část zaměřená na sektor hotelnictví, jeho organizační strukturu a náplň práce jednotlivých zaměstnanců hotelu.

Praktická část bude zaměřena na dva konkrétní hotely a bude obsahovat jejich analýzu webových stránek pomocí metody uživatelského testování, kdy výsledky budou zpracovány na bázi jednoduchého bodového ohodnocení. Dále analýzu uživatelské přístupnosti webových stránek, která bude slovně zhodnocena dle výsledků webové stránky www.wave.webaim.org. Následovat bude aplikování metody mystery shopping, kdy tato metoda bude vyhodnocena na základě vytvořeného a poté bodově ohodnoceného dotazníku.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

marketing služeb, marketingový výzkum, mystery shopping, mystery shopper, hotelnictví, organizační struktura hotelu, analýza použitelnosti, analýza přístupnosti

Doporučené zdroje informací

BHATIA, Saurabh. *Mystery Shopping*. Mumbai: BecomeShakespeare.com, 2013. ISBN 978-8192816630

BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. ISBN 978-80-7248-663-2

PAMINCA. *The essential guide to mystery shopping*. Cupertino, CA: Happy About, c2009. ISBN 1600051316

TAHAL, R. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 8024750376

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Josef ABRHÁM, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 23. 11. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 11. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 11. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Analýza webových stránek a poskytovaných služeb dvou konkurenčních hotelů v oblasti Kutná Hora" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 11. 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Josefu Abrhámovi, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce.

Analýza webových stránek a poskytovaných služeb dvou konkurenčních hotelů v oblasti Kutná Hora

Abstrakt

Tato diplomová práce řeší konkrétní metodu marketingového výzkumu v oboru hotelnictví, metodu mystery shopping a dále analýzu použitelnosti a přístupnosti webových stránek podniku. Cílem práce bylo zanalyzovat silné a slabé stránky dvou hotelů v oblasti Kutná Hora, pomocí metody mystery shopping, které si navzájem konkurují. Zhodnotit kvalitu vybraných poskytovaných služeb včetně podrobné analýzy použitelnosti a přístupnosti webových stránek a případně navrhnout doporučení pro vyřešení zjištěných nedostatků. Vyhodnocení kvality služeb hotelu probíhalo na základě sestaveného bodově ohodnoceného dotazníku a vyhodnocení kvality webových stránek probíhalo na základě uživatelského testování formou splnění zadaných úkolů a dále analýzy přístupnosti za použití webové stránky wave.webaim.org. Výsledky ukazují, že kvalita poskytovaných služeb hotelů je vyrovnaná, přesto hotel Mědínek získal více bodů, a to hlavně za vybavení, které hostům poskytuje. Webové stránky obou hotelů jsou spíše klientsky přívětivé, přesto o 3 body získal více bodů hotel U Kata, jelikož hotel Mědínek poskytuje na svých webových stránkách méně informací. Co se týče přístupnosti webových stránek, bylo zjištěno, že webové stránky hotelu Mědínek jsou klientům přístupnější, jelikož mají méně zjištěných problémů dle stránky wave.webaim.org. V závěru práce jsou konkrétně zhodnoceny slabé stránky hotelů a formulovány kroky vedoucí ke zlepšení těchto nedostatků.

Klíčová slova: mystery shopping, mystery shopper, marketingový výzkum, marketing služeb, hotelnictví, organizační struktura hotelu, analýza použitelnosti, analýza přístupnosti

Analysis of websites and provided services of two competitive hotels in the area of Kutná Hora

Abstract

This diploma thesis addresses a specific method of marketing research in the field of hospitality, the method of mystery shopping and analysis of the usability and accessibility of the company's website. The aim of the thesis was to analyze the strengths and weaknesses of two hotels in the Kutná Hora area using the method of mystery shopping, which compete with each other. Evaluate the quality of selected services, including a detailed analysis of the usability and accessibility of the website and, if necessary, propose recommendations to address the identified shortcomings. The evaluation of the quality of hotel services took place on the basis of a compiled point-based questionnaire and the evaluation of the quality of the website took place on the basis of user testing in the form of fulfilling the assigned tasks and accessibility analysis using the wave.webaim.org website. The results show that the quality of the services provided by the hotels is balanced, yet the Mědínek hotel has received more points, mainly for the facilities it provides to its guests. The websites of both hotels are rather client-friendly, nevertheless the hotel U Kata received 3 points more, as the hotel Mědínek provides less information on its website. Regarding the accessibility of the website, it was found that the website of the Mědínek hotel is more accessible to clients, as they have fewer identified problems according to the wave.webaim.org website. At the end of the thesis, the weaknesses of hotels are specifically evaluated and steps are formulated to improve these shortcomings.

Keywords: mystery shopping, mystery shopper, marketing research, service marketing, hospitality, hotel organizational structure, usability analysis, accessibility analysis

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Definice marketingu.....	15
3.1.1 Rozdíl mezi marketingovým mixem výrobku a služeb	16
3.1.2 Marketingové prostředí.....	17
3.2 Marketingový výzkum	18
3.2.1 Typy marketingového výzkumu	20
3.2.2 Metodika marketingového výzkumu (4 základní kroky).....	20
3.2.3 Mystery shopping dále jako „MS“.....	22
3.3 Řízení podniku v oboru hotelnictví.....	25
3.3.1 Segmentace trhu v oboru hotelnictví	25
3.3.2 Marketingový informační systém	27
3.3.3 Organizační struktura hotelu.....	27
3.3.4 Pracovní náplň jednotlivých pracovníků v hotelovém provozu	29
4 Hodnocení webových stránek vybraných hotelů z pohledu uživatele.....	32
4.1 Hotel U Kata	33
4.1.1 Interpretace obsahu webových stránek hotelu U Kata.....	33
4.1.2 Analýza webových stránek hotelu U Kata dle klientské použitelnosti a přístupnosti	34
4.1.3 Zhodnocení webových stránek hotelu U Kata	36
4.2 Hotel Mědínek.....	36
4.2.1 Interpretace webových stránek hotelu Mědínek	37
4.2.2 Analýza webových stránek hotelu Mědínek dle klientské použitelnosti a přístupnosti	38
4.2.3 Zhodnocení webových stránek hotelu Mědínek	40
5 Aplikování metody mystery shopping.....	41
5.1 Tvorba hodnotícího dotazníku	41
5.2 Interpretace výsledku hodnotícího dotazníku, hotel U Kata	44
5.3 Interpretace výsledků hodnotícího dotazníku, hotel Mědínek	48
5.4 Porovnání a zhodnocení všech zkoumaných oblastí obou hotelů	53
6 Závěr a doporučení	66
7 Seznam použitých zdrojů	71

8 Přílohy	73
8.1 Příloha č. 1 – Vzhled webových stránek hotelu U Kata	73
8.2 Příloha č. 2 – Vzhled webových stránek hotelu Mědínek.....	77
8.3 Příloha č. 3 – Tabulka analýzy použitelnosti webových stránek hotelu U Kata	80
8.4 Příloha č. 4 – Tabulka analýzy použitelnosti webových stránek hotelu Mědínek	82
8.5 Příloha č. 5 - Hodnotící dotazník hotelu U Kata	83
8.6 Příloha č. 6 - Hodnotící dotazník hotelu Mědínek	110

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Organizační struktura malého hotelu	28
Obrázek 2 - Organizační struktura středního hotelu	28
Obrázek 3 - Organizační struktura velkého hotelu	29
Obrázek 4 – Mapa umístění hotelu U Kata.....	33
Obrázek 5 – Hodnocení přístupnosti webových stránek hotelu U Kata	35
Obrázek 6 - Problémy webové stránky hotelu U Kata	35
Obrázek 7 - Mapa umístění hotelu Mědínek	37
Obrázek 8 - Hodnocení přístupnosti webových stránek hotelu Mědínek	39
Obrázek 9 - Problémy webové stránky hotelu Mědínek.....	39
Obrázek 10 - Porovnání propagační fotografie pokoje s jeho reálným vzhledem, hotel Mědínek	53
Obrázek 11 - Porovnání propagační fotografie pokoje s jeho reálným vzhledem, hotel U Kata	54
Obrázek 12 - Skvrny v hotelovém pokoji Mědínek na koberci, zácloně, stěně a špinavý rám u okna.....	55
Obrázek 13 - Špinavý rám, rozbitý obuvník, zaprášená ventilace, černé šmouhy na stěnách a bílý flek na koberci v hotelovém pokoji Mědínek	56
Obrázek 14 - Špinavý přehoz, odlupující strop, špinavá zástěna, drobky na podlaze v hotelovém pokoji U Kata.....	57
Obrázek 15 - Otevírací doba recepce v hotelu U Kata	58
Obrázek 16 - Požární evakuační plán hotelu Mědínek	60
Obrázek 17 - Čistý, plně funkční výtah hotelu U Kata.....	62
Obrázek 18 - Vyhrazené místo pro tělesně postižené osoby, hotel U Kata.....	63
Obrázek 19 - Parkoviště hotelu Mědínek	63
Obrázek 20 - Vstup do hotelu U Kata.....	65
Obrázek 21 - Webové stránky hotelu U Kata	73
Obrázek 22 - Menu ubytování hotelu U Kata	73
Obrázek 23 - Menu konference hotelu U Kata	74
Obrázek 24 - Menu balíčky hotelu U Kata	74
Obrázek 25 - Menu restaurace hotelu U Kata.....	74
Obrázek 26 - Menu wellness hotelu U Kata	75
Obrázek 27 - Menu Kutná Hora hotelu U Kata	75
Obrázek 28 - Menu kontakt hotelu U Kata	75
Obrázek 29 - Jazyk stránek hotelu U Kata	76
Obrázek 30 - Rezervace ubytování hotelu U Kata	76
Obrázek 31 - Úvodní stránka hotelu Mědínek	77
Obrázek 32 - Menu o hotelu Mědínek	77

Obrázek 33 - Menu apartmány hotelu Mědínek	78
Obrázek 34 - Menu firmy hotelu Mědínek	78
Obrázek 35 - Menu rezervace hotelu Mědínek.....	79
Obrázek 36 - Menu fotogalerie hotelu Mědínek.....	79
Obrázek 37 - Menu kontakty hotelu Mědínek	80
Obrázek 38 - Jazyk stránek hotelu Mědínek.....	80

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Váha otázek	42
Tabulka 2 - Určení hodnocení dotazníku.....	42
Tabulka 3 - Ovlivnění váhy otázky na celkovém hodnocení.....	43
Tabulka 4 - Souhrn hodnocení otázek u dotazníku, hotel U Kata (návštěva první)	44
Tabulka 5 - Souhrn hodnocení otázek u dotazníku, hotel U Kata (návštěva druhá)	47
Tabulka 6 - Souhrn hodnocení otázek u dotazníku, hotel Mědínek (první návštěva)	49
Tabulka 7 - Souhrn hodnocení otázek u dotazníku, hotel Mědínek (návštěva druhá).....	51
Tabulka 8 - Analýza použitelnosti webových stránek hotelu U Kata.....	82
Tabulka 9 - Analýza použitelnosti webových stránek hotelu Mědínek.....	83
Tabulka 10 - Hodnotící dotazník, první návštěva hotelu U Kata	96
Tabulka 11- Hodnotící dotazník, druhá návštěva hotelu U Kata.....	110
Tabulka 12 - Hodnotící dotazník, první návštěva hotelu Mědínek.....	123
Tabulka 13 - Hodnotící dotazník, druhá návštěva hotelu Mědínek	136

1 Úvod

V dnešní době je nesmírně důležité pro růst podniku získávat zpětnou vazbu od zákazníků, ze které si podnik dokáže uvědomit své silné a slabé stránky, a díky tomu na nich pracovat. Zpětnou vazbu o spokojenosti využívání produktu či služeb podniku lze získat nejčastěji například z hojně klienty využívaných poskytovaných recenzí na podnik, které jsou dostupné volně na internetu. Online prostředí navštěvuje většina naší populace a jediné špatné hodnocení, dokáže v potenciálních klientech vytvořit pochybnosti. Špatným recenzím se tak podniky snaží předcházet.

Online prostředí, jak již bylo psáno výše, navštěvuje většina populace hlavně vzhledem k pohodlnosti dohledání si informací. Na podnik je tak vymáhán nátlak v podobě udržení kontaktu s potenciálním klientem, pakliže se klient zajímá právě o jeho poskytovaný produkt. Z tohoto důvodu je také velmi důležité v dnešní době vlastnit kvalitně zpracované webové stránky, které by měly být přístupné a uživatelsky přívětivé všem potenciálním klientům.

Obor marketingu, který by měl být nedílnou součástí každého podniku, se primárně zaměřuje směrem k zákazníkovi. Jedná se o proces, jehož cílem je pochopit potřeby trhu související s daným podnikatelským prostředím. Pro pochopení těchto potřeb napomáhá i získávání zpětné vazby od zákazníků na poskytnutou službu / prodaný výrobek. K tomu slouží například metody **marketingového výzkumu**. Jedná se o proces zabývající se získáváním informací spotřebitelského chování při nákupu výrobku nebo služby, analýzou trhu, analýzou výrobku, analýzou konkurence (Soukalová, 2015).

Cílem marketingového výzkumu zpravidla bývá segmentace zákazníků podle různých hledisek, zjišťování spokojenosti s poskytovanými službami, analýza globálních a regionálních trendů ve vybraném odvětví a analýza aktivit podnikatelského subjektu v uplynulém období. Výsledky výzkumu slouží jako podklady pro tvorbu marketingové strategie (Beránek, 2013).

Mezi, v poslední době nejvíce oblíbenou metodu marketingového výzkumu, lze zařadit i metodu mystery shopping. Tato metoda v České republice oproti zahraničí není dosud tolik využívána, přesto si našla oblibu hlavně ve službách, a to z důvodu, že mystery shopper viz kapitola 3.2.3 nahrazuje klienta podniku. O své návštěvě sepisuje poznámky a hodnocení, které po ukončení předá navštívenému podniku jako zpětnou vazbu, díky které podnik snadněji odhalí silné a slabé stránky dříve, než nespokojený zákazník, který by mohl své zkušenosti sdílet se světem na internetu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je provést analýzu vybranou metodou marketingového výzkumu, metodou mystery shopping, v určeném časovém období od září do listopadu roku 2021, u vybraných dvou hotelů v turistické oblasti města Kutné Hory (hotelu U Kata, hotelu Mědínek). Zhodnotit servisní standardy obou hotelů, odhalit slabé stránky každého hotelu, vzájemně porovnat poskytované služby těchto dvou hotelů, případně navrhnout doporučená řešení u vzniklých problémů. Práce obsahuje také analýzu použitelnosti a přístupnosti webových stránek obou hotelů pomocí metody uživatelského testování a metody uživatelské přístupnosti s využitím webové stránky wave.webaim.org. Dále odhalení problémů webových stránek a návrh doporučení pro jejich vyřešení.

2.2 Metodika

Teoretická část práce obsahuje formou literárních rešerší bližší popis oboru marketingu a jeho významu v oboru hotelnictví, obecně rozepsaný proces marketingového výzkumu a zaměření se konkrétněji na vybranou metodu marketingového výzkumu – mystery shopping. Dále se zaměřuje na konkrétní sektor hotelnictví, jeho organizační strukturu a náplň práce zaměstnanců hotelu.

Vlastní práce je aplikovaná na dva hotely (hotel Mědínek, hotel U Kata) v turistické oblasti ve městě Kutná Hora, který si navzájem konkurují a je rozdělena na dvě části.

První část se věnuje webovým stránkám hotelů, jejich interpretaci a slovnímu zhodnocení, zda jsou webové stránky klientsky použitelné a přívětivé pomocí analýzy použitelnosti a analýzy přístupnosti. Pro zjištění použitelnosti stránek byla zvolena metoda uživatelského testování v podobě zadání deseti úkolů třem potenciálním klientům a zároveň běžným uživatelům internetu ve věku 28 let, 45 let a 65 let, které měli splnit skrz webové stránky vybraných hotelů. Hodnotila se doba trvání splnění jednotlivých úkolů a počet kliknutí. Úkoly byly hodnoceny na bázi jednoduchého hodnocení splnil / nesplnil respektive body 1 / 0. Pro dosažení hodnocení splnil, musí být informace na stránce dohledatelná do jedné minuty a maximálně za použití tří kliknutí.

Ta webová stránka, která dosáhne v konečném součtu více bodů, je považována za klientsky více přívětivou oproti druhé porovnané. Seznam deseti úkolů zadané potenciálním klientům a jejich vyhodnocení nalezneme v příloze č. 3, tabulka č. 8 a v příloze č. 4, tabulka č. 9.

Pro zjištění přístupnosti webové stránky všem potenciálním uživatelům webových stránek byla využita webová aplikace wave.webaim.org k dohledání všech problémů, se kterými se uživatel může na stránce setkat. Čím více nalezených problémů, tím uživatelsky hůře přístupné webové stránky.

Druhá část představuje již samotnou metodu mystery shopping aplikovanou na vybrané hotely mystery shopperem. Mystery shopper navštívil každý hotel celkem dvakrát, vždy jako běžný zákazník s ponocováním do druhého dne v období září – listopad 2021. Celý výzkum je postavený na hodnotícím formuláři sestaveným speciálně pro hotely v dané lokalitě. Celý proces se skládá z přípravné (příprava hodnotícího formuláře), realizační (navštívení hotelů a bodové ohodnocení návštěvy) a konečné fáze (zhodnocení silných a slabých stránek hotelů a návrh doporučení na jejich zlepšení).

3 Teoretická východiska

3.1 Definice marketingu

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“¹

Průmyslový rozvoj docílil vymezení tří sektorů ekonomiky. **Primární sektor** zahrnuje těžbu a sběr přírodních zdrojů, **sekundární sektor** zahrnuje výrobu a stavebnictví a **sektor terciární** zahrnuje poskytování služeb.

Z tohoto důvodu je nutné od sebe rozlišovat produktový marketing a marketing služeb. **Produktový marketing** se zaměřuje na prodej výrobku, který je hmatatelný a má nějakou hodnotu, a tu se snaží vylepšovat nebo udržet na předních příčkách, oproti jiným výrobkům, v očích zákazníka a uspokojit tak jeho potřeby. **Marketing služeb** je postaven hlavně na budování vztahu se zákazníkem při poskytování vybrané služby (cs.gadget-info.com, 2021).

Zásadními rozdíly služeb od výrobku jsou:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost od poskytovatele služby,
- heterogenita (proměnlivost),
- pomíjivost,
- absence vlastnictví služby zákazníkem (Kotler, 2007).

Služby lze podrobněji rozdělit na:

- terciární (dříve prováděné doma),
- kvartérní (zefektivňují rozdělení práce),
- kvintetní (mění nebo zdokonalují klienta) (Vašítková, 2014).

Marketing lze provádět také online formou tzv. **online marketing**. Online marketing cílí na podporu prodeje služeb nebo produktu formou internetové komunikace.

¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, c2006. ISBN 0131457578.

K propagaci na internetu využívá řadu prvků, nejčastěji webové stránky, sociální sítě a placené reklamy (marketingppc.cz, 2021).

3.1.1 Rozdíl mezi marketingovým mixem výrobku a služeb

Marketingový mix výrobku je důležitým marketingovým nástrojem každého podniku, jelikož na základě něj se sestavují strategické cíle a plány. Obecně se skládá ze 4P - produktu, ceny, distribuce, propagace. **Marketingový mix ve službách** byl rozšířen ještě o další tři složky – lidi, materiální prostředí, procesy, a to z důvodu, že podnikatelé nabízejí služby komplexně a působí přímo na zákazníka. Cílem marketingového mixu je definovat vlastnosti nabízeného produktu/služeb a na základě toho uspokojit potřeby a přání zákazníka.

- **Produkt** je nabídka od poskytovatele, výrobce nebo prodejce pro uspokojení potřeb spotřebitele. Jedná se o výrobek, službu nebo i komplex služeb či výrobku. Nejčastěji je zde definována kvalita, značka, obal, balení.
- **Cena** se řeší z důvodu jejího stanovení za daný produkt. Tvorbu ceny ovlivňují hlavně náklady na produkt a koupěschopnost poptávky. Jelikož mají služby neoddělitelnou povahu od poskytovatele, většinou se k poskytované službě přičítají i náklady za lidskou sílu. Dále se při tvorbě ceny řeší slevové akce.
- V části **distribuce** se definují distribuční kanály. Jedná se o cesty, kudy je daný produkt dopravován ke spotřebiteli.
- **Komunikace / Propagace** je důležitou součástí pro komunikaci mezi poskytovatelem, výrobcem nebo prodejcem a konečným spotřebitelem. Funguje pomocí komunikačního mixu, kam patří reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej, event marketing, sponzoring, online komunikace. Cílem je produkt úspěšně nabízet koupěschopné poptávce za účelem zisku.
- **Lidé** jsou klíčovou složkou marketingu služeb, jelikož mají přímý vliv na kvalitu poskytované služby, jak ze strany zákazníka, tak zaměstnance. Zaměstnanci by měli být kvalitně vyškolení, motivovaní, jelikož tvoří první dojem na zákazníka.

- **Materiální prostředí** určuje vzhled celé služby. Jedná se např. o místo, kde je služba poskytována, o materiální prostředky, které souvisí se službou (brožurky, značky používaných produktů, zaměstnanecké oblečení a další).
- **Procesy** jsou nedílnou součástí poskytované služby zákazníkovi. Je nutné určit například délku trvání služby, způsob poskytování služby a neustále tyto procesy vylepšovat pro spokojenost zákazníka (Vašítková, 2014).

3.1.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí se člení na vnitřní a vnější.

Vnitřní prostředí se týká charakterizace samotného podniku a jeho kultury, materiálního prostředí, výběru odborných zaměstnanců a vztahů mezi nimi a organizační struktury. Vnitřní prostředí je ovlivňováno vnitřními vlivy podniku, které ovlivňují organizační strukturu firmy, a tím mohou snižovat kvalitu podniku. Na vnitřní vlivy může firma působit a ovlivňovat je strategickými plány. Cílem podniku je zajistit dobrou a kvalitní spolupráci mezi zaměstnanci různých oddělení podniku.

Vnější prostředí je ovlivňováno mikroprostředím (konkurence, partnerské firmy, zákazníci, veřejnost) a makroprostředím firmy (ekonomické jevy, demografické jevy, přírodní prostředí, technologie, politické jevy, kulturní a sociální prostředí). Mikroprostředí firmy lze také ovlivnit firmou a jejím strategickým plánem, kdežto makroprostředí je z pravidla neovlivnitelné a naopak se mu firma musí přizpůsobovat (Soukalová, 2015).

a) mikroprostředí firmy

Konkurenci neboli soupeření lze rozdělit do tří oblastí. Jedná se o **konkurenci mezi nabídkou a poptávkou**, kdy se jedná o stanovení rovnovážné ceny, kdy kupující chce nakoupit hodně zboží za co nejnižší cenu a prodávající chce prodat co nejvíce zboží za co nejvyšší cenu. Dále o **konkurenci mezi kupujícími**, kdy se jedná o zvyšování ceny vzhledem k vysoké poptávce a nedostatečné nabídce. A v posledním případě se jedná o **konkurenci mezi prodávajícími**, která je přesným opakem konkurence předešlé, kdy je nadbytek nabídky, ale nedostatek poptávky, a tak dochází ke snižování ceny (Příbová, 1998).

Mezi partnerské firmy řadíme **dodavatele** (dodávají potřebné produkty), **zprostředkovatele** (vyhledávají zákazníky a oslovují je za účelem zprostředkování prodeje výrobku, služby od vybrané firmy) a **dopravce**.

Zákazníkem může být buď konečný spotřebitel, nebo firma.

Veřejností se myslí místní komunita (obyvatelstvo, úřady), zájmové skupiny (Soukalová, 2015).

b) makroprostředí firmy

Ekonomické jevy lze zjistit statistickým šetřením, nebo studiem dat, kdy stát si klade za cíl stabilizovat negativní jevy pomocí hospodářské politiky (nezaměstnanost, pokles výroby aj).

Demografické jevy jsou zaměřené na populaci (věk, pohlaví, rasa, víra).

U přírodního prostředí je kladen důraz na jeho ochranu a nevyčerpání zdrojů.

Technologie jsou nejvíce ovlivňovány rostoucí inovací výrobků s čímž souvisí i vymýšlení nejefektivnějšího způsobu výroby.

Legislativa, vláda a nátlakové skupiny podniky vysoce ovlivňují v politických jevech.

Kulturní a sociální prostředí ovlivňují tradice obyvatelstva, jejich zvyklosti a přístupy (Soukalová, 2015).

3.2 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.“²

Marketingový výzkum se uplatňuje ve službách pro dosažení zdravého hospodaření podniku, a to hlavně z důvodu zjištění potřeb a požadavků klienta a na bázi toho mu zajistit potřebnou nabídku lépe než konkurence (Vašítková, 2014).

² MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3.

„V praxi to znamená:

- znát prostředí, ve kterém se podnik poskytující služby pohybuje, znát zákazníky a jejich potřeby i možnosti, znát konkurenci a veřejné mínění,
- reálně zhodnotit vnitřní možnost organizace, její zdroje i schopnost a stanovit reálné cíle.“³

Cílem marketingového výzkumu je nacházet příležitosti, zajistit nebo předejít hrozbám a informovat o přáních, potřebách, preferencích zákazníků (Burda a Dluhošová, 2011).

Marketingový výzkum využívá řadu metod sběru informací a lze ho členit na:

- primární a sekundární,
- kvalitativní a kvantitativní,
- výzkum orientovaný na minulost, současnost a budoucnost (Beránek, 2013).

U **primárního marketingového výzkumu** se jedná o vlastní kvalitativní (dotazníky, ankety, řízené rozhovory) nebo kvantitativní data (data získaná z rezervačního nebo informačního systému) získaná podnikem. Jedná se o časově náročně aktuálně získaná data o podniku za poměrně vysoké náklady.

U **sekundárního marketingového výzkumu** se jedná o analýzu všeobecně přístupných dat souvisejících s konkrétní činností. Nemusí se vždy jednat o aktuální data. Zpracování těchto dat bývá časově méně náročné a za poměrně nízké náklady (Beránek, 2013).

Kvantitativním marketingovým výzkumem se zjišťuje četnost zkoumaného jevu.

U **kvalitativního marketingového výzkumu** se ptáme na otázky typu: „Proč ke zkoumanému jevu došlo?“ Je zde často potřeba, ke zjištění příčin určitého chování, interpretace odborníka (Kozel, 2006).

³ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 8024750376.

3.2.1 Typy marketingového výzkumu

a) dle účelu

- Monitorovací výzkum – dlouhodobé sledování, zaznamenávání a vyhodnocování dat, díky čemuž odhaluje hrozby a příležitosti prostředí podniku.
- Explorativní výzkum – definuje účel výzkumu a prostředí, které ho ovlivňuje, Využívá se v počátečních fázích, kdy je potřeba specifikovat problém. Často jsou využívána sekundární data, rozhovory, zkušenosti.
- Deskriptivní výzkum – informace získávaný převážně pozorováním a dotazováním, kdy úkolem je poskytnutí celkového obrazu o marketingových problémech, trhu, demografických údajích a postojích zákazníků. Deskriptivní výzkum již zná problém a jeho následný výzkum má předem danou strukturu.
- Kauzální výzkum – informace získávaný převážně metodou dotazování a experimentálními metodami, kdy úkolem výzkumu je odhalování vztahů mezi příčinou a jejím následkem.
- Prognostický výzkum – využívá prognostické metody pro odhad budoucího vývoje na základě výsledků výzkumu.
- Koncepční výzkum – obsahuje výše uvedené a navíc zjišťuje konkurenční výhody podniku (Kozel, 2006).

b) dle časového hlediska

- Dynamický rozměr výzkumu - (pretest, posttest).
- Délka výzkumu – (krátkodobý, dlouhodobý).
- Periodicky provádění výzkumu - (jednorázový, opakovaný) (Kozel, 2006).

3.2.2 Metodika marketingového výzkumu (4 základní kroky)

1) Definování problému a výzkumných cílů

Výzkumný problém je základem marketingového výzkumu, jelikož na daný problém, hledáme výzkumem odpověď.

Bez definování problému nelze definovat výzkumné cíle, proto je velmi důležité umět pojmenovat problém, pokud možno tak, aby definice nebyla příliš úzká, nebo příliš široká a nebyla tak zjištěna nic neříkající data.

Výzkumné cíle nabývají těchto podob:

- Informativní,
- deskriptivní,
- kauzální,
- monitorovací (Vašítková, 2014).

2) Sestavení plánu výzkumu

Plán výzkumu zajišťuje shromáždění kvalitních a podnikem potřebných informací a skládá se z přípravné, realizační a prezentační fáze. V přípravné fázi je nutné určit výběrový soubor, kterého se daná zkoumaná problematika bude týkat, tedy segmentovat populaci a soustředit se jen na ten segment, který pro průzkum potřebujeme. Následuje určení informačních potřeb – vymezení sekundárních a primárních dat.

Zdroje sekundárních dat lze rozdělit na **interní** (zevnitř podniku – výroční zprávy, zprávy z předchozích výzkumů aj) a **externí** (publikace, Český statistický úřad aj).

Zdroje primárních dat se již získávají samostatným výzkumem pomocí vybraných metod (Vašítková, 2014).

3) Implementace plánu, sběr a analýza dat

V daném kroku je již samotný sběr dat pomocí zvolené metody marketingového výzkumu. Volba metody může být ovlivněna faktory jako časové nebo finanční možnosti (Vašítková, 2014).

Metody a techniky sběru dat:

- Pozorování – metodu lze uskutečnit v přirozeném nebo laboratorním prostředí, kdy pro přesnější výsledky je žádoucí spíše prostředí klientovi přirozené. Pozorovatel postupuje podle předem připraveného scénáře, kdy klient by obvykle neměl vědět, že je pozorován, kvůli nezkrvení výsledků metody.

- Dotazování – metoda využívající nástroje (strukturovaný/nestrukturovaný dotazník, rozhovory), na základě kterých zjišťuje primární informace.
- Experiment – metoda se využívá za účelem vyzkoušení si nějaké změny na klientech a následné zjištění jejich reakce na změnu. Jedná se o sledování vztahu mezi více proměnnými. Pro správné užití metody a neztracení klientů v případě nežádoucího výsledku, je metoda použita na experimentální a kontrolní vzorek. Experimentální vzorek je vzorek klientů, na kterých danou změnu otestujeme (např. jedna konkrétní pobočka). Kontrolní vzorek je vzorek zbylých klientů, které daná změna nepostihla (např. ostatní pobočky). Díky kontrolnímu vzorku lze ověřit, pravost reakce na změnu.
- Mystery shopping –metoda popsána konkrétně v kapitole 3.2.3 (Tahal, 2017).

4) Interpretace výsledků

Získané informace se vždy interpretují a zhodnotí v závěrečné zprávě, která obsahuje výše určené a shrnuje poznatky provedeného výzkumu. U kvalitativního výzkumu je interpretace formou psychologických poznatků. U kvantitativního se jedná o statistiky (Vašítková, 2014).

3.2.3 Mystery shopping dále jako „MS“

„Mystery shopping je skrytým zúčastněným pozorováním, prostřednictvím kterého lze subjektivně vnímané pracovní chování zaměstnance v prodejní interakci objektivně posoudit. V praxi to znamená, že mystery shopper (hodnotitel), jehož úkol není zaměstnanci znám, předstírá nákupní záměr, požaduje službu nebo si nechává poradit. V rámci takto vymezené situace se uskutečňuje reálný prodejní rozhovor, který je následně zhodnocen.“ 4

4 WAGNEROVÁ, I., BAAROVÁ, E.: Hodnocení pracovního výkonu – využití metody Mystery shopping: Psychologická řada PSY – 020. Praha: Fakulta sociálních věd UK, 2008. ISSN 1801-5999

MS v překladu jako „tajný nákup“ se v České republice zpravidla nepřekládá. MS je metoda používaná společnostmi k zjišťování kvality služeb, jídla a dalších činností běžně využívané zákazníkem.

Koncept MS začal již v dávné historii, kdy králové chtěli vědět, co lidé říkají o jejich kralování a království. Historie MS tak, jak ho známe nyní, sahá do roku 1940 jako jedna z možností hodnocení kvalit zaměstnanecké integrity u maloobchodů. Dnes je rozšířen i do podniků nabízející služby jako jsou hotely, casina, výletní plavby aj.

MS je jedním z nejsilnějších nástrojů dostupný společnostem ke zlepšení kvality nabízených služeb, díky poskytnutí objektivních dat, které určí slabé stránky podniku, které je potřeba vylepšit, případně ohodnotí důslednost zaměstnanců.

MS nemusí být uskutečňován pouze osobně, ale může být uskutečňován i telefonním rozhovorem, online formou (emailová komunikace, fórum, dovoz objednaného produktu aj) (Paminca, 2009).

Techniky MS

- Mystery Visits – jedná se o přímou návštěvu a ohodnocení prodejny a prodejního personálu.
- Mystery Calls + Emails – hodnocení personálu z hlediska telefonické a emailové komunikace (doba trvání odpovědi ze strany podniku, konstrukce odpovědi aj).
- Mystery Buying - ohodnocení produktů a služeb, které podnik nabízí klientům jako doplňkové k základním produktům či službám (např. balení, slevy aj)
- Mystery Delivery – ohodnocení způsobu doručení (dodržení termínu, neponičení balíčku, ochota kurýra) zaslaných balíčků klientovi.
- Mystery shopping retenčních aktivit – jedná se o ohodnocení činností, které vedli k udržení zákazníka v momentě, kdy chtěl přestat využívat produkt/službu (zájem obsluhy o zákazníka, možnost slevy aj).
- Complaint Mystery Shopping – ohodnocení vypořádání se podniků s reklamacemi, stížnostmi klientů (nabídnutí kompenzace, pochopení klienta aj).

- Mystery Audit – jedná se o hodnocení připravenosti distribučních kanálů, reklamních nástrojů podniku (kampaně, letáky aj) podniků klientům.
- Mystery shopping s reálnými zákazníky – k tomuto hodnocení je zapotřebí, aby reálný klient byl zároveň mystery shopper, vzhledem ke specifickému přijetí služby/produktu, které je složité simulovat (založení bankovního účtu aj).
- B2B MS a Competitive Intelligence – sledování konkurence na trhu.
- Customer Journey Mystery Shopping – hodnocení životního cyklu zákazníka (mysteryshopping.cz, 2016).

Mystery shopper

Mystery shopper je vyškolený pracovník prováděný metodu MS, který poskytuje své služby na přání podniku za finanční odměnu.

Mystery shopper má tyto schopnosti:

- Komunikativní dovednosti.
- Psací dovednosti – v závěru hodnocení je nutné umět napsat jasný a kvalitně obsáhlý report ohledně celé návštěvy tak, aby si ji čtenář dokázal představit a pochopit.
- Pozorovací schopnosti – jelikož je MS prováděno anonymně, je nutné, aby měl mystery shopper výborné pozorovací schopnosti, na základě kterých je vyplňována závěrečná zpráva.
- Skvělou paměť.
- Objektivnost při hodnocení – mystery shopper musí ve své zprávě poskytovat pouze nezaujaté pohledy a komentáře. Nesmí se nechat unést svými emocemi a psát osobní názory.
- Spolehlivost, upřímnost, důvěrnost a flexibilita – mystery shopper podává své zprávy v určeném termínu. Je upřímný a informace, které zjistí, sdílí pouze se společností, která ho najímá (Saurabh Bhatia, 2013).

Nástroje MS, bez kterých se mystery shopper neobejde

MS nelze provádět bez řady nástrojů, mezi které řadíme například:

- Počítač (pro psaní závěrečných zpráv),
- internet/smartphone (komunikace s podnikem),
- fotoaparát, hlasový záznamník, skener (nástroje pro zaznamenávání důkazů) (Saurabh Bhatia, 2013).

Kvalita získaných dat metodou MS

Studie Unmasking a Phantom: A Psychometric Assessment of Mystery shopping, 1999 jasně dokazuje, že metoda MS prováděná profesionálním mystery shopperem je nejen srovnatelná, ale také spolehlivější a nákladově méně náročná metoda sběru dat oproti běžným zákaznickým průzkumům (dotazníky, rozhovory aj). Vyškolený mystery shopper je pozornější a pečlivější, než běžný klient při hodnocení podniku, jelikož je finančně motivován a má zkušenosti i s konkurencí, díky tomu MS dokáže odhalit i nepatrné odchylky mezi provozovny. Mystery shopper by měl být reprezentativním vzorkem klientů, na který se podnik zaměřuje, pro získání kvalitně zpracovaných dat.

3.3 Řízení podniku v oboru hotelnictví

Hotelový marketing je spojen úzce se sektorem služeb, jelikož je nedílnou součástí právě marketingu služeb, kdy prodávající (poskytovatel služeb) informuje zákazníka (hosta hotelu) o využití všech služeb, které hotel nabízí, za účelem jejich prodeje (Beránek, 2013).

3.3.1 Segmentace trhu v oboru hotelnictví

Segmentace znamená rozdělení trhu na cílové skupiny, na které by se měl hotel zaměřit, jelikož není možné, aby hotel vždy uspokojil všechny své hosty, ale je v jeho možnostech poskytovat všechny služby konkrétní cílové skupině hostů.

Rozdělení trhu pak vypadá následovně:

- primární trh je nejdůležitějším trhem hotelu (zahrnuje největší počet hostů navštěvující primárně daný hotel),
- sekundární trh (hosti navštěvující i jiné hotely),

- terciární trh (potenciální hosté, dosud neuspokojeni současnou nabídkou) (Beránek, 2013).

Cílové skupiny:

- Rodiny s nízkými příjmy – pro hotely jsou rodiny s minimálně jedním dítětem základní cílovou skupinou, na kterou by měli primárně zapůsobit, a to proto, že děti si pocity z dětství z daného hotelu pamatují a v dospělosti by se tak mohli stát pravidelným klientem. Proto je nutné brát ohledy právě na rodinné slevy, pořádání akcí pro děti (animátorství), mít přehled o konaných akcích v blízkosti hotelu a hostům tyto akce doporučovat. Dbát na dobrou infrastrukturu při umístění hotelu.
- Senioři – jedná se o osoby starší padesáti let, toužící spíše po klidné a odpočinkové dovolené. Hoteliér by měl proto dbát na možné relaxační služby jako wellness, masáže aj. Senior již nebývá aktivní, mívá zdravotní problémy a potřebuje pomoc například s těžkými zavazadly nebo do schodů, a k tomu by měl sloužit kvalifikovaný personál, který bude vždy připravený.
- Děti, mládež, studenti – dají na první dojmy. V případě, že se jim v hotelu bude líbit, budou se v budoucnosti rádi vracet. V dnešní době se často stává, že mládež sdílí místo pobytu na sociálních sítích, což může být pro hotely výhodou nebo nevýhodou.
- Lidé se zvláštními potřebami – hoteliér by měl myslet i na vybavení hotelu v případě ubytování lidí se zdravotním nebo mentálním onemocněním (rampy, výtahy, personál aj) (Beránek, 2013).

Výzkum trhu se člení do třech částí:

- Výzkum prostředí (zahrnuje analýzu vnějšího prostředí podniku, kam lze zařadit geografické a klimatické, kulturní, turistické, právní, politicko-ekonomické, demografické faktory a mikroprostředí.)
- Výzkum poptávky (zaměřuje se na počet hostů a jejich chování. Výzkum se soustředí i na potenciální poptávku a napomáhá k identifikaci bariér mezi potenciální poptávkou a budoucí.)

- Výzkum nabídky (znamená zanalyzovat konkurenci – počet konkurenční nabídky, ať už přímé (jiné hotely v destinaci) nebo nepřímé (ostatní ubytovací zařízení) a jejich strategický plán (Beránek, 2013).

Vysoká nestabilita odvětví hotelnictví je spojena hlavně s vlivy vnějšího prostředí z důvodu poskytování širokého sortimentu služeb a produktů a působení na trhu národně i mezinárodně. Vnější faktory ovlivňující stabilitu hotelu jsou nejčastěji:

- ekonomické a politické prostředí (změna devizového kurzu, inflace),
 - klima a počasí (sezónní hotely),
 - kultura (přizpůsobování se turistům),
 - technologický rozvoj (globální distribuční a rezervační systémy),
 - konkurenční prostředí,
- nepředvídatelné chování zákazníků (Beránek, 2013).

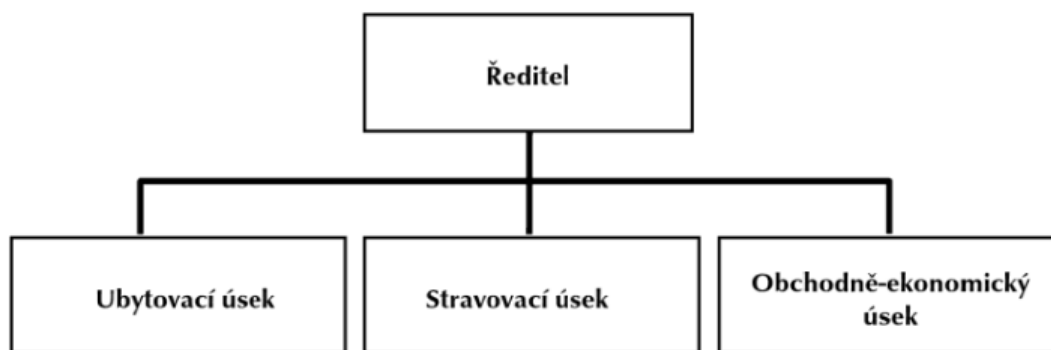
3.3.2 Marketingový informační systém

Pro přehlednost důležitých informací zjištěných výzkumy nebo sloužící dále jako podklady k výzkumu, marketingovým rozhodnutím, existuje v každém hotelu informační systém využívající informační technologie a zařízení, řízený pracovníky hotelu. Díky informačnímu systému hotel snáze snižuje rizika, dynamicky reaguje na trh, přetváří nebo inovuje svou nabídku (Beránek, 2013).

3.3.3 Organizační struktura hotelu

Organizační struktura dle velikosti hotelu, vypadá zpravidla následovně:

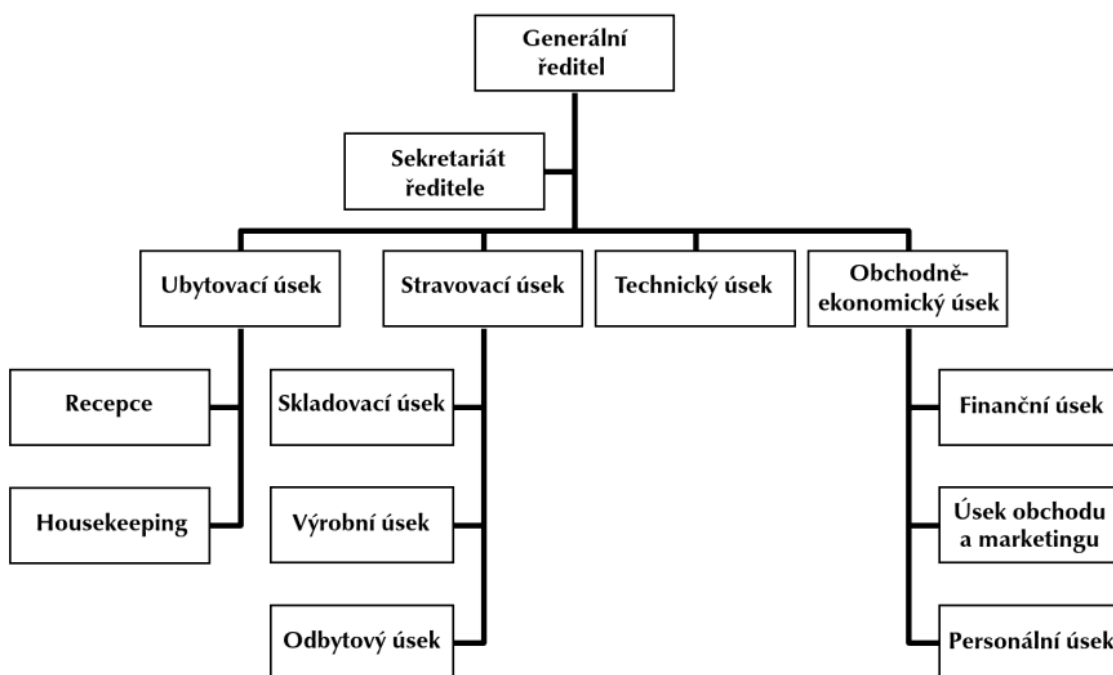
Malé hotely do 60 lůžek s několika málo zaměstnanci. Organizační struktura je specifická následnou nedělitelností úseků do dílčích útvarů. Zaměstnanci jsou často přímo podřízeni řediteli, který bývá i vlastníkem hotelu viz obrázek č. 1.



Obrázek 1 - Organizační struktura malého hotelu

Zdroj: Beránek, 2013

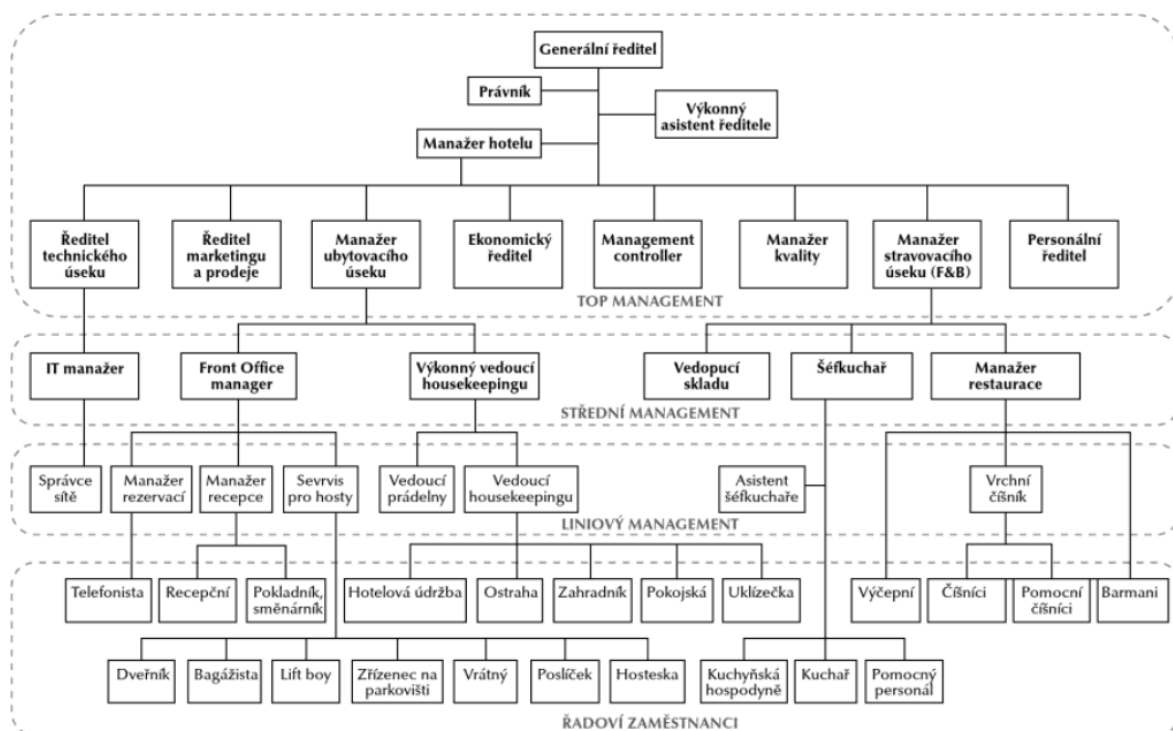
Střední hotely s několika desítky zaměstnanci. Organizační struktura se v úsecích dále dělí do několika dílčích celků, které jsou zodpovědny nejprve vedoucím úseku, kteří jsou dále zodpovědny řediteli viz obrázek č. 2.



Obrázek 2 - Organizační struktura středního hotelu

Zdroj: Beránek, 2013

Velké hotely s několika stovkami zaměstnanců. Organizační struktura zpravidla obsahuje strukturu nadřízenosti a podřízenosti jednotlivým úrovním managementu - TOP management, střední management, liniový management, řadoví zaměstnanci viz obrázek č. 3.



Obrázek 3 - Organizační struktura velkého hotelu

Zdroj: Beránek, 2013

3.3.4 Pracovní náplň jednotlivých pracovníků v hotelovém provozu

Ubytovací úsek lze vyčlenit na oddělení front office (recepce) a housekeeping. V těchto odděleních pracují tyto zaměstnanci:

- Vedoucí recepce (front office manager) – dohlíží, kontroluje a řídí chod recepce a halové služby. Jedná a spolupracuje se všemi úseky v hotelovém provozu pro zajištění spokojenosti zákazníka, případně řeší reklamace. Ekonomickému úseku poskytuje potřebné reporty jako podklady k analýzám. Je zodpovědný za rozpis směn personálu v daném oddělení.

- Recepční – patří mezi první zaměstnance, na které se klient obrací s dotazy, z tohoto důvodu ovládá výborně komunikační dovednosti a minimálně dva cizí jazyky. Zajišťuje ubytování klientům (přijímá a eviduje hosty), případně vyřizuje jejich stížnosti. Má neustále aktualizované informace o cestovním ruchu v okolí, které nabízí klientům.
- Vrátný, bagážista – ručí za úroveň nabízených služeb hotelu. Stará se o zavazadla hostů, jejich poštu a bezpečnost pokoje.
- Dveřník – vítá a otevírá dveře hostům, stará se o nežádoucí dění před hotelem.
- Poslíček – vyřizuje žádosti hostů, jako nákup květin, vstupenek, předání vzkazu.
- Lift boy – bývá ve velkých hotelech. Zajišťuje provoz výtahu.
- Concierge (oddělení služeb) – obvykle se zřizuje v pěti hvězdičkových hotelech z důvodu uspokojení všech potřeb a přání zákazníka.
- Manažer pokojových služeb, hotelová hospodyně – úzce spolupracuje s oddělením recepcie. Zodpovídá za každodenní provoz ubytovacího úseku – kontroluje prostory při úklidu, koordinuje údržbu, opravy aj.
- Pokojská – zajišťuje čisté hotelové pokoje.
- Uklízečka – zajišťuje čisté společné prostory hotelu (Beránek, 2013).

Ve **stravovacím úseku** (bary, kavárny, restaurace aj) pracují tyto zaměstnanci:

- Food & Beverage manažer – řídí, koordinuje a kontroluje stravovací úsek při běžném nebo mimořádném (svatby, večírky) provozu. Sestavuje menu a kalkuluje jeho ceny. Poskytuje report ohledně tržeb a nákladů ve stravovacím úseku. Dohlíží na hygienické a technické podmínky prostor.
- Šéfkuchař, asistent šéfkuchaře – řídí chod kuchyně. Od nákupu zásob po výrobu.
- Kalkulant – stará se o veškeré činnosti související s cenovou oblastí – kalkulace, slevy, škodní protokoly.
- Vedoucí skladu – má na starosti veškeré zásobování – příjem i výdej a inventarizaci.

- Kuchyňská hospodyně – spravuje část kuchyně, konkrétně umývárnu nádobí. Kontroluje práci přidělených pracovníků, dodržování bezpečnosti a hygieny.
- Vedoucí odbytového střediska – plánuje směny pracovníků stravovacího úseku, kontroluje kvalitu služeb, tržby.
- Obsluhující personál (Beránek, 2013).

Technický úsek obstarávají tito zaměstnanci:

- Manažer technický služeb – řídí, kontroluje a koordinuje veškerou opravu a údržbu budovy. Spravuje provoz budovy, včetně nákupu vybavení.
- Vedoucí údržby – poskytuje údržbářské činnosti hotelu.
- Vedoucí hotelové prádelny – v případě, že má hotel vlastní prádelnu, se vedoucí hotelové prádelny stará o její provoz, včetně dostatku pracích prostředků. Eviduje prádlo, kontroluje jejich stav, nebo nakoupí prádlo nové.
- Hotelová ostraha – zajišťuje ochranu hotelu spočívající v nočních pochůzkách po hotelu i před hotelem, ochranu majetku hotelu.

Další možné hotelové služby v technickém úseku – hotelový poradce, animátor, zprostředkovatel kulturních událostí, casino manažer, wellness obsluha, babysitter aj (Beránek, 2013).

Obchodně – ekonomický úsek zahrnuje tyto pracovníky v jednotlivých odděleních:

- Finanční oddělení – zahrnuje účetnictví, finanční management aj.
- Obchod a marketing – kalkulace cen, promo služeb aj.
- Personální oddělení – organizuje nábor zaměstnanců, školení a další (Beránek, 2013).

4 Hodnocení webových stránek vybraných hotelů z pohledu uživatele

Ke skvělé propagaci hotelu a jeho nabízených služeb lze využít právě webové stránky hotelu, které, pokud jsou dobře zpracované, mohou přilákat nové hosty.

Webové stránky hotelů by měly obsahovat důležité informace, které by měly být uživatelem lehce dohledatelné a zároveň vizuálně lákavé. Také by měly obsahovat některé prvky pro zefektivnění dohledání daných informací.

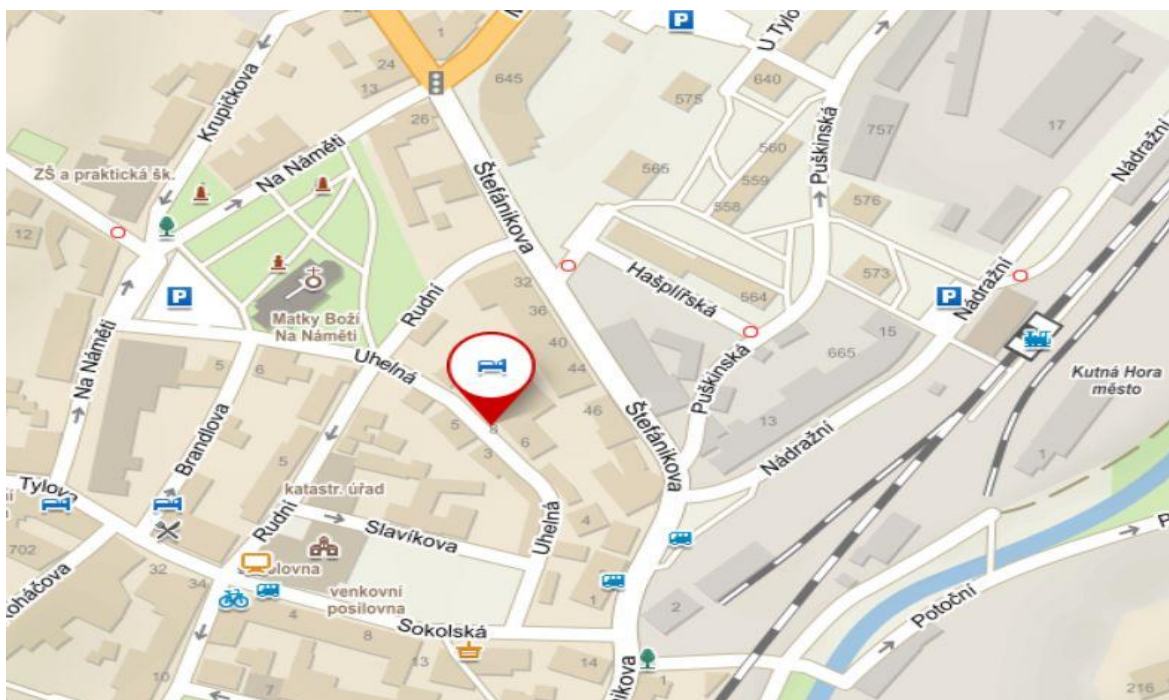
Jedním z důležitých prvků je například mít možnost přepínání webových stránek do jiného jazyka, minimálně anglického. Vícejazyčné stránky přilákají i turisty z cizích zemích, což je pro hotely důležité hlavně v dobách turistické sezóny. Dále by měly stránky obsahovat možnosti rezervace (jednoduchý rezervační formulář), veškeré nabízené služby hotelu včetně ceníku – restaurace, ubytování, wellness, parkování, wifi aj. dále kontakty, mapu nebo popis cesty do hotelu a fotogalerii pro vizuální představu a nalákání hosta. Doplnkovými prvky mohou být nabízené slevy, balíčky, recenze a tipy po okolí. Hotely by měly brát ohledy v dnešní době také na bezbariérový přístup a v případě, že bezbariérový přístup neposkytují, by měla být informace uvedena minimálně na webových stránkách.

Existuje pravidlo „tři kliknutí“, které říká, že pokud je webová stránka správně obsahově rozvržená, uživatel se na jakoukoliv informaci dostane za pomoci maximálně třech kliknutí, jinak hrozí, že uživatel webové stránky opustí a hotel tak ztratí potenciálního klienta. Toto pravidlo by mělo být u webových stránek dodrženo.

Webové stránky by tedy měly být **uživatelsky použitelné**, což znamená, aby byly jednoduše přehledné neboli logicky uspořádané. Dále by měly být webové stránky **uživatelsky přístupné**, což znamená, aby byly přístupné pro všechny uživatele včetně například zrakově postižených osob.

4.1 Hotel U Kata

Hotel se nachází spíše v klidnější části Kutné Hory blízko centra na adrese Štefánikova 92.



Obrázek 4 – Mapa umístění hotelu U Kata

Zdroj: mapy.cz

Hotel nabízí k ubytování 40 pokojů s celkem 82 lůžky. Dále wellness centrum a restauraci i pro nehotelové klienty, dále parkování s kapacitou 40 parkovacích míst a tři konferenční prostory s celkovou kapacitou 160 osob.

Rezervace se provádí telefonní nebo emailovou komunikací, případně skrz formulář na webových stránkách hotelu. Kontakt je k dohledání na adrese www.ukata.cz. Na webových stránkách lze dohledat také nabízené služby hotelu (kromě výše uvedeného také prohlídku města, kosmetiku, speciální balíčky služeb), tipy na výlet, ceník wellness služeb. Cena jednolůžkového pokoje se pohybuje od 800 – 1300 Kč, záleží na termínu.

4.1.1 Interpretace obsahu webových stránek hotelu U Kata

Po načtení webových stránek hotelu U Kata se zobrazí jednoduchá úvodní stránka s menu viz obrázek č. 14, příloha č. 1.

V menu „ubytování“ nalezneme tři sekce – pokojové balíčky, pokoje a služby. Služby dále rozklikneme na wellness, prohlídku města, organizaci teambuildingů, kosmetiku a parkoviště viz obrázek č. 15, příloha č. 1.

V sekci „konference“ lze dohledat konferenční prostory a odkaz na sekci ubytování viz obrázek č. 16, příloha č. 1.

V sekci „balíčky“ nalezneme momentální akční cenové nabídky pokojových balíčků, které obsahují ubytování včetně např. wellness, restaurace, parkování, wifi připojení, ochutnávku kutnohorského vína aj. viz obrázek č. 17, příloha č. 1.

V sekci „restaurace“ nalezneme informace o restauraci, denní menu, jídelní lístek, nápojový lístek, vinný lístek viz obrázek č. 18, příloha č. 1.

V sekci „wellness“ dohledáme nabízené procedury, masáže a ceník viz obrázek č. 19, příloha č. 1.

V sekci „Kutná Hora“ dohledáme jednotlivé tipy na výlet po okolí, cykloturistiku viz obrázek č. 20, příloha č. 1.

Poslední sekci v menu je „kontakt“, kde lze přehledně dohledat, na koho se v jakém případě obrátit viz obrázek č. 21, příloha č. 1.

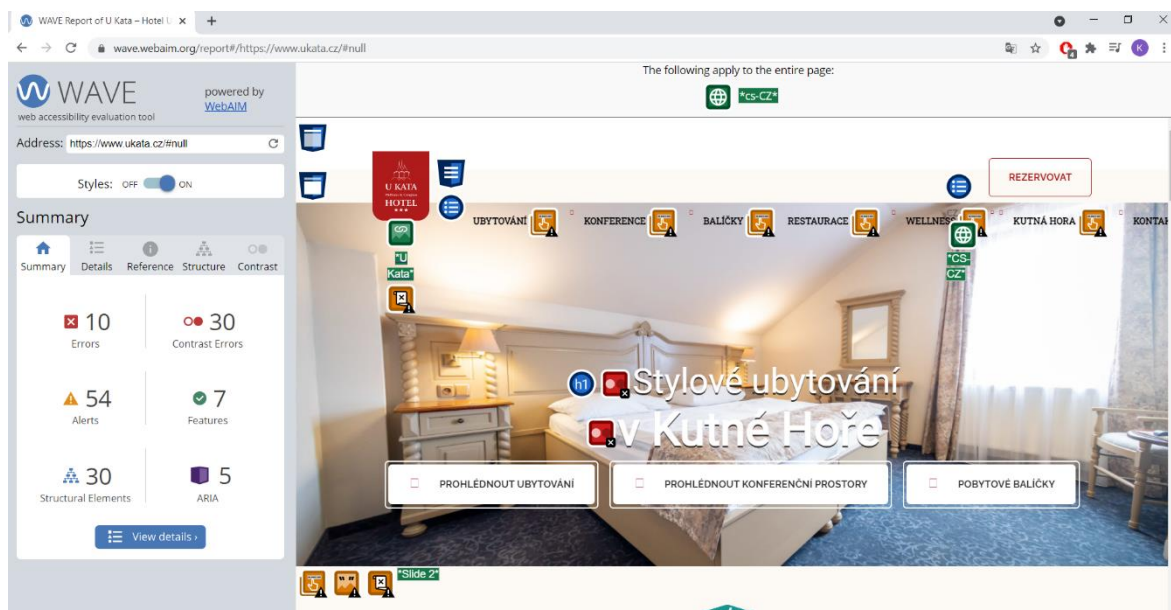
Stránky jsou klientsky přívětivé i pro cizince, kdy jazyk stránek lze jednoduše skrz tlačítko CZ/EN překliknout na jazyk anglický viz obrázek č. 22, příloha č. 1.

Skrz tlačítko „rezervace“ lze po zvolení data příjezdu pak přes jednoduchý formulář rezervovat ubytování viz obrázek č. 23, příloha č. 1.

4.1.2 Analýza webových stránek hotelu U Kata dle klientské použitelnosti a přístupnosti

Dle uživatelského testování získala webová stránka hotelu U Kata celkem 24 bodů z možných 30 bodů a umístila se tak o 3 body před webovými stránkami hotelu Mědínek. Tabulku s výsledky uživatelského testování lze dohledat v příloze č. 3 tabulka č. 8.

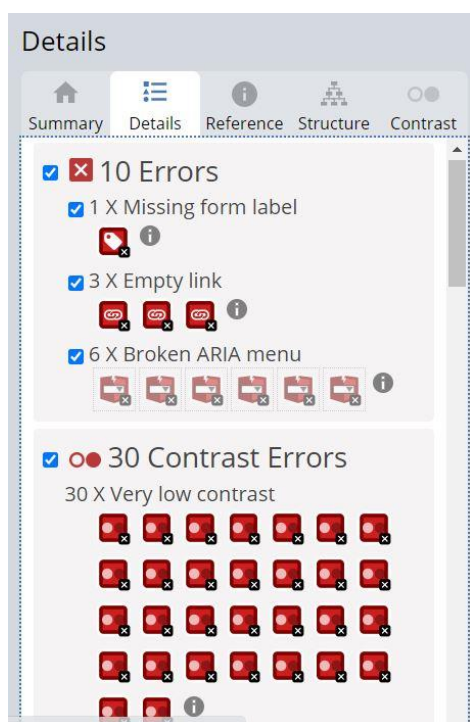
Dle výsledků webové stránky www.wave.webaim.org je webová stránka www.ukata.cz klientsky spíše méně přístupná viz obrázek č. 5.



Obrázek 5 – Hodnocení přístupnosti webových stránek hotelu U Kata

Zdroj: <https://wave.webaim.org/report#/https://www.ukata.cz>

U aplikace se objevuje celkem 40 problémů (errorů) viz detailní obrázek č. 6.



Obrázek 6 - Problémy webové stránky hotelu U Kata

Zdroj: <https://wave.webaim.org/report#/https://www.ukata.cz>

Problémy, celkem 10, u aplikace, které se na webu vyskytují nejsou do očí bijící, přesto mohou být důležité. Problémy odkazují na chybějící štítek formuláře, nebo prázdné odkazy.

Další problémy, celkem 30, jsou špatně zvolené kontrasty mezi písmem a pozadím, což lze vidět i na obrázku č. 5, kdy bílý nadpis „Stylové ubytování v Kutné Hoře“ je špatně čitelný, díky světlému pozadí.

Jiné problémy stránka wave nezaznamenala.

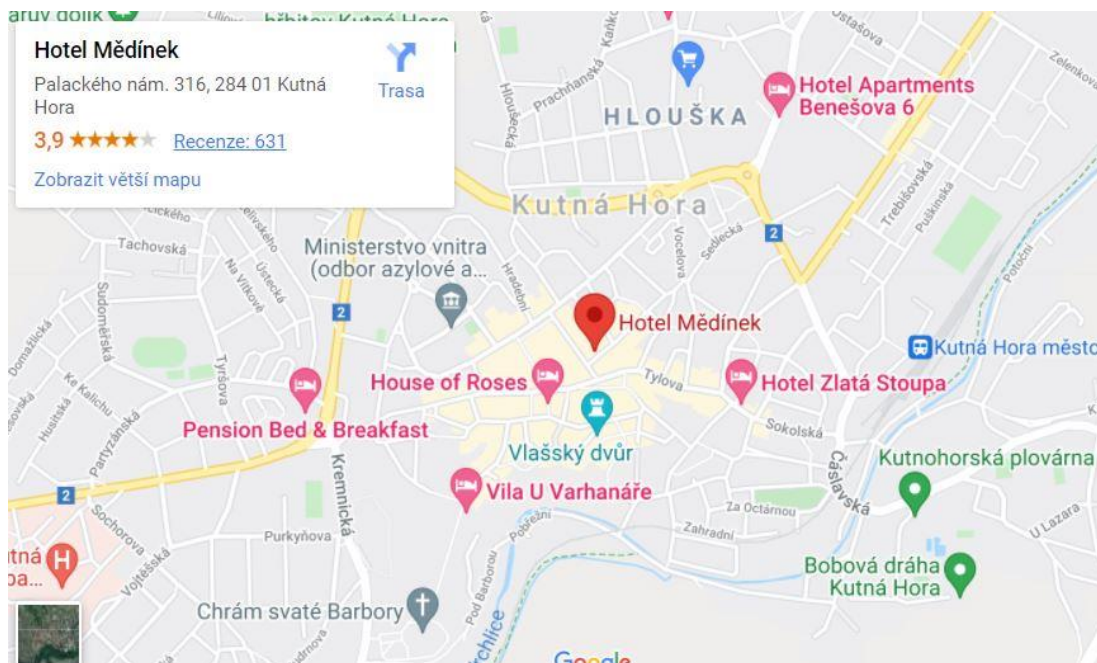
4.1.3 Zhodnocení webových stránek hotelu U Kata

Webové stránky jsou dle metody uživatelského testování sestaveny spíše přehledně s logickou návazností jednotlivých sekcí. Přesto některé informace nebyly lehce dohledatelné a byla zde časová prodleva, která může uživatele stránek odradit od hledání odpovědi. Vytkla bych, že u sekce „ubytování“ není uvedena cena za pokoj na osobu. Cena je uvedena až při samotné rezervaci, kdy si již volím konkrétní termín, což může být pro stálého nebo potenciálního klienta matoucí, jak bylo dokázáno uživatelským testováním. V menu v sekci „balíčky“ lze také dohledat neaktuální informace u nabídky „Zimní relax“, kdy nabídka byla platná pouze do března 2021. Je tak dokázáno, že hotel zapomíná své stránky neustále aktualizovat. Dále na webových stránkách potenciální host nedohledá již konkrétní ceník za pronájem konferenčních prostor, na druhou stranu je odkázán alespoň na rezervační formulář, na základě kterého bude následně kontaktován obsluhou hotelu.

Dle analýzy uživatelské přístupnosti jsou webové stránky spíše hůře přístupné i pro uživatele s postižením. Pro uživatele, kteří využívají pro přečtení stránek speciální čtečky, může být chybějící štítek u formuláře nebo odkazy, které nikam nevedou, velmi matoucí, jelikož čtečka může něco přečíst špatně nebo naopak nepřečíst vůbec. Dále je zde výrazný problém v kontrastech, kdy pro klienta se slabým zrakem nejsou zvolené kontrasty písma a pozadí ideální, jelikož mu spolu splývají.

4.2 Hotel Mědínek

Hotel se nachází v centru Kutné Hory na Palackém náměstí 316.



Obrázek 7 - Mapa umístění hotelu Mědínek

Zdroj: mapy.cz

Hotel nabízí kromě ubytování v 52 pokojích o 120 lůžkách, také další služby jako wellness, bar, restauraci nejen pro hosty hotelu, konferenční prostory s kapacitou až 100 osob a bezbariérový přístup.

Rezervace ubytování se provádí skrz telefonní komunikaci nebo přes formulář na webových stránkách hotelu www.medinek.cz, kde lze najít veškeré poskytované služby hotelu, tipy pro volný čas, kontakty a popis, jak se do místa dopravit. Dále zde lze dohledat ceník. Cena jednolůžkového pokoje se pohybuje okolo 1000 - 1400 Kč, záleží na termínu.

4.2.1 Interpretace webových stránek hotelu Mědínek

Po načtení webových stránek hotelu Mědínek se zobrazí úvodní stránka „domů“, která obsahuje jednoduché menu. Stránka také obsahuje odkazy na 4 často hledané sekce – firemní akce, ubytování, denní menu, konference viz obrázek č. 24, příloha č. 2.

V menu „o hotelu“ lze dohledat krátkou historii hotelu a jeho nabízené služby, konkrétně pobytové balíčky, ubytování, restaurace, wellness s denním menu a tipy pro volný čas viz obrázek č. 25, příloha č. 2.

Sekce „apartmány“ nabízí 4 speciální pokoje nazývané silver pro krátkodobý nebo dlouhodobý pronájem viz obrázek č. 26, příloha č. 2. Tyto apartmány disponují obývacím pokojem, kuchyní, ložnicí a koupelnou.

V menu „firmy“ lze dohledat nabízené konferenční prostory, případně další služby nabízené firemním akcím viz obrázek č. 27, příloha č. 2.

V menu „rezervace“ lze dohledat rezervační formulář pro jednotlivé dny i s uvedenou cenou za osobu viz obrázek č. 28, příloha č. 2.

V menu „fotogalerie“ jsou k dispozici fotky pokojů, konferenčních prostor a památek Kutné Hory viz obrázek č. 29, příloha č. 2.

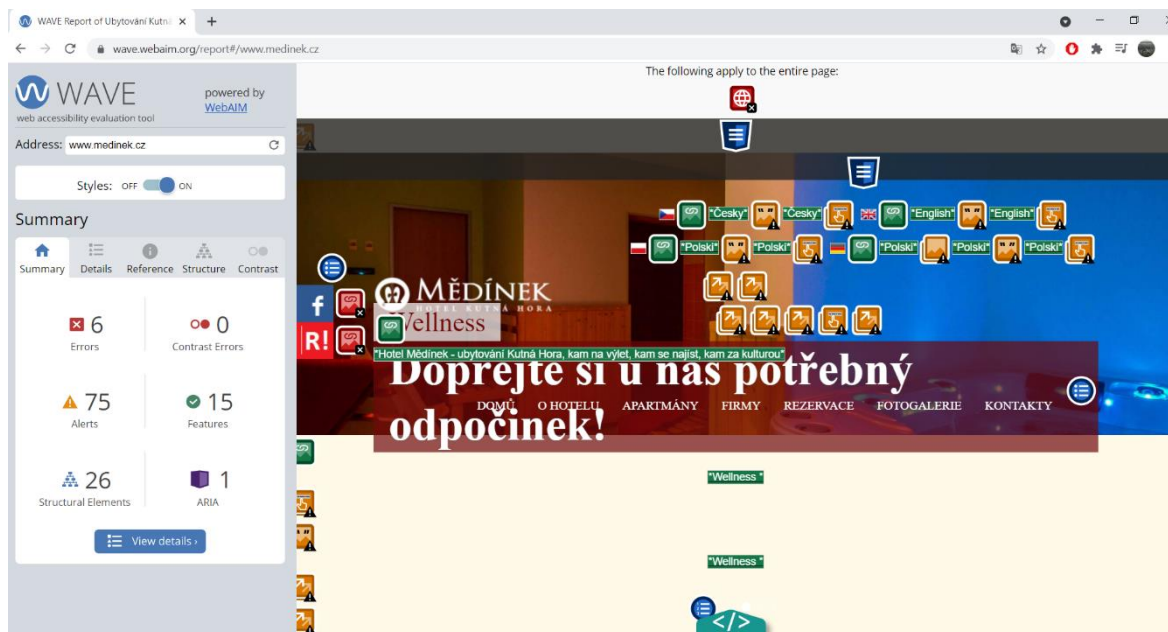
V menu „kontakty“ nalezneme mapu s umístěním hotelu, popis cesty k hotelu, kontaktní údaje hotelu viz obrázek č. 30, příloha č. 2.

Stránky jsou uživatelsky dostupné dokonce pro cizince až tří národností – polské, německé a anglické. Přes jednoduché tlačítka vlajek jednotlivých národností lze přepínat jazyk stránek viz obrázek č. 31, příloha č. 2.

4.2.2 Analýza webových stránek hotelu Mědínek dle klientské použitelnosti a přístupnosti

Dle uživatelského testování získala webová stránka hotelu Mědínek celkem 21 bodů z možných 30 bodů, což je o 3 body méně než získal hotel U Kata. Tabulku s výsledky uživatelského testování lze dohledat v příloze č. 4 tabulka č. 9.

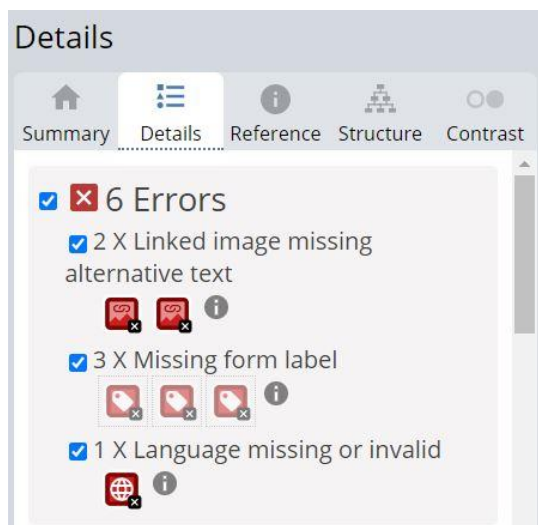
Dle výsledků webové stránky www.wave.webaim.org je stránka www.medinek.cz klientsky spíše přívětivá viz obrázek č. 8.



Obrázek 8 - Hodnocení přístupnosti webových stránek hotelu Mědínek

Zdroj: <https://wave.webaim.org/report#/www.medinek.cz>

Celkem bylo nalezeno 6 problémů (errorů) viz obrázek č. 9.



Obrázek 9 - Problémy webové stránky hotelu Mědínek

Zdroj: <https://wave.webaim.org/report#/www.medinek.cz>

Problémy, které stránka vyhledala nejsou pro běžného uživatele stránek rozpoznatelné. Pro uživatele, kteří využívají speciální čtečky pro přečtení stránek, se však jedná o zásadní chyby, které je třeba opravit. Aplikace zaznamenala chybějící alternativní texty k obrázkům, chybějící štítky u formulářů a neidentifikování jazyka stránky v kódu. Jiné problémy stránka wave nezaznamenala.

4.2.3 Zhodnocení webových stránek hotelu Mědínek

Dle analýzy použitelnosti lze říci, že jsou webové stránky jednoduché a přehledné i pro nové či potenciální klienty. Jednotlivé sekce menu na sebe odkazují. Pravidlo tří kliknutí bylo dodrženo, kromě úkolu vyhledání ceníku služeb ubytování. Pro uživatele bylo matoucí, že ceník našli až přímo v rezervaci, jelikož ceny očekávali v sekci „ubytování“. Kladně lze hodnotit jazyk stránek, který je určen až čtyřem národnostem – české, anglické, německé a polské. Webové stránky však disponují často gramaticky chybným textem, a to nemusí působit profesionálně. Záporně lze také hodnotit, že na webových stránkách potenciální host nedohledá možnosti parkování u hotelu, ani ceník za pronájem konferenčních prostor. Potenciální host tak musí kontaktovat hotel telefonicky, aby se dozvěděl více informací.

Dle analýzy přístupnosti lze říci, že jsou webové stránky spíše dobře přístupné pro všechny potenciální uživatele stránek. Aplikace wave zaznamenala oproti hotelu U Kata pouze 6 vážných problémů, které je nutné opravit. Nejzávažnějším problémem je chybějící definování primárního jazyka stránek, aby speciální čtečka dokázala jazyk stránek rozpoznat a webové stránky tak klientovi vůbec přečíst. Dále aplikace poukázala na nevyplnění alternativních textů k obrázkům a nevyplnění štítků u formulářů, kdy čtečka tak nedokáže klientovi popsat, co za obrázek se na stránce nachází, nebo kde je konkrétně na stránce formulář k vyplnění. Oproti webovým stránkám hotelu U Kata však aplikace nezaznamenala žádné kontrastní problémy.

5 Aplikování metody mystery shopping

Mystery shopper, kterým pro mou práci byla vyškolená Jana Zoubková, navštívil dva tříhvězdičkové hotely, hotel U Kata a hotel Mědínek, ve městě Kutná Hora. Návštěvy hotelů byly vždy dvě v rozmezí skoro dvou měsíců.

Návštěvy v hotelu U Kata proběhly dne 9.9. - 10.9. a 31.10 - 1.11.2021

Návštěvy v hotelu Mědínek proběhly dne 8.9. – 9.9. a 30.10. – 31.10.2021

Mystery shopper se zaměřil, kromě samotné návštěvy hotelu, také na jeho okolí, kdy zhodnotil umístění hotelu, infrastrukturu a turistické zajímavosti v oblasti Kutná Hora. Poté následovala samotná návštěva hotelu, kdy mystery shopper měl vždy předem rezervovaný stejný jednolůžkový pokoj se samostatným sociálním zázemím na jednu noc, skrz rezervační formulář nalezený na webových stránkách hotelů a s úhradou dané rezervace předem (platební kartou online). V ceně rezervace byla snídaně, wifi a parkování. Možnosti parkování mystery shopper nevyužil, ale parkoviště taktéž zkontroloval.

5.1 Tvorba hodnotícího dotazníku

Při tvorbě hodnotícího dotazníku jsem se zaměřila na jednotlivé provozní oblasti malých hotelů včetně venkovních prostor a lokality. Zajímala jsem se převážně o ubytovací a stravovací úsek hotelů. Důležitost výzkumu jsem kladla hlavně na hygienický a technický stav těchto oblastí, které jsou přístupné běžným hostům.

Dotazník je rozdělený celkem do 16 hlavních oblastí obsahující podotázky, na které bylo odpovídáno mystery shopperem buď ANO respektive 1 nebo NE respektive -1 viz přílohy č. 5 a 6, kde nalezneme již zhotovené dotazníky i s hodnocením návštěv obou hotelů.

Hodnocení dotazníků ovlivňovala také váha otázek, jejich důležitost. Tu jsem rozdělila u jednotlivých otázek dle vlastního uvážení z pohledu hosta (váha otázek se pohybovala od 1 - 3, kdy 1 znamená malou důležitost, 2 střední důležitost a 3 vysokou důležitost) viz tabulka č.1. Malou důležitostí jsem označila otázky v oblasti „Lokalita“, „Dostupnost / umístění hotelu“, a to z důvodu, jelikož hotel tuto skutečnost nemůže většinou nijak ovlivnit. Střední důležitostí jsem označila otázky hygienických stavů jednotlivých oblastí, jelikož hygienickou stránku lze poměrně nenákladně napravit personálem, dále jsem pod střední důležitost zařadila také otázky týkající se designových doplňků hotelu.

Vysokou důležitostí jsem označila technické stavy zkoumaných oblastí, u kterých bývá náprava nákladově obtížnější pro hotel. Technický stav by měl být vždy perfektní, aby neohrozil klienta. Váhou č. 3 jsem označila také otázky ohledně zaměstnanců, jelikož zaměstnanci jsou klíčovou složkou při subjektivním hodnocení pobytu hosta a jejich chování k hostovi by mělo být vždy profesionální a dále otázky ohledně COVID opatření, jelikož dodržování těchto opatření je důležitou prevencí proti nemoci.

Důležitost otázky	Váha
Malá	1
Střední	2
Vysoká	3

Tabulka 1 - Váha otázek

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocení otázky bylo provedeno dle tabulky č. 2.

Odpověď na otázku	Váha otázky	Hodnocení
ANO	1	1
ANO	2	2
ANO	3	3
NE	1	-1
NE	2	-2
NE	3	-3

Tabulka 2 - Určení hodnocení dotazníku

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové hodnocení jednotlivých zkoumaných oblastí je dáno součtem všech získaných bodů s uvažující váhou získané vzorcem:

$$-1 \times Q_{n1} - 2 \times Q_{n2} - 3 \times Q_{n3} + 1 \times Q_{a1} + 2 \times Q_{a2} + 3 \times Q_{a3}$$

kde čísla vyjadřují váhy otázek a kde Q_{n1} ; Q_{n2} ; Q_{n3} vyjadřují počet zodpovězených otázek záporně a Q_{a1} ; Q_{a2} ; Q_{a3} vyjadřují počet zodpovězených otázek kladně.

Počet získaných bodů pak bude vydělen sumou vah otázek pro normalizování čísla a vynásoben 100 pro vyjádření výsledné hodnoty v procentech, dáno vzorcem:

$$\frac{-1 \times Q_{n1} - 2 \times Q_{n2} - 3 \times Q_{n3} + 1 \times Q_{a1} + 2 \times Q_{a2} + 3 \times Q_{a3}}{1 \times Q_{max1} + 2 \times Q_{max2} + 3 \times Q_{max3}} \times 100$$

kde Q_{maxY} vyjadřuje počet všech otázek s vahou $Y = \{1; 2; 3\}$.

V tabulce č. 3 lze vidět, která oblast nejvíce ovlivňuje celkové hodnocení hotelu a z kolika procent. Díky tomu lze lépe zhodnotit, v případě špatného bodového hodnocení dané oblasti, zda má výsledek vysoký vliv na celkovém hodnocení hotelu nebo nikoliv.

ČÍSLO OBLASTI	ZKOUMANÁ OBLAST	POČET OTÁZEK S VÁHOU			POČET OTÁZEK CELKEM	SUMA VAH	OVLIVNĚNÍ VÁHY OTÁZKY NA CELKOVÉM HODNOCENÍ (v %)
		1	2	3			
1	Hotelový pokoj		64	76	140	356	48,04%
2	Recepce		6	26	32	90	12,15%
3	Hotelová snídaně		8	14	22	58	7,83%
4	Veřejné toalety		15	7	22	51	6,88%
5	Hotelové lobby		6	5	11	27	3,64%
6	Chodby		4	6	10	26	3,51%
7	Oμίtkavzhled hotelu		6	4	10	24	3,24%
8	COVID opatření			8	8	24	3,24%
9	Výtah		2	5	7	19	2,56%
10	Parkoviště hotelu		2	5	7	19	2,56%
11	Schody		2	4	6	16	2,16%
12	Zaměstnanci/vzhled		2	3	5	13	1,75%
13	Zahrádka		2	1	3	7	0,94%
14	Lokalita	3			3	3	0,40%
15	Vstup do hotelu/bezbariérový přístup			2	2	6	0,81%
16	Dostupnost/umístění hotelu	2			2	2	0,27%
Celkem					290	741	100,00%

Tabulka 3 - Ovlivnění váhy otázky na celkovém hodnocení

Zdroj: vlastní zpracování

Celkem bylo položeno 290 otázek, kdy nejvyšší počet možných bodů, který hotel mohl získat v případě kladně zodpovězených všech otázek (100 %) je 741 bodů.

Z tabulky č. 3 tak vidíme, že největší vliv na celkovém hodnocení hotelu má oblast hotelového pokoje, a to až přibližně 48 %. Poté je velmi důležité hodnocení oblasti recepce, která ovlivňuje celkové hodnocení až z asi 12 %. Zbylé oblasti ovlivňují celkové hodnocení do 10 % s tím, že zkoumané oblasti „Zahrádka“, „Lokalita“, „Vstup do hotelu / bezbariérový přístup“ a „Dostupnost / umístění hotelu“ neovlivňují hodnocení více než do 1 %.

5.2 Interpretace výsledku hodnotícího dotazníku, hotel U Kata

Návštěva č. 1

Z tabulky č. 4 lze vyčíst, že ze 741 bodů, které šlo maximálně získat ze všech oblastí, získal hotel U Kata 470 bodů, což je nadpoloviční většina bodů.

ČÍSLO OBLASTI	ZKOUMANÁ OBLAST	POČET OTÁZEK S VÁHOU			POČET OTÁZEK CELKEM	SUMA VAH	HODNOCENÍ OBLASTI V BODECH	HODNOCENÍ OBLASTI V PROCENTECH
		1	2	3				
1	Hotelový pokoj		64	76	140	356	226	63,48%
2	Recepce		6	26	32	90	40	44,44%
3	Hotelová snídaně		8	14	22	58	52	89,66%
4	Veřejné toalety		15	7	22	51	51	100,00%
5	Hotelové lobby		6	5	11	27	23	85,19%
6	Chodby		4	6	10	26	26	100,00%
7	Omítka/vzhled hotelu		6	4	10	24	18	75,00%
8	COVID opatření			8	8	24	-6	-25,00%
9	Výtah		2	5	7	19	19	100,00%
10	Parkoviště hotelu		2	5	7	19	1	5,26%
11	Schody		2	4	6	16	10	62,50%
12	Zaměstnanci/vzhled		2	3	5	13	0	0,00%
13	Zahrádka		2	1	3	7	7	100,00%
14	Lokalita	3			3	3	3	100,00%
15	Vstup do hotelu/bezbariérový přístup			2	2	6	0	0,00%
16	Dostupnost/umístění hotelu	2			2	2	0	0,00%
Celkem		-	-	-	290	741	470	-

Tabulka 4 - Souhrn hodnocení otázek u dotazníku, hotel U Kata (návštěva první)

Zdroj: vlastní zpracování

Nejdůležitější oblast, oblast hotelového pokoje, získala z maximálně možných 356 bodů o více než 100 bodů méně, tj. 226 bodů. Lze říci, že daná oblast splňuje požadavky klientů zhruba pouze z asi 64 %. Nejvíce bodů ztratila oblast na základním vybavení hotelového pokoje. V pokoji chybí požární a bezpečnostní směrnice, termostat, rolety / žaluzie, koš na odpadky, minibar, telefon s přímou linkou na recepci, topný žebřík, zrcadlo v předsíni nebo další doplňky pokoje.

Druhou důležitou oblastí je oblast recepce. Zde hotel získal méně než 50 % úspěšné hodnocení, konkrétně byla oblast úspěšná pouze ze 44 %, jelikož získala pouze 40 bodů z 90 bodů možných, i když samotná komunikace se zaměstnancem hotelu (s recepční) dopadla velmi dobře, hotel zase ztratil body na vybavení recepčního prostoru (chybí vozíky na zavazadla, čistič obuvi, tabule měnového kurzu). Navíc recepce je hostům k dispozici 5 dní v týdnu pouze do 22:30 hodin.

Hotelová snídaně dopadla velmi dobře, oblast získala 52 bodů z možných 58 bodů. Úspěšnost oblasti tak činila skoro 90 %, kdy body hotel ztratil z důvodu nemožnosti objednání snídaně na pokoj.

Oblast veřejných toalet získala 100 % úspěšnost, 51 z 51 bodů.

Oblast hotelového lobby byla úspěšná přibližně z 85 %. Z 27 bodů získala 23 bodů, a to z důvodu, že v hotelovém lobby nehraje příjemná tlumená hudba pro navození správné atmosféry.

Oblast chodeb získala 26 bodů z možných 26 bodů, tedy 100 % úspěšnost.

Oblast omítky a vzhledu hotelu dosáhla 18 z 24 bodů, jelikož hlavní vchod není přizpůsobený pro bezbariérový přístup.

COVID opatření hotelu dosáhla jako jediná oblast nepřívětivého hodnocení. Z možných 24 bodů získala oblast -6 bodů. Kladné hodnocení získala oblast za to, že byla dezinfekce k dispozici jak pro hosty hotelu, tak hosty restaurace a mystery shopper viděl alespoň jedenkrát za dobu pobytu obsluhu dezinfikovat často dotýkané plochy. Stržené body byly za nenošení respirátorů zaměstnanci a hosty a nezkontrolování podmínky vydané vládou České republiky o vstupu do prostor hotelu.

Výtah dosáhl úspěšného hodnocení 100 %.

Oblast parkoviště ztratila 9 bodů kvůli nedostatečné kapacitě pro auta hostů hotelu, ač hotel uvádí na svých webových stránkách kapacitu dostatečnou. Dále z důvodu špatného nočního osvětlení parkoviště a kvůli nijak nehlídanému parkovišti.

Oblast schodů získala z možných 16 bodů rovných 10 bodů, a to proto, že na schodech se nevyskytuje protiskluzová podrážka.

Zaměstnanci byly kladně hodnoceni, co se týče komunikace s nimi, ale v hotelu nenosili žádné sjednocené uniformy, za což byly strženy body. Proto byla celá oblast hodnocena ve výsledku neutrálně 0 body.

Zahrádka hotelu měla 100 % úspěšnost a získala 7 ze 7 bodů.

Lokalita hotelu je hodnocena velmi pozitivně a splňuje 100 %.

Oblast vstupu do hotelu nezískala žádné body z důvodu pouhých dvou otázek, kdy na jednu bylo odpovězeno kladně a na druhou záporně. Záporně bylo odpovězeno na otázku, zda-li má hotel bezbariérový přístup a kladně bylo zodpovězeno na otázku, že hotel má vchod do restaurace oddělený od vstupu do hotelu.

Nulové hodnocení získala i oblast umístění hotelu, která měla také pouhé dvě otázky, kdy kladně bylo zodpovězeno na otázku, že poblíž hotelu se nachází zastávka MHD, ale zároveň oblast získala záporné body za umístění hotelu v zapadlé uličce mimo centrum.

Návštěva č. 2

Z tabulky č. 5 lze vidět, že hotel měl při celkovém hodnocení spíše sestupnou tendenci. Z možných 741 bodů získal 460 bodů, což je stále nadpoloviční většina, ale o 5 bodů méně, než při první návštěvě.

ČÍSLO OBLASTI	ZKOUMANÁ OBLAST	POČET OTÁZEK S VÁHOU			POČET OTÁZEK CELKEM	SUMA VAH	HODNOCENÍ OBLASTI V BODECH	HODNOCENÍ OBLASTI V PROCENTECH
		1	2	3				
1	Hotelový pokoj		64	76	140	356	204	57,30%
2	Recepce		6	26	32	90	40	44,44%
3	Hotelová snídaně		8	14	22	58	52	89,66%
4	Veřejné toalety		15	7	22	51	47	92,16%
5	Hotelové lobby		6	5	11	27	27	100,00%
6	Chodby		4	6	10	26	26	100,00%
7	Omítka/vzhled hotelu		6	4	10	24	18	75,00%
8	COVID opatření			8	8	24	0	0,00%
9	Výtah		2	5	7	19	19	100,00%
10	Parkoviště hotelu		2	5	7	19	1	5,26%
11	Schody		2	4	6	16	16	100,00%
12	Zaměstnanci/vzhled		2	3	5	13	0	0,00%
13	Zahrádka		2	1	3	7	7	100,00%
14	Lokalita	3			3	3	3	100,00%
15	Vstup do hotelu/bezbariérový přístup			2	2	6	0	0,00%
16	Dostupnost/umístění hotelu	2			2	2	0	0,00%
Celkem		-	-	-	290	741	460	-

Tabulka 5 - Souhrn hodnocení otázek u dotazníku, hotel U Kata (návštěva druhá)

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce bodů ztratil hotel v oblasti hotelového pokoje. Z původních 226 bodů získal pouze 204 bodů. Úspěšnost oblasti poklesla na přibližně 57 % z původních asi 64 %. Vybavení pokoje se nezměnilo, ale hotel si pohoršil na hygienickém stavu pokoje, kdy mystery shopper našel drobký na podlaze, špinavý přehoz, odlupující strop a špinavou sprchovou zástěnu.

Oblast recepce byla hodnocena 40 body, hotel si tak nepohoršil, ani nepolepšil.

Oblast hotelové snídaně byla taktéž ohodnocena stejně jako při první návštěvě, tedy 52 body z možných 58 bodů.

Oblasti veřejných toalet mystery shopper ponížil hodnocení z 51 na 47 bodů, a to z důvodu, že v době návštěvy nebyly na toaletě k dispozici obaly na hygienické potřeby.

Oblast hotelového lobby si naopak polepšila a získala plný počet bodů, díky hrající tlumené příjemné hudbě, kterou mystery shopper zaznamenal při jeho příchodu.

Oblast chodeb má i nadále plný počet bodů, a tím 100 % úspěšnost.

Oblast omítky / vzhledu hotelu se nijak v bodovém hodnocení neposunula, hotel i nadále nemá k dispozici bezbariérový přístup, oblast je ohodnocena 18 body z možných 24 bodů.

COVID opatření mělo vzestupnou tendenci a ze záporných čísel bylo ohodnoceno 0 body, díky kontrole hosta ze strany recepční ohledně vládních podmínek pro vstup do hotelu.

Hodnocení oblasti výtahu se nezměnilo a bylo hodnoceno plným počtem bodů.

Oblast parkoviště získala 1 bod, v hodnocení tak neproběhly žádné změny.

Oblast schodů z původních 10 bodů byla ohodnocena 16 body a získala tak 100 % úspěšnost, a to díky novým protiskluzovým podrážkám.

Hodnocení zbylých oblastí – zaměstnanci / vzhled, zahrádka, lokalita, vstup do hotelu / bezbariérový přístup, dostupnost / umístění hotelu bylo neměnné oproti první návštěvě.

5.3 Interpretace výsledků hodnotícího dotazníku, hotel Mědínek

Návštěva č. 1

Z tabulky č. 6 vidíme, že celkové hodnocení hotelu dosáhlo zisku 498 ze 741 bodů. Což je o 28 bodů více, než získal hotel U Kata po první návštěvě.

ČÍSLO OBLASTI	ZKOUMANÁ OBLAST	POČET OTÁZEK S VÁHOU			POČET OTÁZEK CELKEM	SUMA VAH	HODNOCENÍ OBLASTI V BODECH	HODNOCENÍ OBLASTI V PROCENTECH
		1	2	3				
1	Hotelový pokoj		64	76	140	356	261	73,31%
2	Recepce		6	26	32	90	45	50,00%
3	Hotelová snídaně		8	14	22	58	42	72,41%
4	Veřejné toalety		15	7	22	51	51	100,00%
5	Hotelové lobby		6	5	11	27	23	85,19%
6	Chodby		4	6	10	26	26	100,00%
7	Omítka/vzhled hotelu		6	4	10	24	20	83,33%
8	COVID opatření			8	8	24	-12	-50,00%
9	Výtah		2	5	7	19	19	100,00%
10	Parkoviště hotelu		2	5	7	19	-5	-26,32%
11	Schody		2	4	6	16	10	62,50%
12	Zaměstnanci/vzhled		2	3	5	13	0	0,00%
13	Zahrádka		2	1	3	7	7	100,00%
14	Lokalita	3			3	3	3	100,00%
15	Vstup do hotelu/bezbariérový přístup			2	2	6	6	100,00%
16	Dostupnost/umístění hotelu	2			2	2	2	100,00%
Celkem		-	-	-	290	741	498	-

Tabulka 6 - Souhrn hodnocení otázek u dotazníku, hotel Mědínek (první návštěva)

Zdroj: vlastní zpracování

Oblast hotelového pokoje byla hodnocena 261 body z maximálně možných 356 bodů, což činí skoro 74 % úspěšnost. Body oblast ztratila za nalezené skvrny v pokoji, znečištěná okna. Dále se v pokoji nevyskytuje klimatizace, termostat, vysoušeč vlasů, topný žebřík nebo květiny, které by podtrhly design pokoje.

Oblast recepce má 50 % úspěšnost, získala 45 z 90 bodů. Na recepci se nenachází vozík na zavazadla, či tabule s měnovými kurzy, navíc recepční si neověřila jméno návštěvníka s rezervací a ani nepředložila konečný účet ke kontrole při odchodu. Z tohoto důvodu oblast přišla zbytečně o body.

Hotelová snídaně si zasloužila 42 z 58 bodů, úspěšnost tak byla více než nadpoloviční, konkrétně 72,41 %. Záporné body oblast získala za nemožnost objednání snídaně na pokoj. Dále nebyl u stolu k dispozici cukr a mystery shopper navíc nebyl pozdraven zaměstnanci při příchodu na snídani.

Oblast veřejných toalet byla bezchybná se 100 % úspěšností.

Hotelové lobby získalo 23 z 27 bodů, jelikož v prostoru nehraje příjemná tlumená hudba.

Oblast chodeb získala 100 % úspěšnost.

Oblast omítky a vzhledu hotelu dosáhla 20 z 24 bodů, tj skoro 84 %. Míňusové body byly uloženy za suché kytky, které byly umístěny před hotelem jako výzdoba.

COVID opatření jako prevence proti onemocnění, bylo v hotelu spíše nedodržované a z tohoto důvodu se oblast při hodnocení dostala do záporných čísel, konkrétně získala oblast -12 bodů. 6 kladných bodů získala oblast pouze za přístupnou dezinfekci hostům u hlavního vchodu a veřejných toalet.

Oblast výtahu byla bezchybná a dosáhla 19 z 19 bodů.

Oblast parkoviště hotelu se dostala také do záporných čísel. Mystery shopper potvrdil, že kapacita parkovacích míst je vůči hotelovým pokojům nedostatečná, parkoviště neobsahuje noční osvětlení, nemá speciální místo pro postižené osoby a není nijak hlídáno. Oblast tak získala celkem -5 bodů.

Oblast schodů získala z možných 16 bodů rovných 10 bodů, a to proto, že na schodech se nevyskytuje protiskluzová podrážka.

Hodnocení zaměstnanců dopadlo stejně jako u první návštěvy hotelu U Kata. Ač byly zaměstnanci vždy nápomocní, bohužel nenosí žádné uniformy. Hodnocení oblasti tak bylo neutrální a oblast získala 0 bodů.

Oblasti zahrádka, lokalita, vstup do hotelu a umístění hotelu měly při hodnocení 100 % úspěšnost.

Návštěva č. 2

Z tabulky č. 7 je zřejmé, že celkové hodnocení hotelu Mědínek, při druhé návštěvě mystery shoppera, mělo vzestupnou tendenci. Z možných 741 bodů získal hotel 509 bodů, tedy o 11 bodů více než při první návštěvě. Což činí také vzestupnou tendenci v porovnání s druhou návštěvou hotelu U Kata, kdy aktuální bodový rozdíl činí rázem až 49 bodů.

ČÍSLO OBLASTI	ZKOUMANÁ OBLAST	POČET OTÁZEK S VÁHOU			POČET OTÁZEK CELKEM	SUMA VAH	HODNOCENÍ OBLASTI V BODECH	HODNOCENÍ OBLASTI V PROCENTECH
		1	2	3				
1	Hotelový pokoj		64	76	140	356	238	66,85%
2	Recepce		6	26	32	90	57	63,33%
3	Hotelová snídaně		8	14	22	58	52	89,66%
4	Veřejné toalety		15	7	22	51	51	100,00%
5	Hotelové lobby		6	5	11	27	23	85,19%
6	Chodby		4	6	10	26	26	100,00%
7	Omítka/vzhled hotelu		6	4	10	24	20	83,33%
8	COVID opatření			8	8	24	0	0,00%
9	Výtah		2	5	7	19	19	100,00%
10	Parkoviště hotelu		2	5	7	19	-5	-26,32%
11	Schody		2	4	6	16	10	62,50%
12	Zaměstnanci/vzhled		2	3	5	13	0	0,00%
13	Zahrádka		2	1	3	7	7	100,00%
14	Lokalita	3			3	3	3	100,00%
15	Vstup do hotelu/bezbariérový přístup			2	2	6	6	100,00%
16	Dostupnost/umístění hotelu	2			2	2	2	100,00%
Celkem		-	-	-	290	741	509	-

Tabulka 7 - Souhrn hodnocení otázek u dotazníku, hotel Mědínek (návštěva druhá)

Zdroj: vlastní zpracování

Sestupnou tendenci měla oblast hotelového pokoje. Z původních 261 bodů kleslo hodnocení na 238 bodů, což je rozdíl o 23 bodů. Úspěšnost oblasti klesla o 7 % na asi 67 % z asi 74 %. Oblast se zhoršila hlavně po hygienické stránce, kdy mystery shopper poukázal na nové špinavé fleky na stěnách, flek na koberci, špinavý rám od dveří a zaprášenou ventilaci.

Oblast recepcce se naopak v bodovém hodnocení zvýšila o 12 bodů, z původních 45 získaných bodů byla oblast nově obodována na 57 bodů a její úspěšnost je nyní přibližně 63 %. Zvýšení bodů zapříčinil větší zájem ze strany recepční, která tentokrát poskytla hostovi vyplnit ubytovací formulář a zároveň zkontrolovala jméno hosta s rezervací v systému.

Také oblast hotelové snídaně si polepšila, dokonce o 10 bodů. Mystery shopper tentokrát poznamenal, že na stole nic nechybělo a byl pozdraven personálem při příchodu na snídani. Z původních 42 získaných bodů, byla oblast ohodnocena na 52 bodů, což činí skoro 90 % úspěšnost.

Oblast veřejných toalet byla hodnocena stejně jako při první návštěvě, plným počtem bodů.

Oblasti hotelového lobby, chodeb ani omítky / vzhledu hotelu své hodnocení také nijak nezměnily. Oblast hotelového lobby získala znovu 23 z 27 bodů, oblast chodeb 26 z 26 bodů a oblast omítky / vzhledu hotelu získala 20 z 24 bodů.

COVID opatření v bodovém hodnocení stoupl ze záporných čísel na nulu. Zaměstnanci již nosili povinné respirátory ve veřejných prostorách hotelu a mystery shopper byl zkontrolován recepční, zda dodržuje alespoň jednu z vládních podmínek pro vstup do hotelu.

U zbylých oblastí – oblasti výtahu, parkoviště hotelu, schodů, zaměstnanců / vzhledu, zahrádky, lokality, vstupu do hotelu / bezbariérového přístupu, dostupnosti / umístění hotelu nebyla mystery shopperem zaznamenána žádná změna v konečném bodovém hodnocení oblastí.

5.4 Porovnání a zhodnocení všech zkoumaných oblastí obou hotelů

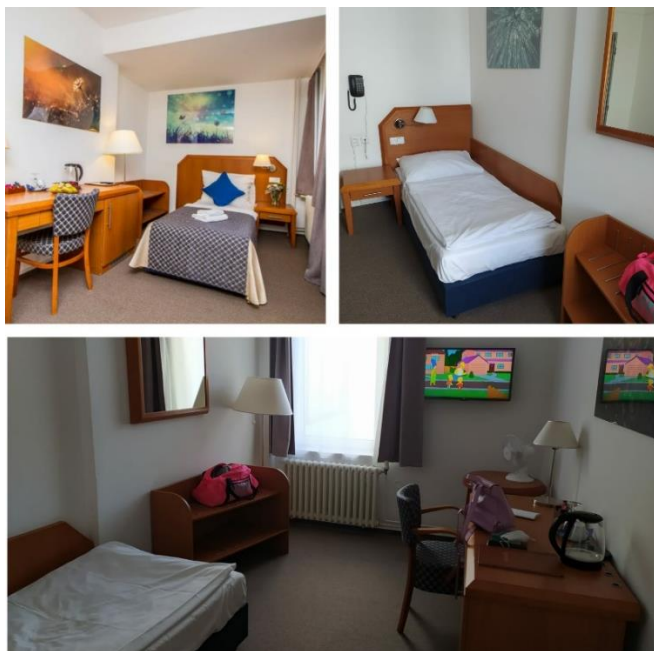
V následující kapitole budu porovnávat výsledky bodového ohodnocení mystery shoppera ze všech oblastí z první i druhé návštěvy obou hotelů. Výsledky budou také zhodnoceny.

Vzhledem k tomu, že jsem se zaměřila v diplomové práci i na webové stránky hotelů, jsem do diskuse zařadila také propagační fotografie nabízených pokojů dostupné na webových stránkách hotelů a porovnála je s reálným vzhledem pokojů.

Reálný vzhled pokoje oproti propagačním fotografiím na webových stránkách hotelů

Propagační fotografie na webových stránkách hotelů by měly být poutavé, krásné, ale zároveň reálné, aby host nepocítil zklamání při příchodu na rezervovaný pokoj.

Hotel Mědínek propaguje jednolůžkový pokoj jako plně vybavený, včetně pokrývky na posteli, která ladí s designem židle. Ve skutečnosti však přehoz v pokoji chyběl, a to při obou návštěvách. Při druhé návštěvě chyběly v pokoji také ručníky, o které si musel mystery shopper požádat na recepci, jinak pokoj obsahoval vše, co bylo zaznamenáno na propagační fotografii z webových stránek viz obrázek č. 10, kde můžeme v levém horním čtverci vidět propagační fotografii a oproti tomu, na zbylých částích, reálný vzhled pokoje.



Obrázek 10 - Porovnání propagační fotografie pokoje s jeho reálným vzhledem, hotel Mědínek
Zdroj: www.medinek.cz, vlastní fotografie

Hotel u Kata propaguje jednolůžkový pokoj na webových stránkách pouze jedinou fotografií, kde není vidět i toaletní stolek se zrcadlem viz obrázek č. 11, horní obdélník. Tato fotografie však nijak nezkrusuje reálnou skutečnost vzhledu pokoje, což dokazují zbylé části obrázku, kde lze reálný vzhled pokoje vidět. V pokoji při příchodu mystery shoppera, v případě obou návštěv, nic z vybavení nechybělo.



Obrázek 11 - Porovnání propagační fotografie pokoje s jeho reálným vzhledem, hotel U Kata
Zdroj: www.ukata.cz, vlastní fotografie

Oblast hotelového pokoje

Oblast hotelového pokoje patří váhově k nejdůležitějším zkoumaným oblastem. Jedná se o ubytovací úsek, za který konkrétně zodpovídá manažer pokojových služeb, který má na starost, aby pokoj byl po technické i hygienické stránce perfektní. Úklid zajišťuje pokojská společně s vedoucí hotelové prádely a údržbu pokoje (technický stav) zajišťuje vedoucí údržby.

Ač v bodovém hodnocení převyšuje hotelový pokoj u Mědíčka při první návštěvě o 35 bodů hotelový pokoj U Kata, nelze jasně říci, že byl hotelový pokoj u Mědíčka zároveň lepším.

Dle dotazníku má hotel U Kata slabou stránku v nedostatečném základním vybavení hotelového pokoje (oproti Mědíneku chybí v pokoji požární a bezpečnostní směrnice, koš na odpadky, minibar, telefon s přímou linkou na recepci, větší zrcadlo umístěné v šatně), avšak po hygienické stránce byl pokoj naprosto v pořádku. Hotel u Mědíneka zase poskytuje hostům dostatečné základní vybavení pokoje (kromě vysoušeče vlasů, o který je nutné požádat na recepci), ale často chyboval po hygienické stránce pokoje (nalezené skvrny na podlaze, zácloně, stěně a špinavý rám u okna viz obrázek č. 11).



Obrázek 12 - Skvrny v hotelovém pokoji Mědínek na koberci, zácloně, stěně a špinavý rám u okna
Zdroj: vlastní fotografie

Hygienická údržba je však nákladově méně náročná na opravu a vyřešení problému, oproti zajištění technického vybavení, proto je váha hygienických otázek snížena na střední důležitost, a to zapříčinilo i vyšší bodové hodnocení dané oblasti hotelového pokoje u hotelu Mědínek.

Při druhé návštěvě si v bodovém hodnocení pohoršily bohužel oba hotelové pokoje, a to právě hygienickým stavem pokoje, což bylo znát také na bodovém hodnocení, kdy oba hotely ztratily v této oblasti více než 20 bodů. Hotel U Kata tak ztratil svou výhodu v čistotě oproti hotelu Mědínek a v konečném hodnocení byl ohodnocen o 34 bodů méně.

Mystery shopper si také v obou případech stěžoval na proleželé matrace, což znepříjemňuje kvalitní spánek hosta.

U hotelu Mědínek, kromě již výše zmíněných bodů při první návštěvě, co se týče špatné hygieny, dále mystery shopper upozornil na zleva špinavý rám od dveří, rozbitý obuvník, zaprášenou ventilaci, černé šmouhy na stěně a bílý flek na koberci viz obrázek č. 13.



Obrázek 13 - Špinavý rám, rozbitý obuvník, zaprášená ventilace, černé šmouhy na stěnách a bílý flek na koberci v hotelovém pokoji Mědínek
Zdroj: vlastní fotografie

Navíc při příchodu na hotelový pokoj, chyběly v pokoji čisté ručníky a vysoušeč vlasů, kdy mystery shopper si musel o dovybavení pokoje požádat dodatečně na recepci.

U hotelu U Kata nově mystery shopper zaznamenal zleva špinavý přehoz na posteli, odlupující se strop nad televizí, špinavou zástěnu sprchového koutu a drobký na koberci viz obrázek č. 14.



Obrázek 14 - Špinavý přehoz, odlupující strop, špinavá zástěna, drobky na podlaze v hotelovém pokoji U Kata

Zdroj: vlastní fotografie

Oblast recepce

Oblast recepce je druhá váhově nejdůležitější oblast při hodnocení hostem hotelu. Za recepci a její chod zodpovídá vedoucí recepce. Obsluhu recepce provádí recepční. Recepční by měla být vždy usměvavá, klidná, tolerantní a nápomocná hostům hotelu, jelikož bývá prvním zaměstnancem, se kterým host přijde do kontaktu (pokud není v hotelu zaměstnaný i dveřník, což v našich případech není).

V bodovém hodnocení byla oblast recepce velmi vyrovnaná při první návštěvě, přesto získal hotel Mědínek o 5 bodů více, než hotel U Kata. Při druhé návštěvě, si hotel Mědínek ještě více polepšil a získal až o 17 bodů více než hotel U Kata.

Velkou nevýhodou hotelu U Kata je, že mají k dispozici recepční 5 dní v týdnu pouze do 22:30 hodin viz obrázek č. 15, což může být pro hosty velmi nepříjemné v případě, že budou potřebovat s něčím pomoci i po 22:30 hodině (například přestane fungovat televize, nebo začne téct pouze studená sprcha aj.) Nevýhoda je to i v případě, kdy se bude chtít na poslední chvíli ubytovat host, který dorazí až pozdě v noci z jakéhokoliv důvodu. Hotel tak přijde o potenciálního klienta, který si k ubytování raději vybere hotel u Mědíneka, kde recepční je k dispozici i po celou noc a není tak omezený časem příchodu.

OTEVÍRACÍ DOBA OPENING HOURS			
		Recepce Reception	Snídaně Breakfast
PONDĚLÍ	MON	07:00 - 22:30	07:00 - 10
ÚTERÝ	TUE	07:00 - 22:30	07:00 - 10
STŘEDA	WED	07:00 - 22:30	07:00 - 10
ČTVRTEK	THU	07:00 - 22:30	07:00 - 10
PÁTEK	FRI	07:00 - 24:00	07:00 - 10
SOBOTA	SAT	07:00 - 24:00	07:00 - 10
NEDĚLE	SUN	07:00 - 22:30	07:00 - 10

Obrázek 15 - Otevírací doba recepce v hotelu U Kata
Zdroj: vlastní fotografie

Další záporné body získal hotel U Kata za nedostatečné vybavení. Oproti hotelu Mědínek nedisponuje zařízením pro čištění obuvi. V případě nepříznivého počasí tak host může natahat nečistoty na botách až do pokoje, což stěží práci uklízečky a pokojské.

Oběma hotelům chybí také vozík na zavazadla, který by hostům s vícero zavazadly ušetřil kroky navíc.

Co se týče již samotné obsluhy, dalo by se říci, že recepční v hotelu Mědínek byla při první návštěvě k hostovi spíše laxní (neověřila si jméno hosta se jménem v rezervačním systému, nepředložila hostu konečný účet za pokoj). To se zlepšilo při druhé návštěvě, kdy si recepční již ověřila jméno hosta s rezervací a předložila hostovi také ubytovací formulář k vyplnění.

Zarážející také je, že ani jedna z recepčních nenabídla mystery shopperovi další služby, které hotel nabízí (wellness, masáže...), a to ani při jedné z návštěv, přitom tímto krokem mohou hosta nalákat na další útratu v hotelu. Recepční se také nezeptaly, zda na konci pobytu bylo vše v pořádku, tato otázka byla vyřknuta až při druhé návštěvě v hotelu U Kata. Host se v případě nepoložení této otázky ze strany hotelu může cítit méněcenným.

Oblast hotelové snídani

Hotelovou snídani obstarává stravovací úsek - Food & Beverage manažer, šéfkuchař. V obou hotelech byla snídani formou rautu. Host tak očekává výběr ze sladkého i slaného jídla, které bude neustále doplňováno, dokud neuspokojí nabídka všechny hosty hotelu. Talíře by měly být čisté a vyleštěné, stejně tak sklenky. Za to zodpovídá kuchyňská hospodyně.

V bodovém hodnocení v této oblasti získal o 10 bodů převahu hotel U Kata při první návštěvě. Při druhé návštěvě byla zkoumaná oblast vyrovnána.

Obecně v hotelech bývá již běžnou službou hotelu, že lze snídani objednat na pokoj, přesto tuto službu ani jeden z hotelů dosud neposkytuje, což může některým z hostů narušit relaxační pobyt, nebo třeba líbánky, kdy novomanželé chtějí být co nejméně rušeni.

Při první návštěvě mystery shopper navíc nebyl v hotelu Mědínek pozdraven zaměstnanci při příchodu do prostor restaurace, což může hostu pokoje znepríjemnit den, jelikož se může cítit neviditelným. Při druhé návštěvě bylo vše v pořádku.

V hotelu U Kata mystery shopper mimořádně vychválil křupavé rohlíky na snídani, což značí kvalitu a čerstvost servírované snídani.

Oblast veřejné toalety

Za tuto oblast zodpovídá uklízečka.

Veřejné toalety u obou z hotelů byly ohodnoceny při první návštěvě 100 %, což poukazuje na fakt, že hotely dbají na hygienu hostů pokoje i hostů restaurace.

Bohužel při druhé návštěvě nenašel mystery shopper v hotelu U Kata vedle toalety k dispozici obaly na hygienické potřeby, což může zapříčinit zbytečný zápach na toaletách nebo vést hosty k ucpání dámské toalety hygienickými pomůckami.

Oblast hotelové lobby

Za tuto oblast zodpovídá vedoucí recepcce.

Hotelové lobby dopadlo při první návštěvě u obou hotelů velmi dobře a hodnocení bylo vyrovnané. Strženy byly body za to, že v prostorách nehraje žádná příjemná tlumená hudba, která by mohla podtrhnout atmosféru hotelu a navodit hosta na milou, relaxační náladu. To bylo napraveno při druhé návštěvě v hotelu U Kata, čímž při konečném hodnocení za oblast získal o 4 body více, než hotel Mědínek.

Oblast chodeb

Oblast chodeb byla v obou případech hodnocena plným počtem bodů, nelze zde tedy co vytknout. Naopak v případě extrémních situací (požární poplach aj.) host může následovat směrové šipky, případně značení únikového východu pro případ rychlého opuštění budovy viz obrázek č. 16 a příkladná mapa evakuačního plánu v hotelu Mědínek.



Obrázek 16 - Požární evakuační plán hotelu Mědínek

Zdroj: vlastní fotografie

Oblast omítky / vzhledu hotelu

Celkový vzhled hotelu může ovlivnit stálého i potenciálního hosta v myšlence, zda se chtějí v takovém hotelu ubytovat, proto by hotely měly dbát na svůj zevnějšek a pravidelně investovat do oprav omítky, střechy, čištění okapů, aj. V bodovém hodnocení dané oblasti při obou návštěvách zvítězil vždy o 2 body hotel Mědínek, a to proto, že jedinou chybou byly suché kytky, které byly před hotelem. Kdežto hotel U Kata ztratil body na důležité otázce bezbariérového přístupu do hotelu, který hotel bohužel neposkytuje. Jedná se tak o velkou diskriminaci obyvatel, kteří jsou zdravotně indisponovaní.

COVID opatření

První návštěva hotelů mystery shopperem byla uskutečněna v době, kdy hosté pokojů měli povinnost prokázat se na recepci před tím, než budou ubytováni, alespoň jednou z těchto podmínek: ukončeným očkováním, platným negativním testem, potvrzením o prodělání nemoci. Provozovatel byl dále povinen umístit dezinfekci u vstupu i ve vnitřních částích, které musí být navíc dostatečně dezinfikované obsluhou (jedná se o často dotýkané plochy). Tuto skutečnost splnil dle mystery shoppera pouze hotel U Kata.

Ve vnitřních veřejných prostorech byla také povinnost nosit respirátor. Tato opatření jsou zavedená jako prevence proti závažnému onemocnění covid-19. Z bodového hodnocení obou hotelů je zřejmé, že hotely při první návštěvě braly prevenci proti onemocnění spíše na lehkou váhu (v prostorech bohužel obsluha ani hosté nenosili respirátory, chyběla dezinfekce, recepční nezkontrolovala podmínku vstupu do prostor aj.), což může v krajním případě docílit i toho, že prostory navštíví nemocí pozitivní host a nakazí zbytek hostů i s personálem, následky pak mohou být i fatální a v nejhorších případech končící smrtí pacienta.

Při druhé návštěvě byly i po dvou měsících vládní podmínky pro vstup do hotelu stejné, jako při první návštěvě. Tentokrát se dá říci, že zaměstnanci hotelů již nebrali opatření na lehkou váhu, což dokazuje fakt, že nosili respirátory na veřejných místech a recepční řádně zkontrolovaly hosta hotelu, zda splňuje, alespoň jednu z vládních podmínek.

Oblast výtahu

Za výtahy zodpovídá Lift boy, je-li hotelem najatý.

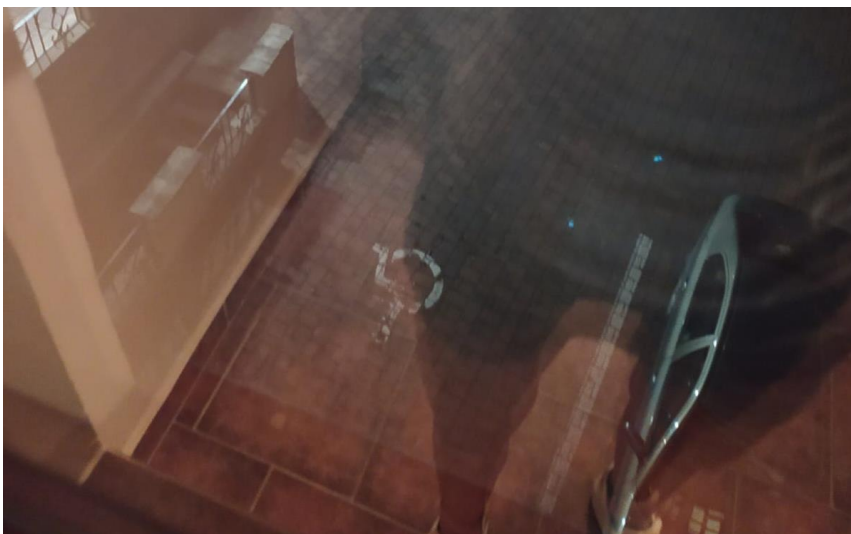
Výtahu není co vytknout ani u jednoho ze zkoumaných hotelů. Výtahy byly čisté, osvětlené, plně funkční, a proto byly hodnoceny plným počtem bodů viz obrázek č. 17.



Obrázek 17 - Čistý, plně funkční výtah hotelu U Kata
Zdroj: vlastní fotografie

Oblast parkoviště hotelu

V bodovém hodnocení oblasti parkoviště byl v obou případech lépe ohodnocený hotel U Kata, jelikož nabízí i vyhrazené parkovací místo pro tělesně postižené osoby viz obrázek č. 12.



Obrázek 18 - Vyhrazené místo pro tělesně postižené osoby, hotel U Kata
Zdroj: vlastní fotografie

Obě parkoviště jinak byly hodnoceny stejně. Parkoviště nejsou dostatečně osvětlené, hlídané, což může být nepříjemné pro hosty hotelu a zároveň lákadlem pro lupiče. U hotelu Mědínek navíc mystery shopper vytknul velké jámy na parkovišti, kdy parkoviště tak působí velmi nevhledně a neudržovaně viz obrázek č. 13.



Obrázek 19 - Parkoviště hotelu Mědínek
Zdroj: vlastní fotografie

Oblast schody

Oblast schodů byla hodnocena při první návštěvě u obou hotelů zcela stejně 62,5 %. Na schodech chybělo protiskluzové opatření jako prevence proti uklouznutí hosta hotelu a zamezení tak úrazu. U druhé návštěvy mystery shopper poznamenal, že problém první návštěvy napravil hotel U Kata a v hodnocení byl rázem 100 % a získal o 6 bodů více než hotel Mědínek.

Zaměstnanci / vzhled

Oblast zaměstnanců a jejich vzhledu byla hodnocena při obou návštěvách neutrálně a zcela stejně u obou hotelů. Zaměstnanci byly vždy nápomocní, ale mystery shopper podotknul, že nikdo ze zaměstnanců nenosí firemní uniformy, a tak jejich celkový dojem nemohl být řádně ohodnocen.

Oblast zahrádka

První návštěva i druhá návštěva mystery shoppera probíhala v době, kdy před hotelem byla hostům pokojů nebo restaurace k dispozici také venkovní zahrádka. Sám mystery shopper však zahrádky nevyužil, přesto je pečlivě zkontroloval. Stoly i židle byly čisté a v technicky dobrém stavu. Před vstupem do restaurace byl hostům k dispozici také jídelní lístek. Vše bylo v pořádku a z tohoto důvodu získala oblast bodově 100 % hodnocení u obou hotelů.

Oblast lokalita

Lokalita obou hotelů je stejná, jelikož umístění hotelů je ve městě Kutná Hora, které je obohacené historickými památkami včetně památky UNESCO (Chrám sv. Barbory). Ve městě je taktéž skvěle dostupná infrastruktura – vlakové a autobusové nádraží, MHD. Z tohoto důvodu mají oba hotely plný počet bodů za danou oblast.

Oblast vstupu do hotelu / bezbariérový přístup

Za tuto oblast získal hotel u Mědínek plný počet bodů. Před hotelem je ke vstupu vytvořený nájezd pro vozíčkáře, kočárky. V hotelu U Kata bohužel bezbariérový vstup není vyřešený. Pro vstup do hotelu je nutné zdolat schody viz obrázek č. 20 a z tohoto důvodu je hotel v této oblasti hodnocený o 6 bodů méně.



Obrázek 20 - Vstup do hotelu U Kata

Zdroj: www.ukata.cz

Oblast dostupnosti / umístění hotelu

Hotel Mědínek má velikou výhodu oproti hotelu U Kata, a to v tom, že je umístěný přímo v centru města. Turisti to tak mají blíže k památkám nebo do obchodů v centru. Oba hotely však mají poblíž zastávku MHD, která umístění hotelu U Kata trochu kompenzuje, jelikož turista si tak do centra města může pohodlně dojet pomocí MHD do 5 minut. Hotel U Kata je dále umístěný v zapadlé uličce, což může být pro návštěvníky trochu oříšek s jeho nalezením, za to v prostorách je klid, oproti tomu v hotelu Mědínek může být slyšet šum z hlavního náměstí, které se nachází hned před hotelem.

6 Závěr a doporučení

Cílem mé diplomové práce bylo zjistit kvalitu poskytovaných služeb dvou vybraných konkurenčních hotelů v turistické oblasti města Kutná Hora. Pro zjištění kvality poskytovaných služeb, odhalení silných a slabých stránek hotelu ve zkoumaných oblastech, byla použita metoda marketingového výzkumu, konkrétně mystery shopping. Práce dále obsahuje analýzu webových stránek těchto hotelů, pomocí metody uživatelského testování a uživatelské přístupnosti a zjištění tak, zda jsou stránky klientsky přístupné a přívětivé. K odhaleným problémům obou hotelů byla v závěru práce stanovena doporučení pro jejich vyřešení.

Dle celkového hodnocení a součtu bodů ze všech zkoumaných oblastí dotazníku získal při obou návštěvách více bodů hotel Mědínek oproti hotelu U Kata. Poskytované služby obou hotelů jsou na vyrovnané úrovni avšak hotel Mědínek oproti hotelu U Kata disponuje lepším vybavením, což bylo také hlavní příčinou k získání lepšího bodového ohodnocení.

Co se týče kvality webových stránek hotelů, zde získal více bodů z hlediska přívětivosti stránek hotel U Kata a z hlediska přístupnosti měl méně nalezených problémů hotel Mědínek. Avšak z výsledků analýz lze spíše říci, že webové stránky mají oba hotely na stejné úrovni.

Z výsledků diplomové práce byly zjištěny tyto slabé stránky hotelů, na základě kterých jsem stanovila doporučení pro jejich zlepšení:

Webové stránky hotelů

Dle analýzy použitelnosti se dá říci, že oba hotely mají webové stránky spíše uživatelsky přívětivé, přesto slabou stránkou je nedostatek informací, které lze na webových stránkách dohledat. Dále webové stránky hotelu Mědínek mají často gramatické chyby a na webových stránkách hotelu U Kata lze dohledat i neaktuální informace. Oběma hotelům bych proto doporučila aktualizaci webových stránek, doplnění informací, na které se host často dotazuje a kontrolu pravopisu, aby stránky působily více profesionálně.

Dle analýzy přístupnosti je slabou stránkou a zásadní chybou u webových stránek hotelu Mědínek nedefinování jazyka kódu. Doporučuji proto jeho definování, aby čtečka, která pomáhá postiženým osobám číst v online prostředí, dokázala jazyk rozeznat a podle toho webové stránky klientovi přečíst. Slabou stránkou hotelu U Kata je hlavně špatně zvolený kontrast písma a pozadí, proto doporučuji za nadpisy například přidat průhledné šedivé pozadí, které by kontrast vyřešilo. U obou hotelů pak občas chybí vyplněný popis ke štítku nebo k obrázku, kdy díky tomu může vzniknout stejný problém, a to, že je čtečka nebude umět přečíst nebo popsat klientovi. Z tohoto důvodu doporučuji oběma hotelům projít si kódy webových stránek a alternativní texty a štítky k formulářům doplnit.

Oblast hotelového pokoje

Z první i druhé návštěvy mystery shoppera je patrné, že výhodou hotelu Mědínek oproti hotelu U Kata je lepší vybavení hotelového pokoje, oproti tomu hotel U Kata zase spíše dominuje v dobrém hygienickém stavu pokoje.

Z tohoto důvodu doporučuji hotelu Mědínek k perfektnímu ohodnocení zapracovat více na hygienickém stavu pokoje. Dlouhodobě se vyplatí také opakované proškolení uklízečky či pokojské hotelu a následná pravidelná kontrola jejich odvedené práce.

V pokojích navíc chybí vysoušeč vlasů. Host si o něj musí žádat na recepci, přitom vysoušeč vlasů by měl běžně patřit do základního vybavení pokoje. Cena vysoušeče vlasů například dle webové stránky <https://vybaveni-hotelu.cz/370-hotelove-feny> se pohybuje do 1 000 Kč. Hotel nabízí celkem 52 pokojů, kdy nákladově by zakoupení vysoušečů na vlasy do každého pokoje vyšlo na pouhých 52 000 Kč. Doporučuji manažeru pokojových služeb, aby alespoň zauvažoval o této investici.

Hotelu U Kata, konkrétně manažeru pokojových služeb, pak doporučuji zaměřit se na vybavení pokoje v podobě zakoupení minimálně koše na odpadky a minibaru. Hotel nabízí k ubytování 40 pokojů. Například dle webové stránky <https://vybaveni-hotelu.cz/> lze zakoupit koš na odpadky do 500 Kč a minibar do 5 000 Kč. Vynásobíme-li tyto údaje počtem pokojů, vyjde nám rozpočet na toto základní vybavení zhruba v částce 220 000 Kč.

V případě, že by hotely dále disponovaly volnými penězi, doporučuji oběma hotelům nabízené pokoje dovybavit také klimatizací, v případě horkých dnů pro osvěžení hosta a topného žebříku v případě zimních dnů, kdy host si může na žebříku rychle usušit například promáčené věci.

Další připomínkou mystery shoppera byly v případě druhé návštěvy proleželé matrace. To se dá vyřešit například nenákladným, ale pravidelným otáčením matrace. V případě, že otočení matrace nepomůže je nutné zainvestovat do nové.

Oblast recepce

Dle výsledků bych předně oběma hotelům doporučila znovu proškolit recepční. Mystery shopper si stěžoval na laxní přístupy v obou hotelech, kdy recepční nezkontrolovaly rezervaci v systému se jménem přítomného hosta, neposkytly konečný účet pro kontrolu, nenabídly hostu další služby hotelu nebo se hosta nezeptaly, zda bylo na konci pobytu vše v pořádku.

Dále by hotel U Kata měl zainvestovat do čističe obuvi, který bude volně k dispozici na recepci a ulehčí práci pokojským a uklízečkám v případě nepříznivého počasí a špinavých bot hosta. Čistič obuvi se dá dle webové stránky <https://vybaveni-hotelu.cz/25-cistice-obuvi> sehnat za 5 000 Kč, případně ten úplně obyčejný do 1 000 Kč.

Oběma hotelům také chyběl vozík na zavazadla, který klientům může ušetřit kroky navíc, přesto mi to nepřijde jako nutná akutní investice, jelikož cena vozíku se dle webových stránek <https://vybaveni-hotelu.cz/30-voziky> pohybuje okolo 15 000 Kč a myslím si, že přednostně by hotely měly momentálně zainvestovat do jiných důležitých slabých stránek.

Oblast hotelové snídane

Slabou stránkou obou hotelů je nemožnost objednat snídani na pokoj, přitom tato služba bývá již standartní nabídkou průměrných hotelů, obzvlášť vzhledem k její nenáročnosti. Hotelům proto doporučuji tuto službu zavést. Hosti hotelu, kteří nechtějí být rušeni snídani v přítomnosti dalších hostů, tuto nabídku jistě ocení i s podmínkou možného příplatku.

Oblast veřejných toalet

Při druhé návštěvě v hotelu U Kata narazil mystery shopper na veřejných toaletách na nedoplněné obaly pro odpad dámské hygieny, čemuž by hotel měl zabránit. Zabránit tomu lze buď pravidelnou namátkovou kontrolou uklízečky (zda řádně doplňuje chybějící toaletní potřeby), která je za tuto oblast odpovědná nebo delegováním služby v době, kdy uklízečka v hotelu není, například na recepční, která bude každou hodinu prostory kontrolovat a chybějící toaletní potřeby případně sama doplní.

Oblast hotelového lobby

V oblasti hotelového lobby nehrála ani při jedné návštěvě v hotelu Mědínek příjemná tlumená hudba. Nehodnotila bych to však přísně, jelikož každému hostu se hudba v místnosti líbit nemusí. Přesto však musím poukázat na fakt, že hudba v pozadí dokáže ovlivnit mysl a náladu hosta (dokázáno již mnoha studiemi), a z tohoto důvodu by vedoucí recepce, který je za tuto oblast zodpovědný, měl o variantě příjemně znějící hudby v hotelovém lobby, alespoň zauvažovat, případně ji rovnou vyzkoušet. Nutno podotknout, že při druhé návštěvě již hudba v hotelovém lobby zněla u hotelu U Kata a mystery shopper měl hned lepší náladu.

COVID opatření

Velmi slabou stránkou obou hotelů je nedodržování opatření zavedených dosavadní vládou. Ač při druhé návštěvě již bylo dodržování opatření ze strany obsluhy hotelu a restaurace lepší, hotelům bych přesto doporučovala nepodceňovat situaci a zavedené opatření dodržovat 100 %. V případě, že se totiž nemocí nakazí obsluha hotelu, mohl by hotel zavřít z důvodu nedostatečných zaměstnanců, a tím přijít zbytečně o zisky.

Zaměstnanci / vzhled

Upravený vzhled obsluhy hotelu a restaurace je důležitým prvkem, jelikož působí na celkový dojem hosta hotelu. Uniformy zaměstnanců slouží právě za účelem rozpoznání obsluhy od jiných hostů hotelu, navíc dle uniformy host netápe a dokáže rozpoznat, koho z obsluhy oslovit – jinou uniformu bude mít recepční, dveřník, pokojská nebo obsluha restaurace. Oběma hotelům doporučuji zainvestovat do zaměstnaneckých uniforem, které podtrhnou design hotelu a v hostu vyvolají značnou profesionální úroveň obsluhy.

7 Seznam použitých zdrojů

Literatura

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

BHATIA, Saurabh. *Mystery shopping*. Mumbai: BecomeShakespeare.com, 2013. ISBN 978-8192816630.

BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. ISBN 978-80-7248-663-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, c2006. ISBN 0131457578.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 8024715457.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3

PAMINCA. *The essential guide to mystery shopping*. Cupertino, CA: Happy About, c2009. ISBN 1600051316.

PŘIBOVÁ, Marie. *Analýza konkurence a trhu*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-536-x.

SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 9788087500712.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 8024750376.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

WAGNEROVÁ, I., BAAROVÁ, E.: *Hodnocení pracovního výkonu – využití metody Mystery shopping: Psychologická řada PSY – 020*. Praha: Fakulta sociálních věd UK, 2008. ISSN 1801-5999

Webové zdroje

Ipsos Mystery shopping. mystery shopping [online]. Copyright © 2016 [cit. 04.02.2021]. Dostupné z: <https://www.mysteryshopping.cz/o-mystery-shoppingu>

Co je to online marketing – MarketingPPC. PPC agentura na Vaší straně | MarketingPPC [online]. Copyright © 2021 MarketingPPC s.r.o., Nové sady 988 [cit. 09.07.2021]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>

Rozdíl mezi marketingem produktů a marketingem služeb. Na Našich Stránkách Najdete Užitečné Informace O Svých Miniaplikací, Nařízení, Rozhodnutí, A Tak Význam Některých Sloz It. [online]. [cit. 09.07.2021]. Dostupné z: <https://cs.gadget-info.com/difference-between-product-marketing>

Unmasking a phantom: A psychometric assessment of mystery shopping. Find an Expert - The University of Melbourne [online]. Copyright © 1999 [cit. 04.02.2021]. Dostupné z: <https://findanexpert.unimelb.edu.au/scholarlywork/1398877-unmasking-a-phantom--a-psychometric-assessment-of-mystery-shopping>

Vybaveni-hotelu.cz - vše od pokoje, restaurace až po toalety. *Vybaveni-hotelu.cz - vše od pokoje, restaurace až po toalety* [online]. Copyright ©2021 VYBAVENI [cit. 14.11.2021]. Dostupné z: <https://vybaveni-hotelu.cz>

Obrázky

Mapy.cz. [online]. [cit. 14.11.2021]. Dostupné z: <https://mapy.cz>

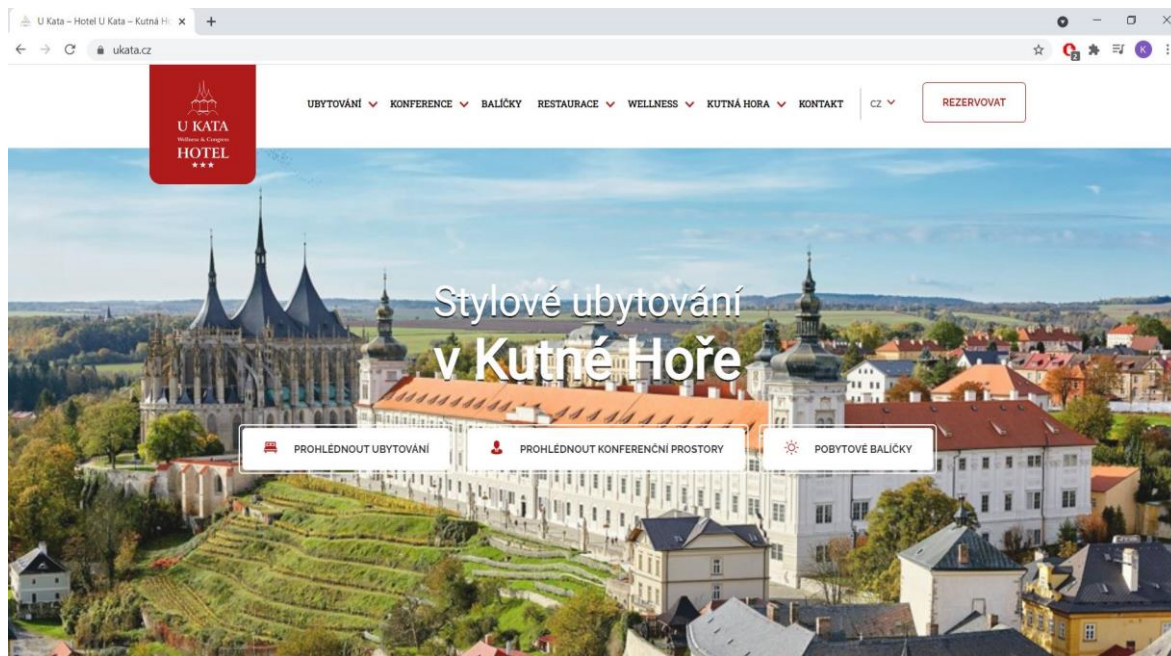
Ubytování Kutná Hora Hotel Mědínek - ubytování Kutná Hora, kam na výlet, kam se najíst [online]. Copyright © [cit. 14.11.2021]. Dostupné z: <http://www.medinek.cz>

U Kata – Hotel U Kata – Kutná Hora. U Kata – Hotel U Kata – Kutná Hora [online]. Copyright © 2021 U Kata. Všechna práva vyhrazena. [cit. 14.11.2021]. Dostupné z: <http://www.ukata.cz>

WAVE Report. WAVE Web Accessibility Evaluation Tool [online]. Dostupné z: <https://wave.webaim.org>

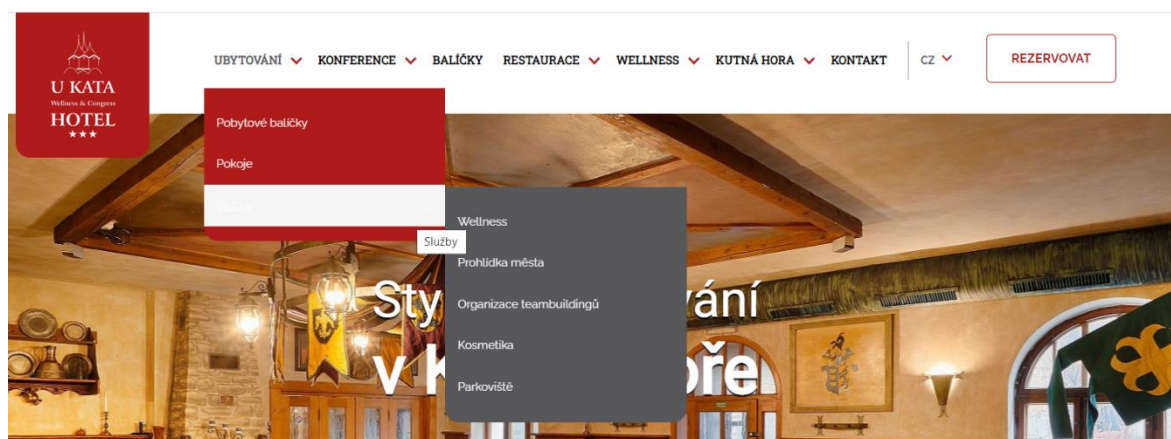
8 Přílohy

8.1 Příloha č. 1 – Vzhled webových stránek hotelu U Kata



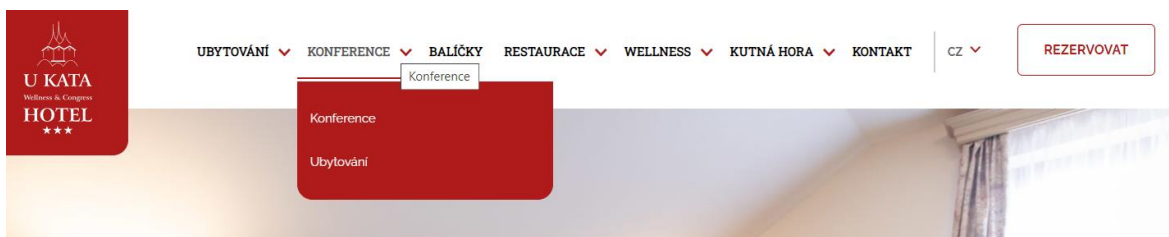
Obrázek 21 - Webové stránky hotelu U Kata

Zdroj: www.ukata.cz



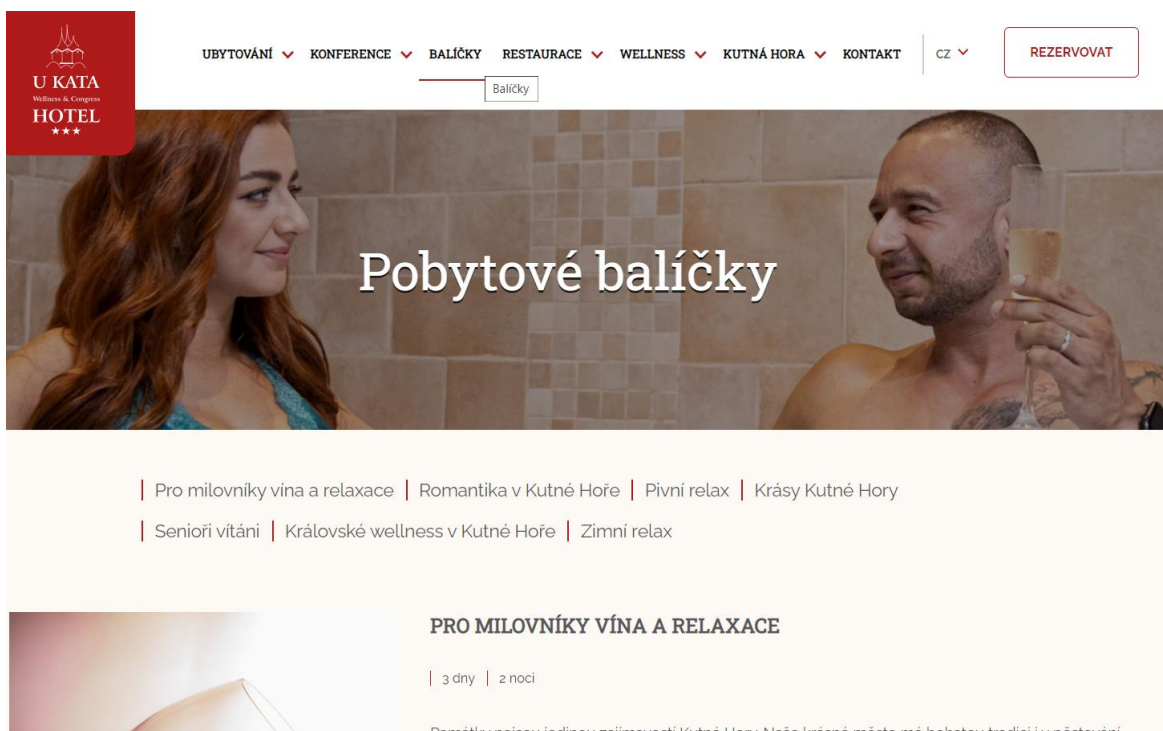
Obrázek 22 - Menu ubytování hotelu U Kata

Zdroj: www.ukata.cz



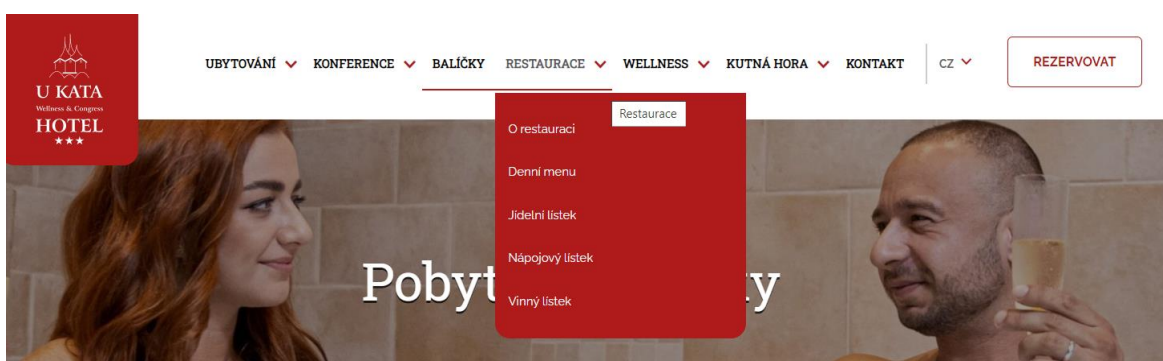
Obrázek 23 - Menu konference hotelu U Kata

Zdroj: www.ukata.cz



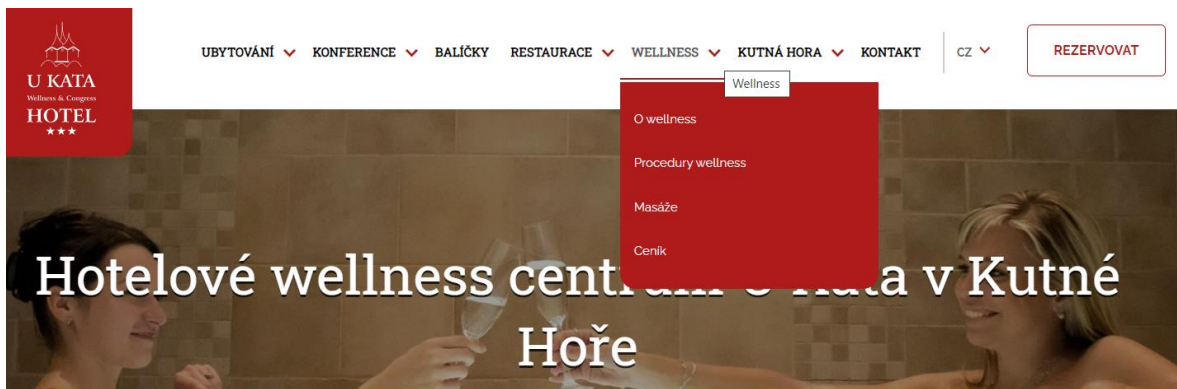
Obrázek 24 - Menu balíčky hotelu U Kata

Zdroj: www.ukata.cz

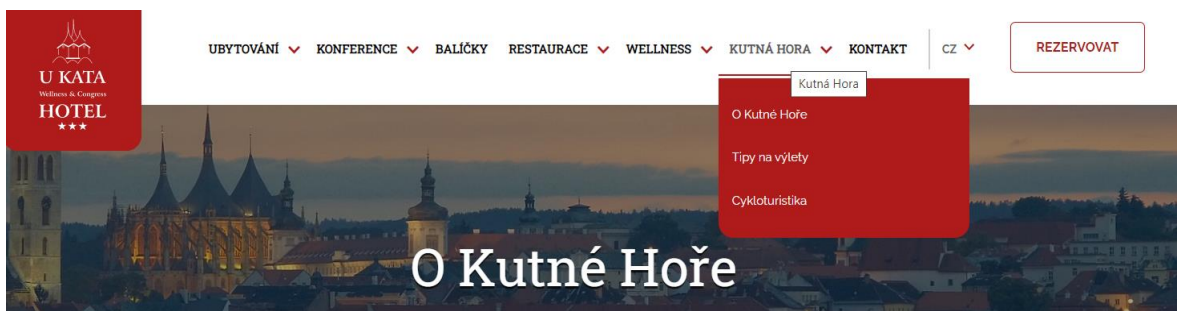


Obrázek 25 - Menu restaurace hotelu U Kata

Zdroj: www.ukata.cz



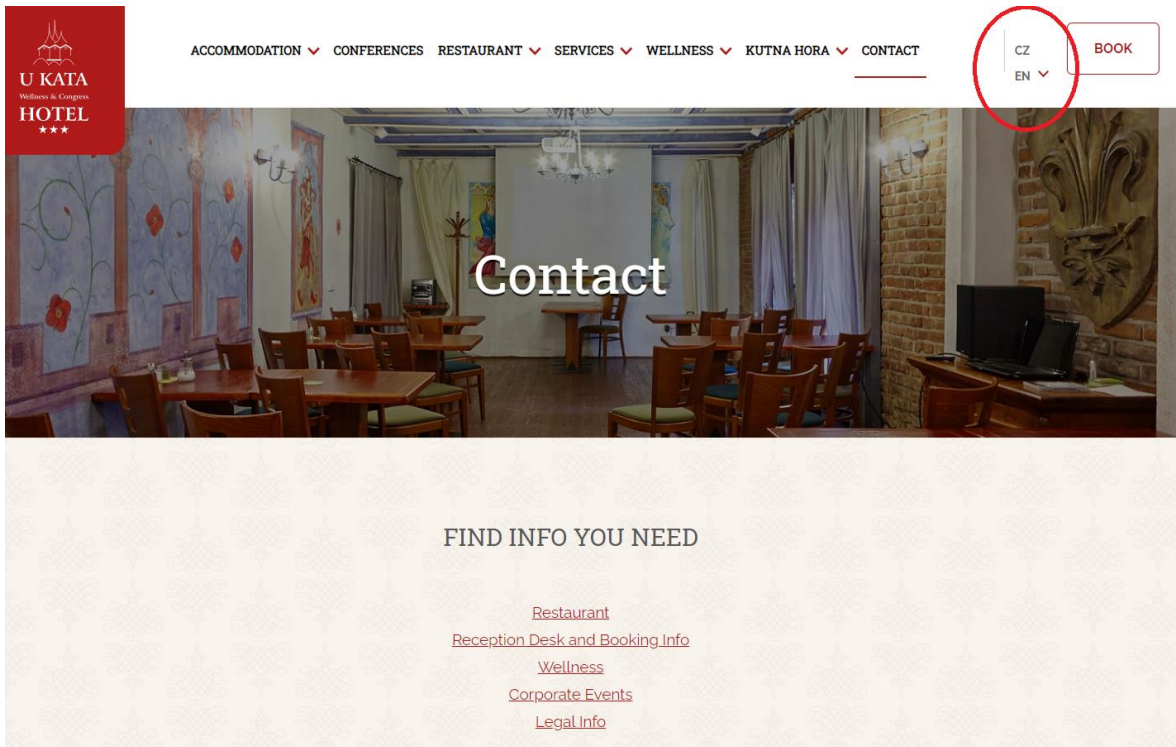
Obrázek 26 - Menu wellness hotelu U Kata
Zdroj: www.ukata.cz



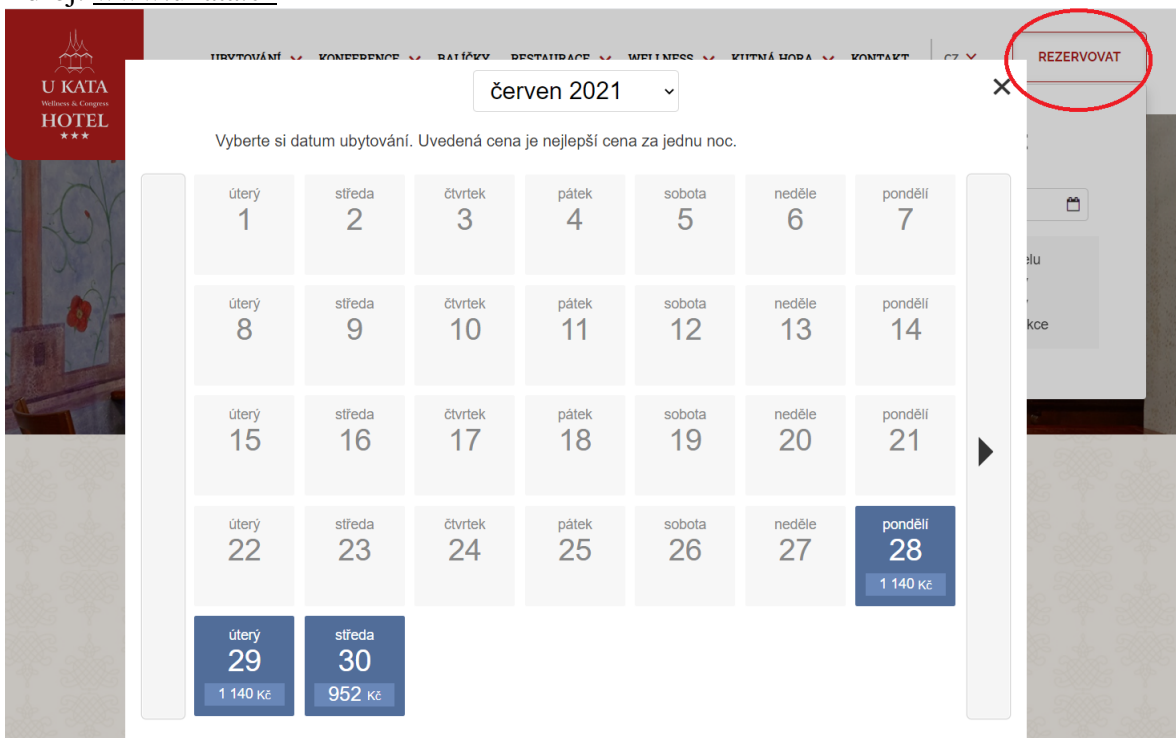
Obrázek 27 - Menu Kutná Hora hotelu U Kata
Zdroj: www.ukata.cz



Obrázek 28 - Menu kontakt hotelu U Kata
Zdroj: www.ukata.cz

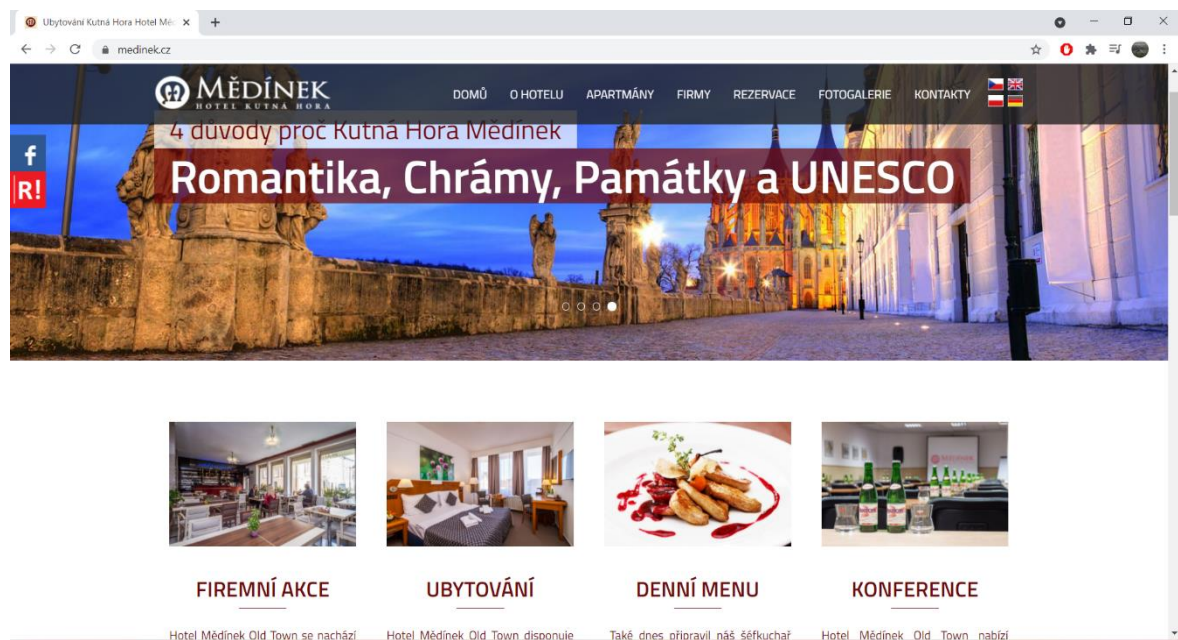


Obrázek 29 - Jazyk stránek hotelu U Kata
Zdroj: www.ukata.cz



Obrázek 30 - Rezervace ubytování hotelu U Kata
Zdroj: www.ukata.cz

8.2 Příloha č. 2 – Vzhled webových stránek hotelu Mědínek



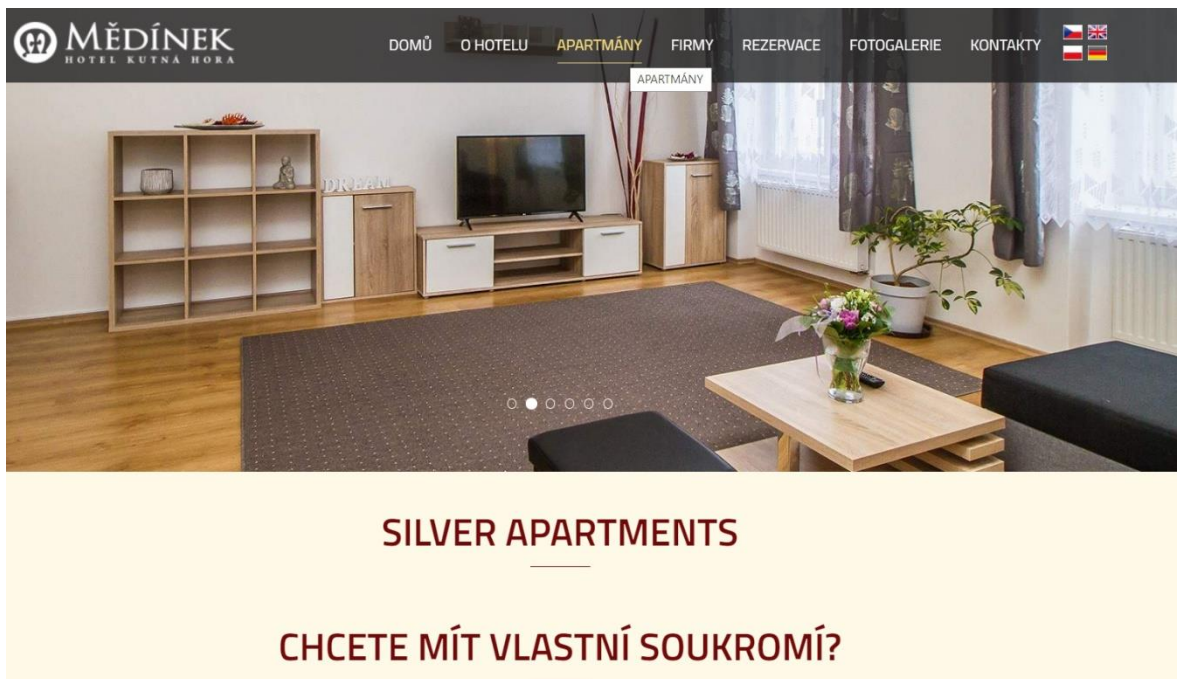
Obrázek 31 - Úvodní stránka hotelu Mědínek

Zdroj: www.medinek.cz



Obrázek 32 - Menu o hotelu Mědínek

Zdroj: www.medinek.cz



Obrázek 33 - Menu apartmány hotelu Mědínek
 Zdroj: www.medinek.cz



Obrázek 34 - Menu firmy hotelu Mědínek
 Zdroj: www.medinek.cz

1 Vybrat pokoj 2 Vybrat doplňkové služby 3 Rezervace

08 července - 09 července 1 pokoj, 1 dospělý % Promo kód

1 noc

červenec 2021							srpen 2021						
po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne
			1	2	3	4							1
5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8
12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15
19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22
26	27	28	29	30	31		23	24	25	26	27	28	29
							30	31					

Zrušit **OVĚŘIT DOSTUPNOST**

Denní Flexibilní Cena 1 noc, 1 osoba
1 411 Kč

Se snídaní Bez možnosti změny, zrušení Platba v hotelu

VYBRAT

celkem 0 Kč

Vybrat 1. pokoj

DALŠÍ KROK

4 Dobré [™]
 ★★★★★ 1 358 hodnocení

Obrázek 35 - Menu rezervace hotelu Mědínek
 Zdroj: www.medinek.cz

MĚDÍNEK HOTEL KUTNÁ HORA

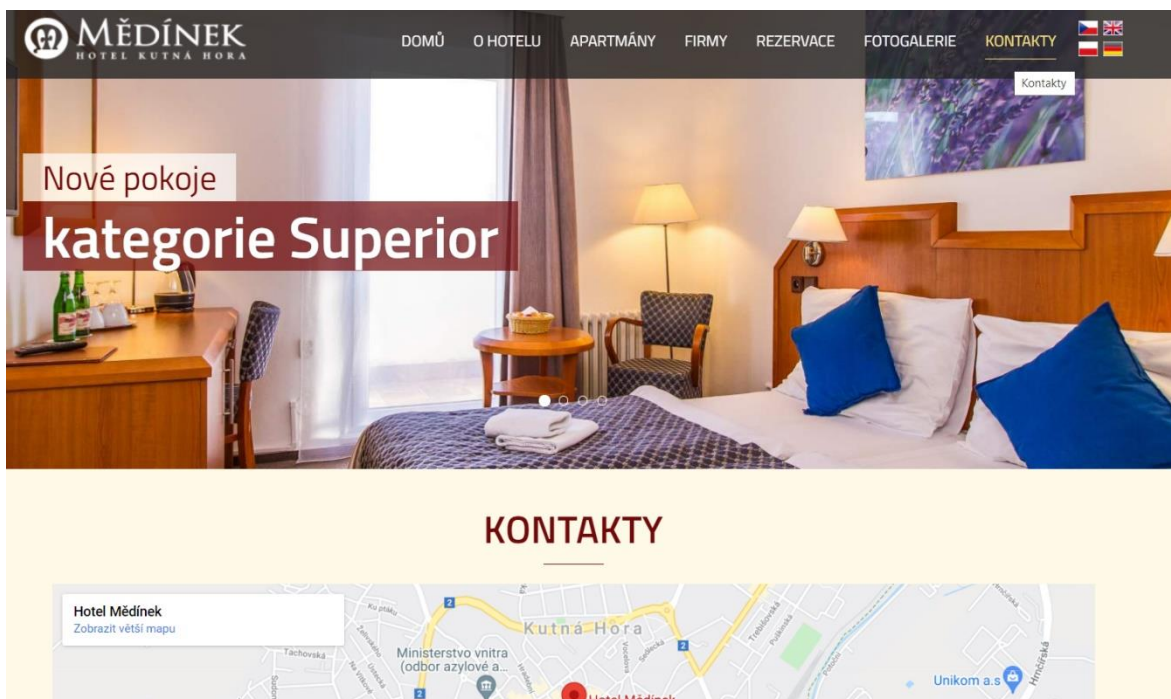
DOMŮ O HOTELU APARTMÁNY FIRMY REZERVACE FOTOGALERIE KONTAKTY

Nové pokoje
kategorie Superior

Fotogalerie

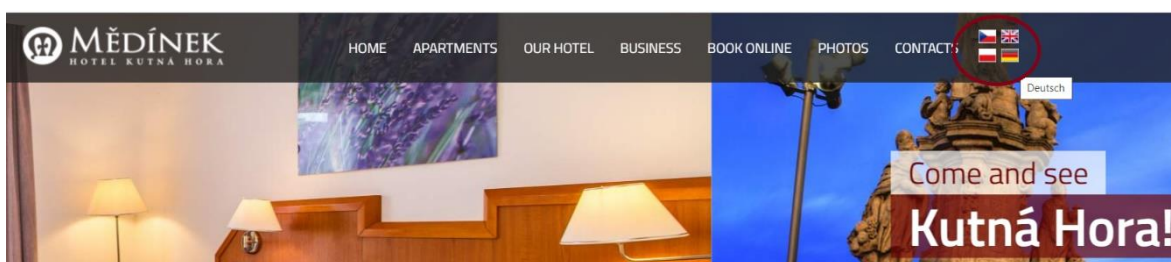
FOTOGALERIE

Obrázek 36 - Menu fotogalerie hotelu Mědínek
 Zdroj: www.medinek.cz



Obrázek 37 - Menu kontakty hotelu Mědínek

Zdroj: www.medinek.cz



Obrázek 38 - Jazyk stránek hotelu Mědínek

Zdroj: www.medinek.cz

8.3 Příloha č. 3 – Tabulka analýzy použitelnosti webových stránek hotelu U Kata

1. potenciální klient (muž, 28 let)			
Úkol	Splnění úkolu	Doba trvání	Bodové hodnocení
Přepni stránky do jiného jazyka	Ano	5s / 1 kliknutí	1
Vyhledej jaké služby hotel nabízí	Ano	21s / 2 kliknutí	1
Vyhledej ceník služeb restaurace	Ano	18s / 2 kliknutí	1
Vyhledej ceník služeb ubytování	Ne	84s / 7 kliknutí	0
Vyhledej ceník služeb wellness	Ano	3s / 1 kliknutí	1
Vyhledej ceník	Ne – informace		0

pronájmu konferenčních prostor	nenalezena		
Vyhledej rezervační formulář	Ano	4s / 1 kliknutí	1
Vyhledej kontakt na recepci hotelu	Ano	6s / 1 kliknutí	1
Vyhledej, kde je hotel umístěný	Ano	5s / 1 kliknutí	1
Vyhledej možnosti parkování u hotelu	Ano	27s / 3 kliknutí	1
2.potenciální klient (žena, 45 let)			
Přepni stránky do jiného jazyka	Ano	4s / 1 kliknutí	1
Vyhledej jaké služby hotel nabízí	Ano	6s / 0 kliknutí	1
Vyhledej ceník služeb restaurace	Ano	12s / 2 kliknutí	1
Vyhledej ceník služeb ubytování	Ne	90s / 9 kliknutí	0
Vyhledej ceník služeb wellness	Ano	5s / 1 kliknutí	1
Vyhledej ceník pronájmu konferenčních prostor	Ne – informace nenalezena		0
Vyhledej rezervační formulář	Ano	3s / 1 kliknutí	1
Vyhledej kontakt na recepci hotelu	Ano	8s / 2 kliknutí	1
Vyhledej, kde je hotel umístěný	Ano	7s / 1 kliknutí	1
Vyhledej možnosti parkování u hotelu	Ano	15s / 3 kliknutí	1
3. potenciální klient (muž, 65 let)			
Přepni stránky do jiného jazyka	Ano	1s / 1 kliknutí	1
Vyhledej jaké služby hotel nabízí	Ano	7s / 0 kliknutí	1
Vyhledej ceník služeb restaurace	Ano	9s / 1 kliknutí	1
Vyhledej ceník služeb ubytování	Ne	74s / 4 kliknutí	0
Vyhledej ceník služeb wellness	Ano	5s / 1 kliknutí	1
Vyhledej ceník pronájmu konferenčních prostor	Ne – informace nenalezena		0

Vyhledej rezervační formulář	Ano	4s / 1 kliknutí	1
Vyhledej kontakt na recepci hotelu	Ano	7s / 2 kliknutí	1
Vyhledej, kde je hotel umístěný	Ano	10s / 1 kliknutí	1
Vyhledej možnosti parkování u hotelu	Ano	12s / 2 kliknutí	1
CELKEM BODŮ			24

Tabulka 8 - Analýza použitelnosti webových stránek hotelu U Kata

Zdroj: vlastní zpracování

8.4 Příloha č. 4 – Tabulka analýzy použitelnosti webových stránek hotelu Mědínek

1. potenciální klient (muž, 28 let)			
Úkol	Splnění úkolu	Doba trvání	Bodové hodnocení
Přepni stránky do jiného jazyka	Ano	3s / 1 kliknutí	1
Vyhledej jaké služby hotel nabízí	Ano	6 s / 0 kliknutí	1
Vyhledej ceník služeb restaurace	Ano	9 s / 1 kliknutí	1
Vyhledej ceník služeb ubytování	Ne	49s / 5 kliknutí	0
Vyhledej ceník služeb wellness	Ano	6s / 1 kliknutí	1
Vyhledej ceník pronájmu konferenčních prostor	Ne – informace nenalezena		0
Vyhledej rezervační formulář	Ano	5s / 2 kliknutí	1
Vyhledej kontakt na recepci hotelu	Ano	5s / 1 kliknutí	1
Vyhledej, kde je hotel umístěný	Ano	2s / 1 kliknutí	1
Vyhledej možnosti parkování u hotelu	Ne – informace nenalezena		0
2. potenciální klient (žena, 45 let)			
Přepni stránky do jiného jazyka	Ano	2s / 1 kliknutí	1
Vyhledej jaké služby hotel nabízí	Ano	5s / 0 kliknutí	1
Vyhledej ceník služeb restaurace	Ano	7s / 1 kliknutí	1
Vyhledej ceník služeb ubytování	Ano	62s / 6 kliknutí	0
Vyhledej ceník	Ano	8s / 1 kliknutí	1

služeb wellness			
Vyhledej ceník pronájmu konferenčních prostor	Ne – informace nenalezena		0
Vyhledej rezervační formulář	Ano	5s / 1 kliknutí	1
Vyhledej kontakt na recepci hotelu	Ano	7s / 1 kliknutí	1
Vyhledej, kde je hotel umístěný	Ano	12s / 1 kliknutí	1
Vyhledej možnosti parkování u hotelu	Ne – informace nenalezena		0
3. potenciální klient (muž, 65 let)			
Přepni stránky do jiného jazyka	Ano	2s / 1 kliknutí	1
Vyhledej jaké služby hotel nabízí	Ano	5s / 0 kliknutí	1
Vyhledej ceník služeb restaurace	Ano	15s / 1 kliknutí	1
Vyhledej ceník služeb ubytování	Ne	60s / 6 kliknutí	0
Vyhledej ceník služeb wellness	Ano	7s / 1 kliknutí	1
Vyhledej ceník pronájmu konferenčních prostor	Ne – informace nenalezena		0
Vyhledej rezervační formulář	Ano	4s / 1 kliknutí	1
Vyhledej kontakt na recepci hotelu	Ano	7s / 1 kliknutí	1
Vyhledej, kde je hotel umístěný	Ano	9s / 1 kliknutí	1
Vyhledej možnosti parkování u hotelu	Ne – informace nenalezena		0
CELKEM BODŮ			21

Tabulka 9 - Analýza použitelnosti webových stránek hotelu Mědínek

Zdroj: vlastní zpracování

8.5 Příloha č. 5 - Hodnotící dotazník hotelu U Kata

Návštěva první

ZKOUMANÉ OBLASTI	ANO	NE	NELZE ODPOVĚDĚT	POZNÁMKA	VÁHA OTÁZKY	HODNOCENÍ OTÁZKY
Lokalita						
Lokalita hotelu je zajímavá pro turisty	1				1	1
V lokalitě se nacházejí	1				1	1

historické památky						
V lokalitě je dobrá infrastruktura	1			do 5 minut lze dojít na vlakovou stanici (Kutná Hora - město), nebo autobusovou zastávku (Kutná Hora - město)	1	1
Hodnocení oblasti						3
Dostupnost / umístění hotelu						
Poblíž hotelu se nachází zastávka MHD	1				1	1
Hotel je umístěn v centru města		-1		hotel se nachází v zapadlé uličce	1	-1
Hodnocení oblasti						0
Parkoviště hotelu						
Hotel má vlastní parkoviště pro návštěvníky	1				3	3
Parkoviště hotelu má dostatečnou kapacitu		-1		vzhledem k nabízenému počtu pokojů je kapacita nedostatečná (24 parkovacích míst)	3	-3
Parkoviště má funkční noční osvětlení		-1		svítí pouze světlo od zahrádky, která se nachází vedle parkoviště a to ho dostatečně neosvětí	3	-3
Parkoviště hotelu obsahuje i speciální místo pro tělesně postižené osoby	1				3	3
Parkoviště hotelu je hlídané		-1			3	-3
Parkoviště hotelu je uklizené od odpadků	1				2	2
Na parkovišti/před hotelem se vyskytuje odpadkový koš pro návštěvníky	1				2	2
Hodnocení oblasti						1
Omítka / vzhled hotelu						
Okolí hotelu (venkovní výzdoba, květiny) je udržované	1				2	2
Omítka hotelu je v dobrém stavu	1				3	3
Střecha hotelu je čistá	1				2	2
Hotelový název je	1				3	3

viditelný						
Hotelový název je čitelný	1				2	2
Hotelový název je čistý	1				2	2
Okna z venku vypadají čistě	1				2	2
Hlavní vchod do hotelu je viditelný	1				2	2
Hlavní vchod do hotelu je v dobrém stavu, funkční	1				3	3
Hlavní vchod do hotelu je přizpůsobený pro bezbariérový přístup		-1			3	-3
Hodnocení oblasti						18
Zahrádka						
Před vstupem na zahrádku je k dispozici jídelní tabule / lístek	1				2	2
Stoly a židle na zahrádce jsou čisté	1				2	2
Stoly a židle na zahrádce vypadají nově	1				3	3
Hodnocení oblasti						7
Vstup do hotelu / bezbariérový přístup						
Vstup do hotelu je bezbariérový		-1			3	-3
Vstup do hotelu / na recepci je rozdělený od restaurace	1				3	3
Hodnocení oblasti						0
Hotelové lobby						
Podlaha je čistá	1				2	2
Podlaha je v dobrém stavu	1				3	3
Stropy jsou čisté	1				2	2
Stropy jsou v dobrém stavu	1				3	3
Stěny jsou čisté	1				2	2
Stěny jsou v dobrém stavu	1				3	3
Osvětlení je funkční	1				3	3
Hraje zde příjemná tlumená hudba		-1			2	-2
V hotelovém lobby jsou k dispozici křesla a konferenční stolky pro hosty	1				3	3
Na nábytku není viditelný prach	1				2	2

V hotelovém lobby je k dispozici bezplatné wifi	1				2	2
Hodnocení oblasti						23
Zaměstnanci / vzhled						
Zaměstnanci nosí speciální uniformy hotelu		-1			3	-3
Na uniformě je čitelná jmenovka			N	zaměstnanci nenosí uniformy, ani jmenovky	3	0
Uniformy personálu byly čisté			N		2	0
Uniformy personálu byly vyžehlené			N		2	0
Zaměstnanci byli vždy velmi nápomocní	1				3	3
Hodnocení oblasti						0
Recepce						
Recepce je k dispozici 24h denně		-1		recepce je k dispozici do 22:30h, do 24:00h pouze v pátek a v sobotu	3	-3
Recepční stůl byl uklizený	1				2	2
Na recepci jsou k nahlédnutí další služby hotelu včetně cen	1				2	2
Na recepci je vystavená tabule s aktuálními měnovými kurzy		-1			2	-2
Na recepci je k dostání mapa lokality, případné jiné letáčky aktuálních událostí v lokalitě	1				2	2
Osvětlení recepce je funkční	1				3	3
Na recepci jsou k dispozici vozíky na zavazadla		-1			3	-3
Vozík na zavazadla je čistý			N		2	0
Vozík na zavazadla je funkční			N		3	0
Na recepci je k dispozici přístroj na čištění obuvi		-1			3	-3
Přístroj na čištění obuvi je čistý			N		2	0
Přístroj na čištění obuvi je funkční			N		3	0

Check – in					
Recepční se při mém příchodu vyskytovala na recepci	1			3	3
Na recepci jsem byla ihned obsloužena	1			3	3
Recepční si ověřovala mé jméno s rezervací v systému	1			3	3
Recepční komunikovala mile a s úsměvem	1			3	3
Recepční mi předložila ubytovací formulář k vyplnění		-1		3	-3
Recepční mi dokázala vše vysvětlit	1			3	3
Recepční mi doporučila/nabídla některé další služby hotelu		-1		3	-3
Recepční mi ukázala cestu na pokoj	1			3	3
Recepční mi popřála příjemný pobyt	1			3	3
Komunikace s recepční byla příjemná a nenucená	1			3	3
Check - out					
Recepční se při mém příchodu vyskytovala na recepci	1			3	3
Na recepci jsem byla ihned obsloužena	1			3	3
Recepční si ověřovala mé jméno s rezervací v systému	1			3	3
Recepční komunikovala mile a s úsměvem	1			3	3
Recepční se informovala, zda bylo vše během pobytu v pořádku		-1		3	-3
Recepční předložila účet za ubytování a další služby ke kontrole	1			3	3
Platba mohla být provedena kartou	1			3	3
Platba mohla být provedena hotově	1			3	3
Recepční mi popřála hezký den	1			3	3

Komunikace s recepční byla nenucená a příjemná	1				3	3
Hodnocení oblasti						40
Schody						
Schody jsou opatřeny bezpečných zábradlím	1				3	3
Zábradlí je čisté	1				2	2
Schody jsou opatřeny protiskluzovou podrážkou		-1			3	-3
Schody jsou světelně označeny	1				3	3
Schody jsou v dobrém stavu	1				3	3
Schody jsou čisté	1				2	2
Hodnocení oblasti						10
Chodby						
Chodby jsou čisté, vymalované	1				2	2
Podlaha je čistá	1				2	2
Podlaha je v dobrém stavu	1				3	3
Stropy jsou čisté	1				2	2
Stropy jsou v dobrém stavu	1				3	3
Stěny jsou čisté	1				2	2
Stěny jsou v dobrém stavu	1				3	3
Osvětlení je funkční	1				3	3
Únikový východ je viditelně značený	1				3	3
Na hotelových chodbách jsou směrové šipky s vysvětlením	1				3	3
Hodnocení oblasti					26	26
Výtah						
Do pokoje lze dojít i bezbariérově (výtah je k dispozici)	1				3	3
Výtah je čistý	1				2	2
Výtah je v dobrém stavu	1				3	3
Zrcadlo ve výtahu je umyté a vyleštěné	1				2	2
Výtah je plně funkční	1				3	3
Výtah je tichý	1				3	3
Osvětlení ve výtahu je funkční	1				3	3

Hodnocení oblasti						19
Hotelový pokoj						
Hotelové pokoje jsou označeny čitelnými čísly	1				3	3
Zámek od dveří funguje bez problémů	1				3	3
Hlavní dveře od pokoje jsou z obou stran čisté	1				2	2
Hlavní dveře od pokoje jsou z obou stran bez závad	1				3	3
Rám od hlavních dveří je bez závad	1				3	3
Rám od hlavních dveří je čistý	1				2	2
V hotelovém pokoji voní příjemná vůně	1				2	2
Únikový východ je řádně označený a čistý	1			plánek je psán pouze česky	3	3
Požární a bezpečnostní směrnice jsou vystavené v pokoji		-1			3	-3
Požární a bezpečnostní směrnice jsou čitelné			N		3	0
Požární a bezpečnostní směrnice jsou čisté			N		2	0
Požární a bezpečnostní směrnice jsou ve více jazycích			N		3	0
U vchodu je k dispozici visačka „prosím nerušit“	1				2	2
Rámy dveří v pokoji jsou bez závad	1				3	3
Rámy dveří v pokoji jsou čisté	1				2	2
Podlaha je čistá	1				2	2
Podlaha je v dobrém stavu	1				3	3
Stropy jsou čisté	1				2	2
Stropy jsou v dobrém stavu	1				3	3
Stěny jsou čisté	1				2	2
Stěny jsou v dobrém stavu	1				3	3
K dispozici je plně funkční klimatizace		-1			3	-3
Termostat v pokoji je plně funkční			N	termostat se nenachází v pokoji	3	0
Termostat v pokoji lze nastavit dle přání			N		3	0

V pokoji je udržována teplota 22 stupňů			N		3	0
Na nábytku v pokoji není prach	1				2	2
Nábytek v pokoji je čistý	1				2	2
Osvětlení v pokoji je ve všech místnostech plně funkční	1				3	3
Osvětlení v pokoji je ve všech místnostech dostačující	1				3	3
Osvětlení je čisté	1				2	2
Zásuvky v pokoji jsou dostačující	1				3	3
Zásuvky v pokoji jsou plně funkční	1				3	3
Okna lze otevírat/zavírat	1				3	3
Okenní mechanismus je plně funkční	1				3	3
Okna jsou čistá	1				2	2
Okna jsou bez závad	1				3	3
Na oknech je plně funkční bezpečnostní pojistka	1				3	3
V pokoji jsou rolety/žaluzie		-1			3	-3
Rolety/žaluzie jsou plně funkční			N		3	0
Rolety/žaluzie jsou čisté			N		2	0
V pokoji jsou zatemňovací závěsy	1				3	3
Zatemňovací závěsy jsou čisté	1				2	2
Zatemňovací závěsy jsou dostatečně dlouhé pro zakrytí plochy okna	1				3	3
V pokoji jsou záclony	1				3	3
Záclony jsou čisté	1				2	2
Záclony jsou dostatečně dlouhé pro zakrytí plochy okna	1				3	3
Postel v pokoji byla ustlaná	1				2	2
Na posteli je k dispozici protialergická peřina a polštář	1				3	3
Povlečení je vyprané, čisté	1				2	2
Postel pokrývá přehoz	1				2	2

Přehoz je čistý	1			2	2
Matrace postele není proleželá	1			3	3
Matrace postele je čistá	1			2	2
V pokoji se nachází konferenční stolek	1			3	3
Konferenční stolek je v dobrém stavu	1			3	3
V pokoji se nachází pracovní stůl	1			3	3
Pracovní stůl je v dobrém stavu	1			3	3
V pokoji se nachází alespoň jedna židle	1			3	3
Židle je v dobrém stavu	1			3	3
V pokoji je k dispozici bible		-1		2	-2
V pokoji je k dispozici koš		-1		2	-2
Koš na odpadky je prázdný			N	2	0
Koš na odpadky je v dobrém stavu			N	3	0
V pokoji se nachází letáčky o službách hotelu, wifi ...	1			2	2
Prospekty jsou ve více jazycích	1			2	2
V pokoji je umístěný telefon s kontaktem na recepci		-1		3	-3
Telefon je plně funkční			N	3	0
Telefon je čistý			N	2	0
Telefon je bez závad			N	3	0
V pokoji je k dispozici minibar		-1		2	-2
Minibar je v dobrém stavu			N	3	0
Minibar je naplněný			N	2	0
Minibar je odmražený			N	2	0
Minibar je čistý			N	2	0
V pokoji je k dispozici šatní skříň	1			3	3
Šatní skříň obsahuje dřevěná/plastová ramínka	1			3	3
Šatní skříň je bez závad	1			3	3
Šatní skříň je čistá	1			2	2
Hotel nabízí vyprání prádla hosta		-1		2	-2
Šatní skříň obsahuje		-1		3	-3

zrcadlo						
Zrcadlo je čisté			N		2	0
Zrcadlo je v dobrém stavu			N		3	0
V pokoji je k dispozici televizor	1			málo stanic	3	3
Televizor je čistý	1				2	2
Televizor je plně funkční	1				3	3
Televizor je bez závad	1				3	3
V pokoji se nachází obrazy doplňující design pokoje	1				2	2
Obrazy jsou čisté	1				2	2
Obrazy jsou bez závad	1				3	3
V pokoji se nachází květiny doplňující design pokoje		-1			2	-2
Květiny vypadají zdravě			N		2	0
Hotel nabízí služby buzení v ceně pokoje		-1			2	-2
Hotelová toaleta						
Toaleta je oddělená od koupelny		-1			3	-3
Na toaletě byla příjemná vůně	1				2	2
WC štětka jsou k dispozici vedle toalety	1				3	3
WC štětka je čistá	1				2	2
Toaletní papír je k dispozici vedle toalety na držáku	1				2	2
Držák je čistá	1				2	2
Držák je bez závad	1				3	3
Obaly na hygienické potřeby jsou k dispozici vedle toalety		-1			2	-2
Malé odpadkové koše na hygienické potřeby jsou k dispozici vedle toalety	1				2	2
Toaleta splachuje bez závad	1				3	3
Na toaletě je umístěna ventilace	1				3	3
Ventilace je plně funkční	1				3	3
Ventilace je čistá	1				2	2
Podlaha je čistá	1				2	2
Podlaha je v dobrém stavu	1				3	3

Stropy jsou čisté	1			2	2
Stropy jsou v dobrém stavu	1			3	3
Stěny jsou čisté	1			2	2
Stěny jsou v dobrém stavu	1			3	3
Hotelová koupelna					
Podlaha je čistá	1			2	2
Podlaha je v dobrém stavu	1			3	3
Stropy jsou čisté	1			2	2
Stropy jsou v dobrém stavu	1			3	3
Stěny jsou čisté	1			2	2
Stěny jsou v dobrém stavu	1			3	3
Sprcha obsahuje sprchový závěs	1			2	2
Sprchový závěs je čistý	1			2	2
Sprchový závěs je bez závad	1			3	3
Sprcha včetně baterie je čistá	1			2	2
Sprcha včetně baterie je v dobrém stavu	1			3	3
Sprcha obsahuje polohovatelný držák	1			2	2
Umyvadlo včetně baterie je čisté	1			2	2
Umyvadlo včetně baterie je v dobrém stavu	1			3	3
Odtoky jsou v koupelně plně funkční		-1	umyvadlo špatně odtékalo	3	-3
Na umyvadle je k dispozici špunt	1			2	2
Špunt je bez závad	1			3	3
Na umyvadle je k dispozici mýdlo, šampon a sprchový gel	1			2	2
V koupelně jsou k dispozici ručníky (1x osuška, 1x ručník na ruce)	1			2	2
Ručníky jsou čisté	1			2	2
Ručníky jsou bez závad	1			3	3
V koupelně je k dispozici vysoušeč vlasů	1			3	3
Vysoušeč vlasů je bez závad	1			3	3

Vysoušeč vlasů je čistý	1			2	2
V koupelně je k dispozici topný žebřík		-1		3	-3
Topný žebřík je v dobrém stavu			N	3	0
Nad umyvadlem je k dispozici zrcadlo	1			3	3
Zrcadlo je čisté	1			2	2
Zrcadlo je bez závad	1			3	3
Hodnocení oblasti					226
Veřejné toalety					
V hotelovém lobby jsou k dispozici veřejné toalety	1			3	3
Na toaletách je příjemná vůně	1			2	2
Osvětlení toalet je plně funkční	1			3	3
Dveře od toalet jsou v dobrém stavu	1			3	3
Stěny jsou čisté	1			2	2
Stěny jsou v dobrém stavu	1			3	3
Podlaha je čistá	1			2	2
Podlaha je v dobrém stavu	1			3	3
Strop je čistý	1			2	2
Strop je v dobrém stavu	1			3	3
Dámské veřejné toalety byly čisté	1			2	2
Umyvadla včetně baterií jsou čistá	1			2	2
Umyvadla mají funkční odtok	1			3	3
Zrcadlo je čisté	1			2	2
WC štětky jsou k dispozici vedle toalety	1			2	2
Obaly na hygienické potřeby jsou k dispozici vedle toalety	1			2	2
Malé odpadkové koše na hygienické potřeby jsou k dispozici vedle toalety	1			2	2
Dámské veřejné toalety obsahovaly dostatek utěrek na ruce / fugar	1			2	2
Dámské veřejné toalety obsahovaly	1			2	2

dostatek toaletního papíru					
Dámské veřejné toalety obsahovaly dostatek mýdla	1			2	2
Odpadkové koše jsou k dispozici	1			2	2
Odpadkové koše nejsou přeplněné	1			2	2
Pánské veřejné toalety - nelze odpovědět					0
Hodnocení oblasti					51
Hotelová snídaně					
Snídaně šla objednat i na pokoj		-1		3	-3
Cena snídaně byla v ceně pokoje	1			3	3
Při příchodu na snídani jsem byla pozdravena personálem	1			3	3
Snídaně se podává formou bufetu	1			3	3
Neobsazené stoly v restauraci byly čisté	1			2	2
Na stolech je k dispozici cukr, slánka a pepřenka	1			2	2
Stoly jsou v dobrém stavu	1			3	3
Neobsazené židle byly čisté	1			2	2
Židle byly v dobrém stavu	1			3	3
Snídaňový inventář je čistý	1			2	2
Snídaňový inventář je k dispozici na bufetových stolech a je stále doplňován	1			3	3
Snídaňový inventář je v dobrém stavu	1			3	3
Suroviny ke snídani byly čerstvé	1		výborné rohlíky	3	3
Čekací doba na snídani nepřesáhla 30 minut	1		hosté chodili na snídani postupně, tedy nevznikaly fronty	3	3
Stěny jsou čisté	1			2	2
Stěny jsou v dobrém stavu	1			3	3
Podlaha je čistá	1			2	2

Podlaha je v dobrém stavu	1				3	3
Strop je čistý	1				2	2
Strop je v dobrém stavu	1				3	3
Osvětlení je plně funkční	1				3	3
V restauraci je slyšet tlumená příjemná hudba	1				2	2
Hodnocení oblasti					58	52
COVID opatření						
Ve veřejných prostorech dodržovali zaměstnanci ochranu dýchacích cest pomocí respirátoru/roušky		-1			3	-3
Ve veřejných prostorech dodržovali klienti ochranu dýchacích cest pomocí respirátoru/roušky		-1			3	-3
Dezinfekce byla k dispozici u vchodu do hotelu	1				3	3
Dezinfekce byla k dispozici u vchodu do restaurace	1				3	3
Dezinfekce byla k dispozici na veřejných toaletách		-1			3	-3
Dezinfekce byla k dispozici v hotelovém pokoji		-1			3	-3
Za dobu pobytu jsem viděla alespoň jedenkrát dezinfikovat často dotýkané plochy (kliky, madla, zábradlí, vypínače..)	1			byl cítit sanitol (ne však nepříjemně)	3	3
Na recepci jsem musela předložit potvrzení o očkování/testu aj. pro kontrolu		-1			3	-3
Hodnocení oblasti						-6

Tabulka 10 - Hodnotící dotazník, první návštěva hotelu U Kata

Zdroj: vlastní zpracování

Návštěva druhá

ZKOUMANÉ OBLASTI	ANO	NE	NELZE ODPOVĚDĚT	POZNÁMKA	VÁHA OTÁZKY	HODNOCENÍ OTÁZKY
Lokalita						

Lokalita hotelu je zajímavá pro turisty	1			1	1
V lokalitě se nacházejí historické památky	1			1	1
V lokalitě je dobrá infrastruktura	1		do 5 minut lze dojít na vlakovou stanici (Kutná Hora - město), nebo autobusovou zastávku (Kutná Hora - město)	1	1
Hodnocení oblasti					3
Dostupnost / umístění hotelu					
Poblíž hotelu se nachází zastávka MHD	1			1	1
Hotel je umístěn v centru města		-1	hotel se nachází v zapadlé uličce	1	-1
Hodnocení oblasti					0
Parkoviště hotelu					
Hotel má vlastní parkoviště pro návštěvníky	1			3	3
Parkoviště hotelu má dostatečnou kapacitu		-1	vzhledem k nabízenému počtu pokojů je kapacita nedostatečná (24 parkovacích míst)	3	-3
Parkoviště má funkční noční osvětlení		-1	svítí pouze světlo od zahrádky, která se nachází vedle parkoviště a to ho dostatečně neosvětí	3	-3
Parkoviště hotelu obsahuje i speciální místo pro tělesně postižené osoby	1			3	3
Parkoviště hotelu je hlídáno		-1		3	-3
Parkoviště hotelu je uklizené od odpadků	1			2	2
Na parkovišti/před hotelem se vyskytuje odpadkový koš pro návštěvníky	1			2	2
Hodnocení oblasti					1
Omítka / vzhled hotelu					
Okolí hotelu (venkovní výzdoba, květiny) je udržované	1			2	2
Omítka hotelu je	1			3	3

v dobrém stavu					
Střecha hotelu je čistá	1			2	2
Hotelový název je viditelný	1			3	3
Hotelový název je čitelný	1			2	2
Hotelový název je čistý	1			2	2
Okna z venku vypadají čistě	1			2	2
Hlavní vchod do hotelu je viditelný	1			2	2
Hlavní vchod do hotelu je v dobrém stavu, funkční	1			3	3
Hlavní vchod do hotelu je přizpůsobený pro bezbariérový přístup		-1		3	-3
Hodnocení oblasti					18
Zahrádka					
Před vstupem na zahrádku je k dispozici jídelní tabule / lístek	1			2	2
Stoly a židle na zahrádce jsou čisté	1			2	2
Stoly a židle na zahrádce vypadají nově	1			3	3
Hodnocení oblasti					7
Vstup do hotelu / bezbariérový přístup					
Vstup do hotelu je bezbariérový		-1		3	-3
Vstup do hotelu / na recepci je rozdělený od restaurace	1			3	3
Hodnocení oblasti					0
Hotelové lobby					
Podlaha je čistá	1			2	2
Podlaha je v dobrém stavu	1			3	3
Stropy jsou čisté	1			2	2
Stropy jsou v dobrém stavu	1			3	3
Stěny jsou čisté	1			2	2
Stěny jsou v dobrém stavu	1			3	3
Osvětlení je funkční	1			3	3
Hraje zde příjemná tlumená hudba	1			2	2
V hotelovém lobby jsou k dispozici křesla a konferenční	1			3	3

stolky pro hosty						
Na nábytku není viditelný prach	1				2	2
V hotelovém lobby je k dispozici bezplatné wifi	1				2	2
Hodnocení oblasti						27
Zaměstnanci / vzhled						
Zaměstnanci nosí speciální uniformy hotelu		-1			3	-3
Na uniformě je čitelná jmenovka			N	zaměstnanci nenosí uniformy, ani jmenovky	3	0
Uniformy personálu byly čisté			N		2	0
Uniformy personálu byly vyžehlené			N		2	0
Zaměstnanci byli vždy velmi nápomocní	1				3	3
Hodnocení oblasti						0
Recepce						
Recepce je k dispozici 24h denně		-1		recepce je k dispozici do 22:30h, do 24h je přítomna pouze v pátek a v sobotu	3	-3
Recepční stůl byl uklizený	1				2	2
Na recepci jsou k nahlédnutí další služby hotelu včetně cen	1				2	2
Na recepci je vystavená tabule s aktuálními měnovými kurzy		-1			2	-2
Na recepci je k dostání mapa lokality, případné jiné letáčky aktuálních událostí v lokalitě	1				2	2
Osvětlení recepce je funkční	1				3	3
Na recepci jsou k dispozici vozíky na zavazadla		-1			3	-3
Vozík na zavazadla je čistý			N		2	0
Vozík na zavazadla je funkční			N		3	0
Na recepci je k dispozici		-1			3	-3

přístroj na čištění obuvi						
Přístroj na čištění obuvi je čistý			N		2	0
Přístroj na čištění obuvi je funkční			N		3	0
Check – in						
Recepční se při mém příchodu vyskytovala na recepci	1				3	3
Na recepci jsem byla ihned obsloužena	1				3	3
Recepční si ověřovala mé jméno s rezervací v systému	1				3	3
Recepční komunikovala mile a s úsměvem	1				3	3
Recepční mi předložila ubytovací formulář k vyplnění		-1			3	-3
Recepční mi dokázala vše vysvětlit	1				3	3
Recepční mi doporučila/nabídla některé další služby hotelu		-1			3	-3
Recepční mi ukázala cestu na pokoj	1				3	3
Recepční mi popřála příjemný pobyt	1				3	3
Komunikace s recepční byla příjemná a nenucená	1			recepční byla velmi příjemná	3	3
Check - out						
Recepční se při mém příchodu vyskytovala na recepci	1				3	3
Na recepci jsem byla ihned obsloužena	1				3	3
Recepční si ověřovala mé jméno s rezervací v systému	1				3	3
Recepční komunikovala mile a s úsměvem	1				3	3
Recepční se informovala, zda bylo vše během pobytu v pořádku	1				3	3
Recepční předložila účet za ubytování a další služby ke kontrole		-1		kontrola proběhla pouze z její strany v počítači	3	-3
Platba mohla být	1				3	3

provedena kartou						
Platba mohla být provedena hotově	1				3	3
Recepční mi popřála hezký den	1				3	3
Komunikace s recepční byla nenucená a příjemná	1				3	3
Hodnocení oblasti						40
Schody						
Schody jsou opatřeny bezpečných zábradlím	1				3	3
Zábradlí je čisté	1				2	2
Schody jsou opatřeny protiskluzovou podrážkou	1				3	3
Schody jsou světelně označeny	1				3	3
Schody jsou v dobrém stavu	1				3	3
Schody jsou čisté	1				2	2
Hodnocení oblasti						16
Chodby						
Chodby jsou čisté, vymalované	1				2	2
Podlaha je čistá	1				2	2
Podlaha je v dobrém stavu	1				3	3
Stropy jsou čisté	1				2	2
Stropy jsou v dobrém stavu	1				3	3
Stěny jsou čisté	1				2	2
Stěny jsou v dobrém stavu	1				3	3
Osvětlení je funkční	1				3	3
Únikový východ je viditelně značený	1			nevšimla jsem si značení únikového východu, proto odpovídám ne	3	3
Na hotelových chodbách jsou směrové šipky s vysvětlením	1				3	3
Hodnocení oblasti					26	26
Výtah						
Do pokoje lze dojít i bezbariérově (výtah je k dispozici)	1				3	3
Výtah je čistý	1				2	2

Výtah je v dobrém stavu	1			3	3
Zrcadlo ve výtahu je umyté a vyleštěné	1			2	2
Výtah je plně funkční	1			3	3
Výtah je tichý	1			3	3
Osvětlení ve výtahu je funkční	1			3	3
Hodnocení oblasti					19
Hotelový pokoj					
Hotelové pokoje jsou označeny čitelnými čísly	1			3	3
Zámek od dveří funguje bez problémů	1			3	3
Hlavní dveře od pokoje jsou z obou stran čisté	1			2	2
Hlavní dveře od pokoje jsou z obou stran bez závad	1			3	3
Rám od hlavních dveří je bez závad	1			3	3
Rám od hlavních dveří je čistý	1			2	2
V hotelovém pokoji voní příjemná vůně	1			2	2
Únikový východ je řádně označený a čistý	1		plánek je psán pouze česky	3	3
Požární a bezpečnostní směrnice jsou vystavené v pokoji		-1		3	-3
Požární a bezpečnostní směrnice jsou čitelné			N	3	0
Požární a bezpečnostní směrnice jsou čisté			N	2	0
Požární a bezpečnostní směrnice jsou ve více jazycích			N	3	0
U vchodu je k dispozici visačka „prosím nerušit“	1			2	2
Rámy dveří v pokoji jsou bez závad	1			3	3
Rámy dveří v pokoji jsou čisté	1			2	2
Podlaha je čistá		-1	u postele byly drobký	2	-2
Podlaha je v dobrém stavu	1			3	3
Stropy jsou čisté	1			2	2
Stropy jsou v dobrém stavu		-1	nad televizí se začíná odlupovat omítka	3	-3
Stěny jsou čisté	1			2	2
Stěny jsou v dobrém	1			3	3

stavu						
K dispozici je plně funkční klimatizace		-1			3	-3
Termostat v pokoji je plně funkční			N	termostat se nenachází v pokoji	3	0
Termostat v pokoji lze nastavit dle přání			N		3	0
V pokoji je udržována teplota 22 stupňů			N		3	0
Na nábytku v pokoji není prach	1				2	2
Nábytek v pokoji je čistý	1				2	2
Osvětlení v pokoji je ve všech místnostech plně funkční	1				3	3
Osvětlení v pokoji je ve všech místnostech dostačující	1				3	3
Osvětlení je čisté	1				2	2
Zásuvky v pokoji jsou dostačující	1				3	3
Zásuvky v pokoji jsou plně funkční	1				3	3
Okna lze otevírat/zavírat	1				3	3
Okenní mechanismus je plně funkční	1				3	3
Okna jsou čistá	1				2	2
Okna jsou bez závad	1				3	3
Na oknech je plně funkční bezpečnostní pojistka	1				3	3
V pokoji jsou rolety/žaluzie		-1			3	-3
Rolety/žaluzie jsou plně funkční			N		3	0
Rolety/žaluzie jsou čisté			N		2	0
V pokoji jsou zatemňovací závěsy	1				3	3
Zatemňovací závěsy jsou čisté	1				2	2
Zatemňovací závěsy jsou dostatečně dlouhé pro zakrytí plochy okna	1				3	3
V pokoji jsou záclony	1				3	3
Záclony jsou čisté	1				2	2
Záclony jsou dostatečně dlouhé pro zakrytí plochy okna	1				3	3
Postel v pokoji byla	1				2	2

ustlaná						
Na posteli je k dispozici protialergická peřina a polštář	1				3	3
Povlečení je vyprané, čisté	1				2	2
Postel pokrývá přehoz	1				2	2
Přehoz je čistý		-1		na přehozu byl flek	2	-2
Matrace postele není proležená		-1		matrace byla proležená	3	-3
Matrace postele je čistá	1				2	2
V pokoji se nachází konferenční stůl	1				3	3
Konferenční stůl je v dobrém stavu	1				3	3
V pokoji se nachází pracovní stůl	1				3	3
Pracovní stůl je v dobrém stavu	1				3	3
V pokoji se nachází alespoň jedna židle	1			v pokoji byly dokonce dvě židle	3	3
Židle je v dobrém stavu	1				3	3
V pokoji je k dispozici bible		-1			2	-2
V pokoji je k dispozici koš		-1			2	-2
Koš na odpadky je prázdný			N		2	0
Koš na odpadky je v dobrém stavu			N		3	0
V pokoji se nachází letáčky o službách hotelu, wifi ...	1				2	2
Prospekty jsou ve více jazycích	1			v češtině a angličtině	2	2
V pokoji je umístěný telefon s kontaktem na recepci		-1			3	-3
Telefon je plně funkční			N		3	0
Telefon je čistý			N		2	0
Telefon je bez závad			N		3	0
V pokoji je k dispozici minibar		-1			2	-2
Minibar je v dobrém stavu			N		3	0
Minibar je naplněný			N		2	0
Minibar je odmražený			N		2	0
Minibar je čistý			N		2	0
V pokoji je k dispozici šatní skříň	1				3	3
Šatní skříň obsahuje	1				3	3

dřevěná/plastová ramínka						
Šatní skříň je bez závad	1				3	3
Šatní skříň je čistá	1				2	2
Hotel nabízí vyprání prádla hosta		-1			2	-2
Šatní skříň obsahuje zrcadlo		-1			3	-3
Zrcadlo je čisté			N		2	0
Zrcadlo je v dobrém stavu			N		3	0
V pokoji je k dispozici televizor	1				3	3
Televizor je čistý	1				2	2
Televizor je plně funkční	1				3	3
Televizor je bez závad	1				3	3
V pokoji se nachází obrazy doplňující design pokoje	1				2	2
Obrazy jsou čisté	1				2	2
Obrazy jsou bez závad	1				3	3
V pokoji se nachází květiny doplňující design pokoje		-1			2	-2
Květiny vypadají zdravě			N		2	0
Hotel nabízí služby buzení v ceně pokoje		-1			2	-2
Hotelová toaleta						
Toaleta je oddělená od koupelny		-1			3	-3
Na toaletě byla příjemná vůně	1				2	2
WC štětka jsou k dispozici vedle toalety	1				3	3
WC štětka je čistá	1				2	2
Toaletní papír je k dispozici vedle toalety na držáku	1				2	2
Držák je čistá	1				2	2
Držák je bez závad	1				3	3
Obaly na hygienické potřeby jsou k dispozici vedle toalety		-1			2	-2
Malé odpadkové koše na hygienické potřeby jsou k dispozici vedle toalety	1				2	2
Toaleta splachuje bez závad	1				3	3

Na toaletě je umístěna ventilace	1			3	3
Ventilace je plně funkční	1			3	3
Ventilace je čistá	1			2	2
Podlaha je čistá	1			2	2
Podlaha je v dobrém stavu	1			3	3
Stropy jsou čisté	1			2	2
Stropy jsou v dobrém stavu	1			3	3
Stěny jsou čisté	1			2	2
Stěny jsou v dobrém stavu	1			3	3
Hotelová koupelna					
Podlaha je čistá	1			2	2
Podlaha je v dobrém stavu	1			3	3
Stropy jsou čisté		-1	u stropu byly pavučiny	2	-2
Stropy jsou v dobrém stavu	1			3	3
Stěny jsou čisté	1			2	2
Stěny jsou v dobrém stavu	1			3	3
Sprcha obsahuje sprchový závěs	1			2	2
Sprchový závěs je čistý		-1		2	-2
Sprchový závěs je bez závad	1			3	3
Sprcha včetně baterie je čistá	1			2	2
Sprcha včetně baterie je v dobrém stavu	1			3	3
Sprcha obsahuje polohovatelný držák	1			2	2
Umyvadlo včetně baterie je čisté	1			2	2
Umyvadlo včetně baterie je v dobrém stavu	1			3	3
Odtoky jsou v koupelně plně funkční	1			3	3
Na umyvadle je k dispozici špunt	1			2	2
Špunt je bez závad	1			3	3
Na umyvadle je k dispozici mýdlo, šampon a sprchový gel	1			2	2
V koupelně jsou k dispozici ručníky (1x osuška, 1x ručník na	1			2	2

ruce)						
Ručníky jsou čisté	1				2	2
Ručníky jsou bez závad	1				3	3
V koupelně je k dispozici vysoušeč vlasů	1				3	3
Vysoušeč vlasů je bez závad	1				3	3
Vysoušeč vlasů je čistý	1				2	2
V koupelně je k dispozici topný žebřík		-1			3	-3
Topný žebřík je v dobrém stavu			N		3	0
Nad umyvadlem je k dispozici zrcadlo	1				3	3
Zrcadlo je čisté	1				2	2
Zrcadlo je bez závad	1				3	3
Hodnocení oblasti						204
Veřejné toalety						
V hotelovém lobby jsou k dispozici veřejné toalety	1				3	3
Na toaletách je příjemná vůně	1				2	2
Osvětlení toalet je plně funkční	1				3	3
Dveře od toalet jsou v dobrém stavu	1				3	3
Stěny jsou čisté	1				2	2
Stěny jsou v dobrém stavu	1				3	3
Podlaha je čistá	1				2	2
Podlaha je v dobrém stavu	1				3	3
Strop je čistý	1				2	2
Strop je v dobrém stavu	1				3	3
Dámské veřejné toalety byly čisté	1				2	2
Umyvadla včetně baterií jsou čistá	1				2	2
Umyvadla mají funkční odtok	1				3	3
Zrcadlo je čisté	1				2	2
WC štětky jsou k dispozici vedle toalety	1				2	2
Obaly na hygienické potřeby jsou k dispozici vedle toalety		-1			2	-2

Malé odpadkové koše na hygienické potreby jsou k dispozici vedle toalety	1				2	2
Dámské veřejné toalety obsahovaly dostatek utěrek na ruce / fugar	1				2	2
Dámské veřejné toalety obsahovaly dostatek toaletního papíru	1				2	2
Dámské veřejné toalety obsahovaly dostatek mýdla	1				2	2
Odpadkové koše jsou k dispozici	1				2	2
Odpadkové koše nejsou přeplněné	1				2	2
Pánské veřejné toalety - nelze odpovědět						0
Hodnocení oblasti						47
Hotelová snídaně						
Snídaně šla objednat i na pokoj		-1			3	-3
Cena snídaně byla v ceně pokoje	1				3	3
Při příchodu na snídani jsem byla pozdravena personálem	1				3	3
Snídaně se podává formou bufetu	1				3	3
Neobsazené stoly v restauraci byly čisté	1				2	2
Na stolech je k dispozici cukr, slánka a pepřenka	1				2	2
Stoly jsou v dobrém stavu	1				3	3
Neobsazené židle byly čisté	1				2	2
Židle byly v dobrém stavu	1				3	3
Snídaňový inventář je čistý	1				2	2
Snídaňový inventář je k dispozici na bufetových stolech a je stále doplňován	1				3	3
Snídaňový inventář je v dobrém stavu	1				3	3

Suroviny ke snídani byly čerstvé	1			3	3
Čekací doba na snídani nepřesáhla 30 minut	1			3	3
Stěny jsou čisté	1			2	2
Stěny jsou v dobrém stavu	1			3	3
Podlaha je čistá	1			2	2
Podlaha je v dobrém stavu	1			3	3
Strop je čistý	1			2	2
Strop je v dobrém stavu	1			3	3
Osvětlení je plně funkční	1			3	3
V restauraci je slyšet tlumená příjemná hudba	1			2	2
Hodnocení oblasti				58	52
COVID opatření					
Ve veřejných prostorech dodržovali zaměstnanci ochranu dýchacích cest pomocí respirátoru/roušky		-1		3	-3
Ve veřejných prostorech dodržovali klienti ochranu dýchacích cest pomocí respirátoru/roušky		-1		3	-3
Dezinfekce byla k dispozici u vchodu do hotelu	1			3	3
Dezinfekce byla k dispozici u vchodu do restaurace	1			3	3
Dezinfekce byla k dispozici na veřejných toaletách		-1		3	-3
Dezinfekce byla k dispozici v hotelovém pokoji		-1		3	-3
Za dobu pobytu jsem viděla alespoň jedenkrát dezinfikovat často dotýkané plochy (kliky, madla, zábradlí, vypínače..)	1			3	3
Na recepci jsem musela předložit potvrzení o očkování/testu aj. pro kontrolu	1			3	3

Hodnocení oblasti						0
-------------------	--	--	--	--	--	---

Tabulka 11- Hodnotící dotazník, druhá návštěva hotelu U Kata

Zdroj: vlastní zpracování

8.6 Příloha č. 6 - Hodnotící dotazník hotelu Mědínek

Návštěva první

ZKOUMANÉ OBLASTI	ANO	NE	NELZE ODPOVĚDĚT	POZNÁMKA	VÁHA OTÁZKY	HODNOCENÍ OTÁZKY
Lokalita						
Lokalita hotelu je zajímavá pro turisty	1			hotel je umístěný v centru dění	1	1
V lokalitě se nacházejí historické památky	1				1	1
V lokalitě je dobrá infrastruktura	1				1	1
Hodnocení oblasti						3
Dostupnost / umístění hotelu						
Poblíž hotelu se nachází zastávka MHD	1				1	1
Hotel je umístěný v centru města	1				1	1
Hodnocení oblasti						2
Parkoviště hotelu						
Hotel má vlastní parkoviště pro návštěvníky	1			na parkovišti jsou velké jámy	3	3
Parkoviště hotelu má dostatečnou kapacitu		-1		kapacita je nedostatečná vzhledem k počtu pokojů	3	-3
Parkoviště má funkční noční osvětlení		-1			3	-3
Parkoviště hotelu obsahuje i speciální místo pro tělesně postižené osoby		-1			3	-3
Parkoviště hotelu je hlídané		-1			3	-3
Parkoviště hotelu je uklizené od odpadků	1				2	2
Na parkovišti/před hotelem se vyskytuje odpadkový koš pro návštěvníky	1				2	2
Hodnocení oblasti						-5
Omítka / vzhled hotelu						

Okolí hotelu (venkovní výzdoba, květiny) je udržované		-1		kytky byly suché	2	-2
Omítka hotelu je v dobrém stavu	1				3	3
Střecha hotelu je čistá	1				2	2
Hotelový název je viditelný	1				3	3
Hotelový název je čitelný	1				2	2
Hotelový název je čistý	1				2	2
Okna z venku vypadají čistě	1				2	2
Hlavní vchod do hotelu je viditelný	1				2	2
Hlavní vchod do hotelu je v dobrém stavu, funkční	1				3	3
Hlavní vchod do hotelu je přizpůsobený pro bezbariérový přístup	1				3	3
Hodnocení oblasti					24	20
Zahrádka						
Před vstupem na zahrádku je k dispozici jídelní tabule / lístek	1				2	2
Stoly a židle na zahrádce jsou čisté	1				2	2
Stoly a židle na zahrádce vypadají nově	1				3	3
Hodnocení oblasti						7
Vstup do hotelu / bezbariérový přístup						
Vstup do hotelu je bezbariérový	1				3	3
Vstup do hotelu / na recepci je rozdělený od restaurace	1				3	3
Hodnocení oblasti						6
Hotelové lobby						
Podlaha je čistá	1				2	2
Podlaha je v dobrém stavu	1				3	3
Stropy jsou čisté	1				2	2
Stropy jsou v dobrém stavu	1				3	3
Stěny jsou čisté	1				2	2
Stěny jsou v dobrém stavu	1				3	3
Osvětlení je funkční	1				3	3
Hraje zde příjemná		-1			2	-2

tlumená hudba						
V hotelovém lobby jsou k dispozici křesla a konferenční stolky pro hosty	1				3	3
Na nábytku není viditelný prach	1				2	2
V hotelovém lobby je k dispozici bezplatné wifi	1				2	2
Hodnocení oblasti						23
Zaměstnanci / vzhled						
Zaměstnanci nosí speciální uniformy hotelu		-1			3	-3
Na uniformě je čitelná jmenovka			N	zaměstnanci nenosí uniformy ani jmenovky	3	0
Uniformy personálu byly čisté			N		2	0
Uniformy personálu byly vyžehlené			N		2	0
Zaměstnanci byli vždy velmi nápomocní	1				3	3
Hodnocení oblasti						0
Recepce						
Recepce je k dispozici 24h denně	1				3	3
Recepční stůl byl uklizený	1				2	2
Na recepci jsou k nahlédnutí další služby hotelu včetně cen	1				2	2
Na recepci je vystavená tabule s aktuálními měnovými kurzy		-1			2	-2
Na recepci je k dostání mapa lokality, případné jiné letáčky aktuálních událostí v lokalitě	1				2	2
Osvětlení recepce je funkční	1				3	3
Na recepci jsou k dispozici vozíky na zavazadla		-1			3	-3
Vozík na zavazadla je čistý			N		2	0
Vozík na zavazadla je funkční			N		3	0
Na recepci je k dispozici	1				3	3

přístroj na čištění obuvi						
Přístroj na čištění obuvi je čistý	1				2	2
Přístroj na čištění obuvi je funkční	1				3	3
Check – in						0
Recepční se při mém příchodu vyskytovala na recepci	1				3	3
Na recepci jsem byla ihned obsloužena	1				3	3
Recepční si ověřovala mé jméno s rezervací v systému	1				3	3
Recepční komunikovala mile a s úsměvem	1				3	3
Recepční mi předložila ubytovací formulář k vyplnění		-1			3	-3
Recepční mi dokázala vše vysvětlit	1				3	3
Recepční mi doporučila/nabídla některé další služby hotelu		-1			3	-3
Recepční mi ukázala cestu na pokoj	1				3	3
Recepční mi popřála příjemný pobyt	1				3	3
Komunikace s recepční byla příjemná a nenucená	1				3	3
Check - out						0
Recepční se při mém příchodu vyskytovala na recepci	1				3	3
Na recepci jsem byla ihned obsloužena	1				3	3
Recepční si ověřovala mé jméno s rezervací v systému		-1			3	-3
Recepční komunikovala mile a s úsměvem	1				3	3
Recepční se informovala, zda bylo vše během pobytu v pořádku		-1			3	-3
Recepční předložila účet za ubytování a další služby ke kontrole		-1			3	-3
Platba mohla být	1				3	3

provedena kartou					
Platba mohla být provedena hotově	1			3	3
Recepční mi popřála hezký den	1			3	3
Komunikace s recepční byla nenucená a příjemná	1			3	3
Hodnocení oblasti					45
Schody					
Schody jsou opatřeny bezpečných zábradlím	1			3	3
Zábradlí je čisté	1			2	2
Schody jsou opatřeny protiskluzovou podrážkou		-1		3	-3
Schody jsou světelně označeny	1			3	3
Schody jsou v dobrém stavu	1			3	3
Schody jsou čisté	1			2	2
Hodnocení oblasti					10
Chodby					
Chodby jsou čisté, vymalované	1			2	2
Podlaha je čistá	1			2	2
Podlaha je v dobrém stavu	1			3	3
Stropy jsou čisté	1			2	2
Stropy jsou v dobrém stavu	1			3	3
Stěny jsou čisté	1			2	2
Stěny jsou v dobrém stavu	1			3	3
Osvětlení je funkční	1			3	3
Únikový východ je viditelně značený	1			3	3
Na hotelových chodbách jsou směrové šipky s vysvětlením	1			3	3
Hodnocení oblasti					26
Výtah					
Do pokoje lze dojít i bezbariérově (výtah je k dispozici)	1			3	3
Výtah je čistý	1			2	2
Výtah je v dobrém stavu	1			3	3
Zrcadlo ve výtahu je	1			2	2

umyté a vyleštěné						
Výtah je plně funkční	1				3	3
Výtah je tichý	1				3	3
Osvětlení ve výtahu je funkční	1				3	3
Hodnocení oblasti						19
Hotelový pokoj						
Hotelové pokoje jsou označeny čitelnými čísly	1				3	3
Zámek od dveří funguje bez problémů	1				3	3
Hlavní dveře od pokoje jsou z obou stran čisté	1				2	2
Hlavní dveře od pokoje jsou z obou stran bez závad	1				3	3
Rám od hlavních dveří je bez závad	1				3	3
Rám od hlavních dveří je čistý	1				2	2
V hotelovém pokoji voní příjemná vůně	1				2	2
Únikový východ je řádně označený a čistý	1				3	3
Požární a bezpečnostní směrnice jsou vystavené v pokoji	1				3	3
Požární a bezpečnostní směrnice jsou čitelné	1				3	3
Požární a bezpečnostní směrnice jsou čisté	1				2	2
Požární a bezpečnostní směrnice jsou ve více jazycích	1				3	3
U vchodu je k dispozici visačka „prosím nerušit“	1				2	2
Rámy dveří v pokoji jsou bez závad	1				3	3
Rámy dveří v pokoji jsou čisté	1				2	2
Podlaha je čistá		-1		u obuvníku je na koberci malý flek	2	-2
Podlaha je v dobrém stavu	1				3	3
Stropy jsou čisté	1				2	2
Stropy jsou v dobrém stavu	1				3	3
Stěny jsou čisté		-1		u postele jsou dvě velké skvrny, pod stolem škrábance	2	-2

				a špinavá stěna		
Stěny jsou v dobrém stavu		-1			3	-3
K dispozici je plně funkční klimatizace		-1			3	-3
Termostat v pokoji je plně funkční				0 termostat se v pokoji nenachází	3	0
Termostat v pokoji lze nastavit dle přání				0	3	0
V pokoji je udržována teplota 22 stupňů				0	3	0
Na nábytku v pokoji není prach	1				2	2
Nábytek v pokoji je čistý	1				2	2
Osvětlení v pokoji je ve všech místnostech plně funkční	1				3	3
Osvětlení v pokoji je ve všech místnostech dostačující	1				3	3
Osvětlení je čisté	1				2	2
Zásuvky v pokoji jsou dostačující	1				3	3
Zásuvky v pokoji jsou plně funkční	1				3	3
Okna lze otevírat/zavírat	1				3	3
Okenní mechanismus je plně funkční	1				3	3
Okna jsou čistá		-1		z venku jsou okna i parapety hodně znečištěné	2	-2
Okna jsou bez závad	1				3	3
Na oknech je plně funkční bezpečnostní pojistka	1				3	3
V pokoji jsou rolety/žaluzie		-1			3	-3
Rolety/žaluzie jsou plně funkční			N		3	0
Rolety/žaluzie jsou čisté			N		2	0
V pokoji jsou zatemňovací závěsy	1				3	3
Zatemňovací závěsy jsou čisté	1				2	2
Zatemňovací závěsy jsou dostatečně dlouhé pro zakrytí plochy okna	1				3	3

V pokoji jsou záclony	1				3	3
Záclony jsou čisté		-1		na zácloně je skvrna	2	-2
Záclony jsou dostatečně dlouhé pro zakrytí plochy okna	1				3	3
Postel v pokoji byla ustlaná	1				2	2
Na posteli je k dispozici protialergická peřina a polštář	1				3	3
Povlečení je vyprané, čisté	1				2	2
Postel pokrývá přehoz		-1			2	-2
Přehoz je čistý			N		2	0
Matrace postele není proleželá	1				3	3
Matrace postele je čistá	1				2	2
V pokoji se nachází konferenční stůl	1				3	3
Konferenční stůl je v dobrém stavu	1				3	3
V pokoji se nachází pracovní stůl	1				3	3
Pracovní stůl je v dobrém stavu	1				3	3
V pokoji se nachází alespoň jedna židle	1				3	3
Židle je v dobrém stavu	1				3	3
V pokoji je k dispozici bible		-1			2	-2
V pokoji je k dispozici koš	1				2	2
Koš na odpadky je prázdný	1				2	2
Koš na odpadky je v dobrém stavu	1				3	3
V pokoji se nachází letáčky o službách hotelu, wifi ...	1				2	2
Prospekty jsou ve více jazycích	1				2	2
V pokoji je umístěný telefon s kontaktem na recepci	1				3	3
Telefon je plně funkční	1				3	3
Telefon je čistý	1				2	2
Telefon je bez závad	1				3	3
V pokoji je k dispozici minibar	1				2	2
Minibar je v dobrém stavu	1				3	3

Minibar je naplněný		-1		2	-2
Minibar je odmražený	1			2	2
Minibar je čistý	1			2	2
V pokoji je k dispozici šatní skříň	1			3	3
Šatní skříň obsahuje dřevěná/plastová ramínka	1			3	3
Šatní skříň je bez závad	1			3	3
Šatní skříň je čistá	1			2	2
Hotel nabízí vyprání prádla hosta	1			2	2
Šatní skříň obsahuje zrcadlo	1			3	3
Zrcadlo je čisté	1			2	2
Zrcadlo je v dobrém stavu	1			3	3
V pokoji je k dispozici televizor	1			3	3
Televizor je čistý	1			2	2
Televizor je plně funkční	1			3	3
Televizor je bez závad	1			3	3
V pokoji se nachází obrazy doplňující design pokoje	1			2	2
Obrazy jsou čisté	1			2	2
Obrazy jsou bez závad	1			3	3
V pokoji se nachází květiny doplňující design pokoje		-1		2	-2
Květiny vypadají zdravě		N		2	0
Hotel nabízí služby buzení v ceně pokoje	1			2	2
Hotelová toaleta					0
Toaleta je oddělená od koupelny	1			3	3
Na toaletě byla příjemná vůně	1			2	2
WC štětka jsou k dispozici vedle toalety	1			3	3
WC štětka je čistá	1			2	2
Toaletní papír je k dispozici vedle toalety na držáku	1			2	2
Držák je čistá	1			2	2
Držák je bez závad	1			3	3
Obaly na hygienické potřeby jsou k dispozici vedle	1			2	2

toalety						
Malé odpadkové koše na hygienické potřeby jsou k dispozici vedle toalety	1				2	2
Toaleta splachuje bez závad	1				3	3
Na toaletě je umístěna ventilace	1				3	3
Ventilace je plně funkční	1				3	3
Ventilace je čistá	1				2	2
Podlaha je čistá	1				2	2
Podlaha je v dobrém stavu	1				3	3
Stropy jsou čisté	1				2	2
Stropy jsou v dobrém stavu	1				3	3
Stěny jsou čisté	1				2	2
Stěny jsou v dobrém stavu	1				3	3
Hotelová koupelna						0
Podlaha je čistá	1				2	2
Podlaha je v dobrém stavu	1				3	3
Stropy jsou čisté	1				2	2
Stropy jsou v dobrém stavu	1				3	3
Stěny jsou čisté	1				2	2
Stěny jsou v dobrém stavu	1				3	3
Sprcha obsahuje sprchový závěs	1				2	2
Sprchový závěs je čistý	1				2	2
Sprchový závěs je bez závad	1				3	3
Sprcha včetně baterie je čistá	1				2	2
Sprcha včetně baterie je v dobrém stavu	1				3	3
Sprcha obsahuje polohovatelný držák	1				2	2
Umyvadlo včetně baterie je čisté	1				2	2
Umyvadlo včetně baterie je v dobrém stavu	1				3	3
Odtoky jsou v koupelně plně funkční	1				3	3
Na umyvadle je k dispozici špunt		-1			2	-2

Špunt je bez závad			N		3	0
Na umyvadle je k dispozici mýdlo, šampon a sprchový gel	1				2	2
V koupelně jsou k dispozici ručníky (1x osuška, 1x ručník na ruce)	1				2	2
Ručníky jsou čisté	1				2	2
Ručníky jsou bez závad	1				3	3
V koupelně je k dispozici vysoušeč vlasů		-1			3	-3
Vysoušeč vlasů je bez závad			N		3	0
Vysoušeč vlasů je čistý			N		2	0
V koupelně je k dispozici topný žebřík		-1			3	-3
Topný žebřík je v dobrém stavu			N		3	0
Nad umyvadlem je k dispozici zrcadlo	1				3	3
Zrcadlo je čisté	1				2	2
Zrcadlo je bez závad	1				3	3
Hodnocení oblasti						261
Veřejné toalety						
V hotelovém lobby jsou k dispozici veřejné toalety	1				3	3
Na toaletách je příjemná vůně	1				2	2
Osvětlení toalet je plně funkční	1				3	3
Dveře od toalet jsou v dobrém stavu	1				3	3
Stěny jsou čisté	1				2	2
Stěny jsou v dobrém stavu	1				3	3
Podlaha je čistá	1				2	2
Podlaha je v dobrém stavu	1				3	3
Strop je čistý	1				2	2
Strop je v dobrém stavu	1				3	3
Dámské veřejné toalety byly čisté	1				2	2
Umyvadla včetně baterií jsou čistá	1				2	2
Umyvadla mají funkční odtok	1				3	3
Zrcadlo je čisté	1				2	2

WC štětky jsou k dispozici vedle toalety	1				2	2
Obaly na hygienické potřeby jsou k dispozici vedle toalety	1				2	2
Malé odpadkové koše na hygienické potřeby jsou k dispozici vedle toalety	1				2	2
Dámské veřejné toalety obsahovaly dostatek utěrek na ruce / fugar	1				2	2
Dámské veřejné toalety obsahovaly dostatek toaletního papíru	1				2	2
Dámské veřejné toalety obsahovaly dostatek mýdla	1				2	2
Odpadkové koše jsou k dispozici	1				2	2
Odpadkové koše nejsou přeplněné	1				2	2
Pánské veřejné toalety - nelze odpovědět			N			0
Hodnocení oblasti						51
Hotelová snídaně						
Snídaně šla objednat i na pokoj		-1			3	-3
Cena snídaně byla v ceně pokoje	1				3	3
Při příchodu na snídani jsem byla pozdravena personálem		-1			3	-3
Snídaně se podává formou bufetu	1				3	3
Neobsazené stoly v restauraci byly čisté	1				2	2
Na stolech je k dispozici cukr, slánka a pepřenka		-1		chyběl cukr	2	-2
Stoly jsou v dobrém stavu	1				3	3
Neobsazené židle byly čisté	1				2	2
Židle byly v dobrém stavu	1				3	3
Snídaňový inventář je čistý	1				2	2

Snídaňový inventář je k dispozici na bufetových stolech a je stále doplňován	1				3	3
Snídaňový inventář je v dobrém stavu	1				3	3
Suroviny ke snídani byly čerstvé	1				3	3
Čekací doba na snídani nepřesáhla 30 minut	1				3	3
Stěny jsou čisté	1				2	2
Stěny jsou v dobrém stavu	1				3	3
Podlaha je čistá	1				2	2
Podlaha je v dobrém stavu	1				3	3
Strop je čistý	1				2	2
Strop je v dobrém stavu	1				3	3
Osvětlení je plně funkční	1				3	3
V restauraci je slyšet tlumená příjemná hudba	1				2	2
Hodnocení oblasti						42
COVID opatření						
Ve veřejných prostorech dodržovali zaměstnanci ochranu dýchacích cest pomocí respirátoru/roušky		-1			3	-3
Ve veřejných prostorech dodržovali klienti ochranu dýchacích cest pomocí respirátoru/roušky		-1			3	-3
Dezinfekce byla k dispozici u vchodu do hotelu	1				3	3
Dezinfekce byla k dispozici u vchodu do restaurace		-1			3	-3
Dezinfekce byla k dispozici na veřejných toaletách	1				3	3
Dezinfekce byla k dispozici v hotelovém pokoji		-1			3	-3
Za dobu pobytu jsem viděla alespoň jedenkrát dezinfikovat často dotýkané plochy (kliky,		-1			3	-3

madla, zábradlí, vypínače..)						
Na recepci jsem musela předložit potvrzení o očkování/testu aj. pro kontrolu		-1			3	-3
Hodnocení oblasti						-12

Tabulka 12 - Hodnotící dotazník, první návštěva hotelu Mědínek

Zdroj: vlastní zpracování

Návštěva druhá

ZKOUMANÉ OBLASTI	ANO	NE	NELZE ODPOVĚDĚT	POZNÁMKA	VÁHA OTÁZKY	HODNOCENÍ OTÁZKY
Lokalita						
Lokalita hotelu je zajímavá pro turisty	1				1	1
V lokalitě se nacházejí historické památky	1				1	1
V lokalitě je dobrá infrastruktura	1				1	1
Hodnocení oblasti						3
Dostupnost / umístění hotelu						
Poblíž hotelu se nachází zastávka MHD	1				1	1
Hotel je umístěný v centru města	1				1	1
Hodnocení oblasti						2
Parkoviště hotelu						
Hotel má vlastní parkoviště pro návštěvníky	1			na parkovišti jsou velké jámy	3	3
Parkoviště hotelu má dostatečnou kapacitu		-1		kapacita je nedostatečná vzhledem k počtu pokojů	3	-3
Parkoviště má funkční noční osvětlení		-1			3	-3
Parkoviště hotelu obsahuje i speciální místo pro tělesně postižené osoby		-1			3	-3
Parkoviště hotelu je hlídané		-1			3	-3
Parkoviště hotelu je uklizené od odpadků	1				2	2

Na parkovišti/před hotelem se vyskytuje odpadkový koš pro návštěvníky	1				2	2
Hodnocení oblasti						-5
Omítka / vzhled hotelu						
Okolí hotelu (venkovní výzdoba, květiny) je udržované		-1		kytky byly stále suché	2	-2
Omítka hotelu je v dobrém stavu	1				3	3
Střecha hotelu je čistá	1			střecha je trochu rezavá a oprejskaná	2	2
Hotelový název je viditelný	1				3	3
Hotelový název je čitelný	1				2	2
Hotelový název je čistý	1				2	2
Okna z venku vypadají čistě	1				2	2
Hlavní vchod do hotelu je viditelný	1				2	2
Hlavní vchod do hotelu je v dobrém stavu, funkční	1				3	3
Hlavní vchod do hotelu je přizpůsobený pro bezbariérový přístup	1				3	3
Hodnocení oblasti					24	20
Zahrádka						
Před vstupem na zahrádku je k dispozici jídelní tabule / lístek	1				2	2
Stoly a židle na zahrádce jsou čisté	1				2	2
Stoly a židle na zahrádce vypadají nově	1				3	3
Hodnocení oblasti						7
Vstup do hotelu / bezbariérový přístup						
Vstup do hotelu je bezbariérový	1				3	3
Vstup do hotelu / na recepci je rozdělený od restaurace	1				3	3
Hodnocení oblasti						6
Hotelové lobby						
Podlaha je čistá	1				2	2
Podlaha je v dobrém stavu	1				3	3

Stropy jsou čisté	1				2	2
Stropy jsou v dobrém stavu	1				3	3
Stěny jsou čisté	1				2	2
Stěny jsou v dobrém stavu	1				3	3
Osvětlení je funkční	1				3	3
Hraje zde příjemná tlumená hudba		-1			2	-2
V hotelovém lobby jsou k dispozici křesla a konferenční stolky pro hosty	1				3	3
Na nábytku není viditelný prach	1				2	2
V hotelovém lobby je k dispozici bezplatné wifi	1				2	2
Hodnocení oblasti						23
Zaměstnanci / vzhled						
Zaměstnanci nosí speciální uniformy hotelu		-1			3	-3
Na uniformě je čitelná jmenovka			N	zaměstnanci nenosí uniformy ani jmenovky	3	0
Uniformy personálu byly čisté			N		2	0
Uniformy personálu byly vyžehlené			N		2	0
Zaměstnanci byli vždy velmi nápomocní	1				3	3
Hodnocení oblasti						0
Recepce						
Recepce je k dispozici 24h denně	1				3	3
Recepční stůl byl uklizený	1				2	2
Na recepci jsou k nahlédnutí další služby hotelu včetně cen	1				2	2
Na recepci je vystavená tabule s aktuálními měnovými kurzy		-1			2	-2
Na recepci je k dostání mapa lokality, případné jiné letáčky aktuálních událostí v lokalitě	1				2	2
Osvětlení recepce je	1				3	3

funkční						
Na recepci jsou k dispozici vozíky na zavazadla		-1			3	-3
Vozík na zavazadla je čistý			N		2	0
Vozík na zavazadla je funkční			N		3	0
Na recepci je k dispozici přístroj na čištění obuvi	1				3	3
Přístroj na čištění obuvi je čistý	1				2	2
Přístroj na čištění obuvi je funkční	1				3	3
Check – in						0
Recepční se při mém příchodu vyskytovala na recepci	1				3	3
Na recepci jsem byla ihned obsloužena	1				3	3
Recepční si ověřovala mé jméno s rezervací v systému	1				3	3
Recepční komunikovala mile a s úsměvem	1				3	3
Recepční mi předložila ubytovací formulář k vyplnění	1			do ubytovacího formuláře jsem vyplňovala, zda mám očkování vzhledem k vládním podmínkám	3	3
Recepční mi dokázala vše vysvětlit	1				3	3
Recepční mi doporučila/nabídla některé další služby hotelu		-1			3	-3
Recepční mi ukázala cestu na pokoj	1				3	3
Recepční mi popřála příjemný pobyt	1				3	3
Komunikace s recepční byla příjemná a nenucená	1				3	3
Check - out						0
Recepční se při mém příchodu vyskytovala na recepci	1				3	3
Na recepci jsem byla ihned obsloužena	1				3	3

Recepční si ověřovala mé jméno s rezervací v systému	1				3	3
Recepční komunikovala mile a s úsměvem	1				3	3
Recepční se informovala, zda bylo vše během pobytu v pořádku		-1			3	-3
Recepční předložila účet za ubytování a další služby ke kontrole		-1			3	-3
Platba mohla být provedena kartou	1				3	3
Platba mohla být provedena hotově	1				3	3
Recepční mi popřála hezký den	1				3	3
Komunikace s recepční byla nenucená a příjemná	1				3	3
Hodnocení oblasti						57
Schody						
Schody jsou opatřeny bezpečných zábradlím	1				3	3
Zábradlí je čisté	1				2	2
Schody jsou opatřeny protiskluzovou podrážkou		-1			3	-3
Schody jsou světelně označeny	1				3	3
Schody jsou v dobrém stavu	1				3	3
Schody jsou čisté	1				2	2
Hodnocení oblasti						10
Chodby						
Chodby jsou čisté, vymalované	1				2	2
Podlaha je čistá	1				2	2
Podlaha je v dobrém stavu	1				3	3
Stropy jsou čisté	1				2	2
Stropy jsou v dobrém stavu	1				3	3
Stěny jsou čisté	1				2	2
Stěny jsou v dobrém stavu	1				3	3
Osvětlení je funkční	1				3	3
Únikový východ je viditelně značený	1				3	3

Na hotelových chodbách jsou směrové šipky s vysvětlením	1				3	3
Hodnocení oblasti						26
Výtah						
Do pokoje lze dojít i bezbariérově (výtah je k dispozici)	1				3	3
Výtah je čistý	1				2	2
Výtah je v dobrém stavu	1				3	3
Zrcadlo ve výtahu je umyté a vyleštěné	1				2	2
Výtah je plně funkční	1				3	3
Výtah je tichý	1				3	3
Osvětlení ve výtahu je funkční	1				3	3
Hodnocení oblasti						19
Hotelový pokoj						
Hotelové pokoje jsou označeny čitelnými čísly	1				3	3
Zámek od dveří funguje bez problémů	1				3	3
Hlavní dveře od pokoje jsou z obou stran čisté	1				2	2
Hlavní dveře od pokoje jsou z obou stran bez závad	1				3	3
Rám od hlavních dveří je bez závad	1				3	3
Rám od hlavních dveří je čistý		-1			2	-2
V hotelovém pokoji voní příjemná vůně	1				2	2
Únikový východ je řádně označený a čistý	1				3	3
Požární a bezpečnostní směrnice jsou vystavené v pokoji	1				3	3
Požární a bezpečnostní směrnice jsou čitelné	1				3	3
Požární a bezpečnostní směrnice jsou čisté	1				2	2
Požární a bezpečnostní směrnice jsou ve více jazycích	1			v češtině a v angličtině	3	3
U vchodu je k dispozici visačka „prosím nerušit“	1				2	2
Rámy dveří v pokoji jsou bez závad	1				3	3

Rámy dveří v pokoji jsou čisté	1				2	2
Podlaha je čistá		-1			2	-2
Podlaha je v dobrém stavu	1				3	3
Stropy jsou čisté	1				2	2
Stropy jsou v dobrém stavu	1				3	3
Stěny jsou čisté		-1		u postele jsou dvě velké skvrny, pod stolem škrábance a špinavá stěna	2	-2
Stěny jsou v dobrém stavu		-1			3	-3
K dispozici je plně funkční klimatizace		-1			3	-3
Termostat v pokoji je plně funkční			0	termostat se v pokoji nenachází	3	0
Termostat v pokoji lze nastavit dle přání			0		3	0
V pokoji je udržována teplota 22 stupňů			0		3	0
Na nábytku v pokoji není prach	1				2	2
Nábytek v pokoji je čistý	1			čistý, avšak obuvník je rozbitý	2	2
Osvětlení v pokoji je ve všech místnostech plně funkční	1				3	3
Osvětlení v pokoji je ve všech místnostech dostačující	1				3	3
Osvětlení je čisté	1				2	2
Zásuvky v pokoji jsou dostačující	1				3	3
Zásuvky v pokoji jsou plně funkční	1				3	3
Okna lze otevírat/zavírat	1				3	3
Okenní mechanismus je plně funkční	1				3	3
Okna jsou čistá		-1		z venku jsou okna i parapety hodně znečištěné	2	-2
Okna jsou bez závad	1				3	3
Na oknech je plně funkční bezpečnostní pojistka	1				3	3
V pokoji jsou rolety/žaluzie		-1			3	-3
Rolety/žaluzie jsou plně			N		3	0

funkční						
Rolety/žaluzie jsou čisté			N		2	0
V pokoji jsou zatemňovací závěsy	1				3	3
Zatemňovací závěsy jsou čisté	1				2	2
Zatemňovací závěsy jsou dostatečně dlouhé pro zakrytí plochy okna	1				3	3
V pokoji jsou záclony	1				3	3
Záclony jsou čisté		-1		na zácloně je více skvrn	2	-2
Záclony jsou dostatečně dlouhé pro zakrytí plochy okna	1				3	3
Postel v pokoji byla ustlaná	1				2	2
Na posteli je k dispozici protialergická peřina a polštář	1				3	3
Povlečení je vyprané, čisté	1				2	2
Postel pokrývá přehoz		-1			2	-2
Přehoz je čistý			N		2	0
Matrace postele není proleželá		-1		spala jsem v d'olíku	3	-3
Matrace postele je čistá	1				2	2
V pokoji se nachází konferenční stůl	1				3	3
Konferenční stůl je v dobrém stavu	1				3	3
V pokoji se nachází pracovní stůl	1				3	3
Pracovní stůl je v dobrém stavu	1				3	3
V pokoji se nachází alespoň jedna židle	1				3	3
Židle je v dobrém stavu	1				3	3
V pokoji je k dispozici bible		-1			2	-2
V pokoji je k dispozici koš	1				2	2
Koš na odpadky je prázdný	1				2	2
Koš na odpadky je v dobrém stavu	1				3	3
V pokoji se nachází letáčky o službách hotelu, wifi ...	1				2	2
Prospekty jsou ve více	1			také v angličtině	2	2

jazycích						
V pokoji je umístěný telefon s kontaktem na recepci	1				3	3
Telefon je plně funkční	1				3	3
Telefon je čistý	1				2	2
Telefon je bez závad	1				3	3
V pokoji je k dispozici minibar	1				2	2
Minibar je v dobrém stavu		-1		přijde mi, že moc nechladí	3	-3
Minibar je naplněný		-1			2	-2
Minibar je odmražený	1				2	2
Minibar je čistý	1				2	2
V pokoji je k dispozici šatní skříň	1				3	3
Šatní skříň obsahuje dřevěná/plastová ramínka	1				3	3
Šatní skříň je bez závad	1				3	3
Šatní skříň je čistá	1				2	2
Hotel nabízí vyprání prádla hosta	1				2	2
Šatní skříň obsahuje zrcadlo	1				3	3
Zrcadlo je čisté	1				2	2
Zrcadlo je v dobrém stavu	1				3	3
V pokoji je k dispozici televizor	1				3	3
Televizor je čistý	1				2	2
Televizor je plně funkční	1				3	3
Televizor je bez závad	1				3	3
V pokoji se nachází obrazy doplňující design pokoje	1				2	2
Obrazy jsou čisté	1				2	2
Obrazy jsou bez závad	1				3	3
V pokoji se nachází květiny doplňující design pokoje		-1			2	-2
Květiny vypadají zdravě			N		2	0
Hotel nabízí služby buzení v ceně pokoje	1				2	2
Hotelová toaleta						0
Toaleta je oddělená od koupelny	1				3	3
Na toaletě byla příjemná vůně	1				2	2

WC štětka jsou k dispozici vedle toalety	1				3	3
WC štětka je čistá	1				2	2
Toaletní papír je k dispozici vedle toalety na držáku	1				2	2
Držák je čistá	1				2	2
Držák je bez závad	1				3	3
Obaly na hygienické potřeby jsou k dispozici vedle toalety	1				2	2
Malé odpadkové koše na hygienické potřeby jsou k dispozici vedle toalety	1				2	2
Toaleta splachuje bez závad	1				3	3
Na toaletě je umístěna ventilace	1				3	3
Ventilace je plně funkční	1				3	3
Ventilace je čistá		-1		zaprášena	2	-2
Podlaha je čistá	1				2	2
Podlaha je v dobrém stavu	1				3	3
Stropy jsou čisté	1				2	2
Stropy jsou v dobrém stavu	1				3	3
Stěny jsou čisté		-1		na stěnách se objevují černé čáry	2	-2
Stěny jsou v dobrém stavu	1				3	3
Hotelová koupelna						0
Podlaha je čistá	1				2	2
Podlaha je v dobrém stavu	1				3	3
Stropy jsou čisté	1				2	2
Stropy jsou v dobrém stavu	1				3	3
Stěny jsou čisté	1				2	2
Stěny jsou v dobrém stavu	1				3	3
Sprcha obsahuje sprchový závěs	1				2	2
Sprchový závěs je čistý	1				2	2
Sprchový závěs je bez závad	1				3	3
Sprcha včetně baterie je čistá	1				2	2
Sprcha včetně baterie je	1				3	3

v dobrém stavu						
Sprcha obsahuje polohovatelný držák	1				2	2
Umyvadlo včetně baterie je čisté	1				2	2
Umyvadlo včetně baterie je v dobrém stavu	1				3	3
Odtoky jsou v koupelně plně funkční	1				3	3
Na umyvadle je k dispozici špunt		-1			2	-2
Špunt je bez závad			N		3	0
Na umyvadle je k dispozici mýdlo, šampon a sprchový gel	1				2	2
V koupelně jsou k dispozici ručníky (1x osuška, 1x ručník na ruce)		-1		na pokoji se v době mého příchodu nevyskytovaly	2	-2
Ručníky jsou čisté	1				2	2
Ručníky jsou bez závad	1				3	3
V koupelně je k dispozici vysoušeč vlasů		-1		na pokoji se nenacházel a musela jsem si o něj dodatečně říct na recepci	3	-3
Vysoušeč vlasů je bez závad	1				3	3
Vysoušeč vlasů je čistý	1				2	2
V koupelně je k dispozici topný žebřík		-1			3	-3
Topný žebřík je v dobrém stavu			N		3	0
Nad umyvadlem je k dispozici zrcadlo	1				3	3
Zrcadlo je čisté	1				2	2
Zrcadlo je bez závad	1				3	3
Hodnocení oblasti						238
Veřejné toalety						
V hotelovém lobby jsou k dispozici veřejné toalety	1				3	3
Na toaletách je příjemná vůně	1				2	2
Osvětlení toalet je plně funkční	1				3	3
Dveře od toalet jsou v dobrém stavu	1				3	3
Stěny jsou čisté	1				2	2

Stěny jsou v dobrém stavu	1				3	3
Podlaha je čistá	1				2	2
Podlaha je v dobrém stavu	1				3	3
Strop je čistý	1				2	2
Strop je v dobrém stavu	1				3	3
Dámské veřejné toalety byly čisté	1				2	2
Umyvadla včetně baterií jsou čistá	1				2	2
Umyvadla mají funkční odtok	1				3	3
Zrcadlo je čisté	1				2	2
WC štětky jsou k dispozici vedle toalety	1				2	2
Obaly na hygienické potřeby jsou k dispozici vedle toalety	1				2	2
Malé odpadkové koše na hygienické potřeby jsou k dispozici vedle toalety	1				2	2
Dámské veřejné toalety obsahovaly dostatek utěrek na ruce / fugar	1				2	2
Dámské veřejné toalety obsahovaly dostatek toaletního papíru	1				2	2
Dámské veřejné toalety obsahovaly dostatek mýdla	1				2	2
Odpadkové koše jsou k dispozici	1				2	2
Odpadkové koše nejsou přeplněné	1				2	2
Pánské veřejné toalety - nelze odpovědět			N			0
Hodnocení oblasti						51
Hotelová snídaně						
Snídaně šla objednat i na pokoj		-1			3	-3
Cena snídaně byla v ceně pokoje	1				3	3
Při příchodu na snídani jsem byla pozdravena personálem	1				3	3

Snídaně se podává formou bufetu	1				3	3
Neobsazené stoly v restauraci byly čisté	1				2	2
Na stolech je k dispozici cukr, slánka a pepřenka	1				2	2
Stoly jsou v dobrém stavu	1				3	3
Neobsazené židle byly čisté	1				2	2
Židle byly v dobrém stavu	1				3	3
Snídaňový inventář je čistý	1				2	2
Snídaňový inventář je k dispozici na bufetových stolech a je stále doplňován	1				3	3
Snídaňový inventář je v dobrém stavu	1				3	3
Suroviny ke snídani byly čerstvé	1				3	3
Čekací doba na snídani nepřesáhla 30 minut	1				3	3
Stěny jsou čisté	1				2	2
Stěny jsou v dobrém stavu	1				3	3
Podlaha je čistá	1				2	2
Podlaha je v dobrém stavu	1				3	3
Strop je čistý	1				2	2
Strop je v dobrém stavu	1				3	3
Osvětlení je plně funkční	1				3	3
V restauraci je slyšet tlumená příjemná hudba	1				2	2
Hodnocení oblasti						52
COVID opatření						
Ve veřejných prostorech dodržovali zaměstnanci ochranu dýchacích cest pomocí respirátoru/roušky	1				3	3
Ve veřejných prostorech dodržovali klienti ochranu dýchacích cest pomocí respirátoru/roušky		-1			3	-3
Dezinfekce byla k dispozici u vchodu do hotelu	1				3	3

Dezinfekce byla k dispozici u vchodu do restaurace		-1			3	-3
Dezinfekce byla k dispozici na veřejných toaletách	1				3	3
Dezinfekce byla k dispozici v hotelovém pokoji		-1			3	-3
Za dobu pobytu jsem viděla alespoň jedenkrát dezinfikovat často dotýkané plochy (kliky, madla, zábradlí, vypínače..)		-1			3	-3
Na recepci jsem musela předložit potvrzení o očkování/testu aj. pro kontrolu	1				3	3
Hodnocení oblasti						0

Tabulka 13 - Hodnotící dotazník, druhá návštěva hotelu Mědínek

Zdroj: vlastní zpracování