

Kvalita služieb v hotelierstve

Bakalárska práca

Vedúci práce:

Ing. Astrida Peruthová

Beáta Jánošová

Brno 2016

Rada by som poďakovala svojej vedúcej Ing. Astride Peruthovej za odborné vedenie bakalárskej práce. Za trpezlivosť a ústretovosť, čas a ochotu na konzultáciách, pripomienky a cenné rady pri spracovaní práce.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Kvalita služieb v hotelierstve** vypracovala samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzavretie licenčnej zmluvy a užitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o využití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 19. mája 2016

Abstract

Jánošová B. Quality of Services in the Hotel Industry. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2016.

Bachelor thesis deals with the evaluation of the Jacob Brno company's customer satisfaction and with quality of services in the hotel industry. In the theoretical part, there was processed knowledge that apply to these issues. The practical part focuses on the analysis of selected facility and on the customer satisfaction in form of questionnaire study, in which in total 20 research questions were presented to 200 respondents. The achieved results of this survey shows possible suggestions for improvement of actual situation, comments and recommendations, that could lead to increased customer satisfaction and total occupancy of the accommodation facility.

Keywords

Tourism, quality of services, accommodation facility, customer satisfaction, accommodation services.

Abstrakt

Jánošová, B. Kvalita služieb v hotelierstve. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brne, 2016.

Bakalárska práca sa zaoberá problematikou hodnotenia spokojnosti zákazníkov firmy Jacob Brno a kvalitou služieb v hotelierstve. V teoretickej časti sú spracované poznatky, ktoré sa vzťahujú k uvedenej téme. Praktická časť je zameraná na analýzu vybraného zariadenia a na spokojnosť zákazníkov formou dotazníkového šetrenia, kde celkovo 20 výskumných otázok je predložených 200 respondentom. Dosiahnutý prieskum ukáže možné návrhy zlepšenia doterajšej situácie, pripomienky a odporúčania, ktoré by mohli viesť k zvýšenej spokojnosti zákazníkov a celkovej obsadenosti ubytovacieho zariadenia.

Kľúčové slová

Cestovný ruch, kvalita služieb, ubytovacie zariadenie, spokojnosť zákazníkov, ubytovacie služby.

Obsah

1	Úvod a cieľ práce	10
1.1	Úvod.....	10
1.2	Cieľ práce.....	11
2	Metodika	12
3	Literárna rešerš	13
3.1	Cestovný ruch	13
3.2	História a vývoj cestovného ruchu	13
3.2.1	Vývoj moderného cestovného ruchu	14
3.3	Ubytovacie služby v cestovnom ruchu.....	14
3.3.1	História a vývoj hotelierstva	16
3.3.2	Členenie ubytovacích zariadení	17
3.4	Kvalita v cestovnom ruchu.....	17
3.4.1	Riadenie kvality v cestovnom ruchu.....	18
3.5	Spokojnosť zákazníka so službami cestovného ruchu.....	18
3.5.1	Zákazník.....	18
3.5.2	Spokojnosť zákazníka.....	19
3.5.3	Meranie spokojnosti zákazníkov.....	19
3.5.4	Modely spokojnosti zákazníka	21
3.5.5	Vytváranie hodnoty pre zákazníkov a orientácia na ich potreby	22
3.6	Marketingové riadenie podniku	23
4	Praktická časť	25
4.1	Základné údaje o firme JIFI s.r.o.	25
4.2	Predstavenie zariadenia Jacob Brno	25
4.3	Oblasť ubytovacieho úseku	26
4.3.1	Hostel	26
4.3.2	Penzión	27
4.3.3	Apartmány.....	27
4.4	Aktuálna marketingová situácia	28

4.4.1	Účasť na konferenciách a akciách.....	29
4.5	Možnosti rezervácie	29
4.5.1	Previo.....	29
4.5.2	Telefonická rezervácia	30
4.5.3	Chatová konverzácia.....	31
4.5.4	E-mail.....	31
4.5.5	Walk in.....	31
4.6	Spolupráca s extranetmi.....	32
4.6.1	Reservation + (R+).....	32
4.6.2	Booking.com.....	32
4.6.3	Ostatné	33
4.7	Cenová politika.....	34
4.7.1	Faktory ovplyvňujúce výšku cien	34
4.8	Analýza vyťaženia ubytovacieho zariadenia	36
4.8.1	Celková obsadenosť v rokoch 2014–2016.....	36
4.9	Analýza dotazníkového šetrenia	37
4.9.1	Štruktúra respondentov	37
4.9.2	Analýza jednotlivých výskumných otázok	38
4.9.3	Pripomienky a sťažnosti zákazníkov.....	49
4.10	Diskusia a odporúčania.....	50
5	Záver	55
6	Literatúra	56
7	Zoznam obrázkov	59
8	Zoznam tabuliek	60
A	Karta host'a	62
B	Detail rezervácie - poznámka	63
C	Potvrdzovací voucher	64
D	Slovenský a anglický dotazník	67

1 Úvod a cieľ práce

1.1 Úvod

Pre každú firmu alebo spoločnosť, je kľúčovým faktorom dosiahnutie vysokej spokojnosti zákazníkov a udržanie ich vernosti. Preto je nesmierne dôležité venovať pozornosť ich pripomienkam, odporúčaniam a reklamáciám, ktoré sú schopní manažmentu spoločnosti poskytnúť. V dnešnej dobe si šikovný zákazník dokáže zistiť v priebehu niekoľkých minút všetky potrebné informácie, ktoré sú pre neho rozhodujúce pri vyberaní služby, či produktu. Zákazník je tiež schopný porovnávať konkurenčné spoločnosti a rozhodnúť sa na základe výhodnejších služieb a tiež rôznych iných faktorov, ako dobré, či zlé recenzie, ktoré ovplyvňujú jeho vnímanie. Získanie nových zákazníkov a zároveň udržanie stálej klientely nie je vôbec jednoduché a je potrebné na to vynaložiť čo najväčšie úsilie.

Témou bakalárskej práce je analyzovať aktuálnu situáciu manažmentu na trhu, fungujúcom v ubytovacom zariadení Jacob Brno a zamerať sa najmä na problematiku zákazníckeho vnímania poskytovaných ubytovacích a iných služieb. Následne vytvoriť návrh na zvýšenie spokojnosti zákazníkov, a tým dosiahnuť zintenzívnenie celkovej obsadenosti zariadenia.

Bakalárska práca je rozdelená na dve časti, teoretickú a praktickú časť, ktoré sa ďalej členia na jednotlivé podkapitoly. V prvej časti sú zhrnuté teoretické poznatky vzťahujúce sa k cestovnému ruchu, ubytovacím službám a kvalite hotelierstvu, spolu so spokojnosťou zákazníkov. Pozornosť je obzvlášť venovaná zákazníkovi ako základný predpoklad vernosti a ich dôležitosť, ktorá výrazne ovplyvňuje celkové fungovanie ubytovacích zariadení. Pri spracovaní je využívaná odborná literatúra vybraných autorov, týkajúca sa rozoberanej problematiky. V úvode druhej časti práce je venovaná pozornosť predstaveniu zariadenia Jacob Brno s aktuálnymi informáciami. Následne je podrobne popísaný ubytovací sektor a celkové fungovanie zariadenia. V ďalších podkapitolách je priblížená aktuálna marketingová situácia spolu s účasťou na rôznych konferenciách, spoločenských udalostiach a predstavenie distribučných kanálov predaja. Zároveň je priblížená kooperácia s rôznymi extranetmi a cenová politika zariadenia Jacob Brno. Záver praktickej časti je tvorený návrhovou časťou, ktorá je spracovaná na základe výskumných otázok, poskytovaných výlučne zákazníkovi zariadenia. Názory klientely, ich požiadavky a preferencie sú vyhodnotené a spracované ako graficky, tak aj slovne, alebo formou tabuliek. Pri spracovaní praktickej časti sú využívané informácie z interných zdrojov a dát, ktoré sú použité výlučne na zhotovenie bakalárskej práce.

1.2 Cieľ práce

Primárnym cieľom tejto bakalárskej práce je na základe dotazníkového šetrenia a výskumných otázok analyzovať spokojnosť zákazníkov, ktorí využívali, poprípade naďalej využívajú, ubytovacie a iné služby zariadenia Jacob Brno.

Sekundárnym cieľom je poukázať na dôležitosť rezervačných systémov a kvalitu ubytovacích služieb v oblasti cestovného ruchu, zdôrazniť podstatu a prvoradosť spolupráce medzi zákazníkom a personálom, ktorá veľmi úzko súvisí so spokojnosťou zákazníkov. Čiastočným cieľom je zároveň zistiť nedostatky ovplyvňujúce doterajšie fungovanie vybraného ubytovacieho zariadenia a navrhnúť možné riešenia a varianty k zvýšeniu zisku a celkovej zákazníckej obsadenosti.

2 Metodika

Metodika bakalárskej práce je primárne zameraná na analyzovanie spokojnosti zákazníkov zariadenia Jacob Brno a získanie užitočných informácií, odporúčaní a názorov klientely. Pre efektívny rozbor dát je využívanou metódou výskumu šetrenie formou dotazníkov, ktoré sú predložené hosťom ubytovacieho zariadenia v priebehu, alebo po využití poskytovaných služieb. Cieľom dotazníkového šetrenia je získať informácie o spokojnosti zákazníkov pre splnenie cieľa bakalárskej práce.

Pri spracovaní a analyzovaní výsledkov je využívaný webový nástroj Survio, ktorý je zdarma určený pre jednoduchú tvorbu online dotazníkov pre všetkých užívateľov. Aj napriek tomu, že Survio obsahuje radu vypracovaných formulárov a grafických šablón, je dotazník bakalárskej práce vytvorený samostatne a obsahuje len výskumné otázky potrebné na spracovanie analýzy.

Dotazníkové šetrenie obsahuje celkom 20 výskumných otázok, ktoré boli predložené 200 respondentom ubytovacieho zariadenia ako v papierovej, tak aj elektronickej forme, ktorí vyjadrujú svoju spokojnosť, alebo nespokojnosť prostredníctvom rôznych druhov odpovedí. Otázky uvedené na začiatku dotazníka sú zamerané na získanie informácií o tom, ako sa zákazníci dozvedeli o ubytovacom zariadení, aký je dôvod ich príchodu, dĺžka pobytu, výber ubytovania a aký rezervačný systém využili.

Druhá časť je zameraná na úroveň spokojnosti s poskytovanými službami ako sú raňajky a čistota zariadenia, hodnotenie personálu a vybavenia ubytovacích priestorov, v snahe opätovne využiť ubytovacie služby. Významnou otázkou pre následne analyzovanie bolo zistiť, či už negatívne alebo pozitívne činitele ovplyvňujúce spokojnosť s ubytovacími službami, získať odporúčania a pripomienky zo strany klientely a výsledky aplikovať do návrhovej časti práce. Záverečná časť slúži na identifikáciu respondentov z hľadiska vekovej štruktúry, pohlavia a krajiny trvalého bydliska.

Z dôvodu efektívneho analyzovania výsledkov v čase sezóny a tiež mimo sezóny, prebiehal výskum od 1.8.2015 do 20.4.2016. Účelom dotazníkového šetrenia bolo osloviť čo najrôznejšie vekové a národnostné kategórie respondentov z rôznych krajín sveta. Vyššia návratnosť dotazníkov bola zaznamenaná v papierovej forme priamym kontaktom v priestoroch ubytovacieho zariadenia. Zozbierané odpovede sú vyhodnotené a spracované do prehľadných výsledkov v grafoch, tabuľkách a slovných vyjadreniach pomocou tabuľkového procesoru Microsoft Excel, ktorý okrem iného dokáže vyhodnotiť dáta prostredníctvom rôznych funkcií.

3 Literárna rešerš

3.1 Cestovný ruch

Mnoho autorov má rôzne pohľady na definovanie cestovného ruchu.

Podľa Heskovej (2006) je cestovný ruch významný spoločensko-ekonomický fenomén ako z pohľadu jednotlivca, tak aj spoločnosti. Každoročne predstavuje najväčší pohyb ľudskej populácie nielen za účelom rekreácie, ale aj poznávania. Je pozoruhodnou súčasťou spotreby a spôsobu života obyvateľov, hlavne ekonomicky vyspelých zemí. Cestovný ruch zaujíma takmer rovnaké postavenie vo svetovom vývoze ako telekomunikácia, ropný, chemický a automobilový priemysel. V medzinárodnom cestovnom ruchu sa ukázalo, že cestovný ruch je jednou z najsilnejších ekonomických aktivít a jeho význam pre ekonomický a sociálny rozvoj väčšiny zemí je veľmi významný.

Cestovný ruch predstavuje v dnešnej dobe dôležitú súčasť spotreby obyvateľstva a v rade krajín je aj významnou časťou národných ekonomík. Pre rozvoj cestovného ruchu sú rozhodujúce tri základné podmienky a to bezpečnosť v danej destinácii, dostatočný fond voľného času obyvateľstva a primerané disponibilné dôchodky. Vývoj cestovného ruchu už preukázal od roku 1989 pozitívny rast, ale tiež súčasne naznačil, že ďalší rozvoj bude závisieť na schopnosti ekonomiky reagovať na procesy spojené s globalizáciou svetového hospodárstva. Globalizácia sa postupne prejavuje vo všetkých krajinách sveta a je podporovaná rozvojom medzinárodného obchodu, výmenou informácií, znalostí a schopností a urýchľuje prepojenie rôznych kultúr (Indrová, Houška, Petřů, 2011).

„Podľa amerických autorov McIntosh – Goeldner (1990) je cestovný ruch súhrn javov a vzťahov vznikajúcich vo vzájomnej interakcii účastníkov cestovného ruchu, dodávateľov služieb, predstaviteľov štátnej správy a samosprávy a miestneho obyvateľstva v procese prilákania a uspokojenia potrieb turistov. Je zložený z aktivít a služieb, ktoré sa podieľajú na vytváraní dojmov účastníka cestovného ruchu. K takýmto službám patria najmä dopravné, ubytovacie, pohostinské, zábavné, obchodné, zdravotnícke a ďalšie služby dostupné jednotlivcom alebo skupinám, ktoré cestujú mimo miesta svojho domova.“¹

3.2 História a vývoj cestovného ruchu

Cestovný ruch sa v praxi často mylne stotožňuje s pojmom cestovanie. Z časového hľadiska predstavuje cestovanie prvú fázu vzniku cestovného ruchu, ale v žiadnom prípade nejde o synonymá. Pojem cestovanie zahŕňa len pohybovú stránku javu, t.j. odchod z miesta trvalého bydliska do cieľového miesta a návrat späť. Nezohľadňuje čas, ani motív cesty (Jarábková, 2007).

Korene cestovania siahajú hlboko do histórie. Cestovanie je spájané už so starovekými civilizáciami, dokonca je možné ich nájsť už na samotnom počiatku vývo-

¹ In: Jaceková A., 2008

ja ľudstva. K historickým aspektom cestovania neexistuje jednotný prístup. Vývoj turizmu je nutné vždy posudzovať v kontexte celkového spoločensko-ekonomického vývoja, ktorý je v rôznych častiach sveta úplne odlišný (Palatková, Zichová, 2011).

V súvislosti s historickým vývojom cestovného ruchu sa často kladie otázka „Čo podmienilo a podporilo vznik cestovného ruchu?“ Viacerí autori zdôrazňujú, že vznik podmienili významné spoločenské zmeny, najmä možnosť slobodného rozhodovania sa širokých vrstiev spoločnosti. Jednotlivé spoločensko-ekonomické formácie nevytvárali rovnaké podmienky pre všetkých členov spoločnosti. Cestovanie bolo výsadou bohatých vrstiev (feudálov, cirkevných hodnostárov...). Zmena nastala až v období kapitalizmu, s výrazným rozvojom výrobných síl, čo sa odrazilo v príležitosti cestovania stredných a nižších vrstiev.

Podmienkou vzniku cestovania od najstarších čias bola existencia cestnej siete. V staroveku v období Rímskeho impéria prebiehala výstavba ciest, kde Rimania používali rôzne techniky v závislosti od miestnych pomerov, vojnových udalostí, terénu, a pod. Väčšina rímskych ciest slúžila predovšetkým vojenským účelom (Jarábková, 2007).

3.2.1 Vývoj moderného cestovného ruchu

Začiatok rozvoja moderného cestovného ruchu sa obvykle datuje do obdobia prelomu 19. a 20. storočia, keď sa cestovný ruch začal formovať vo vyspelých krajinách ako odvetvie spoločenskej činnosti. Mnoho odborníkov však jeho prvopočiatky spája s obdobím priemyselnej revolúcie ako dôsledok vtedajších technických, ekonomických a sociálnych podmienok. Okrem primárnej ponuky (prírodných a kultúrno-historických podmienok), cestovný ruch vyžaduje aj možnosť slobodného pohybu obyvateľstva a primeraný disponibilný fond voľného času. Do tejto skupiny zahrňujeme aj potreby spojené s uspokojovaním účasti na cestovnom ruchu. Nevyhnutná je aj výstavba a prevádzka dopravných, ubytovacích, stravovacích a ďalších zariadení cestovného ruchu (Hesková, 2006).

Cestovný ruch v 20. storočí zaznamenal prudký rozvoj a stal sa súčasťou života obyvateľstva vyspelých štátov. Koncom 20. storočia sa výrazne diferencovalo skúmanie cestovného ruchu, ktorý sa prejavil nielen ako ekonomický, ale aj geografický, sociologický a pod. fenomén, ktorý začal skúmať jednotlivé vedné disciplíny. Cestovný ruch nadobudol interdisciplinárny charakter, ktorého stredobodom je človek a uspokojovanie jeho špecifických potrieb mimo miesta jeho trvalého bydliska a zvyčajne vo voľnom čase (Gúčík, 2010).

3.3 Ubytovacie služby v cestovnom ruchu

Poskytovanie ubytovacích služieb je významným predpokladom rozvoja predovšetkým pobytového cestovného ruchu. Ich poslaním je umožniť prenocovanie, alebo prechodné ubytovanie účastníkom cestovného ruchu mimo miesto ich trvalého bydliska, vrátane uspokojenia ďalších potrieb, ktoré s prenocovaním súvisia, predovšetkým potreby stravovania (Orieška, 2010).

Ubytovacie zariadenie môžeme definovať ako miesto, kde sa za poplatok poskytuje ubytovanie rôznym kategóriám turistov. Autori Křížek, Neufus (2011) uvádzajú delenie z marketingových dôvodov z rôznych perspektív.

Kategorizácia - znamená proces, kedy dochádza k deleniu ubytovacích zariadení do jednotlivých kategórií – hotel, hotel garni, motel, penzion, botel.

Klasifikácia sa využíva na rozdelenie hotelov do rôznych kvalitatívnych a cenových kategórií. Čím vyššia je klasifikácia zariadenia, tým vyššia by mala byť kvalita poskytovaných služieb. Môžu nastať aj problémy klasifikácie v Európskej únii a to v nejednotnosti, ktorá znemožňuje zrovnávať hotely v jednotlivých štátoch. Oficiálna jednotná klasifikácia ubytovacích zariadení Českej republiky sa stala súčasťou medzinárodného stredoeurópskeho systému „Hotelstars Union“, ktorý zjednocuje klasifikačné kritéria v rámci Českej republiky, Nemecka, Rakúska, Maďarska a ďalších štátov. Zaručuje rovnaké parametre kvality ubytovacích služieb v tomto významnom regióne.

Certifikácia je označenie procesu, ktorý vedie k udeleniu certifikátu a klasifikačného označenia.

Na základe medzinárodného stredoeurópskeho systému Hotelstars.cz (2016) vykonáva udeľovanie a obnovovanie Certifikátov a Klasifikačných znakov pre svojich členov a ostatných podnikateľov Asociácia hotelov a reštaurácií Českej republiky o.s.

- Certifikát a Klasifikačné znaky schvaľuje Klasifikačná komisia a to len ubytovacím zariadeniam, ktoré sú riadne skolaudované.
- Klasifikačné znaky sú štandardne vo forme samolepiek spoločné a jednotné a udeľujú sa spolu s Certifikátom na trojročné obdobie začínajúce rokom certifikátu.
- Majetkom žiadateľa sa Klasifikačný znak a Certifikát nestáva, ale je prenajatý žiadateľom po dobu platnosti jeho udelenia. Nie je prenosný na iného prevádzkovateľa a v prípade, že dôjde k ukončeniu prevádzkovania certifikovaného ubytovacieho zariadenia, automaticky stráca platnosť.

V prípade nesplnenia podmienok štandardov uvedených v Klasifikácii môže byť Certifikát a Klasifikačný znak, ktorý je vydávaný profesijným zväzom odobraný a jeho prípadné užívanie v rozpore s rozhodnutím Klasifikačnej komisie bude oznámené Českej obchodnej inšpekcii v zmysle klamania zákazníka.

Autor Oriška (2010) uvádza, že prevádzkovateľ ubytovacieho zariadenia môže žiadať o udelenie viac tried pre jeden objekt. V prípade úspešnej certifikácie žiadateľ viditeľne označí časti budovy (napr. poschodia, prípadne izby) certifikátmi príslušnej triedy a spoločné znaky musia vyhovieť najvyššej certifikovanej triede. Certifikácia nie je všeobecne záväzným predpisom, záleží teda na každom prevádzkovateľovi ubytovacieho zariadenia, či podstúpi proces certifikácie alebo nie. Pri certifikácii sa hodnotí splnenie podmienok pre konkrétnu triedu a následne sa udelí dokument Certifikát a Klasifikačný znak podľa Oficiálnej jednotnej klasifikácie ubytovacích zariadení. Stanoviť ich môžu iba AHR ČR a UNIHOST.

3.3.1 História a vývoj hotelierstva

Už od staroveku sa ľudia vydávali na rôzne druhy ciest, či už obchodné, diplomatické alebo aj študijné. Cestovať predstavovalo v minulosti byť vystavený prírodným živlom, kde človeka ohrozovala choroba, teplo, zima, búrky či bezvetria. Na každej ceste ľudia riešili základný problém ako nájsť počas cestovania ubytovanie so stravou. Jednoduché prípadne aj honosné zariadenia splňujúce obidve požiadavky majú svoju dlhú históriu, ktorá vypovedá nielen o stupni hospodárskeho vývoja, ale aj o kultúrnej úrovni spoločnosti (Indrová, Houška, Petrů, 2011).

Medzi prvé ubytovacie zariadenia patrili tzv. zájazdové hostince, ktoré vznikali v súvislosti s cestovaním za obchodom, s rozvojom dostavníkovej dopravy, pošty a neskôr železnice. Hotel sa ako samostatné zariadenie pre ubytovanie cestujúcej verejnosti objavuje až na prelome 18. a 19. storočia. Rozvoj hotelierstva v Európe je významný predovšetkým v krajinách s priaznivými podmienkami pre rozvoj obchodu a cestovného ruchu. Ako príklad je možné uviesť Francúzsko, Veľkú Britániu a v 19. storočí Švajčiarsko a Nemecko. Značný rozvoj hotelierstva zaznamenávajú aj Spojené štáty americké. Aj keď ubytovanie nie je cieľom žiadnej cesty, ale podmienkou pre naplnenie cesty, ubytovacie služby predstavujú najvýraznejšiu časť príjmov v cestovnom ruchu (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Ešte len okolo polovice 19. storočia sa v metropolách a strediskách začal vyvíjať typ hotelu aký poznáme dodnes. Veľké hotely vznikali predovšetkým pri veľkých železničných staniciach, ktoré boli situované do metropol. Významným impulzom boli výstavby železničných tratí, kedy nastali obrovské presuny ľudí a človek mohol prebývať v inom meste, než bolo jeho trvalé bydlisko (Indrová, Houška, Petrů, 2011).

Na začiatku 20. storočia sa objavujú prvé združovania hotelov v reťazcoch, kedy vrcholný rozmach môžeme zaznamenať po 2. svetovej vojne. Za priekopníka sa dá považovať franchisingový reťazec InterContinental, ktorý bol založený v roku 1946 leteckou spoločnosťou PanAmerican ako súčasť expanzie spoločnosti pri poskytovaní služieb unifikovaného štandardu (Hotelový provoz).

Medzi významné medzinárodné hotelové reťazce v súčasnosti patrí Holiday Inn Worldwide hotelová spoločnosť a reťazec, ktorý existuje na trhu už od roku 1952 a je jednou z prvých amerických spoločností, ktorá začala poskytovať právo franchisingu hotelom po celom svete. Prevádzkuje viac ako 2000 hotelov v 65 krajinách na celom svete. Forte Hotels patrí k popredným medzinárodným hotelovým spoločnostiam, ktorých pôvod je v Európe vo Veľkej Británii, ktorého ekonomická prosperita sa prejavovala nákupom významných hotelov a dokonca aj celých hotelových spoločností (napr. Méridien). Svoju stratégiu zameriava na business hotely a reštaurácie. Ďalšou významnou spoločnosťou nezávislých hotelov je Top International Hotels, ktoré má zastúpenie v 18 krajinách Európy a reprezentuje skupiny vybraných troj- a štvor-hviezdičkových hotelov, ktoré majú dlhodobé skúsenosti. Najstaršou hotelovou skupinou v Európe je Kempinski Hotels & Resorts, ktorú charakterizuje špičkový štandard služieb kombinovaných so štýlom, ktorý rešpektuje individualitu stavby a miestne tradície (Blumensteinová, 2015).

3.3.2 Členenie ubytovacích zariadení

Autori Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) členia ubytovacie zariadenie podľa rôznych charakteristík:

Podľa charakteru zariadenia:

- Pevné (hotely, motely, penzióny, ubytovne, chatové osady, kempy a iné);
- Pohyblivé (lode, lôžkové vozy, lehátkové vozy, botely, obytné prívesy a iné).

Podľa časového využitia:

- Celoročné (základný fond ubytovacích kapacít);
- Dvojsezónne (leto a zima);
- Jednosezónne (leto alebo zima).

Podľa veľkosti:

- Malé (5-100 izieb);
- Stredné (101-250 izieb);
- Veľké (251 a viac izieb).

Autorka Kostková (2010) zaraďuje ubytovacie zariadenia podľa druhu do nasledujúcich kategórií:

1. Hotel, ktorým sa rozumie ubytovacie zariadenie s najmenej desiatimi izbami pre hostí, vybavené pre poskytovanie prechodného ubytovania a služieb s tým spojených.
2. Motel, ktorým sa rozumie ubytovacie zariadenie s najmenej desiatimi izbami pre hostí, ktoré tiež poskytuje prechodné ubytovanie motoristom spolu so službami.
3. Penzión, ktorým je ubytovacie zariadenie s minimálne piatimi izbami pre hostí, s obmedzeným rozsahom spoločenských a doplnkových služieb, avšak s ubytovacími službami, ktoré sa dajú zrovnáť s hotelom. Pre účely klasifikácie je penzión špecifikovaný ako ubytovacie zariadenie s najmenej 5 a maximálne 20 izbami pre hostí.
4. Ostatné ubytovacie zariadenia, ktorými sú najmä ubytovne, internáty, kempy a iné, vybavené pre poskytovanie prechodného ubytovania.

3.4 Kvalita v cestovnom ruchu

Oficiálna terminológia kvality bola prvý krát normalizovaná v roku 1978 americkým normalizačným úradom ANSI a americkou spoločnosťou pre prevenciu a kontrolu kvality ASQC. Bola definovaná ako súhrn vlastností a charakteristík produktu alebo služby, ktoré vychádzajú zo schopnosti uspokojenia danej potreby. Podľa normy ISO 9000 je kvalita od roku 1987 definovaná ako stupeň, v ktorom súbor už existujúcich vlastností spĺňa požiadavky. Uvedené definície označujú kva-

litu, ktorá môže byť vyjadrená ako nízka, vysoká atď. To tiež znamená, že musíme byť schopní identifikovať črty a vlastností produktov a služieb, ktoré sa vzťahujú ku kvalite a tvoria základ pre meranie a kontrolu. Spĺňajúce požiadavky odrážajú hodnotu produktu, rovnako ako službu zákazníkovi, zahrňujúcu nielen ekonomickú hodnotu ale aj ďalšie faktory ako sú bezpečnosť, spoľahlivosť a udržateľnosť. Rôzne definície kvality majú svojich podporovateľov a sú vyjadrované v rôznych verziách a pohľadoch. Hlavným problémom je ako vytvoriť podstatu kvality v spoločnostiach, ako to závisí na pracovnom prostredí a ako to vyzerá v konkrétnych odvetviach (priemysel, služby...) (Kachniewska, 2006).

3.4.1 Riadenie kvality v cestovnom ruchu

Riadenie kvality v odbore cestovného ruchu prešlo podobným vývojom ako v iných priemyslových odvetviach a odboroch služieb. V sedemdesiatych a najmä osemdesiatych rokoch začali byť formulované podnikové a odvetvové štandardy a to hlavne v hotelových podnikoch a dopravných spoločnostiach. Európske organizácie cestovného ruchu začali v deväťdesiatych rokoch budovať systémy manažmentu kvality podľa ISO noriem. Boli to najmä hotelové podniky v Španielsku, Taliansku a Francúzsku. Na českom trhu cestovného ruchu sa v priebehu deväťdesiatych rokov uplatňovali podnikové štandardy a to hlavne u hotelových reťazcov. Väčšinou sa jednalo o osvedčené koncepty medzinárodných korporácií a nové národné hotelové zoskupenia prichádzali s vlastnými štandardmi. V oblasti cestovného ruchu je už viac ako sto organizácii, ktoré zaviedli systém riadenia kvality podľa štandardov ISO 9000 (Sysel).

Kvalita zodpovedá dodaniu služby, ktorá spĺňa normy stanovené spoločnosťou alebo majiteľom hotela. Hostia očakávajú kvalitný servis a odmeňujú kvalitu svojou vernosťou a odporúčaním. Keď hostia vedia, že môžu očakávať rovnakú úroveň služby pri každej návšteve, spoločnosť dosiahla účinný stupeň kvality manažmentu. Kvalitu ovplyvňujú aj noví zamestnanci, ktorí nedokážu splniť očakávania hotelového manažmentu a tiež neúčinní manažéri, ktorí dostanú role nad rámec svojich možností. Efektívne riadenie kvality začína pri náborovom procese, ktorý by mal obsahovať prísnejšie podmienky, ktoré vyžadujú manažéri, pretože sa od zamestnancov očakáva výborný zákaznícky servis. Efektívne riadenie kvality je orientované aj na riešenie problémov a schopnosť riešiť problémy. Manažéri by mali byť praktickí v riešení problémov zákazníkov a zamestnancov ak sa vyskytnú, aby bola zachovaná kvalita hotelu (Ray).

3.5 Spokojnosť zákazníka so službami cestovného ruchu

3.5.1 Zákazník

Norma ČSN EN ISO 9000 definuje pojem „zákazník“ ako organizáciu alebo osobu, ktorá prijíma produkt. Táto definícia umožňuje pod tento pojem zaradiť celú škálu interných aj externých zákazníkov.

Tým, že sú organizácie závislé na svojich zákazníkoch sa dá konštatovať, že zákazník je ten, kto rozhoduje o existencii organizácie. Vzťah organizácie a zákazníka formuloval T. Baťa: „*Náš zákazník – náš pán. Zákazník je jediným smyslom a účelom výroby. Zákazník je zdrojom konstrukce, designu, výroby, prodeje a strategie podniku. Zákazník má vždy pravdu, i když ji nemá. Je podnikatel pouze pasivním sloužícím zákazníka, prostým odrazem jeho přání, nálad a očekávání? Zdaleka ne, Zákazníka lze uspokojit nad jeho očekávání, splnit přání, které ještě neznal a vyhovět náladám, které se teprve projevují – originalitě, tvořivosti a předvídavosti podnikatele zákazník meze neklade.*“ Táto výstižná formulácia, stará viac než 80 rokov je stále aktuálna (Nenadál, 2004).

3.5.2 Spokojnosť zákazníka

Norma ČSN EN ISO 9000 uvádza okrem iného aj definíciu pojmu: „vnímanie zákazníka týkajúceho sa stupňa splnenia jeho požiadaviek“. Z tejto definície vyplýva, že spokojnosť zákazníka je vždy spojená s jeho pocitmi.

Niektorí manažéri tvrdia, že spokojnosť zákazníkov je výsledkom toho, že ponúkajú produkty, ktoré sa zhodujú so špecifikami. Pokiaľ by sme túto interpretáciu prijali, je jasné, že by sa organizácie riadené týmito manažermi snažili predovšetkým o znižovanie rozsahu nezhôd najrôznejšieho charakteru vyvolané práve nedodržovaním špecifikácií. Ďalšie názory sú spojené s tým, že miera spokojnosti je vyjadrená rozsahom sťažností a reklamácií zákazníkov. Aj toto je veľmi deformovaný pohľad na kategóriu spokojnosti zákazníkov, pretože sťažnosti a reklamácie sú odrazom nespokojnosti (Nenadál, 2004).

Spokojnosť je výsostne subjektívna kategória, ktorá má výrazne individuálny obsah a jej hodnotenie sa preto pohybuje na výrazne individuálnej škále. Sú ľudia, ktorí nie sú spokojní nikdy s ničím, iní sú naopak nenáročný a spokojní takmer vždy a so všetkým. Medzi týmito dvoma pólmi však nájdeme širokú škálu ďalších variantov. Pričom mnohokrát ani sám jedinec nevie určiť príčiny svojej spokojnosti, či nespokojnosti, nieto kritéria, podľa ktorých svoju spokojnosť meria. Je teda zrejmé, že spokojnosť so službou je najväčšou pravdepodobnosťou veľmi komplexnej kategórie (Nový, Petzold, 2006).

Autorka Šalgovičová (2003) tvrdí, že vďaka technologickému pokroku zákazníci zvyšujú svoje očakávania a svoje nároky na produkty vo všetkých oblastiach výrobnéj a osobnej spotreby. Organizácie ako aj podniky stoja pred úlohou poskytovať produkty lepšej kvality rýchlejšie a lacnejšie, ako kedykoľvek predtým a tým toto stupňovanie nárokov vyvoláva v organizáciách potrebu neustálych zmien.

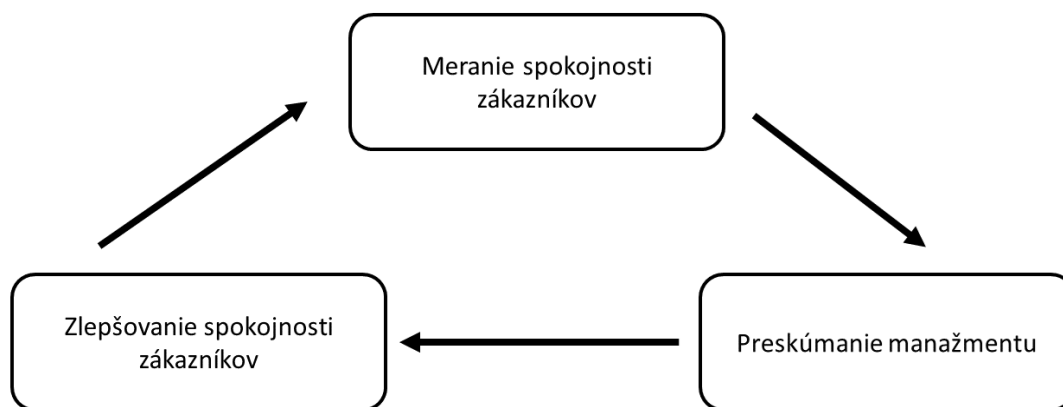
3.5.3 Meranie spokojnosti zákazníkov

Väčšina firiem tvrdí, že verí vo výborné služby poskytované zákazníkom, ale len málokto vedie nastaviť systém tak, aby sa uistili, či naozaj dosahujú ich spokojnosť. Existuje niekoľko spôsobov ako získať vstupné informácie od zákazníkov. Najjednoduchší spôsob ako zistiť ich pocity a potreby je jednoducho spýtať sa ich.

Existujú rôzne aspekty ktoré sú merateľné: kvalita služieb, postoj k cenovej hladine, sťažnosti či problémy, dôvera v zamestnancov a iné (NBRI).

Aby sme boli schopní uspokojovať požiadavky zákazníkov, je potrebné ich poznať. Ak nevieme, čo od nás zákazníci očakávajú, ťažko im môžeme zaistiť čo teda dostanú. Potom logicky nemajú dôvod byť spokojní. Veľmi často nie sú zákazníci schopní svoje požiadavky formulovať. Hlavne preto, že si ich často neuvedomujú, alebo preto že nie sú dostatočne vybavení. Čím lepšie sa nám podarí zistiť existujúce, ako reálne tak aj skryté požiadavky, tým väčšiu šancu máme na dosiahnutie spokojnosti zákazníkov. Bez vzájomnej efektívnej komunikácie je to však veľmi náročné. Vzhľadom k tomu, že sa požiadavky zákazníkov neustále menia a vyvíjajú, ich zisťovanie nie je činnosť jednorazová, ale jedná sa o priebežnú aktivitu (Nenadál, 2004).

Za veľmi dôležité považujeme to, aby proces merania spokojnosti zákazníkov (externých aj interných) bezprostredne prechádzal procesom preskúmania manažmentu a aby bol vždy dodržaný algoritmus podľa Obr. 1.



Obr. 1 Väzba výstupov z merania spokojnosti zákazníkov na ďalšie procesy systému manažmentu akosti.

Zdroj: Nenadál, 2004

Meranie a monitorovanie spokojnosti zákazníka vychádza z preskúmania informácií o zákazníkovi. Zber takýchto informácií môže byť aktívny alebo pasívny. Manažment by si mal uvedomiť, že existuje veľa zdrojov informácií o zákazníkovi a stanoviť efektívne a účinné procesy na ich zber, analýzu a využitie s cieľom zlepšiť výkonnosť organizácie. Tá má identifikovať interné a externé zdroje informácií o zákazníkovi a konečnom používateľovi, či už v písomnej alebo verbálnej forme. Proces, ktorý sa zaoberá dopytovaním, meraním a monitorovaním spätných informácií o spokojnosti musí poskytovať nepretržité informácie. Má sa zaoberať splnením potrieb a očakávaní zákazníkov, zhodou s požiadavkami, ako aj cenou a dodávaním produktu (Šalgovičová, 2003).

Meranie a monitorovanie spokojnosti zákazníkov poskytuje organizácii cenné informácie o kvalite produktov a služieb a z tohto dôvodu umožňuje organizácii napredovať v procese neustáleho zlepšovania kvality. Z praktických skúseností je

možné konštatovať, že ešte stále existuje veľké množstvo organizácii, ktoré si neuvedomujú možnosť využívania spätnej väzby prostredníctvom efektívne fungujúceho systému merania spokojnosti zákazníkov a tým dosiahnutia lepšej výkonnosti a zlepšeniu kľúčových výsledkov organizácie, alebo túto spätnú väzbu využívajú nedostatočne. Často sa stáva, že organizácia spokojnosť monitoruje, ale výsledkami sa ďalej nezaobrá a nesnaží sa podnety od zákazníkov implementovať a tým dosiahnuť neustále zlepšovanie kvality. Takýto monitoring iba odčerpáva zdroje (ako finančné tak ľudské atď.) bez akéhokoľvek efektu na proces zlepšovania kvality výrobkov a služieb a teda zvyšovanie celkovej výkonnosti organizácie (Hančinský, 2011)².

3.5.4 Modely spokojnosti zákazníka

Spokojnosť zákazníka na makroekonomickej úrovni

Autorka Šimberová (2003) tvrdí, že spokojnosť zákazníka na makroekonomickej úrovni sa sleduje systematicky v mnohých krajinách. Pozornosť, ktorá je týmto meraniam venovaná, má priniesť cenné informácie o stave spokojnosti zákazníkov s výrobkami a službami na určitom skúmanom území (štátu, zeme, regiónu a pod.) a mala by poskytnúť ako jeden z kľúčových ukazovateľov podklady pre porovnanie jednotlivých krajín a vytvoriť tak nástroj pre prognózu vývoja vybraných ekonomických ukazovateľov.

Model ACSI

Model ACSI zahŕňa príčinné vzťahy od zákazníckeho očakávania cez vnímanú kvalitu a očakávanou hodnotou k uspokojeniu zákazníka a tým následne smerujú k výsledkom v podobe zákazníckej lojality cez zákaznícke sťažnosti. Model ACSI je považovaný za veľmi silný ekonometrický model.

Model ECSI

Model ECSI úzko nadväzuje na ACSI, bol vytvorený až v posledných rokoch za účelom získania užitočných informácií o zákazníckom chovaní, ktoré sa využíva k meraniu európskej ekonomiky. ECSI poskytuje makroekonomické ukazovatele a štatistické výsledky o zákazníckom vnímanom uspokojení a jeho meraniu kvality zboží a služieb vo vybraných odvetviach.

Spokojnosť zákazníka na mikroekonomickej úrovni

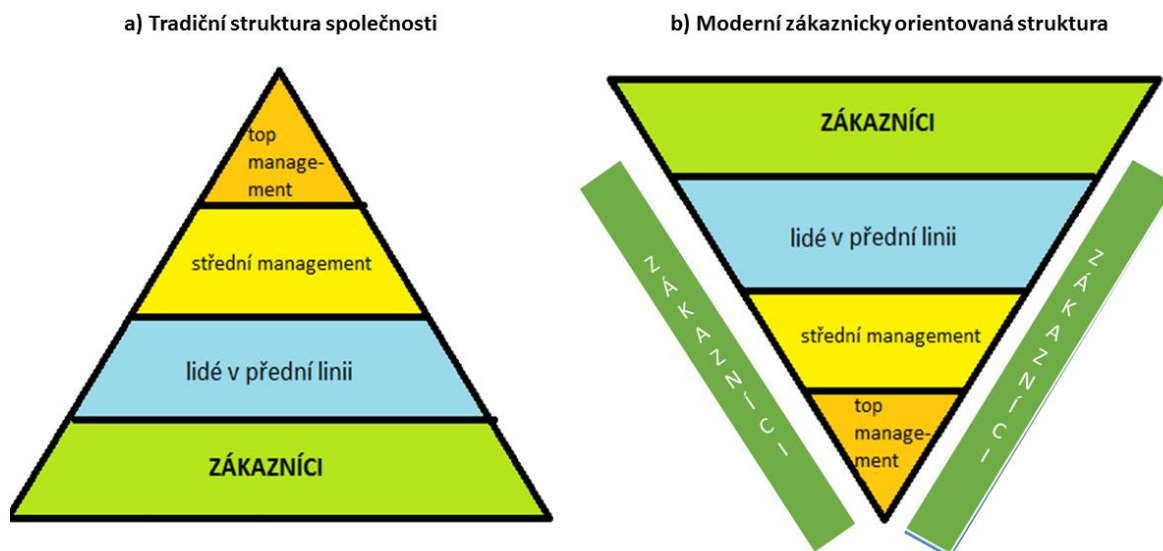
Spokojnosť zákazníkov je v poslednej dobe v strede záujmu hlavne v súvislosti s hľadaním kritérií hodnotenia podnikovej činnosti. Trend smeruje od dominancie finančných ukazovateľov, ktorých vypovedajúca schopnosť zobrazuje hlavne mi-

² In: Gejdoš P., Šimanová L., 2011

nulý stav, k rozširovaniu týchto finančných kritérií o ďalšie hlavne nefinančné kritéria.

3.5.5 Vytváranie hodnoty pre zákazníkov a orientácia na ich potreby

Manažéri, ktorí veria, že zákazníci sú jediným skutočným strediskom zisku, pokladajú tradičnú štruktúru spoločnosti zobrazenú na Obr. 2 - pyramídu s top manažmentom na vrchole, ľuďmi v prednej línii a zákazníkmi na spodku, za zastaranú. Úspešné marketingové spoločnosti túto štruktúru obrátili. Na samom vrchu sú zákazníci, po nich nasledujú ľudia v prednej línii, ktorí sa stretávajú so zákazníkmi, slúžia im a starajú sa o ich spokojnosť, pod nimi sú manažéri strednej úrovne, ktorých úlohou je podporovať ľudí v prednej línii, aby mohli dobre slúžiť zákazníkovi a úplne na poslednej úrovni je top manažment, ktorého úlohou je prijímať a podporovať dobrých manažérov strednej úrovne. Na stranách sú pridané položky zákazníkovi aby bolo zreteľne vidieť, že manažéri na každom stupni musia zákazníkov osobne poznať tiež sa s nimi stretávať a slúžiť im (Kotler, Keller, 2007).



Obr. 2 Tradičná organizácia spoločnosti v porovnaní s modernou spoločnosťou orientovanou na zákazníkov.

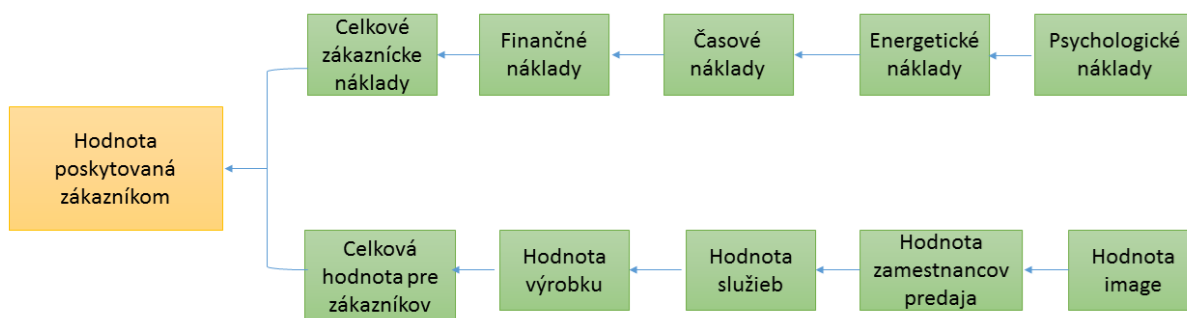
Zdroj: Kotler, Keller, 2007

Aby firma zostala aj naďalej v silnejšom konkurenčnom prostredí dlhodobo konkurencie schopná, je nutné vytvoriť stratégiu orientácie na zákazníka. Tieto stratégie musia byť následne prostredníctvom akčných plánov transformované do klientskej väzby. Orientácia na zákazníka je vysvetľovaná ako dôsledok profesionality a ochoty predajcu. Aj napriek tomu, že to je nutná podmienka, nemusí byť postačujúca. Ochota predajcu vyjsť v ústrety zisteným prániam zákazníka, môže v reálnej situácii naraziť na nemožnosť konkrétneho opatrenia skutočnej realizácie. Je teda možné konštatovať, že len ak sú všetci zamestnanci presvedčení o zmysle vysokej orientácie na zákazníka, budú ju taktiež v kontakte so zákazníkmi

kom využívať. Orientácia na zákazníka začína manažmentom, ktorý musí ísť príkladom. Ak ním je iba predpísaná ale nie praktizovaná, nefunguje a pôsobí kontra-produktívne (Nový, Petzold, 2006).

Podľa autorov Storbacka, Lehtinen (2002) by spoločnosti nemali brať do úvahy len to, čo zákazníci potrebujú a oceňujú v súčasnej dobe. Je rovnako dôležité zamýšľať sa nad tým, čo budú potrebovať zajtra. Uspokojenie potrieb zákazníka vyžaduje priestor pre neustále zlepšovanie. Spoločnosti potrebujú objavovať nevyjadrené potreby zákazníkov a hlavne ich budúce potreby. Len tak je možné z dlhodobého pohľadu zaistiť úspech.

Zákazníci sú vzdelanejší a informovanejší než kedykoľvek predtým a majú tiež nástroje, aby si overili tvrdenie spoločnosti a vyhládali lepšie alternatívy. Ku konečnému rozhodnutiu zákazníci prichádzajú hľadaním maximálnej hodnoty v rámci primeraných nákladov na vyhľadávanie a pri limitovaných znalostiach, mobilite a príjme. Odhadujú, ktorá ponuka im poskytne najvyššiu vnímanú hodnotu a podľa toho jedajú. Na Obr. 3 je možné vidieť rozhodujúce faktory poskytovania hodnoty zákazníkom. To, či ponuka splní očakávania zákazníkov, má vplyv na ich spokojnosť a pravdepodobnosť, že si výrobok alebo službu opäť zakúpia (Urban, 2004)³.



Obr. 3 Rozhodujúce faktory poskytovania hodnoty zákazníkom.
Zdroj: Kotler, Keller, 2007

3.6 Marketingové riadenie podniku

Kľúčové marketingové rozhodnutia sú formulované v rámci komplexu strategického firemného riadenia, ktoré presahuje marketing. Jadrom marketingového riadenia je trh a jeho cieľoví účastníci, čiže zákazníci alebo návštevníci, turisti, klienti, hostia atď. Prostriedkom uplatnenia marketingového riadenia sú marketingové ciele, stratégie a nástroje. Výsledkom je ekonomický alebo iný efekt, napríklad spoločenský, ktorého firma dosiahne uspokojením potrieb zákazníkov a najmä poskytnutím hodnoty, ktorá je pre zákazníka dôležitá. Marketingové riadenie spočíva v ovplyvňovaní množstva, zloženia a časového aj priestorového rozloženia dopytu v destinácii. Skôr ako o spôsob riadenia, ktorý je uplatňovaný v podnikoch sa

³ In: Kotler P., Keller K., 2007

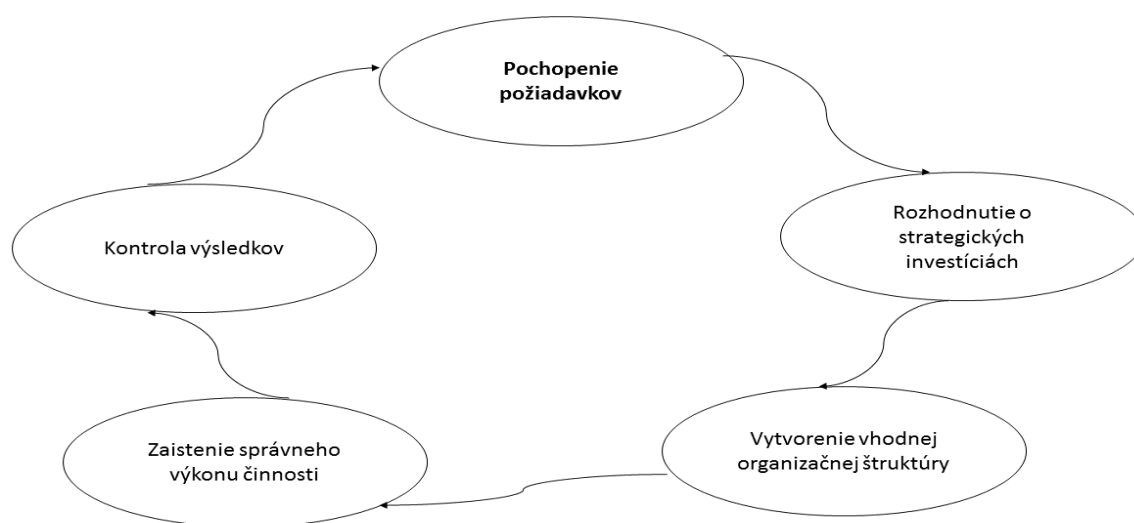
v destináciách jedná o koordináciu činností a podnecovanie spolupráce jednotlivých podnikateľských a nepodnikateľských subjektov (Jakubíková, 2012).

Skutočná tržná orientácia neznamená stať sa firmou riadenou trhom, ale celá spoločnosť sa stane „posadnutá“ vytváraním hodnoty pre zákazníka a začne vnímať samu seba ako súbor procesov, ktoré ziskovo definujú, vytvárajú, komunikujú a poskytujú hodnotu svojim cieľovým zákazníkom (Kumar, 2008)⁴.

Definícia marketingového riadenia, ktorá bola schválená Americkou marketingovou asociáciou v roku 1985 uvádza, že marketingové riadenie je procesom plánovania a implementácie marketingovej koncepcie, tvorby cien, propagácie a distribúcie myšlienok, tovaru a služieb s cieľom vytvárať zmeny, ktoré uspokojujú ciele jednotlivca a organizácií.

Ak vyjdeme z pohľadu vyššie uvedenej marketingovej koncepcie podniku, tak môžeme ďalej uvažovať a doplniť, že marketingové riadenie podniku založené na princípoch úplnej spokojnosti zákazníkov (TCS) je procesom plánovania a implementovania marketingovej koncepcie prostredníctvom ceny, distribúcie a propagácie myšlienok, produktu a služieb odrážajúcich očakávané aj latentné potreby a požiadavky zákazníkov na cieľových trhoch lepšie než konkurencia. Tento proces zaisťuje spokojnosť a následnú lojalitu našich zákazníkov a splnenie cieľov.

Implementácia marketingovej koncepcie TCS je možná v rámci rešpektovania aspektov marketingového riadenia. Musíme brať na vedomie komplexnosť, ktorá je zobrazená na Obr. 4 (Šimberová, 2003).



Obr. 4 Cyklus uspokojovania zákazníka (The portfolio of business and marketing audits, Cambridge Publication 1999)

Zdroj: Šimberová, 2003

⁴ In: Kotler P., Keller K., 2007

4 Praktická časť

4.1 Základné údaje o firme JIFI s.r.o.

Pomenovanie firmy JIFI s.r.o., pod ktorou je zariadenie Jacob Brno zaevidované, vzniklo na základe obchodného konateľa a vlastníka spoločnosti pána Jiřího Frica. Jedná sa o druh obchodnej spoločnosti s ručením obmedzeným, kde základný kapitál tvoria vopred určené vklady spoločníkov. Môže byť založená minimálne jednou osobou, ktorá ručí za záväzky spoločnosti do výšky svojho vkladu. V tomto prípade do hodnoty 200 000 Kč. Nasledujúca tabuľka zobrazuje informácie, ktoré sú dostupné aj v obchodnom registri spoločnosti.

Tab. 1 Výpis základných informácií

Obchodná firma	JIFI s.r.o.
Právna forma	Spoločnosť s ručením obmedzeným
Sídlo	Jakubské námestie, 602 00 Brno, Česká republika
Stav subjektu	Aktívny subjekt
IČ	29359953
DIČ	CZ29359953
Dátum zápisu	12.6.2012
Vklad	200 000 Kč
Štatutárny orgán	Jiří Fric
Funkcia	konateľ
Bydlisko	Údolní, 602 00 Brno, Česká republika
Predmet podnikania	Výroba, obchod a služby neuvedené v prílohách 1 a 3 živnostenského zákona

Zdroj: Obchodní rejstřík, 2016

4.2 Predstavenie zariadenia Jacob Brno

Už viac ako 3 roky poskytuje zariadenie Jacob Brno, ktorého aktuálne logo môžete vidieť na Obr. 5, príjemné ubytovanie v tesnej blízkosti Jakubského námestia. Na základe neho je odvodený aj samotný anglický názov „Jacob“ čo v preklade znamená Jakub. Názov Hostel Jacob bol zmenený v apríli 2015 na Jacob Brno v dôsledku rozširovania ubytovacích kapacít. Ubytovanie už viac nie je poskytované len na hostelovej báze ale sú ponúkané aj ubytovacie možnosti na vyššej úrovni ako apartmány a penzión. Je situovaný v historickej budove v centre mesta. Námestie, na ktorom sa zariadenie rozprestiera je populárne vďaka kostolu Sv. Jakuba, ktorý tvorí jeho výraznú časť. Pôvod tejto majestátnej stavby siaha až do 13. storočia. Jedná sa o významnú cirkevnú pamiatku mestskej architektúry na českom území.



Obr. 5 Aktuálne logo zariadenia

Zdroj: Interné zdroje spoločnosti, 2016

4.3 Oblasť ubytovacieho úseku

Aj napriek tomu, že sa zariadenie Jacob vyskytuje vo vysoko frekventovanej a rušnejšej časti Brna, láka turistov najmä svojou polohou a nádherným výhľadom na kostol, ktorý je možné pozorovať z určitých ubytovacích priestorov. Je predurčený pre klientelu ako sú obchodní cestujúci, pracovníci firiem či rodiny s deťmi, ktorí vyžadujú centrálnu polohu a je pre nich podstatným faktorom blízka dostupnosť všetkých dôležitých objektov. Kompletná kapacita zariadenia sa skladá zo 61 lôžok vrátane prísteliek a celkový objekt je rozdelený na tri časti: Hostel, Penzión a Apartmány.

4.3.1 Hostel

Prvým typom ubytovania je hostel, ktorý je umiestnený na piatom poschodí hlavnej budovy spolu s recepciou. Typickým znakom hostelu sú zdieľané izby, sociálne zariadenia, kúpeľňa, kuchynka s hosťovskou chladničkou s plným kuchynským vybavením pre príležitostné varenie, jedáleň a spoločenské priestory. V hostelovej časti sa však nachádzajú aj jedno- dvoj- a štvor-lôžkové izby.

Dve jednolôžkové izby sú vybavené manželskou posteľou s rozmermi 140 cm, štandardne ponúkané pre jednu osobu, ale vzhľadom na veľkosť postele je možnosť ubytovania dvoch osôb za určitý príplatok.

Dvojlôžková izba s manželskou posteľou je prilahlá s predchádzajúcimi vyššie uvedenými izbami, ktorej posteľ má rozmery 180 cm, teda bežne je ponúkaná pre dve osoby.

Tretou možnosťou hostelového ubytovania je 4-lôžková izba s manželskou a dvojposchodovou posteľou, umiestnená za recepciou, z ktorej je neuveriteľný výhľad na kostol sv. Jakuba špeciálne z vrchného miesta poschodovej postele. Pre tento nezabudnuteľný zážitok je izba pomerne vysoko vyťažená.

Kým vyššie uvedené typy ubytovania sú ponúkané vcelku, posledný variant tzv. „dormy“ predstavuje šesť- a jedenásť lôžkové izby, Vysoký počet lôžok umožňuje ubytovať ako jednotlivca, ktorý zdieľa ostatné miesta s ďalšími zákazníkmi, tak aj skupiny hostí. Spojenie lacného a kvalitného ubytovania oceňujú najmä individuálni cestovatelia, ktorí preferujú nižšie náklady na ubytovanie a vyššie na cestovateľské zážitky.

4.3.2 Penzión

O niečo neobvyklejšie a modernejšie je situovaný pomerne novo vytvorený penzión. Zväčša je žiadaný skupinami hostí, ktorí majú tendenciu si ho rezervovať ako celok a tým si vopred zaistiť všetky dostupné izby a tak zabezpečiť súkromnejší pobyt. Vybavenie spočíva v spoločenskej miestnosti s televíziou, kuchynkou, kúpeľňou, sociálnym zariadením a štyrmi izbami.

Celkom sa v penzióne nachádzajú 4 izby. Jedno- a dvojlôžkové izby sú identické s hostelovými, za rovnakú cenu a modernejším vybavením. Odlišné je práve dvoj-lôžko s oddelenými posteľami tzv. „Twin“, adekvátna voľba pre pánov alebo kolegov, ktorí nemajú záujem o zdieľanie manželskej posteľe.

Druhý a zároveň posledný variant je izba „Double Standard“, ktorá je vybavená manželskou posteľou a rozkladacím gaučom. Je teda vhodná pre 2-4 osoby, ideálna možnosť pre skupinky priateľov alebo rodiny. Vzhľadom na to, že Double Standard je vybavený písacím stolom a kancelárskou stoličkou, je pomerne často obývaný podnikateľmi a zákazníkmi, ktorí prichádzajú do Brna služobne a vyžadujú klud pre svoje pracovné činnosti.

4.3.3 Apartmány

Posledným druhom ubytovacích možností sú štýlovo zariadené luxusné apartmány, ktoré sú okrem priestorovo pohodlného riešenia a moderného dizajnu privátne vybavené. To znamená, že je hosťom zabezpečené súkromie, kompletná kúpeľňa, kuchynka a obývačka s veľkoplošnou televíziou. Rozľahlou a slnečnou terasou sa môžu pýšiť dva apartmány, ktoré sú obľúbené najmä v letných mesiacoch, kde si hostia môžu vychutnať krásny panoramatický výhľad na Brno a hrad Špilberk.

Nielen moderne vybavené apartmány s terasou sú túžbou všetkých hostí, ale aj jedinečná atmosféra dýchajúca z historického štýlu apartmánu Art Deco si dokáže získať vysokú návštevnosť zákazníkov. Do priestoru sú zakomponované autentické historické kúsky, ktoré sú plne funkčné a navyše majú aj vysokú hodnotu.

Každodenne sú od 8:00–10:00 pre ubytovaných hostí pripravované raňajky, ktoré sú formou bufetu a sú zahrnuté v cene ubytovacích služieb. Vyberať si môžu vždy z niekoľkých druhov pečiva, slaného občerstvenia, mliečnych výrobkov a mnoho ďalšieho. Vo všetkých priestoroch zariadenia je hosťom poskytované bezplatné vysokorýchlostné bezdrôtové WI-FI pripojenie. Pri recepcii je tiež zdarma možnosť využitia stolového počítača s internetom. Za malý poplatok sú hosťom k dispozícii práčky, sušičky a žehlička. V prípade skorého príchodu zákazníkov je možnosť bezpečnej úschovy batožiny s možnosťou vyzdvihnutia kedykoľvek. Každý hosť si môže pri príchode vziať bez poplatkov mapku mesta, brožúry či vizitky zariadenia Jacob Brno.

Aj napriek tomu, že certifikácia je odrazom poskytovaných služieb, kvality a uľahčuje rozhodovanie zákazníka, zariadenie Jacob Brno nie je certifikované. Keďže funguje ako hostel penzión a disponuje aj niekoľkými apartmánmi, bolo by náročné určiť vhodnú certifikáciu pre všetky typy ubytovania.

4.4 Aktuálna marketingová situácia

V súčasnosti sa zariadenie Jacob Brno prezentuje platenou reklamou pri hlavnej stanici v okolí hotelu Grand. Priamo na predajnom mieste, kde je umiestnený stá-nok sa nachádza reklama, ktorá informuje potenciálneho zákazníka o možnosti ubytovania a vzdialenosti zariadenia. Trafika sa nachádza oproti autobusovému nástupištiu Regio Jet, čo je tiež výhodou z hľadiska takmer nepretržitého využívania cestovných služieb autobusovej spoločnosti.

Ďalším variantom, akým sa zariadenie prezentuje, sú vizitky, letáky a brožúry, ktoré sú k dispozícii pred vstupom do budovy prístupné verejnosti a budúcim zá-kazníkom aj priamo na recepcii. Host' má možnosť získať informácie o ubytovacích službách nielen v textovej forme, ale aj po vizuálnej stránke. Zvyšuje to predstavi-vosť hostí, ktorá pozitívne ovplyvňuje ich následné rozhodnutie. Po letnej sezóne sa plánuje inovácia brožúr, pretože sa kapacity zariadenia rozšírili o dva nové apartmány.

Na oficiálnych webových stránkach Jacob Brno sú k dispozícii tiež podrobné informácie, ktoré slúžia potenciálnym zákazníkom ako vhodný informačný zdroj pre prípadné rezervovanie ubytovacích služieb. Stránka je prehľadná, bohatá na informácie a dostupná v deviatich jazykových mutáciách. Momentálne sa zvažuje nový spôsob platenia za reklamu na internete a to takzvaný pay per click (PPC). Princíp tejto platenej reklamy spočíva v tom, že používateľ za reklamu zaplatí vte-dy, keď na ňu potenciálny klient klikol. Umiestnenie reklamy by mohlo byť po bo-koch webových stránok, kde po kliknutí dôjde k presmerovaniu klienta na oficiálnu stránku zariadenia. Tento nový spôsob reklamy je naplánovaný skôr do budúcnosti a mimo sezóny, kedy obsadenosť zariadenia nie je tak vysoká ako v letnej sezóne.

V štádiu zvažovania je aj spolupráca s kinom Scala, ktorá sa nachádza v blízkosti zariadenia, Zákazníkom kina by boli ponúkané cenovo zvýhodnené uby-tovacie služby a zároveň prínosom pre zariadenie by boli upútavky ubytovania pred premietaním filmov či dokumentov. Ako vhodný variant reklamy pre kino Scala by mohli byť hosťom ponúkané lístky zdarma na premietanie dokumentov, ktorí majú dlhodobú rezerváciu v apartmánoch. Väčšinou by sa jednalo zrejme o slovenskú a českú klientelu.

Keďže sa v dnešnej dobe stále viac využívajú sociálne siete a moderné techno-lógie, pripravuje sa revitalizácia Facebookovej stránky a založenie nového účtu na Instagrame, kde ovládaci prístup budú mať zamestnanci. Následne by sa na in-stagramový účet pridávali fotografie s výhľadom na kostol sv. Jakuba, východ a západ slnka a pod. Na Facebookovu stránku by hostia mohli tiež umiestňovať vlastné fotografie vytvorené počas svojho pobytu. Motivácia pre nich by mohla byť súťaž, kde by každý mesiac získala najlepšia fotka zľavu na ubytovacie služby.

Na recepcii sú k dispozícii aj USE-IT mapy Brna, ktoré sú hosťom k dispozícii zdarma, sú nekomerčné, zmysluplné a vždy aktuálne. Sú vytvárané spoločnosťou najmä pre mladých cestovateľov s informáciami o spoločenskom využití voľného času a pomáhajú aktívne objavovať najvýznamnejšie časti mesta. Zvažuje sa odber nových trhacích máp, ktoré budú dostupné ako v infocentrách, tak aj na recepcii a na ktorých bude vyznačená poloha, logo a krátka zmienka o zariadení.

4.4.1 Účasť na konferenciách a akciách

Manažment zariadenia sa minulý rok zapojil do rozvoja kvalifikačnej úrovne a kompetencií pracovníkov v cestovnom ruchu, vzdelávania a kurzov, ktoré boli realizované agentúrou Czech Tourism. Na školeniach, ktoré boli sponzorované európskymi fondami, sa realizovalo viac než 1 270 kurzov, kde sa preberali témy typu čo všetko musí zvládať profesionálny recepčný, vybavovanie reklamácií a sťažností pre oblasť cestovného ruchu a iné. Momentálne už ale agentúra ukončila vzdelávanie prostredníctvom kurzov.

Každý polrok prebieha v Prahe a Olomouci jeden z najväčších kongresov v Českej republike Horeca, ktorého sa manažment pravidelne zúčastňuje. Jedná sa o spoločenskú konferenciu pre hotely, reštaurácie a kaviarne v kongresovom hoteli, kde sa väčšinou riešia rôzne aktuálne témy. Plán zasadnutia na Horece je dostupný vždy vopred, takže účastníci si majú možnosť prehliadnúť o čom sa bude diskutovať a či sa teda zúčastnia, alebo nie. Účasť na Horece je zdarma pre maximálne dvoch ľudí z firmy a prihlásiť sa môže prakticky ktorýkoľvek podnikateľ. Minulý rok v máji sa venovali problematike EET – elektronická evidencia tržieb, kde stretnutie viedol Andrej Babiš a tiež ekologickou stránkou, ako vhodne využívať zdroje a šetriť životné prostredie. Súčasťou programu sú aj rôzne workshopy, prezentácie zaujímavých nápadov a podnikov. Prínosom účasti pre manažment bolo najmä získanie nových kontaktov, informácií, poprípade budúcej spolupráce a z hľadiska ubytovacieho sektoru prezentácia matracov.

Na začiatku tohto roku 2016 obdržal manažment zariadenia priamu pozvánku od usporiadateľov rezervačného systému Previo na spoločné zasadnutie používateľov. Na takzvanom „Kafíčku s previom“ sa rozoberali rôzne problematiky systému, kde najviac diskutovanou témou bolo riadenie a inovácia rezervačnej plachty a jej nedostatky. Riešili sa problémy so systémom, predstavovali novinky do ktorých sa plánuje investovať a tiež vývoj mobilnej aplikácie. Podstatou stretnutia bolo najmä zoznámiť sa osobne s partnermi pre lepšiu komunikáciu a nadviazať priamy kontakt. Veľkou výhodou a novinkou pre manažment bola možnosť reštrikcie izieb, kde je možné nastaviť obmedzenie ubytovania na minimálny počet nocí.

4.5 Možnosti rezervácie

4.5.1 Previo

Pre efektívne riadenie rezervácii využíva Jacob Brno rezervačný systém Previo. Je to rezervačná hotelová internetová aplikácia, ktorá je určená pre plynulý chod akéhokolvek ubytovacieho zariadenia, či už hotelu, hostelu, penziónu a iné. Jeho primárnym cieľom je poskytovať prevádzkovateľovi prehľadné informácie o riadení rezervácií, obsadenosti zariadenia a optimalizácii cien. Jedná sa o profesionálny software, ktorý uľahčuje prácu pri riadení služieb, ktoré vyžadujú rezervácie.

Výhodou rezervačného systému Previo je jednoduchosť a prehľadnosť. Všetko je navrhnuté tak, aby sa klient v systéme čo najrýchlejšie zorientoval a mohol zaobchádzať s rezerváciami.

Pre Jacob Brno je najpodstatnejšou časťou Previa recepcný systém, ktorý je každodenne využívaný. Skladá sa z prehľadnej plachty rezervácii, pomocou ktorej je možné ľahko vyhľadať potrebné informácie. Plachta je interaktívna, to znamená, že umožňuje užívateľom rezervácie presúvať, predlžovať, či skracovať manuálne potiahnutím počítačovej myšky.

Oblasť evidencie osôb

Vzhľadom na funkčnosť softwaru, zariadenie nemusí využívať zastaralé formy evidencie osôb. Preto má možnosť využitia elektronickej evidencie tzv. „evidenčnej knihy“ od spoločnosti Previo.

Do karty host'a sa pri rezervácii zapisujú údaje o zákazníkoch a to meno, dátum narodenia, identifikačné číslo, či už občianskeho, vodičského preukazu, alebo pasu a štát trvalého bydliska. Vzorovú ukážku karty host'a nájdete v prílohe A.

V detaile rezervácie je ďalej uvedený termín, zvolený typ ubytovania, ubytovací voucher, názov firmy ak je zákazníkom vyžadované. Špecifikom a veľmi využívanou časťou je poznámka, kde si zamestnanci zapisujú dôležité údaje. Keďže chod zariadenia funguje na báze trojzmennej prevádzky, výhodou je čo najobširnejšia poznámka, ktorá pomáha orientovať sa vo všeobecných informáciách rezervácie. Príklad uvedenia poznámky a ukážku detailu rezervácie je možné vidieť v prílohe B.

Poslednou a zároveň najdôležitejšou časťou evidencie hostí je tzv. „knihy cudzincov“. Pokiaľ host' nie je českej národnosti, automaticky sa do knihy vygeneruje zoznam ubytovaných cudzincov za jeden deň. Ako riadny fungujúci podnik má povinnosť do 72 hodín od evidovania a ubytovania cudzinca splniť ohlasovaciu povinnosť a uvedený zoznam s príslušnými údajmi, ktoré sú totožné s informáciami v karte host'a zaslať s elektronickým podpisom na oddelenie cudzineckej polície.

Oblasť rezervácií

Existuje rad možností ako rezerváciu prijať, vytvoriť, alebo na ňu reagovať a odpovedať. Jacob Brno využíva nasledujúce možnosti:

4.5.2 Telefonická rezervácia

Zákazníci môžu využívať možnosť vytvorenia objednávky prostredníctvom telefónu, na ktorom sú zamestnanci k dispozícii 24 hodín denne. Vzhľadom na to, že recepcia má otváraciu dobu od 8:00–24:00 je povinnosť zamestnanca nočnej smeny presmerovať recepcný telefón na svoje vlastné číslo a tak byť nepretržite k dispozícii.

Na vytvorenie objednávky je potrebné uvedenie kompletných mien záujemcov, počet osôb, termín príchodu a odchodu a e-mailová adresa, ktorá je následne

využitá na zaslanie podrobností o rezervácii v podobe potvrdzovacieho vouchera. Ubytovací poukaz, ktorý taktiež môžete nájsť v prílohe C, poskytuje hosťovi informácie o jeho pobyte, obchodné a storno podmienky, kontakt a mapu s detailným popisom sídla zariadenia.

4.5.3 Chatová konverzácia

Nový systém komunikácie so zákazníkmi formou online chatu sa začal používať v zariadení formou aplikácie Smartsupp v apríli 2015. Dôvodom pre nasadenie aplikácie do oficiálnej webovej stránky Jacob Brno bolo za účelom zvýšenia kvality služieb pre zákazníkov. Online chat zvyšuje mieru konverzácie, dlhodobú zákaznícku spokojnosť a lojalitu. Pomocou aplikácie sa môžu potenciálni zákazníci informovať o dostupnosti voľných ubytovacích kapacít, alebo požiadať o pomoc pri vytvorení rezervácie prípadne zorientovať sa na webe. Zvyšuje sa prehľad o tom, čo návštevníkov naozaj zaujíma, v akej fáze rozhodovania sa nachádzajú, aké informácie hľadajú a čo sa potrebujú dozvedieť. V prípade, že na položenú otázku na chate nikto neodpovie, vygeneruje sa automatická správa s odôvodnením. Akonáhle sa zákazník odpojí a nie je možné ho kontaktovať online, prepošle sa automaticky jeho správa na firemný e-mail.

4.5.4 E-mail

Najviac využívaná forma rezervácii je prostredníctvom e-mailov. Pri tomto spôsobe sa rozlišujú dva typy riešení objednávok.

Prvou možnosťou je prijatie e-mailu s dopytom ubytovacích služieb, na základe ktorého je zamestnanec schopný reagovať a poskytnúť zákazníkovi všetky potrebné informácie. Zákazník odošle krátky e-mail s otázkou na voľné kapacity zariadenia na určitý termín. Zamestnanec mu na základe dostupných možností odošle spätnú väzbu s informáciami, alebo cenovou reláciou.

Druhou a zároveň najviac využívanou možnosťou sú rezervácie cez extranety, do ktorých dostane ubytovacie zariadenie prihlasovacie údaje pri podpísaní zmluvy. Manažment následne môže pracovať s cenami, nastavovať dostupnosť či nahrávať fotografie jednotlivých ubytovacích priestorov. Keď si potenciálny zákazník vytvorí objednávku, ktorá sa prepíše na recepcnú plachtu, povinnosťou zamestnanca je po prijatí e-mailu odoslať hosťovi potvrdzovací voucher s podmienkami ubytovania. Výhodou vytvárania rezervácie prostredníctvom rezervačných portálov oproti telefonickej či chatovej spočíva v uvedení garancie kreditnou kartou. Pokiaľ si hosť vytvorí objednávku viac ako jeden deň dopredu, je vyžadované zadanie čísla kreditnej karty ako garancia pobytu.

4.5.5 Walk in

Walk in je pomerne často využívaná forma ubytovania. Znamená to, že hosť hľadá ubytovanie na jednu alebo viac nocí a príde sa ubytovať osobne bez akejkoľvek vopred vytvorenej rezervácie. Túto formu využívajú zákazníci najmä v centre mesta, kde je situovaných množstvo ubytovacích zariadení, čím sa im zvyšuje šanca

na úspešné ubytovanie. Na okraji mesta kde je dostupnosť náročnejšia, fungujú skôr predchádzajúce formy rezervácii. Tento variant môžeme považovať za najlacnejší distribučný kanál, kde podnik nie je povinný platiť žiadnu províziu akémukoľvek obchodnému partnerovi. Výhodou ubytovania takzvaného „z ulice“ je, že zariadenie ma presné informácie o využitých kapacitách a o počte voľných miest v daný moment a je schopné ich poskytnúť potenciálnemu zákazníkovi. Na druhej strane môže dôjsť aj k nedostatku voľných ubytovacích kapacít a tým k znemožneniu využitia ubytovacích služieb zariadenia. Keďže spôsob ubytovania „walk in“ nie je garantovaný žiadnou kreditnou kartou, ubytovateľ má právo na úhradu vratnej zálohy za kľúč a platba v tomto prípade prebieha ihneď.

4.6 Spolupráca s extranetmi

Pomerne dôležitou časťou plynulého chodu akéhokoľvek ubytovacieho zariadenia je spolupráca so vzdialenými internetovými servermi. Potenciálni zákazníci sú schopní využívať niekoľko druhov serverov na vytvorenie svojej rezervácie. Preto je dôležité venovať pozornosť na detailné popisovanie ubytovania, cenovej relácie a poskytnutie dostatočnej ilustrácie na weboch, cez ktoré klienti najčastejšie vyhľadávajú pobyty.

4.6.1 Reservation + (R+)

Vlastné webové stránky sú hlavnou vizitkou a identitou každého podniku a taktiež výhodným predajným kanálom. Webová stránka by mala byť ľahko zapamätateľná, podnik by mal mať úplnú kontrolu nad jej obsahom a dokázať ju kedykoľvek modifikovať. Mala by byť jednoduchá, pre zákazníka zrozumiteľná a prehľadná v oblasti prekliknutia na online rezervácie. V dôsledku toho, že Jacob Brno využíva odborný systém Previo, má možnosť umiestniť rezervačný formulár R+ práve do svojej webovej stránky ubytovacieho zariadenia. Dokáže sa napojiť online na recepčný systém, kde zistí dostupnosť voľných kapacít spolu s cenou ubytovania v reálnom čase. Tým poskytuje potenciálnym klientom istotu pri objednávke.

Najvýhodnejší spôsob vytvorenia objednávky hosťom je pre manažment zariadenia práve tento spomínaný rezervačný systém, kde po prijatí objednávky nie je nutné platiť akúkoľvek províziu za sprostredkovanie služieb. Prínosom je aj flexibilné nastavenie záväznosti objednávky, ktoré zákazníkovi ponúkne širokú paletu platobných nástrojov. Možnosť garancie kreditnou kartou je dôležitou časťou obzvlášť pre manažment, kde dochádza k eliminovaniu rizika, že klient nepríde alebo rezerváciu stornuje.

4.6.2 Booking.com

Vďaka svetovej internetovej spoločnosti Booking.com je Jacob Brno stále vyhľadávaným ubytovacím zariadením spomedzi škály konkurenčných druhov ubytovania. Jedná sa o celosvetovo známu korporáciu na vyhľadávanie ubytovacích služieb

v rámci celého sveta. Forma ratingu⁵ je na webovej stránke mimoriadne dôležitá. Na základe toho si potenciálny klient vytvára obraz o poskytovaných službách. Všeobecne platí, že čím vyššie je hodnotenie, tým významnejší je fungujúci podnik z pohľadu spotrebiteľa. Aktuálne má Jacob Brno pomerne vysoké hodnotenie a to 9,0 na stránkach hostelového bookingu a 8,4 na stránkach apartmánového bookingu, čo sa odzrkadľuje v stále vyššom záujme o ubytovacie služby. Zákazník si môže rezerváciu vytvoriť z dvoch bookingových serverov a to z apartmánového – „Apartments and Pension Jacob“ alebo hostelového – „Hostel Jacob“.

Najviac objednávok je uskutočňovaných práve cez Booking.com, čo ale z pohľadu manažmentu nie je úplne výhodné z finančnej stránky a najvyššej platenej provízie. V každom prípade je Jacob Brno na vysokej priečke Bookingu z ponúkaných ubytovaní v Brne a zabezpečuje stále rastúci trend klientely.

4.6.3 Ostatné

Menej navštevované internetové stránky obdobného typu ako je Booking.com, kde Jacob Brno tiež poskytuje možnosť rezervovania ubytovacích služieb, sú Hostelworld, Expedia, Hostelbookers, Hotel.cz, Hotely.cz a iné.

Hotel.cz a Hotely.cz spadajú pod hotelový rezervačný systém Previa a na základe toho majú vzdialený prístup do plachty rezervácii rovnako ako ostatní užívatelia systému v zariadení. Dokážu vytvoriť rezerváciu priamo na rezervačnej plachte so symbolom svojho portálu a tým zabezpečiť hostovi ubytovacie služby. Aj napriek plnému náhľadu do systému dochádza k telefonickému overovaniu dostupnosti priamo na recepciu ubytovacieho zariadenia.

Hostelworld a Hostelbookers sa spojili a z pohľadu klienta vyzerajú totožne. V dôsledku toho, že zariadenie využíva channel managera tzv. previo global, ktorý slúži k prepojeniu recepčného systému so zahraničnými portálmi, nie je nutné prichádzajúce rezervácie zo vzdialených serverov prepisovať manuálne. Jedná sa o systém, ktorý dokáže prenášať dáta, ako sú obsadenosť a ceny, ktoré sú zadané priamo v nastaveniach Previa do vzdialených serverov a tým dokáže sťahovať prijaté rezervácie priamo na rezervačnú plachtu. Forma platby prebieha na Hostelworlde o niečo odlišnejšie. Klient zaplatí vopred nevratnú finančnú čiastku tzv. depozit, ktorý sa odpočíta z celkovej sumy objednávky a prepíše na rezervačnú plachtu. Po príchode klient doplatí už len zvyšok požadovanej sumy. Systém podporuje aj zmenu rezervácie a storno, o ktorých je ubytovacie zariadenie informované e-mailom.

Posledným často využívaným zahraničným portálom je Expedia, ktorá sa zaoberá kompletnými cestovnými službami. Na rozdiel od vyššie uvedených portálov, Expedia ponúka okrem ubytovacích služieb predpredaj výletných lodí, letecké služby spolu s rezervovaním ubytovania a dokáže sprostredkovať aj prenájom auta. Častokrát je pre klienta pohodlnejšia možnosť rezervovania kombinácie rôznych služieb napríklad ubytovania spolu s výletom. Pri prijatí rezervácie zo serveru Expedia dochádza k automatickému potvrdeniu. To znamená, že aj keby došlo

⁵ V tomto prípade hodnotenie ubytovacieho zariadenia

k overbookingu, potvrdeniu rezervácie nad skutočnú kapacitu, musí zariadenie hosťa ubytovať, pretože v čase kedy si rezerváciu vytváral, dostupné miesta boli k dispozícii. Partnercentral Expedia je tvorený pre väčšie hotely a ubytovacie zariadenia, preto sú potrebné vyššie znalosti v porovnaní napríklad s Bookingom a inými servermi. Objem rezervácii je v tomto prípade výrazne nižší a Expediu využíva najmä zahraničná klientela.

4.7 Cenová politika

Cena zohráva pomerne dôležitú úlohu v oblasti predaja a marketingu. Vzhľadom na to, že prevažná väčšina zákazníkov sa orientuje na cenovú hladinu ponúkaných služieb, je nesmierne dôležité, aby stanovená cena odrážala skutočnú úroveň a kvalitu služieb a aby následne nedochádzalo k zvýšeniu nespokojnosti. Preto je podstatné, aby stanovená cena vyvolala v zákazníkovi pocit, že získava skutočnú hodnotu.

4.7.1 Faktory ovplyvňujúce výšku cien

Stanoviť správnu cenu, ktorá zodpovedá za dané služby je pomerne náročné a ubytovacie zariadenia si stanovujú cenovú hladinu služieb subjektívne podľa vlastného uváženia. Mali by však pri tom myslieť na cenovú elasticitu. Ovplyvňovať cenové pohyby ubytovania v cestovnom ruchu môže hlavná sezóna, kedy väčšinou dochádza k navýšeniu cien a naopak v nízkej sezóne často k znižovaniu cien. Rovnako tak je odlišovaná cena podľa dní v týždni, kedy na základe vyššieho dopytu po ubytovacích službách bývajú ceny spravidla vyššie. Jacob Brno sa riadi tak ako ostatné ubytovacie zariadenia aj podľa konania rôznych akcií napríklad veľtrhov, Moto GP a iných udalostí, kedy je v destinácií očakávania zvýšená návštevnosť a ceny sa obvykle zvyšujú až trojnásobne. V nasledujúcej tabuľke sú zobrazené jednotlivé ceny pre rôzne typy ubytovania vzhľadom na počet osôb. Ceny prislúchajú obdobiu mimo sezóny, veľtrhov a väčších akcií.

Tab. 2 Ceny ubytovacích služieb Jacob Brno cez týždeň

Typ ubytovania /Počet osôb	Cena za 1 noc cez týždeň [Kč]					
	1 os.	2 os.	3 os.	4 os.	5 os.	6 os.
11-lôžko (1+0)	350					
6-lôžko (1+0)	400					
Jednolôžko (1+1)	990	1090				
2-lôžko – double (2+0)	925	1050				
2-lôžko – twin (2+0)	825	925				
Apartmán 1 (2+2)	1600	1800	2000	2200		
Apartmán 3 (4+2)	1800	2000	2200	2400	2750	3100
Apartmán 4 (2+2)	1760	1960	2290	2500		
Apartmán 6 (4+0)	1750	1950	2190	2390		
4-lôžko (4+0)	1290	1290	1290	1290		
Double Standard (2+2)	890	990	1090	1290		

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe interných dát spoločnosti, 2016

Tab. 3 Ceny ubytovacích služieb Jacob Brno cez víkend

Typ ubytovania /Počet osôb	Cena za 1 noc cez víkend [Kč]					
	1 os.	2 os.	3 os.	4 os.	5 os.	6 os.
11-lôžko (1+0)	400					
6-lôžko (1+0)	450					
Jednolôžko (1+1)	1090	1290				
2-lôžko – double (2+0)	1190	1380				
2-lôžko – twin (2+0)	890	1050				
Apartmán 1 (2+2)	2160	2280	2700	3120		
Apartmán 3 (4+2)	2100	2300	2500	2700	3050	3400
Apartmán 4 (2+2)	2030	2250	2670	3090		
Apartmán 6 (4+0)	2290	2550	2790	3290		
4-lôžko (4+0)	1490	1490	1490	1490		
Double Standard (2+2)	1090	1290	1390	1490		

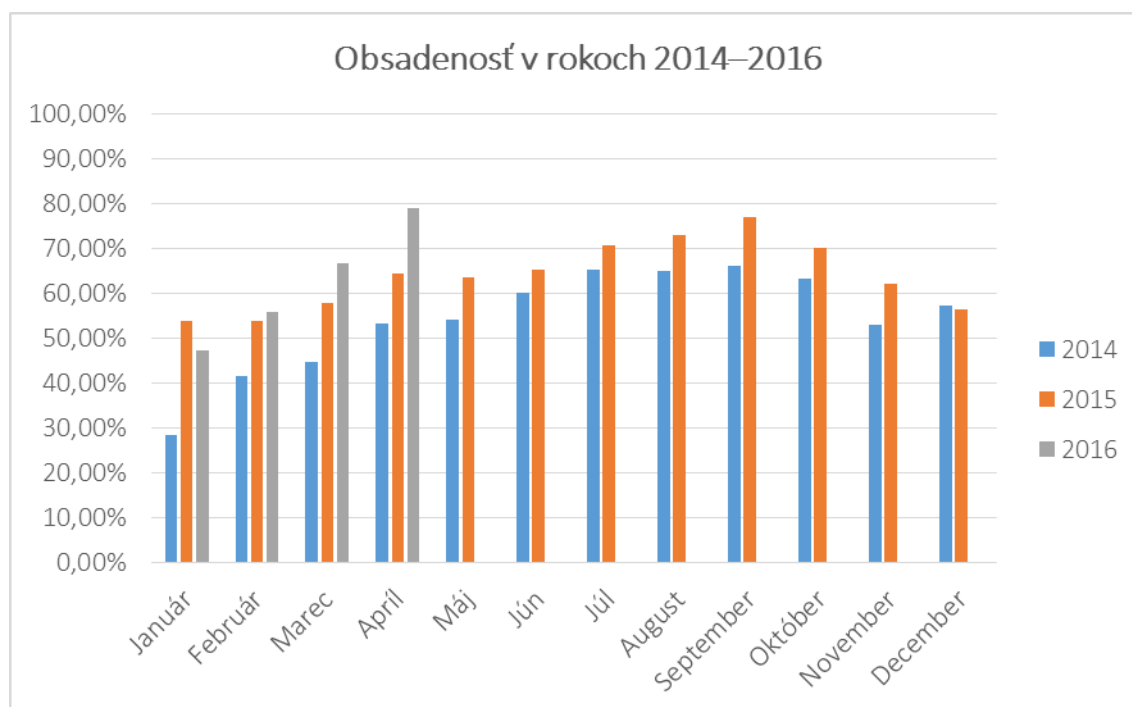
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe interných dát spoločnosti, 2016

V obidvoch vyššie uvedených tabuľkách sú vypísané dáta, ktoré zobrazujú aktuálne ceny stanovené mimo sezónu v zariadení Jacob Brno. Ako je možné vidieť, ceny sa pohybujú od 350 Kč až po 3 400 Kč za noc. Závisia teda ako od počtu osôb tak aj od typu ubytovania. Zmenu ceny môže ovplyvniť nevyužitá kapacita daného dňa čím dôjde k zníženiu ceny tzv. akčnej ceny alebo naopak k takmer plnému využitiu kapacít a tým k navýšeniu cien. Akonáhle dôjde k zmene cien, alebo obsadenosti v rezervačnom systéme Previo, automaticky sa odošlú nové údaje o cenovej dostupnosti na všetky vzdialené portály, s ktorými zariadenie spolupracuje.

4.8 Analýza vyťaženia ubytovacieho zariadenia

V nasledujúcej podkapitole je rozobraná analýza určitých ukazovateľov, ktoré sú získané z manažérskych reportov využívaného softvéru Previo. Tieto reporty sú určené predovšetkým pre manažment podniku, riadiacich pracovníkov, ktorí zvyčajne pracujú s informačnými systémami len zriedkavo alebo obmedzene. Primárne sa zameriavajú len na ekonomické kumulatívne výsledky, ktoré im reporty dokážu poskytnúť. Umožňujú vytvoriť tie správne prehľady, filtrovať a efektívne prehliadať dáta podľa potreby a tak získať zmysluplné číselné výstupy.

4.8.1 Celková obsadenosť v rokoch 2014–2016



Obr. 6 Mesačná obsadenosť zariadenia v rokoch 2014–2016
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe interných dát spoločnosti, 2016

Na Obr. 6 je vykreslená podrobná obsadenosť ubytovacieho zariadenia podľa jednotlivých mesiacov od začiatku roka 2014 až do apríla 2016. Štatistické údaje pochádzajú z interných manažérskych reportov zariadenia Jacob Brno, ku ktorým je nutný užívateľský prístup. Z uvedeného obrázku je možné vidieť, že priemerná obsadenosť za celý rok 2015 nevykazuje až také výrazné výkyvy v porovnaní s rokom 2016 a 2014, kde najnižšia percentuálna obsadenosť 28,37 % bola zaznamenaná v januári. Zimné mesiace, hlavne január a február, všeobecne patria do obdobia nízkej sezóny kedy do destinácií prichádza minimálne množstvo turistov. V tomto období by bolo vhodné znížiť cenovú hladinu s očakávaním vyššieho nárastu a záujmu klientely a zaujať potenciálneho zákazníka nízkymi cenami. Ceny by sa znižovali podľa aktuálnej obsadenosti napríklad s týždňovým predstihom.

Naopak mesiace s prichádzajúcou sezónou od apríla až do konca septembra vykazujú vyššiu percentuálnu mieru obsadenosti. Tiež je možné vidieť rastúci trend, ktorý sa každým rokom o niečo zvyšuje a v apríli 2016 dosiahol najvyššiu hodnotu až 78,80 % obsadenosti. Na základe údajov je možné predpokladať, že v ďalších mesiacoch v roku 2016 dôjde k nárastu percentuálnej obsadenosti zariadenia.

4.9 Analýza dotazníkového šetrenia

Uvedená podkapitola je zameraná na analýzu výskumu spokojnosti zákazníkov ubytovacieho zariadenia Jacob Brno. V rámci efektívnej kumulácie odpovedí bola v bakalárskej práci využitá metóda dotazníkového šetrenia. Dotazníky boli vytvorené v dvoch jazykových mutáciách. Vzor slovenskej verzie spolu s anglickou verziou sú uvedené v prílohe D. Primárnym cieľom zbierania jednotlivých odpovedí je vyzistiť námietky a pripomienky, ktoré sú využité v návrhovej časti práce. Sekundárnym cieľom je určiť segmentáciu respondentov, celkovú spokojnosť ubytovaných hostí s personálom a službami zariadenia, systémom tvorby rezervácií a pod.

4.9.1 Štruktúra respondentov

Zo strany štruktúry oslovených respondentov sa výskumu zúčastnilo 85 žien a 115 mužov v rôznych vekových kategóriách, ktoré sú uvedené v nasledujúcej tabuľke. Príčinou nerovnomerného rozdelenia pohlavia by mohli byť práve služobné cesty, na ktoré sú vysielaní väčšinou muži zvyčajne na 1–2 pracovné dni.

Tab. 4 Vekové zloženie respondentov

Vek	Počet odpovedí	Percentuálne
Do 25	55	27,5 %
26 – 35	68	34,0 %
36 – 45	50	25,0 %
46 – 55	19	9,5 %
56 – 65	6	3,0 %
66 a viac	2	1,0 %
Celkom	200	100 %

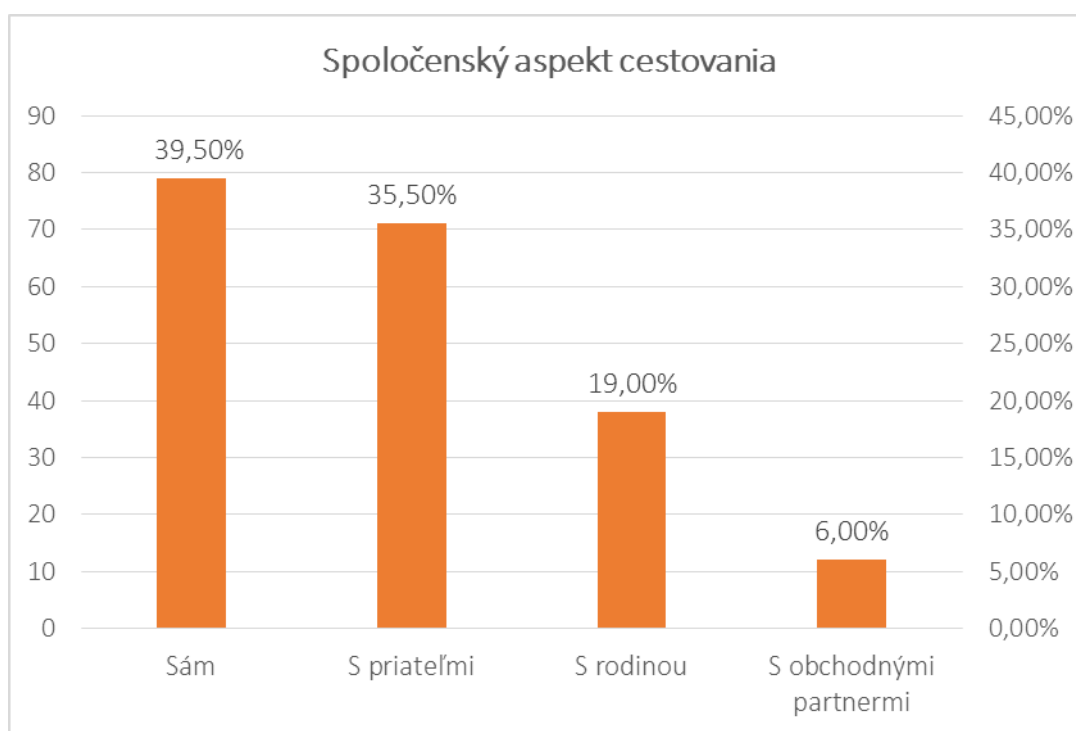
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016

Zobrazené dáta v Tab. 4 sa týkajú vekovej štruktúry zákazníkov využívajúcich ubytovacie služby. Keďže cestovanie dokáže vnieť nové poznatky, skúsenosti a zážitky do bežného života človeka, túžba po spoznávaní sveta, nových ľudí a rozličnej kultúry stále vzrastá. Najpočetnejšiu skupinu tvorí klientela vo veku 26-35 rokov a to celkovo 34 % a najmenej početnú skupinu tvoria 66 a viac roční zákazníci a to 1 %. Keďže Jacob Brno nie je certifikovaným ubytovacím zariadením, dôvodom malého počtu zákazníkov vo veku 66 a viac rokov môžu byť práve vyššie požiadavky na poskytované služby ako stravovanie, či už polpenzia alebo plná penzia, vyšší komfort a úroveň certifikácie ubytovacích zariadení.

Dotazníkového výskumu sa zúčastnilo celkovo 66 respondentov z Českej republiky a 134 cudzincov, do ktorých sú zaradení aj obyvatelia Slovenskej republiky. Aj napriek tomu, že najväčšiu početnosť vykazujú obyvatelia Českej republiky, celkovo prevláda počet zahraničných ubytovaných hostí. Z nich tvoria najpočetnejšiu skupinu obyvatelia Slovenskej republiky, ktorí vyplnili celkovo 20 dotazníkov, čo predstavuje 10 %. 15 turistov zo Spojeného kráľovstva tvorí druhú najpočetnejšiu skupinu a to 7,5 %. USA zastupuje celkovo 4,5 % z opýtaných respondentov, poľská a nemecká národnosť tvoria celé 4 %. Zvyšný počet zahraničných turistov nie je potrebné ďalej rozvíjať pretože vykazovali menej ako 2 %. Tvorili ich zväčša obyvatelia Severnej a Južnej Kórei, Ázie, Severnej a Južnej Európy.

4.9.2 Analýza jednotlivých výskumných otázok

V tejto podkapitole sú analyzované jednotlivé výskumné otázky dotazníkového šetrenia, ktoré sú významné z hľadiska rozoberanej problematiky.

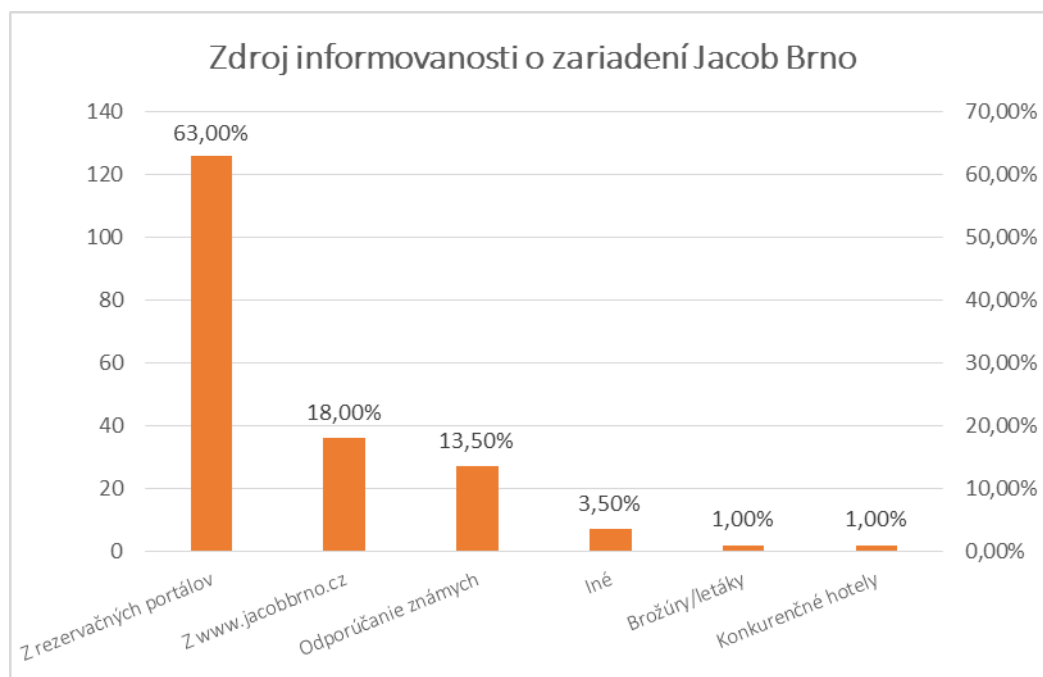


Obr. 7 Spoločenský aspekt cestovania

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016

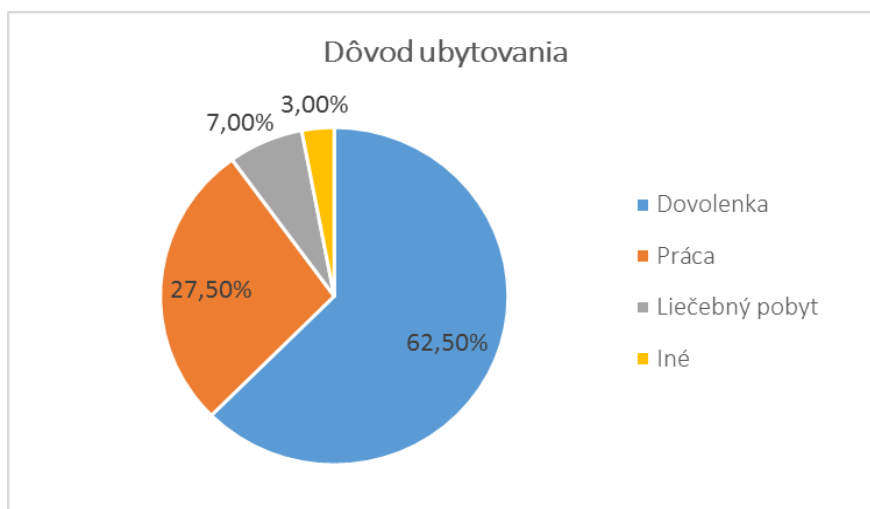
K otázke s kým navštívili zákazníci ubytovacie zariadenie boli k dispozícii 4 možnosti, ktoré sú uvedené na Obr. 7. Až 79 opýtaných (39,5 %) preferuje cestovanie osamote. Jedná sa väčšinou o mladých cestovateľov, ktorí si plánujú výlety do rôznych okolitých štátov a hľadajú nízko-nákladové ubytovanie hostelového typu. V dnešnej dobe je stále populárnejšie cestovanie stopom, čo môže byť jedným z dôvodov, prečo turisti prichádzajú sami. Z grafu je možné vidieť, že 35,5 % z opý-

taných respondentov pricestovali do destinácie s priateľmi a 19 % s rodinami. V dôsledku toho, že zamestnávateľia jednotlivých spoločností a firiem nevysielajú na služobné cesty svojich zamestnancov v mnohočlenom počte, vykazujú najmenší počet zákazníci, ktorí využívajú ubytovacie služby s obchodnými partnermi a to celkovo iba 6 %.



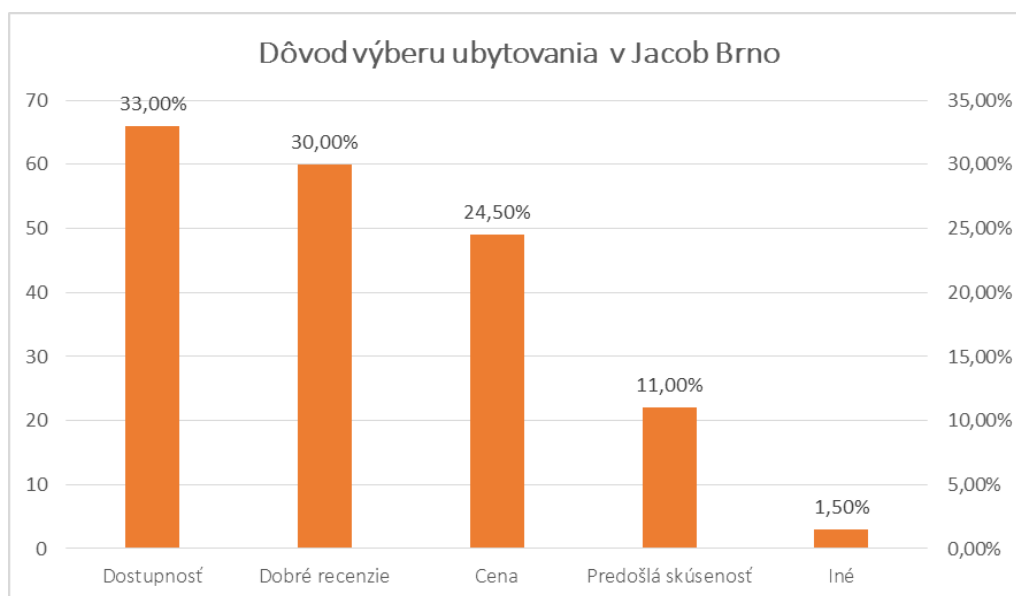
Obr. 8 Zdroj informovanosti o ubytovacom zariadení Jacob Brno
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016

Z vyššie uvedeného grafu, ktorý je vykreslený na Obr. 8 je vidieť, že hoci ubytovacie zariadenie je možné nájsť na oficiálnych stránkach www.jacobbrno.cz, nie je primárnym zdrojom informácií o ubytovacích službách. Viac než 18 % zákazníkov označilo webové stránky ako prvotný zdroj informácií. Najväčším kanálom informovanosti však boli rezervačné portály, cez ktoré si potenciálny zákazník vyhľadáva dostupné ubytovacie možnosti. Celkovo až 63 % hostí využilo práve túto možnosť získania informácií o Jacob Brno. Menej než 14 % z opýtaných sa dozvedelo o ubytovaní formou ústnej reklamy na základe odporúčania známych a 1 % z brožúr, letákov alebo konkurencie. Ani jeden respondent neuviedol ako zdroj získania informácií o ubytovacom zariadení cestovné agentúry, čo dokazuje, že podnik s nimi nespupracuje a tak sa dá v tomto prípade považovať daný zdroj za nevýznamný. 3,5 % respondentov si nevybralo ani jednu z možností a využili iné informačné kanály ako TripAdvisor, Google maps, fotografie na idnes.cz a iné. Jeden zo zákazníkov mal dokonca osobné stretnutie s majiteľom firmy, na základe ktorého si následne vytvoril rezerváciu.



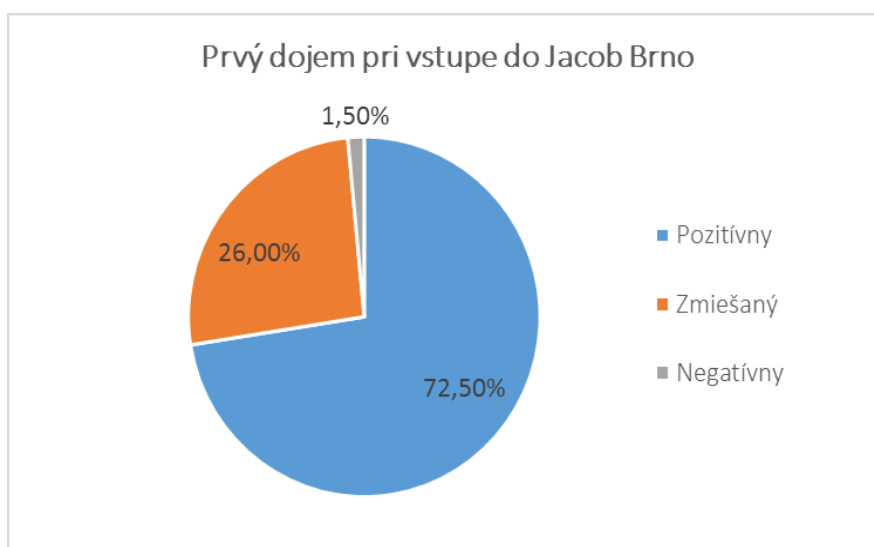
Obr. 9 Účel využitia ubytovacích služieb
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016

Pri zdôvodňovaní účelu využitia ubytovacích služieb mali zákazníci k dispozícii opäť 4 možnosti. Najväčší percentuálny podiel dosiahol účel dovolenky a to celkovo 62,5 %. Druhým najspomínanejším dôvodom bola práca s 27,5% podielom a najmenej využívaným variantom bol liečebný pobyt, 7 %. Posledných 6 respondentov si vybrali inú možnosť a slovné vyjadrili účel pobytu. V troch prípadoch sa jednalo o prenocovanie na ceste alebo nocľah na jednu noc, ďalšie tvorili veľtrh a promócie konané v Brne.



Obr. 10 Dôvod výberu ubytovania v Jacob Brno
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016

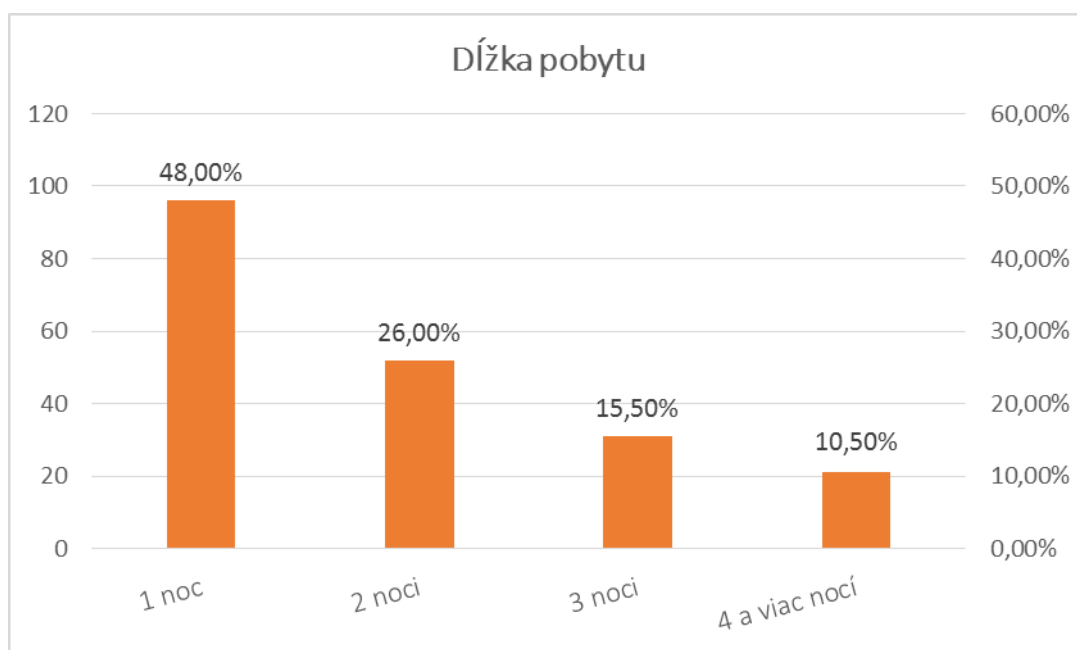
V ďalšej otázke, ktorej výsledky sú zobrazené na Obr. 10 sme zisťovali, z akého dôvodu si zákazníci zvolili práve ubytovanie Jacob Brno. Hoci je zariadenie situované v pomerne rušnej časti v centre Brna, najvyššie výsledky dosiahla dostupnosť a to 33 %. Mnoho zákazníkov si možnosti ubytovania častokrát overuje na základe recenzií, ktoré majú len o 3 % nižší percentuálny podiel ako lokalita. Takmer 25 % respondentov uviedlo, že je pre nich prvoradá cena ubytovania a 11 % z opýtaných sa rozhodovali na základe predošlej skúsenosti. Menej ako 2 % zákazníkov si vybralo inú možnosť a slovné vyjadrili dôvod výberu na základe zaujímavého interiéru, kvality služieb za výbornú cenu a čaj zdarma.



Obr. 11 Prvý dojem pri vstupe do Jacob Brno

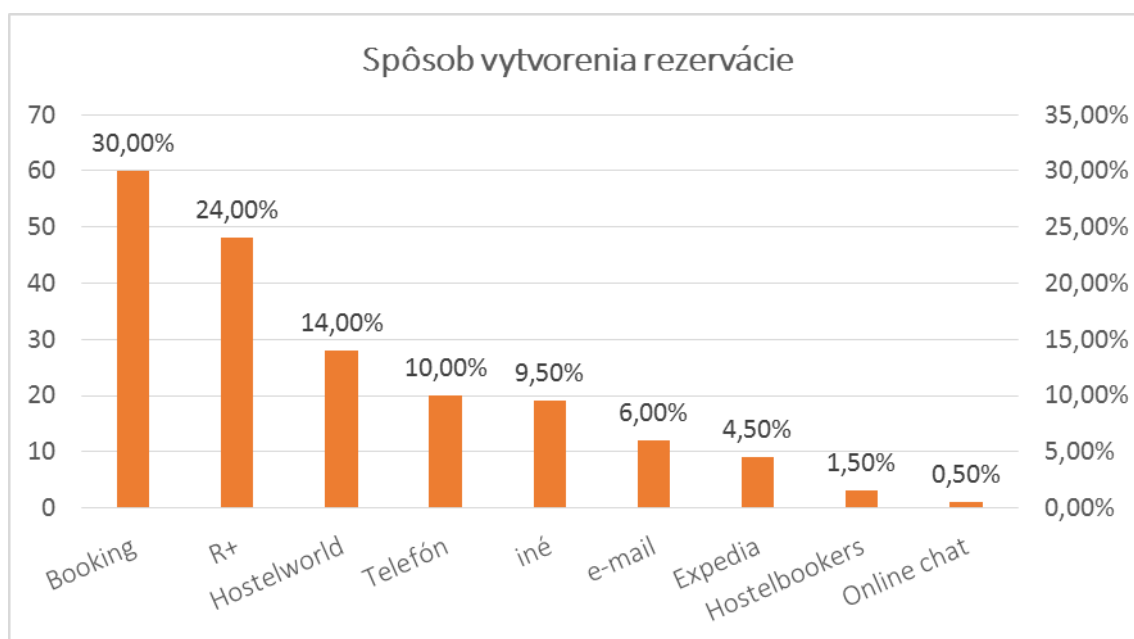
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016

Pri vyhodnocovaní prvého dojmu zákazníkov, využívajúcich ubytovacie služby zariadenia sme zistili, že vchod do budovy a priestory vstupnej chodby evokujú aj prvotné zmiešané až negatívne pocity. Vzhľadom na to, že budova ubytovacieho zariadenia je vybudovaná v historickom štýle, môže pôsobiť vchod a interiér haly pre niektorých ľudí tmavo a zanedbane. Z tohoto dôvodu sme u viac než štvrtiny zákazníkov spozorovali zmiešané prvé dojmy a menej ako 2 % negatívne. Aj napriek tomu vyjadrilo 72,5 % opýtaných pozitívne dojmy na začiatku pred ubytovaním, ktoré pravdepodobne spojili s pocitmi pri vstupe na recepciu. Interiér recepcie je veľmi príjemný a dokáže v zákazníkovi vyvolať pocit bezpečia. Eliminovať uvedené negatívne faktory, ktoré ovplyvňujú vnímanie zákazníka by sa dali vonnými lampičkami, ktoré by boli umiestnené vo vstupnej hale. Mohli by pôsobiť priaznivo a tak znížiť nepríjemný pocit. K zlepšeniu situácie by mohla pomôcť farebná fotka recepcie umiestnená na hlavných dverách s poznámkou „čakáme Vás na piatom poschodí“.



Obr. 12 Dĺžka pobytu
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016

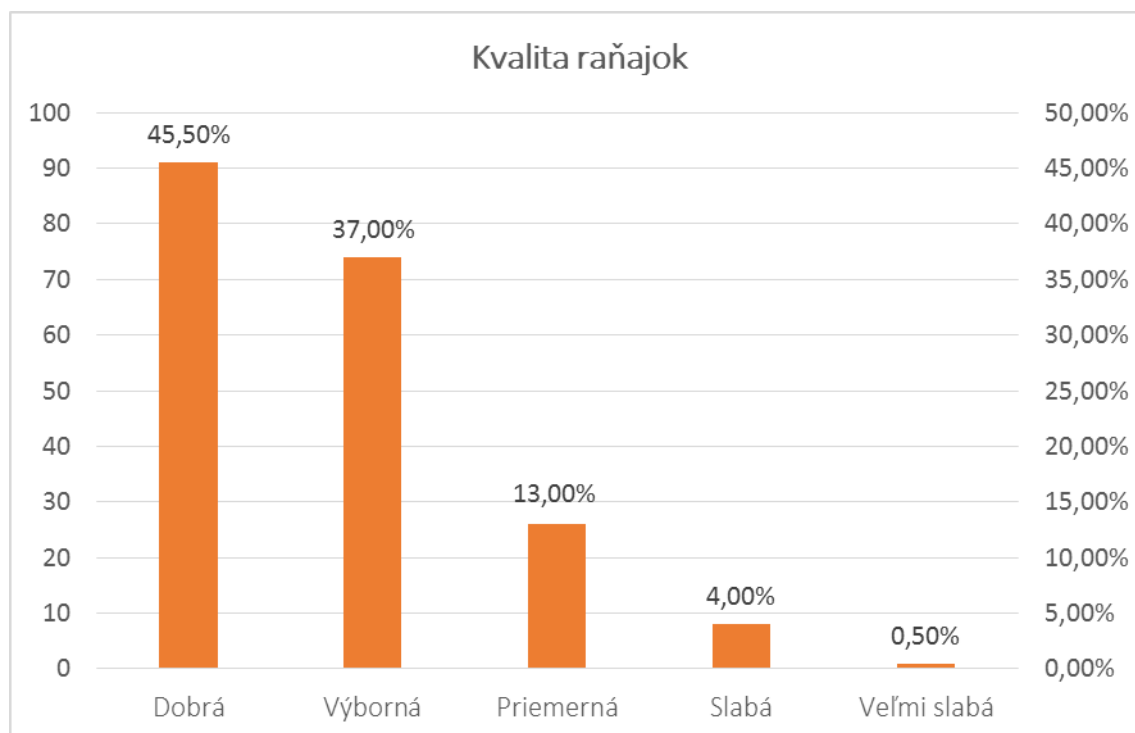
Výsledky prieskumu dĺžky pobytu zobrazuje Obr. 12. Podľa získaných odpovedí je zrejmé, že 48 % ubytovaných hostí využívali služby zariadenia len na 1 noc. Ďalších 26 % na 2 noci, kde vo väčšine prípadoch sa jednalo o víkendy, 15,5 % na 3 noci a najmenšie percentuálne výsledky dosahuje variant 4 a viac nocí a to 10,5 %. V určitých prípadoch dochádza práve k rezerváciám na jednu noc, ktoré sú po využití ubytovacích služieb predĺžené osobne na recepcii o ďalšie noci. Výsledkom výskumnej otázky je, že zákazníci uvoľňujú svoje finančné prostriedky na ubytovanie zväčša na jednu noc.



Obr. 13 Spôsob vytvorenia rezervácie zákazníkom
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016

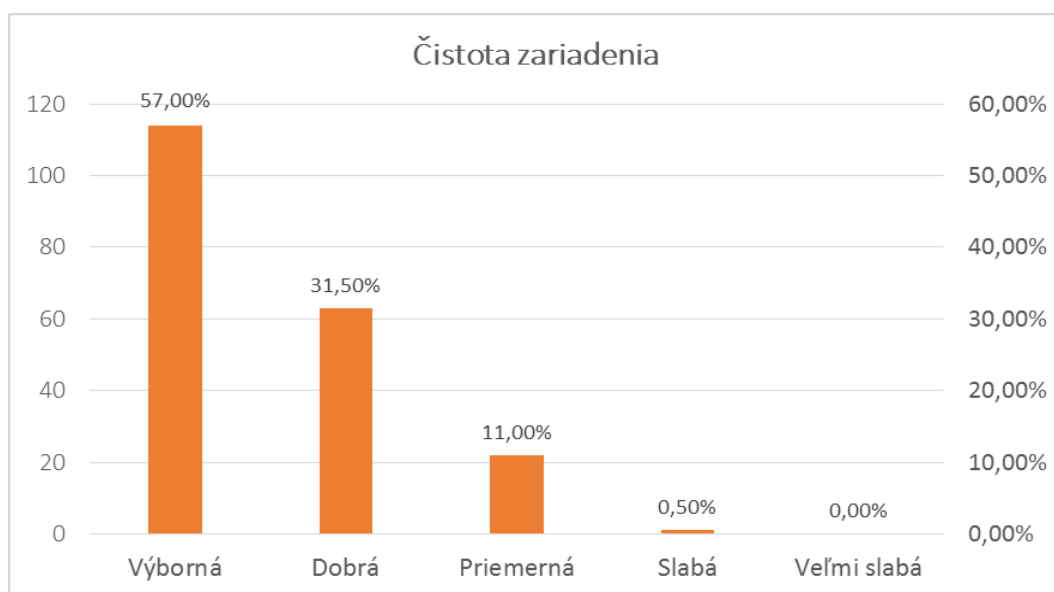
Spôsob vytvorenia rezervácie je možné považovať za jeden z kľúčových prvkov, ktorý je podstatný pre ubytovacie zariadenia. Z uvedeného grafu je možné vidieť, že až 30 % zákazníkov si rezerváciu vytvorilo prostredníctvom najznámejšieho rezervačného portálu Booking.com. Ďalším využívaným typom tvorby rezervácie je R+, dostupný na oficiálnych webových stránkach zariadenia, s percentuálnym podielom až 24 %. S uvedeným výsledkom môže byť manažment relatívne spokojný a to z hľadiska nulovej platenej provízie. Tretím významným spôsobom je Hostelworld (14 %), využívaný prevažne zahraničnými zákazníkmi a naopak česky hovoriaci záujemci na ubytovanie využívajú skôr telefonickú možnosť rezervácie (10 %). Iné typy, ako sú Hostels.com, AirBnb, Travelocity a Trivago, ktoré sa nenačádzali v možnostiach odpovedí, uviedlo až 9,5 % hostí a menej než 7 % využili formu e-mailu, server Expedie a Hostelbookers, alebo online chat.

Spomedzi jednotlivých vyššie uvedených spôsobov vytvorenia rezervácie dosiahol rezervačný systém R+ druhé najvyššie výsledky. Na nadväzujúcu otázku odpovedalo 48 respondentov, ktorí využili práve uvedený spôsob rezervácie. Cieľom bolo zistiť prehľadnosť webovej stránky a spokojnosť s poskytovanými informáciami. Až 91,67 % zákazníkov vyjadrilo svoju spokojnosť a na stránke sa jednoducho a bez problémov dokázali orientovať. Zvyšných 8,33 % negatívne odpovedalo na položenú otázku a ako dôvod uviedli nezhodu fotiek k uvedeným izbám a apartmánom, žiadne parkovacie informácie a spomalenú webovú stránku, ktorá bola pravdepodobne spôsobená internetovým pripojením.



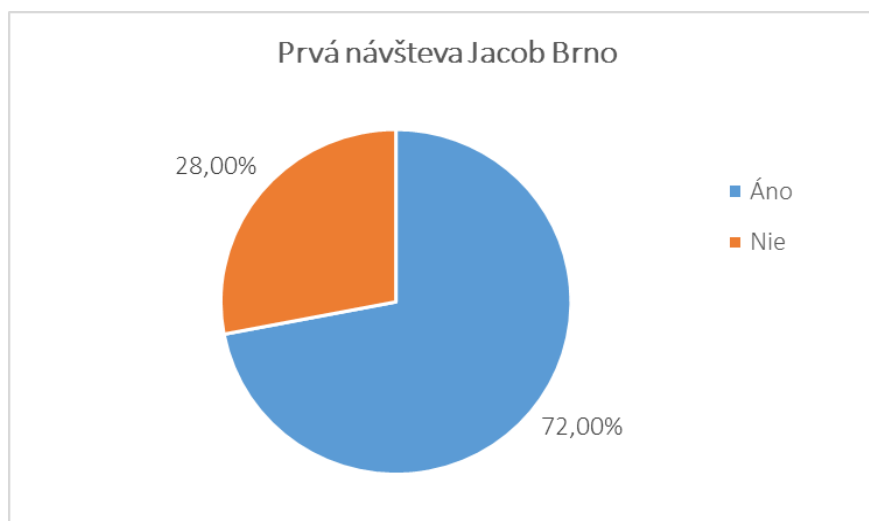
Obr. 14 Kvalita a úroveň raňajok
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016

Keďže ubytovacie zariadenie poskytuje svojim zákazníkom každé ráno možnosť raňajok, podstatnou výskumnou otázkou bolo zistiť, či je ponúkaná kvalita vhodná a dostačujúca z pohľadu zákazníka. Najväčší percentuálny podiel 45,5 % zodpovedá dobrej úrovni raňajok, 37 % zákazníkov uviedli plnú spokojnosť a k raňajkám nemali žiadne výhrady. Priemernú úroveň ohodnotilo 13 % respondentov, 4 % zobrazujú slabú úroveň a menej ako 1 % vyjadrilo veľmi slabú spokojnosť s kvalitou raňajok. Dôvody nespokojnosti mali možnosť zákazníci argumentovať vo výskumnej otázke, zameranej na odporúčania a návrhy na zlepšenie, ktorá bude v záverečnej časti vyhodnotená.



Obr. 15 Hodnotenie čistoty ubytovacieho zariadenia
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016

Na zákazníka vplýva množstvo faktorov, ktoré ovplyvňujú jeho vnímanie a rozhodovanie. Jedným z nich je práve čistota, ktorá je zobrazená v hornom grafe. Pozitívnym a významným zistením bolo, že 57 % respondentov uviedlo, že s čistotou zariadenia sú úplne spokojní. Dobře ohodnotená čistota bola 31,5 % zákazníkami a priemernú spokojnosť vyjadrilo 11 % hostí. Menej než 1 % z opýtaných neboli spokojní s čistotou zariadenia a nevýznamnou odpoveďou v tomto prípade bola veľmi slabá čistota, ktorá dosiahla nulovú vypovedajúcu hodnotu.



Obr. 16 Prvé využitie služieb Jacob Brno
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016

V ďalšej otázke bolo cieľom zistiť, či sa do ubytovacieho zariadenia hostia opätovne vracajú vzhľadom na kvalitu služieb, cien a rôznych ďalších faktorov, ktoré ovplyvňujú zákaznícke rozhodovanie, alebo sa jedná o ich prvú návštevu. Až 72 % respondentov využilo možnosti ubytovania prvýkrát a zvyšných 28 % za poskytovanými službami opätovne prichádzajú. Príčiny prvej návštevy môžu byť ovplyvnené recenziami na rezervačných serveroch, pozitívnymi odporúčaniami a ďalšími faktormi. Naopak opätovné vytvorenie rezervácie znamená, že zákazníkov ovplyvnila dobrá predošlá skúsenosť a služby radi využívajú znovu.



Obr. 17 Opätovné vytvorenie rezervácie zákazníkom

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016

Ďalšia otázka v ktorej sa nepriamo rozoberá spokojnosť s ubytovacími službami, úzko súvisí s predchádzajúcou otázkou. Z celkového počtu opýtaných sa pozitívne vyjadrilo 97 % k skúmaniu odpovedí opätovného vytvorenia rezervácie. Ostatných 3 % vyjadrili negatívny postoj k výskumnej otázke, ktoré odôvodnili slabými raňajkami, absenciou klimatizácie či vedomia, že už Brno nenavštívia.

Na výskumnú otázku, či by ponúkané služby ďalej odporučili svojim známym ako výhodný variant ubytovania odpovedalo 97,5 % zákazníkov kladne a 2,5 % záporne a svoje tvrdenie slovne odôvodnili. Negatívnym vplyvom boli zlé poskytnuté informácie, čistota v spoločných sociálnych priestranstvách a hluk z ulice.

V závislosti ceny a poskytovaných služieb z výsledkov vyplynulo, že 94,5 % zákazníkov považovalo cenu za zodpovedajúcu poskytovaným službám zariadenia. Zvyšných 5,5 % reagovalo negatívne a za príčiny uviedli pokazený výťah a žiadnu refundáciu, absencia televízie na izbe, celkový dojem, ktorý nebol zodpovedajúci cene, očakávané nižšie ceny vzhľadom na destináciu či slabé raňajky.

Tab. 5 Hodnotenie úrovne izby

Hodnotenie izby	Súhlasím		Nesúhlasím		Bez názoru	
Moja izba bola vhodne vybavená	176	88,00 %	22	11,00 %	2	1,00 %
Moja izba bola čistá a pohodlná	186	93,00 %	5	2,50 %	9	4,50 %
Moja posteľ a obliečky boli pohodlné	182	91,00 %	4	2,00 %	14	7,00 %
Kúpeľňa bola čistá a plne vybavená	148	74,00 %	18	9,00 %	34	17,00 %

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016

Na základe odborných publikácií uvedených v literárnej rešerši je možné konštatovať, že spokojnosť zákazníkov je významným faktorom, ktorý ovplyvňuje chod akejkoľvek spoločnosti. Jednou z posledných výskumných otázok bolo postrehnúť a zaznamenať zákazníkovi spokojnosť s jednotlivými časťami služieb.

Z výsledkov uvedených v Tab. 5 vyplýva, že 88 % hostí zhodnotilo svoju izbu za vhodne vybavenú, 11 % túto možnosť vyvrátilo a 1 % sa nevyjadrilo. V najviac prípadoch bol uvedený nedostatok úložného priestoru v jedno-lôžkových izbách, kde sa nachádzajú iba vešiaky bez skrine, malá kapacita uzamykateľnej skrinky v zdieľaných izbách. Zriedka bola spomenutá absencia televízora na dvojlôžkových izbách a niektorí mladí cestovatelia sa sťažovali na nízky počet elektrických zásuviek.

Na čistotu a pohodlnosť izby reagovalo 93 % zákazníkov pozitívne, svoju nespokojnosť zaznamenalo 2,5 % hostí a názor neuviedlo 4,5 %. Podobná reakcia je viditeľná pri hodnotení pohodlnosti postele a obliečok, kde viac ako 90 % respondentov hodnotilo pozitívne, 2 % vyjadrilo negatívny postoj a ako príčinu uviedli kvalitu matracov a nevyžehlené obliečky, ktoré evokovali v host'och nedobré pocity. 7 % respondentov považovali danú otázku za nepodstatnú.

Spokojnosť s čistotou a vybavenosťou kúpeľne sa týkala zväčša hostí, ktorí využívali zdieľané sociálne zariadenia. Pozitívny postoj uviedlo 74 % z opýtaných, 9 % nesúhlasilo s uvedeným tvrdením, a ako odôvodnenie uviedli upchatý odtok v sprchách, nedostatok sprchového gélu, či upchaté umývadlo. Problém nastal aj v uzamykaní dverí. 17 % hostí opäť neprejavilo žiadnu reakciu.

Tab. 6 Hodnotenie personálu

Hodnotenie personálu	Súhlasím		Nesúhlasím		Bez názoru	
	Count	Percentage	Count	Percentage	Count	Percentage
Recepční boli milí a priateľskí	195	97,50 %	0	0,00 %	5	2,50 %
Úroveň anglického jazyka bola výborná	130	65,00 %	2	1,00 %	68	34,00 %
Zodpovedali na všetky moje otázky a boli ochotní	166	83,00 %	0	0,00 %	34	17,00 %
Manažment bol dostupný a ochotný riešiť problémy	99	49,50 %	1	0,50 %	100	50,00 %

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016

Spokojnosť s personálom ubytovacieho zariadenia mali možnosť zákazníci vyjadriť pomocou poslednej výskumnej otázky. Pretože osobný prístup k zákazníkom a komunikácia je obzvlášť dôležitá, výsledky sa považujú za významné a podstatné. Ani jeden zo zákazníkov neuviedol nespokojnosť s osobným prístupom na recepcii zo strany zamestnanca a teda u 97,5 % hostí došlo k pozitívnemu ohodnoteniu a menej než 3 % sa nevyjadrili.

Plynulú komunikáciu v anglickom jazyku posúdilo 65 % zákazníkov a len 1 % hostí skritizovalo nedostatky v komunikácii. Väčšina hostí, ktorí tvorili 34 % z celkového počtu sa nevyjadrilo k anglickým znalostiam personálu, pretože sa jednalo o česky hovoriacu klientelu a teda nemali príležitosť ohodnotiť kvalitu cudzieho jazyka.

Väčšina zahraničných ale aj domácich turistov má tendenciu klásť zamestnancom otázky ohľadom destinácie do ktorej prichádzajú. Za významné zistenie je teda možné považovať ochotu a pomoc pri poskytovaní základných informácií ubytovaným hosťom. 83 % hostí ohodnotilo personál kladne na základe svojich skúseností a nulový počet bol zaznamenaný pri negatívnom posudzovaní. 17 % nezaujalo žiadne stanovisko, kde dôvodom môžu byť hostia vyslaní na služobné cesty, ktorí sa prišli ubytovať za pracovným účelom alebo Brno dobre poznajú a nemajú potrebu zisťovať ďalšie informácie.

Vzhľadom na to, že manažment spoločnosti zasahuje do jednotlivých situácií len v prípade, že nie je v kompetenciách zamestnanca recepcie vyriešiť aktuálnu situáciu, odpovedalo iba 49,5 % respondentov kladne a 50 % hostí sa pravdepodobne so žiadnym problémom počas ubytovania nestretli. Menej než 1 % ohodnotilo manažment za nedostupný bez ochoty riešiť naskytnuté problémy.

4.9.3 Pripomienky a sťažnosti zákazníkov

Najpodstatnejšou fázou vyhodnocovania jednotlivých odpovedí pre bakalársku prácu bola oblasť pripomienok a odporúčaní. Cieľom otvorenej otázky v dotazníku bolo získať od zákazníkov spätnú väzbu, pripomienky a návrhy na zlepšenie doterajšej situácie podniku, ktoré by viedli k zvýšeniu ich spokojnosti.

K návrhom sa celkovo nevyjadrilo 10 % respondentov a otázku nepovažovali za významnú. Naopak 8 % hostí uviedli úplnú spokojnosť s pobytom a neuviedli žiadne konkrétne vylepšenia.

Z výsledkov vyplynulo, že najväčším problémom, ktorý tvoril celkovo až 16,5 % bol vstup do zariadenia. Na budove je síce vyznačený nápis Apartments & Hostel Jacob ale nie je zreteľne viditeľný ani podsvietený, a teda zákazník môže stratiť orientáciu najmä vo večerných hodinách. Vchod do budovy je pomerne úzky a recepcia je až na piatom poschodí a zvonček nie je jednoznačne označený. Často-krát sa stáva, že zákazník zavolá na recepciu a žiada o navigáciu do zariadenia. Negatívny dojem vyvoláva aj vstupná chodba, ktorá nie je presvetlená a pôsobí temne. Návrh vylepšenia aktuálnej situácie prvých dojmov pri vstupe je uvedený pri analýze Obr. 11.

Až 15 % opýtaných zákazníkov vyjadrilo svoju nespokojnosť s poskytovanými raňajkami. Uvedený bol nedostatok ovocia a zeleniny, pestrosť výberu čerstvého pečiva, spomenuté bolo aj obohatenie výberu nápojov okrem vody s citrónom. Častou pripomienkou bol aj čas podávaných raňajok, ktorý je od 8:00–10:00. Hoci je hosťom ponúkaná možnosť prípravy raňajok dopredu do chladničky s popisom ich mena a čísla izby, nie vždy to dokáže uspokojiť ich očakávané potreby. Argumentovali svoje tvrdenie tým, že majú väčší výber a čerstvosť v riadny čas raňajok ako keď sú pripravené dopredu.

Pomerne často spomínaným problémom bolo internetové WIFI pripojenie, ktoré vykazovalo takmer nulový signál. Uvedený nedostatok sa odzrkadlil následne aj v recenziách na rezervačných portáloch. Celkovo až 13 % hostí odporučilo vyriešiť problém s intenzitou pripojenia.

Cez letnú sezónu bol najvýraznejším problémom hluk z ulíc, ku ktorému sa celkovo vyjadrilo 11 % zákazníkov. V období horúčav nebolo možné v noci spať bez otvoreného okna keďže v ubytovacích priestoroch chýba klimatizácia alebo ventilátory. Aj napriek tomu, že je hosťom ponúkané neobmedzené množstvo štupľov do uší zdarma, nedošlo k uspokojeniu ich potrieb. V dôsledku toho, že sa ubytovacie zariadenie nachádza priamo na námestí, sťažnosti na hluk z ulíc sa neustále stupňujú. Rušným elementom bol aj klavír umiestnený v strede námestia prístupný verejnosti po celý deň približne do 22:00.

Až 10 % sťažností smerovalo na technické problémy vzniknuté v priebehu pobytu. Najčastejšie sa jednalo o nefunkčnosť výtahu najmä vo vedľajšej budove kde sú na 4. a 6. poschodí umiestnené apartmány. Výtahy sú pomerne malé, stačí slabé preťaženie a výtah sa zasekne. Ako refundácia bola hosťom poskytnutá či už zľava na ubytovanie alebo kompenzácia formou nápoja (vino, limonáda, pivo...). Ďalším problémom bol aj porušený nábytok, skrine a zásuvky alebo upchaté odtoky v kúpeľni.

Menej než 9 % hostí uviedlo v pripomienkach chýbajúce vybavenie ako sú malé lampičky, väčšie skrine na oblečenie, vlastnú televíziu nielen v apartmánoch, pohodlnejšie matrace v zdieľaných izbách, veľkosť vankúšu a najčastejším spomenutým problémom boli chýbajúce závesy. Podobne ako ranné slnečné lúče nie sú príjemnou záležitosťou tak aj z kostola sv. Jakuba, ktorý je celú noc silno vysvietený, sa odráža nepríjemné svetlo priamo do niektorých izieb.

Zákazníci zmienili aj nespokojnosť s parkovnými miestami a zlú dostupnosť k zariadeniu autom a to celkom 7,5 %. Podnik nedisponuje vlastnými parkovnými miestami a tak môžu hostia využiť len verejne prístupné miesta pred zariadením. Tie im však nie je možné rezervovať ani garantovať ich dostupnosť.

4.10 Diskusia a odporúčania

Z dosiahnutých výsledkov zrealizovaného prieskumu bola vytvorená analýza, ktorá slúži ako podklad k formulovaniu návrhov k zvýšeniu spokojnosti zákazníkov a k zlepšeniu činnosti ubytovacieho zariadenia.

Podsvietenie označenia ubytovacieho zariadenia

Prvým návrhom na zlepšenie viditeľnosti ubytovacieho zariadenia je podsvietenie nápisu na budove. V dôsledku toho, že sa jedná o historickú budovu, všetky hlbšie moderné zásahy by s najväčšou pravdepodobnosťou neboli povolené pamiatkarmi mesta. Vhodným spôsobom ako zvýrazniť už existujúci nápis bez výrazného zásahu je osvetlenie LED reflektormi z bočnej a spodnej strany nápisu. Svetlá by sa zapínali iba vo večerných hodinách pre zvýšenú viditeľnosť.

Zmeny v rámci raňajok

Až 15 % respondentov sa vyjadrila v realizovanom výskume na určité nedostatky v oblasti raňajok. Vzhľadom na to, že mnoho hostí opúšťa zariadenie v skorých ranných hodinách, vhodné by bolo posunúť čas raňajok aspoň na 7:30. Spomenutý bol aj nízky výber sortimentu, ktorý by sa mohol vylepšiť väčším výberom ovocia a zeleniny, okrem čistej vody s citrónom a uhorkou pridať aj pomarančové džúsy poprípade objednávať od spolupracujúcej pekárne jeden druh pečiva navyše. Môže to byť niečo netradičné, čo hostia určite ocenia ako príjemnú zmenu. Napríklad plnené ovocné alebo slané pečivo, cesnakové bagetky atď.

Väčšia pozornosť na WIFI pripojenie

K slabému WIFI pripojeniu sa vyjadrilo viac ako 10 % respondentov a preto je veľmi dôležité zaoberať sa vylepšením situácie. Väčšina turistov v dnešnej dobe považuje internetové pripojenie za prioritu a vyberá si ubytovanie aj na základe toho, alebo s rýchlosťou a funkčnosťou automaticky počíta. Vzhľadom k dosiahnutým výsledkom z dotazníkového šetrenia, sa pokladajú za významnú cieľovú sku-

pinu jednotlivci, ktorí si vytvárajú rezervácie na 1 noc. Na svojich cestách využívajú jednotlivci internet viac ako skupiny hostí alebo rodiny s deťmi, keďže nekomunikujú priamo medzi sebou ale potrebujú komunikovať cez internet, respektíve tak tráviť voľný čas. Výsledky analýzy ukázali, že takmer 40 % zákazníkov cestujú sami a tak sa dá považovať WIFI pripojenie za dôležitý aspekt spokojnosti zákazníka. Návrhom by bolo čo najrýchlejšie prešetriť internetové pripojenie, reštartovať všetky dostupné bezdrôtové WIFI routery a nastaviť nové identifikačné mená a heslá k pripojeniam. Náklady na zrealizovanie sú podľa mojich predpokladov vypočítané v nasledujúcej tabuľke. V prípade, že k žiadnym pozitívnym zmenám nedôjde, bude potrebná kompletná výmena všetkých sieťových zariadení.

Tab. 7 Náklady na opravy WIFI pripojenia

	Mzda na hodinu [Kč]	Počet hodín	Celkom
IT špecialista	150,-	16	2 400,-

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016

Zabezpečenie ventilátorov na letnú sezónu

V ubytovacom zariadení Jacob Brno nie je nainštalovaná centrálna klimatizácia z dôvodu nepriaznivo usporobenej historickej budovy. V dôsledku blížiacej sa letnej sezóny a vysokej miery sťažností z minulého roku na neznesiteľné horúčavy by bol vhodný jednorazový nákup ventilátorov do každého ubytovacieho priestoru. Kalkulácia nákladov je vypočítaná v nižšie uvedenej tabuľke.

Tab. 8 Náklady na nákup ventilátorov

Značka ventilátoru	Dodávateľ	Cena za 1 ks
ROHNSON R-843	DATART	799 Kč
Professor ST402	Okay	790 Kč
Sencor SFN4044WH	Electro World	699 Kč

Zdroj: DATART, Okay, Electro World

Z vybraných dodávateľov je cenovo najvýhodnejší Electro World. Je potrebné zabezpečiť 16 ventilátorov a to jeden do každej izby. Celkové náklady pri výbere najnižšej ceny dodávateľa vychádzajú na 11 184 Kč. Dostupné by boli zákazníkom zdarma a pripravené neobmedzene k využitiu. S nákupom ventilátorov by mohlo dôjsť k zníženiu sťažností na hluk aj tým, že by hostia mohli mať počas noci zavreté okná. Keďže štuple do uší sú hosťom už zdarma k dispozícii, k zníženiu hluku by mohol pomôcť nákup tesnení do okien. Okná bohužiaľ nie je možné vymeniť za kvalitnejšie z dôvodu zachovania kultúrnej pamiatky. Uvedené nedostatky si je manažment vedenia spoločnosti vedomý a zatiaľ nie je schopný vyriešiť.

Zvýšenie počtu závesov na jednotlivých izbách

Jedným z dôležitých návrhov je zabezpečiť individuálne do každej izby závesy na okná. Pripomienky z realizovaného výskumu smerovali na nepríjemné večerné svetlo odrážajúce sa z kostola sv. Jakuba po celú noc a tiež na ranné slnečné lúče. Z tohoto dôvodu je potrebný nákup tieniacich závesov. V niektorých ubytovacích priestoroch už závesy sú a do ostatných je potrebné ich dokúpiť. Vypočítané náklady na zaobstaranie sú uvedené v tabuľke.

Tab. 9 Náklady na nákup závesov

Dodávateľ	Cena za 1 ks
ALSYSCOM	240 Kč
IKEA	299 Kč
Jysk	200 Kč

Zdroj: ALSYSCOM, IKEA, Jysk, 2016

Z dlhodobého hľadiska by v tomto prípade bolo vhodné vybrať dodávateľa IKEA, s ktorým má ubytovacie zariadenie pozitívne predošlé skúsenosti, hoci cena závesu je najvyššia. Počet chýbajúcich závesov je odhadovaný na 10 a teda celkové náklady predstavujú 2 990 Kč. Výhodný by bol nákup čo najtmavších závesov, ktoré by neprepúšťali takmer žiadne svetlo. Už pri opakovanej návšteve šiestich spokojných zákazníkov, ktorí by boli ubytovaní v apartmáne 3 za týždennú cenu 3 100 Kč a pozitívne by zhodnotili uspokojenie potrieb vzhľadom na kvalitný nocľah, sa náklady na závesy kompletne vrátia.

Vizuálna reklama pri príchode hostí

Ubytovaným hosťom je zdarma k dispozícii stolový počítač, ktorý môžu využiť na základe svojich potrieb, preto by bolo vhodné nastaviť pri spustení internetu domovskú stránku www.jacobbrno.cz. Nie každý ale počítačovú službu využíva. Odporúčením by preto mohlo byť vytvorenie prostredníctvom tabletu na recepcii vhodnú reklamu a prezentáciu možností ubytovacieho zariadenia. Často sa stáva, že sa hosť počas check-inu len rozhliada po okolí. Tento voľný čas by mohol využiť práve prehliadaním fotiek s uvedenými popismi, ktoré by sa samostatne menili na modernom tablete. Medzi prezentáciou by sa mohol vyskytnúť aj odkaz na oficiálne webové stránky Jacob Brno s informáciou „naplánujte si svoj výlet v Brne“. Hoci by sa zákazník musel prekliknúť na inú webovú adresu, prínosom by aj napriek tomu bola zvýšená návštevnosť oficiálnej stránky podniku. Náklady na jednorazovú investíciu priemerne výkonného tabletu značky Lenovo by vychádzali približne 4 999 Kč (Alza).

Registrácia na oficiálnych webových stránkach

Na základe výskumu o informovanosti zákazníkov s cieľom zvýšiť informovanosť aj z iných zdrojov ako rezervačných portálov, by bolo adekvátne vytvoriť banery na určitých internetových stránkach. Mohli by to byť stránky, ktoré úzko súvisia s cestovaním ako rôzne cestovné agentúry, Regio Jet alebo stránky sociálnych sietí. Prekliknutím na oficiálnu webovú adresu by mal zákazník možnosť vytvorenia registrácie, založenú na jednoduchom princípe s uvedením mena a e-mailovej adresy. Vďaka registrácii by mal podnik priamy dosah na zákazníka, mohol by ho informovať o aktuálnych ponukách a akciách najmä mimo sezóny. Motiváciou registrovania pre potenciálneho zákazníka by mohla byť 10% zľava pri prvom ubytovaní, ktorú automaticky získa a uplatniť ju môže kedykoľvek v budúcnosti.

Spolupráca s podnikom Jakoby

Ako je už v práci spomenuté, firma Jacob Brno zahŕňa do ubytovacích služieb iba možnosť raňajok. Mnoho krát sa hostia prichádzajú ubytovať pred stanoveným časom check-inu. Zvyčajne to prebieha tak, že si v zariadení nechajú svoje batožiny a idú sa naobedovať do centra mesta. Z tohto dôvodu je možné vidieť ako vhodnú alternatívu spoluprácu s reštauráciou Jakoby, ktorá sa nachádza vo vedľajšom vchode budovy. Po dohode by na recepcii boli umiestnené reklamné letáky s možnosťou využitia zľavy na obedné menu pre hostí Jacob Brno. Tým vznikne promo reklama reštaurácii a zvýši sa počet zákazníkov. Hostia by nemuseli hľadať ďalšie varianty ani sa zbytočne vzdávať od ubytovania. Recipročne by Jacob Brno mohlo spomenúť túto spoluprácu na svojich oficiálnych stránkach a tým prilákať nových potenciálnych zákazníkov.

Zvýšenie rezervácií prostredníctvom R+

Výsledky výskumu ukázali, že viac než štvrtina zákazníkov si vytvára rezerváciu prostredníctvom Booking.com. Pre nových zákazníkov je uvedený variant výhodný a rýchly k získaniu informácií o Jacob Brno. Avšak stálou nevýhodou je vysoká platená provízia spoločnosti Booking.com za poskytnuté služby. Návrhom je, aby sa manažment zamerlal na túto klientelu a pri odchode z ubytovacieho zariadenia ponúkal využitie zľavy do určitej výšky pri ďalšej návšteve. Zľava by však platila iba ak by si zákazník vytvoril opätovne rezerváciu cez oficiálne webové stránky podniku, telefonicky, chatom alebo e-mailom. V prípade rezervácie cez webové stránky by mohol využiť príležitosť registrácie kde by získal ďalšiu zľavu, ktorá je spomenutá v predchádzajúcich návrhoch.

„Napíšte nám“

Posledným odporúčením je možné poukázať na dôležitosť spätnej väzby zákazníkov a zameranie sa na ich spokojnosť. Vhodným návrhom by mohla byť jednodu-

chá cesta vyjadrenia akéhokoľvek názoru alebo pocitu, ktorý by chcel zákazník zdieľať. Každému zákazníkovi by personál vopred pripravil do izby pero a papier s nápisom „Napíšte nám“ kde by vyjadrili či už svoje pripomienky, návrhy alebo pocity. Po odchode by papiere nechali na izbe s tým, že by boli následne vyzbierané, uschované a príležitostne vyhodnotené. Ak by hosť trval na anonymite, odkaz by vhodil do pripraveného boxu na recepcii. Týmto spôsobom by mal manažment k dispozícii spätnú väzbu a možnosť efektívne vylepšiť poskytované služby.

5 Záver

Bakalárska práca bola rozdelená celkovo na dve časti. Literárna rešerš poskytla úvod do problematiky, ktorou sa práca ďalej zaoberá. Využité boli odborné publikácie rôznych autorov, od ktorých sa z odborných textov čerpali informácie o spokojnosti zákazníkov, cestovnom ruchu, hotelierstve, marketingovom riadení podniku a iné. Vo vlastnej práci bolo na začiatku predstavené ubytovacie zariadenie, ktorého sa celá práca týkala. Popisom jednotlivých ubytovacích možností bolo možné získať jednoduchý podrobný prehľad celého zariadenia, aké služby zariadenie poskytuje a ktoré okrem ubytovacích služieb zákazník môže využiť. Zistilo sa v akej aktuálnej marketingovej situácii sa Jacob Brno nachádza, ako sa prezentuje a snaží zvýšiť svoj ekonomický podiel na trhu. V ďalšej podkapitole boli vysvetlené možnosti tvorby rezervácie, spolupráca s partnermi a detailne zanalyzovaná cenová politika fungujúca v zariadení.

Zámerom bakalárskej práce bolo poukázať na dôležitosť spokojnosti zákazníkov, na ich reakcie, návrhy a sťažnosti ako významný faktor ovplyvňujúci budúcnosť akéhokolvek podniku. K tvorbe výskumu bola využitá metóda dotazníkového šetrenia ako jedna z efektívnych metód, pomocou ktorej sa získavajú dáta od zúčastnených respondentov. Je založená na subjektívnej výpovedi účastníkov, na ich názoroch, emóciách či postojoch. Vďaka poskytnutým výsledkom bola spracovaná podrobná analýza a vyhodnotené jednotlivé odpovede. Výstupy sa považujú za veľmi dôležité a slúžia ako podklad k zisteniu informácii, užitočných pre manažment spoločnosti, a nedostatkov, ktoré môžu negatívne ovplyvniť chod ubytovacieho zariadenia.

V záverečnej diskusii boli analyzované pripomienky a odporúčania zákazníkov, ktoré slúžili ako východisko k vytvoreným návrhom pre lepší budúci rozvoj ubytovacieho zariadenia. V tomto smere sa orientovalo nielen na uspokojenie potrieb zákazníkov ale snahou bolo aj navrhnúť spôsob zvýšenia ziskov prostredníctvom podpory rezervácií, novej spolupráce, získavania nových potenciálnych zákazníkov.

Hlavný prínos bakalárskej práce spočíva v analýze aktuálnej situácie a navrhnutí čo najúčinnejších zmien, tak aby zariadenie zvýšilo svoje doterajšie zisky, priemernú obsadenosť a potreby zákazníkov. Na záver je možné skonštatovať, že Jacob Brno má silné predpoklady na to aby si aj naďalej udržoval a zlepšoval konkurenčné postavenie a upevňoval svoju pozíciu na trhu.

6 Literatúra

- ALSYSCOM: *povlečení-zaclony* [online]. ALSYSCOM, spol s.r.o., GlobeWeb Czech s.r.o., ©2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.povlečení-zaclony.cz/category/zavesy-/315>
- ALZA: e-shop [online]. Alza.cz a.s., ©1994–2016 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/lenovo-phab-7-16gb-pearl-white-d4248669.htm?catid=18855755>
- BLUMENSTEINOVÁ, L. *Medzinárodné hotelové spoločnosti* [online]. Problémové úlohy, 2015 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.problemoveulohy.estranky.sk/clanky/hotelovy-a-gastronomicky-manazment/medzinarodne-hotelove-spolocnosti.html>
- DATART: *Chlazení – klimatizace, ventilátory* [online]. Datart International, a.s., ©2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: https://www.datart.cz/klimatizace.html#tab=&categoryId=569040&CATEGORY=&listType=&listMode=&uiShowFilter=&startPos=0&perPage=&orderBy=pri-ce&orderDir=ASC&selectedAttr=&PRICE=250&PRICE_MIN=&PRICE=13+499&PRICE_MAX=&PRICE_MIN_TOTAL=250&PRICE_MAX_TOTAL=13499
- ELECTRO WORLD: *Ventilátory* [online]. Electro World s.r.o., ©2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.electroworld.cz/ventilatory>
- GEJDOŠ P., SIMANOVÁ L. *Monitorovanie a meranie spokojnosti zákazníkov ako prostriedok efektívneho zlepšovania kvality. Transfer inovácií, 21/2011* [online]. 2011 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/21-2011/pdf/100-102.pdf>
- GÚČIK, M. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. 1. vyd. Banská Bystrica: Dali-BB, 2010. Knižnica cestovného ruchu, 15. ISBN 978-80-89090-80-8.
- HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- HOTELOVÝ PROVOZ: *Hotelové řetězce* [online]. Hotelový provoz, Studijní materiály pro studenty, ©2012 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://hotelovyprovoz.webnode.cz/maturitni-okruhy/hotelove-retezce/>
- HOTELSTARS.CZ: *Hotelstars.eu, Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2015-2020* [online]. Asociace hotelů a restaurací ČR, 2016 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: http://www.hotelstars.cz/resources/files/15_1_2016_metodika.pdf
- IKEA: internetový katalóg [online]. Inter IKEA Systems B.V. ©1999–2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.ikea.com/cz/cs/catalog/products/00297567/>

- INDROVÁ, J., HOUŠKA P., PETRŮ, Z. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1766-7.
- JACEKOVÁ, A. *Hodnotenie spokojnosti zákazníkov so službami vybraného ubytovacieho zariadenia* [online]. Nitra, Bakalárska práca, FEŠRR SPU, 2008 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.slpk.sk/eldo/zp/2008/fesrr/fesrr2008-andreajacekova-bc597714.pdf>
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JARÁBKOVÁ, J. *Vybrané kapitoly z cestovního ruchu*. 1. vyd. SPU: Nitra, 2007. ISBN 978-80-8069-950-5.
- JYSK: *Záclony a závěsy-Záclony* [online]. JYSK s.r.o., 2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://jysk.cz/okno/zaclony-zavesy>
- KACHNIEWSKA, M. *Tourism Quality Management* [online]. Warszawa: Wydawnictwa Uczelniane, Wyższej Szkoły Handlu i Finansów Międzynarodowych im. Fryderyka Skarbka, 2006 [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: https://www.academia.edu/3794435/Tourism_Quality_Management
- KOSTKOVÁ, M. *Management hotelového provozu: distanční studijní opora*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2010. ISBN 978-80-7248-633-5.
- KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KŘÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů : komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci : optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku : případové studie a příklady*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3868-0.
- NBRI: *Why and how to measure customer satisfaction* [online]. National Business Research Institute, ©2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <https://www.nbrii.com/customer-survey-white-papers/why-and-how-to-measure-customer-satisfaction/>
- NENADÁL, J. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/4/2004*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004, Průvodce řízením jakosti. ISBN 80-02-01672-6.
- NOVÝ, I., PETZOLD, J. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.
- OBCHODNÍ REJSTŘÍK: *JIFI s.r.o.* [online]. ObchodníRejstřík.cz ©2000–2016 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/jifi-s-r-o-29359953/>
- OKAY: *Ventilátory* [online]. OKAY s.r.o., ©2010–2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.okay.cz/ventilatory/2>
- ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

- PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ J. *Ekonomika turismu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.
- RAY, L. *Effective Quality Management in the Hotel Industry* [online]. Houston Chronicle. Hearts Newspaper, LLC, ©2016 [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://work.chron.com/effective-quality-management-hotel-industry-27514.html>
- RYGLOVÁ, K., BURIAN, M. A I. VAJČNEROVÁ *Cestovní ruch - Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- STORBACKA, K., LEHTINEN, J. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 80-7169-813-X.
- SYSEL, J. *Řízení kvality v cestovním ruchu* [online]. Citellus, s.r.o., ©1999–2012 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.citellus.cz/Akademie/Prednasky/Koncepce-rizeni-kvality-a-cestovni-ruch/5-Rizeni-kvality-v-cestovnim-ruchu>
- ŠALGOVIČOVÁ, J. *Monitoring a meranie spokojnosti zákazníkov ako nástroj prevencie podnikových kríz* [online]. Katedra inžinierstva kvality, Materiálovotechnologická fakulta STU, Trnava, 2003 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: https://www.mtf.stuba.sk/docs/internetovy_casopis/2003/2/salgovicova.pdf
- ŠIMBEROVÁ, I. *Využití principů marketingové koncepce úplné spokojenosti zákazníka (TCS) pro rozvoj podniku: Utilisation of principles of total customer satisfaction (TCS) for development of company : zkrácená verze PhD thesis*. V Brně: Vysoké učení technické, 2003, Vědecké spisy Vysokého učení technického v Brně. ISBN 80-214-2350-1.

7 Zoznam obrázkov

Obr. 1	Väzba výstupov z merania spokojnosti zákazníkov na ďalšie procesy systému manažmentu akosti	20
Obr. 2	Tradičná organizácia spoločnosti v porovnaní s modernou spoločnosťou orientovanou na zákazníkov	22
Obr. 3	Rozhodujúce faktory poskytovania hodnoty zákazníkom	23
Obr. 4	Cyklus uspokojovania zákazníka (The portfolio of business and marketing audits, Cambridge Publication 1999)	24
Obr. 5	Aktuálne logo zariadenia	26
Obr. 6	Mesačná obsadenosť zariadenia v rokoch 2014–2016	36
Obr. 7	Spoločenský aspekt cestovania	38
Obr. 8	Zdroj informovanosti o ubytovacom zariadení Jacob Brno	39
Obr. 9	Účel využitia ubytovacích služieb	40
Obr. 10	Dôvod výberu ubytovania v Jacob Brno	40
Obr. 11	Prvý dojem pri vstupe do Jacob Brno	41
Obr. 12	Dĺžka pobytu	42
Obr. 13	Spôsob vytvorenia rezervácie zákazníkom	43
Obr. 14	Kvalita a úroveň raňajok	44
Obr. 15	Hodnotenie čistoty ubytovacieho zariadenia	45
Obr. 16	Prvé využitie služieb Jacob Brno	45
Obr. 17	Opätovné vytvorenie rezervácie zákazníkom	46

8 Zoznam tabuliek

Tab. 1	Výpis základných informácií	25
Tab. 2	Ceny ubytovacích služieb Jacob Brno cez týždeň	35
Tab. 3	Ceny ubytovacích služieb Jacob Brno cez víkend	35
Tab. 4	Vekové zloženie respondentov	37
Tab. 5	Hodnotenie úrovne izby	47
Tab. 6	Hodnotenie personálu	48
Tab. 7	Náklady na opravy WIFI pripojenia	51
Tab. 8	Náklady na nákup ventilátorov	51
Tab. 9	Náklady na nákup závesov	52

Prílohy



A Karta host'a

Karta host'a

Detail host'a Historie

Jméno: John Crowley


Kategorie: dospělý

Pohlaví:  

E-mail: john.crowley@yahoo.com

Telefon: 76814526889

Zasílat newslettery: Ano Ne

Datum narození: 6.10.1983 

Místo narození:

Číslo průkazu: NH7G977K

Typ průkazu: cestovní pas

Adresa:

Poznámka:

Stát: Austrálie

SPZ:

Číslo víza:

Štítky:

Skener Uložit Storno

B Detail rezervácie - poznámka

Detail rezervácie □ ×

Detail rezervácie Účet pokoje Historie rezervácie

Termín:
22.2.2016 14:00 — 23.2.2016 11:00

Voucher: automaticky
20129951 (Zatím nebyl odeslán)

Stav:
potvrzeno

Pokoj:
6 Apartmán s balkónem - [4+0]

Firma:
MEDIN, a.s.

Kontaktní osoba: **E-mail:** **Telefon:**

Hosté 2

1.	John Crowley	+	dospělý	<input checked="" type="checkbox"/> rekreace
2.	Jenny Crowley	+	dospělý	<input checked="" type="checkbox"/> rekreace
3.	Jméno a příjmení	+	dospělý	<input checked="" type="checkbox"/> rekreace

Poznámka:
B I U X
priestor pre poznámky
napr. 1x klúč so zálohou 200 Kč
Neskorší príchod o 22:00
prichystať raňajky dopredu do chladničky - cereálie s mliekom
...

Uložit Storno

C Potvrzovací voucher

UBYTOVACÍ POUKAZ č. 20129960

Jacob Brno
Apartments - Hostel - Penzion

Klient

Jméno John Crowley (dospělý)
Hosté John Crowley, Jenny Crowley

Firma

Jméno MEDIN, a.s.
Adresa Vlachovická , 59231 Nové Město na Moravě
Stát Česká republika
IČ CZ43378030

Ubytování

Termín **22.2.2016 - 23.2.2016** (1 noc)
Check-in 14:00
Check-out 11:00
Pokoje 1x 6 Apartmán s balkónem
Počet hostů 2 (2x dospělý)
Strava Strava je zahrnuta v ceně ubytování (snídaně)
Cena **1 290,00 Kč** (více detailů v příloze)

Více informací

Dobrý den, vážíme si Vašeho rozhodnutí využít našich služeb a vynasnažíme se Vám maximálně zpříjemnit pobyt u nás. Ubytovat se u nás můžete od 14:00 do 24:00, odjezd prosíme do 11:00. V případě jakéhokoliv dotazu nás neváhejte kontaktovat.

Těšíme se na Vás !

Vzhledem k naší poloze Vám možná přijde vhod zřejmě nejkompletnější aktuální seznam všech kulturních událostí v Brně - www.gotobrno.cz

Obchodní a Storno podmínky

1. Ceny a služby

Orientační ceny ubytování a případných dalších služeb jsou uvedeny v prezentačních materiálech ubytovatele (internetové stránky, prospekty, apod.). Pro zákazníka je však závazná ta cena, která je uvedena v ubytovacím poukazu (dále jen voucher). Pro rozsah smluvně sjednaných služeb a cen je závazný jejich rozpis ve voucheru. Ubytovatel je oprávněn v případech, které nemůže ovlivnit (např. zásah vyšší moci), změnit dohodnuté podmínky pobytu. Ubytovatel je oprávněn neubytovat hosta, který opakovaně porušil ubytovací řád.



Jacob Brno

Jakubské náměstí 7
60200, Brno

Telefon +420 542 210 466
E-mail info@jacobbrno.cz
www <http://jacobbrno.cz>

GPS 49°11'49.01056"N (49.1969473)
16°36'31.16392"E (16.6086566)

UBYTOVACÍ POUKAZ č. 20129960

Jacob Brno
Apartments - Hostel - Penzion

2. Zrušení pobytu zákazníkem

Zákazník je oprávněn zrušit objednávku kdykoliv před příjezdem. Zrušení pobytu vyžaduje písemnou elektronickou podobu (email s doručenkou) na adresu info@jacobbno.cz. Rozhodující pro určení doby zrušení pobytu je datum a čas odeslání emailu.

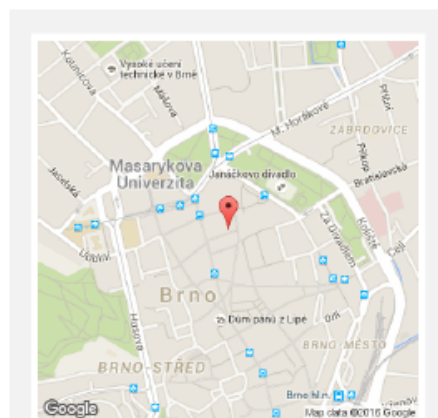
Storno poplatky při zrušení pobytu:

- do 14:00 dne předcházejícího příjezdu - žádný storno poplatek
 - po 14:00 dne předcházejícího příjezdu do 12:00 dne příjezdu - cena za první noc
 - po 12:00 dne příjezdu - 75% z ceny objednaných služeb (výjma rezervací na jednu noc, kde platí poplatek 100% ceny)
 - při nedejzdu (tj. nenastoupení/nezrušení pobytu) - 100% z ceny objednaných služeb
- U skupinových rezervací pro 6 a více osob a dlouhodobých rezervací mohou být sjednány individuální storno poplatky.

Ubytovatel nebude účtovat zákazníkovi výše uvedené storno poplatky, pokud nemohl čerpat sjednané služby z těchto důvodů: úmrtí v rodině, hospitalizace zákazníka, živelná pohroma. Výše uvedené skutečnosti je zákazník povinen doložit písemným dokladem ubytovateli nejpozději do 3 dnů od jejich vzniku.

3. Platnost

Tyto obchodní a storno podmínky jsou nedílnou součástí objednávky ubytování a ubytovacího poukazu (voucheru).



Jak se k nám dostanete?

Náš hostel je vzdálen asi 800 metrů od Hlavního nádraží. Můžete se k nám vydat pěšky nebo jet tramvají číslo 4 (směr: Náměstí Míru) z Hlavního nádraží. Vystoupíte na zastávce Náměstí Svobody a potom je to pěšky už jen kousek. Než nás navštívíte, doporučujeme zkontrolovat přesnou polohu našeho hostelu na mapě.

Parkovat je možné přímo před hostelem na veřejných parkovacích místech, volná parkovací místa ovšem nemůžeme zaručit. Dále je možné parkovat v nedalekém parkovacím domě Rozmarýn, na placených parkovacích místech např. na ulici Rooseveltova nebo na placeném parkovišti na ulici Besední. Hostel nedisponuje vlastními parkovacími místy.

UBYTOVACÍ POUKAZ č. 20129960**Jacob Brno**
Apartments - Hostel - Penzion**Hotelový účet - 6 Apartmán s balkónem**

Hosté: John Crowley, Jenny Crowley (2x dospělý)

Název služby	Počet	Cena s DPH	% DPH	Celková cena s DPH
Ubytovací služby (pokoj: 6 Apartmán s balkónem, termín: 22.2.2016 - 23.2.2016, hostů: 2)	1	1290.00	15	1290.00
CELKEM				1 290,00 Kč



D Slovenský a anglický dotazník

Dotazníkové šetrenie spokojnosti zákazníkov

- Ako ste sa dozvedeli o našom zariadení? (vhodné zakrúžkujte)
 - Naše webové stránky www.jacobbrno.cz
 - Z rezervačného portálu (booking, hosteworld, expedia...)
 - odporúčanie od známych/priateľov
 - cestovná agentúra
 - Letáky/brožúry
 - konkurenčné hotely/hostely
 - iné _____
- Aký je dôvod Vašej návštevy?
 - Dovolenka
 - Práca
 - liečebný pobyt
 - iné _____
- Prečo ste si vybrali práve naše zariadenie?
 - Cena
 - dostupnosť
 - dobré recenzie
 - predošlá skúsenosť
 - iné _____
- Aký bol prvý dojem pri vstupe do zariadenia?
 - Výborný
 - Mal/mala som zmiešané pocity
 - Zlý, negatívny
- Dĺžka Vášho pobytu:
 - 1 noc
 - 2 noci
 - 3 noci
 - 4 a viac nocí
- Cez aký rezervačný systém ste si vytvárali rezerváciu?
 - R+ (naše webové stránky)
 - Booking
 - Hostelworld
 - Hostebookers
 - Expedia
 - Telefonicky
 - Chat
 - e-mail
 - iné _____
- Ak ste rezerváciu vytvárali cez R+, boli ste spokojní s informáciami na našej webstránke www.jacobbrno.cz?
 - Áno
 - Nie: (ak nie, uveďte čo Vám chýbalo) _____
- Ako hodnotíte spokojnosť úrovne servírovaných raňajok?
 - Výborne
 - Dobre
 - Priemerne
 - Slabo
 - veľmi slabo
- Ako hodnotíte čistotou zariadenia?
 - Výborne
 - Dobre
 - Priemerne
 - Slabo
 - veľmi slabo
- Odporučili by ste naše zariadenie ostatným zákazníkom?
 - Áno
 - Nie (ak nie prosím zdôvodnite) _____
- Bola cena ubytovania odpovedajúca poskytovaným službám?
 - Áno
 - Nie (Ak nie prosím zdôvodnite) _____
- Navštívili ste nás prvý krát?
 - Áno
 - Nie
- Vytvorili by ste si rezerváciu a navštívili nás opätovne?
 - Áno
 - Nie (ak nie, prosím zdôvodnite) _____
- Ohodnoťte prosím Vašu izbu:

Moja izba bola vhodne vybavená:
Súhlasím / Nesúhlasím/ Neviem

Moja izba bola čistá a pohodlná:
Súhlasím / Nesúhlasím/ Neviem

Moja posteľ a obliečky boli pohodlné:
Súhlasím / Nesúhlasím/ Neviem

Kúpeľňa bola čistá a plne vybavená :
Súhlasím / Nesúhlasím/ Neviem
- Ohodnoťte prosím náš personál:

Recepční boli milí a priateľskí:
Súhlasím / Nesúhlasím/ Neviem

Úroveň anglického jazyka bola výborná:
Súhlasím / Nesúhlasím/ Neviem

Zodpovedali na všetky moje otázky a boli ochotní:
Súhlasím / Nesúhlasím/ Neviem

Manažment bol dostupný a ochotný riešiť problémy:
Súhlasím / Nesúhlasím/ Neviem
- Vaše pripomienky a odporúčania – napíšte nám čo by sme mohli zlepšiť

- Pohlavie : (vhodné zaznačte)
 - Žena x muž
- Vek :
 - Do 25 /26-35 / 36-45/ 46-55/ 56-65/ 66 a viac
- S kým ste naše zariadenie navštívili?
 - Sám
 - S priateľmi
 - S rodinou
 - S obchodnými partnermi
- Štát trvalého bydliska

Ďakujem za spoluprácu !

Questionnaire survey of customer satisfaction

1. How did you hear about our facility? (choose appropriate)
 - Our website: www.jacobbrno.cz
 - Online reservation portals (booking, hosteworld, expedia...)
 - Recommendation from friends
 - Travel agency
 - Leaflet / brochure
 - Other hotel / hostel
 - Other _____
2. What is the purpose of your visit?
 - Vacation
 - Work
 - Curative stay
 - other _____
3. Why did you choose our facility?
 - Price
 - Availability
 - Good reviews
 - Previous experience
 - Other _____
4. What was your first impression when you entered the facility?
 - Excellent
 - I had mixed feelings
 - Bad, negative
5. The length of your stay:
 - 1 night
 - 2 nights
 - 3 nights
 - 4 or more nights
6. How did you make your reservation?
 - R+ (our website)
 - Booking.com
 - Hostelworld.com
 - Hostebookers.com
 - Expedia.com
 - Phone call to the reception
 - Online Chat
 - E-mail
 - other _____
7. Were you satisfied with information provided by our official website (www.jacobbrno.cz) and our online reservation system (R+)? Answer only if you used the website to make your reservation.
 - Yes
 - No: (if not please comment) _____
8. How were you satisfied with the breakfast?
 - Excellent
 - Good
 - Average
 - Weak
 - Very weak
9. How would you review cleanliness of the facility?
 - Excellent
 - Good
 - Average
 - Weak
 - Very weak
10. Would you recommend us to your friends?
 - Yes
 - No (if not please comment) _____
11. Was the price of accommodation corresponding to provided services?
 - Yes
 - No (if not please comment) _____
12. Was this your first visit?
 - Yes
 - No
13. Would you book with us again?
 - Yes
 - No (if not please comment) _____
14. Please rate your room:

My room was adequately equipped:
Agree/ Disagree/ No opinion

My room was clean and comfortable:
Agree/ Disagree/ No opinion

My bed and sheets were comfortable:
Agree/ Disagree/ No opinion

Bathroom was clean and fully equipped:
Agree/ Disagree/ No opinion
15. Please rate our staff:

Receptionists were nice and friendly:
Agree/ Disagree/ No opinion

The level of english was great:
Agree/ Disagree/ No opinion

They were willing and replied to all my questions:
Agree/ Disagree/ No opinion

Management was available and willing to solve problems:
Agree/ Disagree/ No opinion
16. Your comments and recommendations – Let us know what we could improve :

17. Sex : (choose appropriate)
 - Female x Male
18. Age :
 - Under 25 / 26-35 / 36-45 / 46-55/ 56 -65/ 66 and more
19. Did you visit alone or with others ?
 - Alone
 - With friends
 - With family
 - With business partners
20. State of permanent residence

Thank you for cooperation !