

Vysoká škola logistiky o.p.s.

Hotelové služby

(Bakalářská práce)



**Vysoká škola
logistiky**
o.p.s.

Zadání bakalářské práce

studentka	Thi Hoai Mi Nguyen
studijní program	Logistika
obor	Logistika služeb

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

Název tématu: **Hotelové služby**

Cíl práce:

Na základě provedené analýzy služeb nabízených vybraným hotelem upozornit z pohledu 7S na úzká místa a navrhnout zkvalitnění těchto služeb.

Zásady pro vypracování:

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

Bakalářskou práci zpracujte v těchto bodech:

Úvod

1. Teoretická východiska hotelových služeb
2. Služby nabízené vybraným hotelem
3. Analýza nabízených služeb z hlediska zvolených logistických charakteristik
4. Návrhy a doporučení

Závěr

Rozsah práce: 35 – 50 normostran textu

Seznam odborné literatury:

BAKEŠOVÁ, Miroslava a Vladimír KŘEŠŤAN. Základy logistiky. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2008. ISBN 978-80-87035-08-5.

BERÁNEK, Jaromír. Provozujeme pohostinství a ubytování. Praha: Grada, 2004. Hotely a restaurace. ISBN 80-86724-02-6.

GROS, Ivan. Velká kniha logistiky. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2016. I SBN 978-80-7080-952-5.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Růžena Caletková

Datum zadání bakalářské práce:

31. 10. 2019

Datum odevzdání bakalářské práce:

5. 5. 2020

Přerov 31. 10. 2019



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



doc. Ing. Ivan Hlavoň, CSc.
rektor

Čestné prohlášení

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

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

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

V Přerově, dne 05. 05. 2020

.....

podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala mé vedoucí bakalářské práce Ing. Růženě Caletkové, za odborné vedení a cenné připomínky, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce, a v neposlední řadě za trpělivost a ochotu projevenou při zodpovídání mých dotazů.

Anotace

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu hotelových služeb hotelu Hilton Prague z hlediska zvolených logistických charakteristik 7S. Cílem práce je zhodnotit stávající úroveň poskytovaných služeb hotelu Hilton Prague s jinými porovnatelnými hotely. V teoretické části jsou uvedeny základní pojmy a teoretické poznatky relevantní v oblasti služeb. Praktická část analyzuje a hodnotí pomocí vícekriteriální analýzy variant poskytovaných hotelových služeb. Na základě provedené analýzy jsou navržena doporučení na zkvalitnění stávajících služeb.

Klíčová slova

služby; hotelové služby; Hilton; pravidlo 7S; vícekriteriální analýza variant

Annotation

The bachelor thesis focuses on the analysis of hotel services of the Hilton Prague hotel in terms of selected logistics characteristics 7S. The aim of the thesis is evaluate quality of service provided by the Hilton Prague hotel with other comparable hotels. The theoretical framework describes basic terms and theoretical findings relevant for the research problem. The practical part analyzes and evaluates quality of hotel services by multi-criteria decision analysis. Based on the analysis recommendations are proposed to improve hotel services.

Keywords

Services, hotel services, Hilton, rule 7S, multiple-criteria decision analysis

Obsah

Úvod	9
1 Teoretická východiska hotelových služeb	10
1.1 Definice služeb	10
1.2 Vlastnosti služeb	10
1.2.1 Nehmotnost.....	10
1.2.2 Neoddělitelnost.....	11
1.2.3 Heterogenita.....	12
1.2.4 Pomíjivost.....	12
1.2.5 Nemožnost vlastnictví	14
1.3 Členění služeb.....	16
1.3.1 Členění služeb podle hlediska účelu.....	16
1.3.2 Členění služeb podle procesního přístupu.....	16
1.3.3 Členění služeb podle NACE.....	17
1.3.4 Členění služeb podle EU	18
1.4 Hotelové služby	19
1.5 Podstata marketingu hotelových služeb.....	21
2 Služby nabízené vybraným hotelem.....	25
2.1 O společnosti Hilton	25
2.2 Hotel Hilton Prague	28
2.3 Služby nabízené hotelem	29
2.3.1 Nabídka ubytovacích služeb.....	29
2.3.2 Program Hilton Honors	32
2.3.3 Nabídka konferenčních služeb	32
2.3.4 Nabídka stravovacích služeb	33
2.3.5 Nabídka doplňkových služeb	35

2.3.6	Nabídka osobních služeb	36
3	Analýza nabízených služeb z hlediska zvolených logistických charakteristik.....	37
3.1	Pravidlo 7S.....	39
3.2	Vícekritériální analýza variant.....	44
3.2.1	Průzkumový dotazník.....	44
3.2.2	Metoda bazické varianty.....	50
4	Návrhy a doporučení	53
	Závěr.....	58
	Seznam zdrojů	60
	Seznam grafických objektů	62
	Seznam zkratk.....	64
	Seznam příloh.....	65

Úvod

Téma „Hotelové služby“ jsem si zvolila, kvůli mému pracovnímu působení v hotelu Hilton Prague s ohledem na můj zájem o oblast marketingu a cestovního ruchu.

Hotelový průmysl je přeplněn ubytovacími zařízeními a v současné době klasické ubytování zákazníkovi dnes už nestačí. Nároční zákazníci kladou velký důraz na tzv. „image“ hotelu a hledají a porovnávají hotely mezi sebou na různých referenčních internetových stránkách, sociálních médiích.

Je důležité, aby hotel poskytl svým hostům co nejlepší servis a uspokojil zákaznické potřeby. Musí sledovat celou řadu faktorů a monitorovat svoji konkurenci a neustále reagovat na nové trendy hotelového trhu. Jedním z důležitých faktorů je dodržování základního logistického pravidla 7S – správná služba ve správném množství, ve správné kvalitě, ve správný čas, ve správném místě, za správnou cenu správnému zákazníkovi. Hotelový trh se neustále rozvíjí a roste s ním i očekávání hostů, proto je potřeba posunout kvalitu služeb tak, aby všem zákazníkům nejlépe vyhovovala.

Bakalářská práce je složena ze čtyř částí. V první části bakalářské práce představím a popíšu teoretická východiska hotelových služeb, vysvětlím pojmy a definice, které souvisí s daným tématem – služby, vlastnosti služeb, dělení služeb a hotelové služby.

V druhé části bakalářské práce představím značku Hilton s konkrétním hotelem Hilton Prague v České republice a jeho nabízenými službami.

V praktické části se zaměřím na vícekritériální analýzu variant metodou bazické varianty, která odhalí, jak si hotel Hilton Prague vede na trhu s ubytovacími službami v porovnání s jinými podobně srovnatelnými hotely na základě zvolených logistických charakteristik. V poslední kapitole předložím návrhy, doporučení a možnosti ke zlepšení poskytovaných služeb hotelu Hilton Prague.

1 Teoretická východiska hotelových služeb

1.1 Definice služeb

Služby jsou nedílnou součástí národního hospodářství, přesněji spolu s obchody tvoří terciální sektor činností hospodářského charakteru. Poptávka po službách každým dnem roste a dá se říct, že terciální sektor je nejdynamičtější složkou hospodářství, od něhož se vyvíjí vyspělost státu.

Do sektoru služeb můžeme zařadit všechny organizace mimo výrobních podniků, průmyslu a zemědělství. Patří sem široká škála činností, jako například vzdělávání, zdravotnictví, kultura, média, ubytování, pohostinství a mnoho další.

P. Kotler a Keller definují službu jako „*Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.*“ [1, s. 440]

1.2 Vlastnosti služeb

Vlastnosti služeb jsou zcela rozdílné od vlastností hmotných produktů. Služby mají hned několik charakteristik, které je od produktů odlišují a to jsou:

- *nehmotnost,*
- *neoddělitelnost,*
- *heterogenita,*
- *pomíjivost,*
- *nemožnost vlastnictví.* [2, s. 16]

1.2.1 Nehmotnost

Tato vlastnost je pro služby nejcharakterističtější. Služby jsou nehmotné a nehmatatelné. Nejde ji před koupí posoudit jakýmkoli fyzickým smyslem, tím je myšleno, že si službu nejde před koupí prohlédnout, ochutnat, očichat či osahat.

V některých situacích, je ale možné si službu předem vyzkoušet. I když mnohé vlastnosti služeb, jsou zákazníkovi při prodeji skryté. V souladu s touto charakteristikou nehmotnosti

služeb může potencionální zákazník vykazovat určitou nejistotu ohledně zakoupení služby. A proto se v takových případech musí zákazník výhradně spolehnout na to, jak vypadá prostředí, kde je daná služba poskytována, cena služby a taktéž osobní přístup či vzhled personálu. Pro hodnocení kvality služby může zákazník rovněž využívat osobní zdroje informací, jako rady a doporučení známých nebo ústní reklamu.

Zákazník má ztížen výběr služby i tím, že se na trhu může vyskytovat hned několik poskytovatelů, který nabízejí podobně srovnatelné služby. Proto se poskytovatelé služeb snaží, vytvořit si silnou značku, tak aby své obchodní jméno firmy bylo spojováno s jedinečností a především kvalitou, například získáním příslušného certifikátu. [2, s. 16 – 17]

Například hotelnictví, jejíž hlavní činnost je poskytování ubytování, jsou nehmotného charakteru. Ubytovací službu nelze fyzicky posoudit a musíme se spoléhat buď na fotky prostředí a recenze z internetových hotelových databází nebo dát na zkušenosti s hotelem od známých. Co se týká značky a tzv. „image“ hotelu, si mezinárodní hotelový řetězec Hilton Worldwide vybudoval velmi silné jméno známé po celém světě, které si zákazníci poji s kvalitou služeb na vysoké úrovni.

1.2.2 Neoddělitelnost

Produkce a spotřeba zboží jsou od sebe oddělitelné. To znamená že, zboží je nejdříve vyrobeno, poté poskytnuto k prodeji, prodáno a posléze spotřebováno. Kdežto služby jsou vytvářeny a spotřebovány ve stejný čas, a to za přítomnosti zákazníka i poskytovatele služeb. Zákazník je tedy neoddělitelnou součástí její produkce.

Nicméně ne vždy platí, že zákazník musí být přítomen po celou dobu poskytování služby (jídlo v hotelu je uvařeno bez osobní přítomnosti zákazníka). Obvykle je ale přítomnost zákazníka vyžadována, jako například kadeřník neudělá nový účes bez přítomnosti zákazníka nebo zubař neošetří pacienta bez jeho účasti.

Zákazník se taktéž podílí na vytváření služby s ostatními zákazníky. Úkazem může být výsledná atmosféra festivalu, kterou tvoří poskytovatelé festivalu, tak i návštěvníci festivalu. [2, s. 17 – 18]

V oblasti hotelnictví se s tímto případem můžeme setkat u služby lázeňského typu wellness, kde se například nedá poskytnout masážní služba bez účasti zákazníka.

1.2.3 Heterogenita

Služby jsou heterogenní, proměnlivé nebo se také nazývají variabilní. Chování poskytovatele služby nelze předvídat, protože není pokaždé stejné. Jeden a tentýž poskytovatel může vykonávat jednu a tu samou službu a výsledek nemusí být stejný, to znamená, že zákazník nemusí vždy dostat identický výsledek služby, jako se děje v kadeřnictví.

Kvůli nehmotnosti a heterogenitě se služby obtížně patentují, to vede ke snadnějšímu vstupu na trh s mnoha konkurenty. I tak se některé firmy za pomoci patentů snaží do jisté míry chránit způsob procesu poskytované služby, například franchising rychlého občerstvení nebo hotelové služby. Jako další opatření kontroly kvality mimo patentů, může být například školení nebo monitorování spokojenosti zákazníků. [2, s. 18 – 19]

Společnost, která se snaží do určité míry si chránit způsob procesu poskytované služby může být například Hilton Worldwide. Tato společnost, která poskytuje ubytovací služby po celém světě se snaží, aby každý stávající i nově otevřený hotel dodržoval určité standardy, od designu interiéru až po procesy při poskytování určitých služeb, tak aby zákazník dostal, pokud možno „vždy“ perfektní výsledek služby. Někdy může být podaný výsledek služby ovlivněn i náladou poskytovatele služby. Rozladěnost pracovníka se může přenést do kvality jeho služeb. Avšak profesionální pracovníci a správně vyškolený poskytovatel služby, by takovýto problém mít neměl.

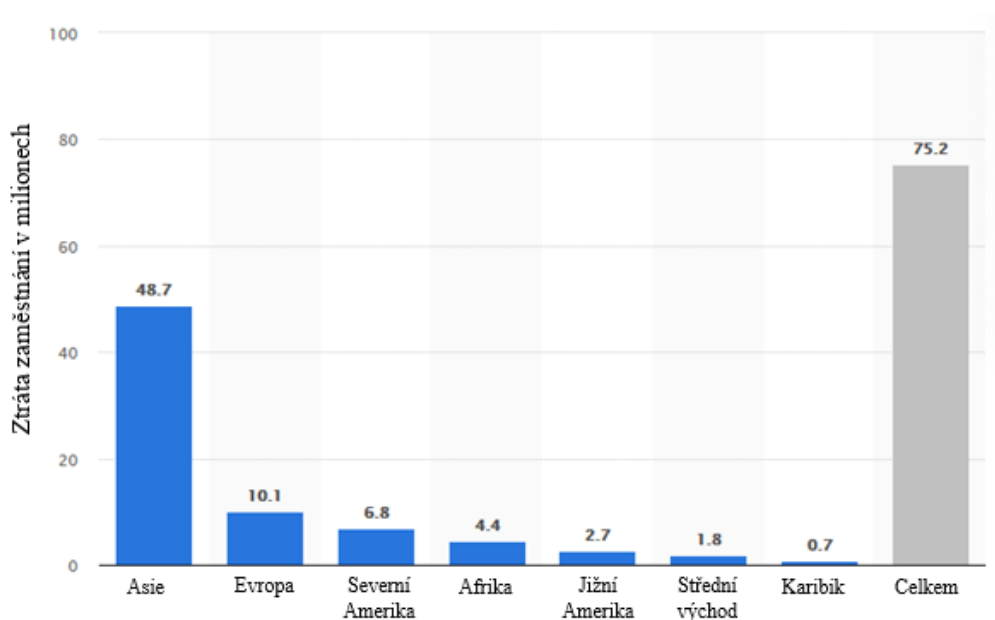
1.2.4 Pomíjivost

Na rozdíl od hmotných produktů nelze služby skladovat. Jsou charakteristické tím, že jsou vytvářeny a spotřebovány ve stejný moment a jsou závislé na poptávce. Pokud není daná služba využita nebo prodána, je považována za ztracenou nebo zničenou. I když jsou služby nehmotné, zákazník má stále možnost špatně poskytovanou službu v některých situacích reklamovat. Zákazník za reklamaci služby může od poskytovatele služby získat určitou kompenzaci v podobě poskytnutí jiné lepší služby, vrácení celé částky ceny, nebo dostat slevu z ceny. [2, s. 19 – 20]

V oblasti hotelových služeb jako vzor pomíjivosti si můžeme ukázat jejich celoroční nerovnoměrnou obsazenost hotelu. Hotelové služby jsou víceméně závislé na sezónnosti, tedy jaké je roční období, dny svátků nebo záleží i na mimořádných stavech státu a podle toho se odvíjí ziskovost služeb hotelu.

Jako příklad můžu uvést současný stav České republiky (duben 2020) zasažený pandemií koronaviru, kdy stát musel regulovat podmínky lidských činností, včetně poskytování služeb, aby se zamezilo šíření nákazy koronaviru. Na určitou dobu platí zákaz všech hotelových služeb. Provozovatelé ubytovacích služeb se kvůli současnému stavu a rozhodnutí vlády dostali do nepříjemné situace. S veškerým časem, kdy musí být hotely zavřené, jsou služby jimi poskytovanými ztracené a zisk je nulový. Provozovatelům se tvoří velké ztráty a jejich hotely se hroučí, a to vede jak ke snížení platů, tak i masovému propouštění pracovníků v tomto odvětví. Některé hotely v Praze mají ztrátu za měsíc březen 2020 v hodnotě až 8 milionů korun a žádají vládní pomoc nebo využívají podnikatelský úvěr COVID II, které připravilo Ministerstvo průmyslu a obchodu a Českomoravská záruční a rozvojová banka. Tento úvěr je bezúročný a má za úkol usnadnit podnikům jejich provozní financování, jejichž ekonomické aktivity jsou omezeny z důvodu opatření k zamezení šíření koronavirové infekce. Stravovací služby čili restaurace se po koronaviru budou zotavovat mnohem rychleji než hotelové služby, díky své převažující domácí klientele. Za to hotelové služby a obecně cestovní ruch, se z této situace bude vzpamatovávat velmi dlouho.

Následující graf ukazuje předpoklad ztráty zaměstnanosti v cestovním ruchu a hotelnictví v důsledku pandemie koronaviru podle regionů.



Graf 1.1 Předpokládané ztráty zaměstnanosti v cestovním ruchu a hotelnictví v důsledku pandemie koronaviru (COVID-19) na celém světě v roce 2020 podle regionů

Zdroj: [3], vlastní zpracování.

Z grafu je vidět že v důsledku pandemie koronaviru (COVID-19) se očekává, že na globálním trhu cestovního ruchu dojde v roce 2020 ke ztrátě 75,2 milionu pracovních míst na celém světě. Region očekávající nejvyšší počet ztráty zaměstnání, tedy 48,7 milionu je Asie. Druhý největší dopad s předpokládaným poklesem zaměstnanosti je Evropa o 10,1 milionu pracovních míst. Na třetím místě je Severní Amerika a poté následuje Afrika, Jižní Amerika, Střední východ a Karibik.

V následujícím obrázku je hotel Hilton Prague, který osvětlil svá okna na vnější straně budovy ve tvaru „STAY SAFE“, v překladu do češtiny „zůstaňte v bezpečí“, jako poselství naděje české komunitě během pandemie koronaviru a uznání našim zdravotnickým pracovníkům, prvním respondentům a jako zprávu pro pohostinství, které pandemie zničila.



Obr. 1. 1 Hotel Hilton Prague s osvětlenými okny ve znamení „STAY SAFE“

Zdroj: vlastní foto.

1.2.5 Nemožnost vlastnictví

Koupí hmotného produktu dostává zákazník od poskytovatele koupený produkt do vlastnictví, avšak při poskytování služeb, zákazník nedostává za svou koupi žádné vlastnictví, ale jen právo na užití služby. Kvůli charakteru nehmotnosti a pomíjivosti služeb je nemožné vlastnit službu, například čas soukromého učitele nebo právo využít veřejný dopravní prostředek. Vzhledem k nehmotnosti služeb, je pro zákazníka obtížné sdělit

poskytovateli, co přesně od jeho služby očekává a firmy jsou kvůli tomu velmi zranitelné.
[2, s. 20]

Kupříkladu návštěvník, který využije ubytovací služby hotelu Hilton, po jeho skončení pobytu nevlastní žádný hmotný výrobek nebo zboží. Ubytovací služby se tedy nedají po jejich užití vlastnit.

1.3 Členění služeb

Služby je možné dělit hned z několika různých hledisek.

Podle:

- hlediska účelu,
- procesního přístupu,
- CZ NACE,
- EU. [4, s. 9]

1.3.1 Členění služeb podle hlediska účelu

Služby se z hlediska účelu dělí na služby tržní a netržní. Pokud jsou služby poskytovány zákazníkovi za dohodnutou úplatu, jedná se o služby tržní. Mezi služby netržní patří například vzdělání, služby bezpečnosti a zdravotnictví, kdy tyto služby jsou převážně vytvářeny k přispění veřejných zdrojů a jsou hrazeny ze státních rozpočtů, fondů. Ale kvůli sociálním, politickým, kulturním a náboženským podmínkám, dochází k vymezení členění. [4, s. 10]

1.3.2 Členění služeb podle procesního přístupu

Masové služby

Typické služby, které řadí do této skupiny jsou například služby z oblasti financí a bankovních služeb, cestovní ruch a doprava. Tyto služby nevyžadují vysokou osobní interakci a většina práce je vytvářena pracovníky v back-office, což jsou činnosti, které jsou skryty z pohledu zákazníka. Existuje zde i možnost nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací.

Zakázkové služby

Tyto služby mají značně vysokou míru přizpůsobivosti potřebám zákazníka a je zde střední míra kontaktu se zákazníkem. Služby se mohou ale nemusí opakovat. Jsou to například služby opraven, účetní poradenství, montážní služby a podobně.

Profesionální služby

Poskytovatel této služby musí mít vysokou kvalifikaci na danou službu. Je vyžadována vysoká interakce do procesu mezi zákazníkem a specialistou. [4, s. 13 – 14]

1.3.3 Členění služeb podle NACE

Zkratka NACE pochází z francouzského názvu „Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes“ a je to revidovaná metodika, která znázorňuje ekonomickou činnost. Tyto statistiky jsou srovnatelné v celé Evropské unii, ale i se světovými statistikami. [4, s. 17]

Srovnatelnost dat vytvořených na základě klasifikace NACE, je srovnatelná na světové úrovni, zejména protože NACE je součástí systému statistických klasifikací, které vznikly pod dohledem Statistické divize Spojených národů. Používání klasifikace NACE je povinná pro všechny členské státy EU. Kódování NACE se skládá z hierarchické struktury alfabetského označení a číselného kódu. [4, s. 17]

Tab. 1. 1 Klasifikace všech činností podle NACE

<i>Třída</i>	<i>Anglický název</i>	<i>Český název</i>
A	Agriculture, forestry and fishing	Zemědělství, lesnictví, rybolov
B	Mining and quarrying	Těžba a dobývání
C	Manufacturing	Výroba
D	Electricity, gas, steam and air conditioning supply	Elektřina, plyn, pára a klimatizovaný vzduch
E	Water supply, sewerage, waste management and remediation activities	Vodovody, kanalizace, odpady a sanační činnosti
F	Construction	stavebnictví
G	Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles and motorcycles	Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba
H	Transportation and storage	Doprava a skladování
I	Accommodation and food service activities	Ubytování, stravovací služby a pohostinství
J	Information and communication	Informační a komunikační činnosti
F	Financial and insurance activities	Peněžnictví a pojišťovnictví
L	Real estate activities	Činnosti v oblasti nemovitostí
M	Professional, scientific and technical activities	Profesní, vědecké a technické činnosti
N	Administrative and support service activities	Administrativní a podpůrné služby
O	Public administration and defence; compulsory social security	Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení
P	Education	Vzdělávání
Q	Human health and social work activities	Zdravotní a sociální péče
R	Arts, entertainment and recreation	Kulturní, zábavní a rekreační činnosti
S	Other service activities	Ostatní činnosti
T	Activities of households as employers	Činnosti domácností jako zaměstnavatelů
U	Activities of extraterritorial organisations and bodies	Činnosti zahraničních organizací

Zdroj: [5, s. 52].

1.3.4 Členění služeb podle EU

V roce 2000 byla přijata Lisabonská strategie na rozvoj členských zemí Evropské unie. Tato strategie měla za cíl, aby se Evropská unie do roku 2010 stala nejkonkurenceschopnější a nejdynamičtější ekonomikou na světě, založenou na znalostech, co se týče výzkumu, technologického rozvoje a hospodářského růstu.

Později ve zprávě jménem „Stav vnitřního trhu služeb“ prohlásila Evropská komise Lisabonské cíle za nereálné a nabídla řešení v podobě směrnice o službách na vnitřním trhu, který byl postupně upravován až do dnešní podoby.

V této Směrnici Evropského parlamentu a Rady 2006/123/ES o službách na vnitřním trhu, se služby dělí na liberalizované a služby v obecném zájmu. Služby liberalizované nemají garanta, tudíž si na kvalitu služby dohlíží sám uživatel, nejsou tedy spravovány veřejnou správou.

Směrnice Evropské komise definuje služby v obecném zájmu takto: „Služby v obecném zájmu mají za cíl zajistit všem stejné příležitosti, svobodu žít způsobem odpovídajícím jejich ideálu spokojeného života a možnosti plnohodnotně se podílet na životě ve společnosti“. [4, s. 15]

Služby, které jsou vytvářené za účelem zisku a splňují úkoly v obecném zájmu se nazývají služby v obecném ekonomickém zájmu. Ceny těchto služeb jsou ovšem regulovány daným regulátorem. Služby v obecném neekonomickém zájmu musí podporovat kvalitu života a udržitelný rozvoj, jako je například zdravotnictví, kultura, vzdělání, životní prostředí apod.. [4, s. 15]

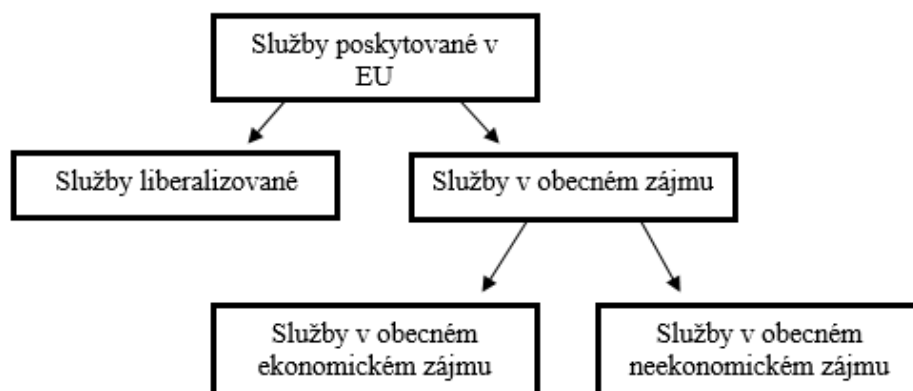


Schéma 1. 1 Služby poskytované v EU

Zdroj: [5, s. 35].

1.4 Hotelové služby

Český statistický úřad definuje hotelové služby takto: „Hromadné ubytovací zařízení s minimálně pěti pokoji nebo deseti lůžky sloužícími pro účely cestovního ruchu, tj. poskytující přechodné ubytování hostům (včetně dětí) za účelem dovolené, zájezdu, lázeňské péče, služební cesty, školení, kurzu, kongresu, symposia, pobytu dětí ve škole v přírodě v letních a zimních táborech apod.“ [6]

Hotel je tedy místo, které je poskytované za dohodnutou úplatu, a to zpravidla krátkodobě a převážně turistům. Jelikož je za tuto službu předem explicitně vyjádřená cena, jedná se tedy o služby tržní.

Ubytovací služby a stejně tak jako gastronomické a doplňkové služby patří k službám osobním, to znamená, že jsou vytvářeny lidmi a jsou poskytovány lidem. U osobních služeb se klade důraz na poskytovanou službu samotnou, ale i jakým je způsobem je poskytována. V oblasti hotelnictví záleží především na hostech a jejich komfortu – porozumět přáním hostů je hlavní prioritou a na tom se staví úspěšnost hotelu.

Z pohledu členění služeb CZ NACE, bych tuto hotelovou službu zařadila do sekce

I – Ubytování, stravování a pohostinství, podsekce CZ NACE 55+56.

Ubytovací služby jsou definované jako „poskytování krátkodobého ubytování hostů. Patří sem rovněž delší, ale časově omezené ubytování studentů, pracujících a podobných jednotlivců. Některé jednotky mohou poskytovat pouze ubytování, zatímco jiné nabízejí ubytování v kombinaci se stravováním, nebo rekreačním vybavením, nebo obojím. Ubytování v cestovním ruchu nezahrnuje činnosti dlouhodobého ubytování v zařízeních, jako jsou byty, typicky pronajímané na měsíc nebo rok.“ [7, sekce I oddíl 55]

Tab. 1. 2 Zařazení ubytovacích služby z pohledu NACE

Kód	Název ekonomické činnosti
<u>550000</u>	Ubytování
<u>551000</u>	Ubytování v hotelích a podobných ubytovacích zařízeních
<u>551010</u>	Hotely
<u>551020</u>	Motely, botely
<u>551090</u>	Ostatní podobná ubytovací zařízení
<u>552000</u>	Rekreační a ostatní krátkodobé ubytování
<u>553000</u>	Kempy a tábořiště
<u>559000</u>	Ostatní ubytování
<u>559010</u>	Ubytování v zařízených pronájmech
<u>559020</u>	Ubytování ve vysokoškolských kolejích, domovech mládeže
<u>559090</u>	Ostatní ubytování j. n.

Zdroj: [8].

Tab. 1. 3 Zařazení stravovacích služeb z pohledu NACE

Kód	Název ekonomické činnosti
<u>560000</u>	Stravování a pohostinství
<u>561000</u>	Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních
<u>562000</u>	Poskytování cateringových a ostatních stravovacích služeb
<u>562100</u>	Poskytování cateringových služeb
<u>562900</u>	Poskytování ostatních stravovacích služeb
<u>562910</u>	Stravování v závodních kuchyních
<u>562920</u>	Stravování ve školních zařízeních, menzách
<u>562990</u>	Poskytování jiných stravovacích služeb j. n.
<u>563000</u>	Pohostinství

Zdroj: [9].

Ubytovací služby patří mezi služby liberalizované a patří mezi ohlašovací živnosti volné, řídí se tedy živnostenským zákonem. Hospodářská komora České republiky dohlíží na plnění předepsaných pravidel. K legislativním podmínkám pro provozování hotelnictví patří zákon řídící se stejnými podmínkami a obecnými předpisy jako v ostatních oborech a to Zákon č. 455/1991 Sb. O živnostenském podnikání a jeho novela č. 356/1999 Sb. – podnikání fyzických osob na základě živnostenského oprávnění. [10]

Další legislativa, kterou je potřeba dodržovat je zák. č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (o obchodních korporacích). [11]

Ubytovací služby také podléhají evropské normě EN ISO 18513:2003 (Služby cestovního ruchu – Hotely a ostatní kategorie turistického ubytování).

Co se týče daní, příjem z poskytování ubytovacích služeb je příjmem dle § 7 odst. 1 písm. b) zák. č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů, nikoliv o příjmu z nájmu, a to právě z důvodu, že se nejedná o čistý nájem bytu, ale o poskytování ubytovacích služeb dle živnostenského zákona, tedy podnikání. Dále se ubytovací služby opírají o zákony obecně platné, tedy Zákoník práce, Občanský zákoník, zákon o mzdě apod. [12]

Zákon nestanovuje mnoho podmínek pro podnikání v této činnosti. Službu může poskytovat fyzická i právnická osoba, která splňuje všeobecné podmínky, přesněji dosažení plnoletosti min. 18let, právní bezúhonnost a odborná způsobilost (výuční list, vysvědčení o maturitní zkoušce, diplom nebo jiný doklad o absolvování vysoké školy). Novela živnostenského zákona připouští, že doklady o odborné způsobilosti mohou být nahrazeny dokladem o vykonání šestileté praxe. Po splnění podmínek následuje zápis do obchodního rejstříku, buď založením společenské smlouvy, zakladatelskou listinou nebo formou notářského zápisu.

1.5 Podstata marketingu hotelových služeb

Poskytovatel hotelových služeb musí odhalit po čem potencionální zákazník touží a prodat mu jeho přání, pokud možno s co nejvyšším ziskem. Aby uspokojil potřeby zákazníka musí dodržet základní logistické „Pravidlo 7S“, dle profesora Mojžíše: „Logistika uvádí do vztahu lidi, zboží, výrobní kapacity a informace, aby to všechno bylo: na správném místě, ve správném čase, ve správném množství, ve správné kvalitě a správnou cenu. [3, s. 12]

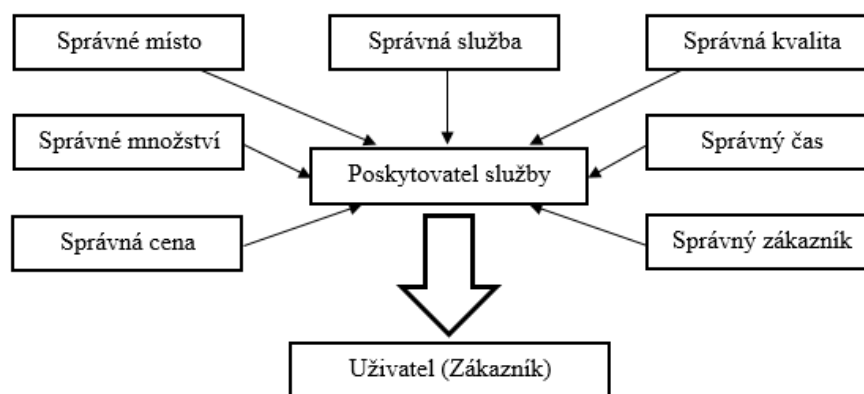


Schéma 1. 2 Služby z pohledu 7S

Zdroj: [4, s. 11].

Příklad pravidla 7S uvádím níže na hotelových službách hotelu Hilton:

Kvalita

- Úroveň hotelu
- Počet certifikátů a ocenění
- Vyškolený a vzdělaný personál
- Vybavení hotelu

Čas

- Rychlost servisu
- Sledování a přizpůsobování trendů ve světě
- Analýza konkurence a rychlé přiměřené reagování

Zákazník

- Firemní klientela
- Turisti

Cena

- Cena pokoje
- Cenový rozsah restaurace
- Cena doplňkových služeb

Množství

- Široký výběr a kapacita poskytovaných služeb (restaurace a bary, wellness služby apod.)

Místo

- Vzdálenost k centru
- Vzdálenost k letišti
- Vzdálenost k vlakovému nádraží
- Blízká dostupnost na hromadnou městskou dopravu

Poskytovatel hotelových služeb musí vědět, kdo jsou jeho hosté a kdo mohou být jeho potenciální hosté a jaké jsou jejich potřeby a požadavky, na základě toho přizpůsobit design služby - kde, kdy a komu se co bude prodávat. Dále si musí poskytovatel hotelových služeb

zjistit, jakým způsobem bude své zaměstnance motivovat k lepším výsledkům, jako styl komunikace s hosty a jaké služby by měl hotel pro své zákazníky vytvářet.

Další důležitou roli marketingu ve službách včetně hotelových služeb hrají:

- lidé,
- materiální průkaznost,
- a procesy.

Lidé jsou poskytovatelé většiny služeb a jsou jedním z nejdůležitějších článků marketingu. Převážně v oblasti hotelových služeb, které patří k službám osobním, tedy jak už bylo výše zmíněno – jsou služby, které jsou vytvářeny lidmi a poskytované lidem. Patří sem zaměstnanci služby a zároveň spotřebitelé služby. Jako příklad zaměstnanců v hotelových službách jsou to pracovníci tzv. první linie, to jsou pracovníci, kteří ovlivňují zákaznické vnímání služby, kupříkladu kontaktní personál v hotelu, tedy recepce. Stejně tak jako poskytovatelé služeb jsou důležití i spotřebitelé. V případě hotelových služeb stravovacích se může jednat o klientelu, která není spokojená s kvalitou služby a kvůli tomu může vyvolat konflikt, který odradí mnoho dalších klientů. Lidé tedy vždy ovlivňují kvalitu všech služeb. [13, s. 29]

Materiální průkaznost je fyzická evidence toho, kde je služba poskytována. Jedná se tedy o to, jaký je vzhled místa, kde dochází k interakci mezi poskytovatelem služby a spotřebitelem služby, patří sem také vzhled personálu nebo jak vypadá jídelní lístek v restauraci hotelu. Jedním z rozhodujících prvků při výběru podniku je především atmosféra. [13, s. 29]

Hotelové služby se snaží v tomto případě navodit příjemnou atmosféru, při které se hosté budou v hotelu cítit „jako doma“. Prostory musí být čisté, stejně tak jako uniformy zaměstnanců musí být neposkvřené a vyžehlené. Například hotel Hilton klade velký důraz na celkový vzhled svého personálu. Každý stávající i nový zaměstnanec obdrží příručku, která se věnuje pouze tématu odívání a úpravě zevnějšku. Hilton má v tomto směru podchycené i ty nejmenší detaily, které pomáhají nenásilnou formou informovat hosta o tom, v jakém oddělení zaměstnanec pracuje. Navíc jsou uniformy jemně sladěné i s interiérem či konceptem hotelu. Pouze zaměstnanci hotelu s příjemným vzhledem a hlavně vystupováním správně reprezentují značku Hilton.

Procesy poskytování služby hrají klíčovou roli pro spotřebitele služby. Patří sem všechny techniky, metody a mechanismy a postupy pro poskytování služeb, tedy činnosti a procesy vztažené směrem k zákazníkovi. [13, s. 30]

Jako příklad mohou být služby hotelové concierge, která pomáhá naplánovat zákazníkovi návštěvu do detailu. Například v rámci prodeje svých služeb jsou součástí procesu činnosti jako je poskytování informací o městě, zajištění vstupenek na kulturní představení, vytváření rezervací do restaurací, sekretářské služby a mnoho dalšího. Dalším příkladem může být zákaznickova reklamace a proces společnosti, tedy co všechno a jak se bude vyřizovat.

2 Služby nabízené vybraným hotelem

2.1 O společnosti Hilton

Vývoj společnosti Hilton

Společnost Hilton Hotels byla založena v roce 1919 v Texasu a stala se ikonickou globální značkou s více než 570 luxusními hotely v 78 zemích. Úplně první hotel vznikl už již v roce 1919, kdy Conrad Hilton koupil 40-ti pokojový hotel Mobley ve městě Cisco v Texasu.

V následujících letech rozšířil své portfolio Hilton po celém Texasu a otevřel nové hotely i s prvním hotelem nesoucí jméno „Hilton“ v Dallasu v roce 1925. Dále v roce 1927 následoval Abilene Hilton, poté Waco Hilton v roce 1928 a El Paso Hilton v roce 1930.

Otevřením hotelu Caribe Hilton v Portoriku v roce 1949 se se Hilton stal prvním mezinárodním hotelovým řetězcem na světě. V tu samou dobu vznikla i dceřiná společnost Hilton Corporation a Hilton International. Hilton Corporation fungoval výhradně v hotelech v USA, a kdekoli jinde na světě byly hotely Hilton International. Tyto dvě nezávislé a samostatné firmy spojuje jejich centrální rezervační systém „Hilton Reservation System“ (HRS), kde si zákazníci mohou rezervovat hotelové pokoje z jednoho místa, místo aby si jednotlivě obvolávali každý hotel. Dnes si lidé mohou rezervovat pokoje v hotelech Hilton pohodlně pomocí aplikace, webových stránek nebo dokonce i chatů.

O deset let později společnost založila San Francisco Airport Hilton – ubytování na letištích. Toto způsobilo dominový efekt po celém světě, jakmile si konkurenti společnosti Hilton Hotels uvědomili, jak lukrativní může být trh s ubytováním na letišti. V Evropě byl první hotel založen až v roce 1954 a to v Madridu.

V polovině roku 1967 získala společnost Hilton International společnost Trans World Airlines (TWA), a poté ji odkoupil podnik Landbroke PLC. V roce 1984 byl založen program pro odměňování loajálnosti „Hilton Honors“, kde hosté hotelu Hilton mohli nakupovat, jíst, cestovat za pomoci partnerských služeb a získávat tak body, které pak mohli využít k bezplatnému ubytování.

Později roku 1996 se za pomoci alianční smlouvy Hotel Hilton Corporation a Landbroke PLC sjednotily a vytvořily taky jednotnou firmu s rezervačním systémem HILSTAR.

Na podzim 2009 společnost přestěhovala svou centrálu do Tysons Corner ve Virginii z Beverly Hills v Kalifornii a téhož roku slavnostně otevřel největší hotel v Kanadě na pobřeží Niagarských vodpádů v Ontariu. Dále vyhlásila změnu názvu na Hilton Worldwide z předchozí značky Hilton Hotels spolu s novým designem loga, nové znění vize, hodnot a klíčových strategických priorit.

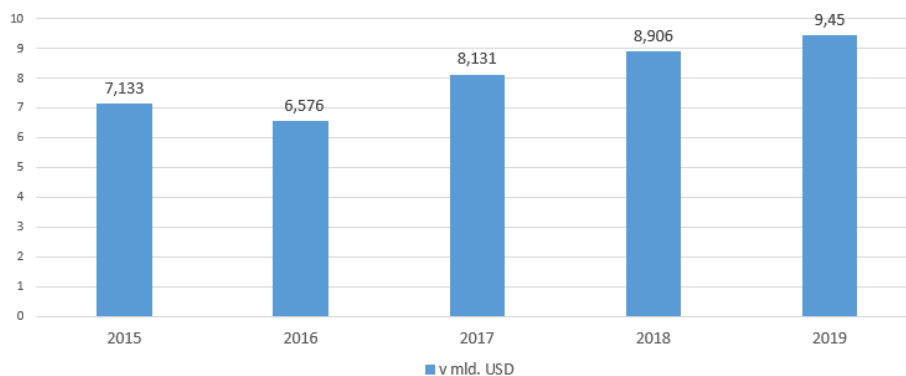
Společnost má nyní několik prestižních ocenění, například se zařadila v top 50 společností pro multikulturní obchodní příležitosti v roce 2011 i 2012. Dále získala certifikát ISO 9001 – Standart managementu kvality a také certifikát ISO 14001 – Mezinárodní norma pro systémy environmentálního managementu. Společnost patří mezi 100 nejlepších zaměstnavatelů na celém světě. V celosvětovém žebříčku hodnotící spokojenost zaměstnanců se Hilton Worldwide dostal na první místo.



Obr. 2. 1 Logo společnosti hotelu Hilton

Zdroj: [14].

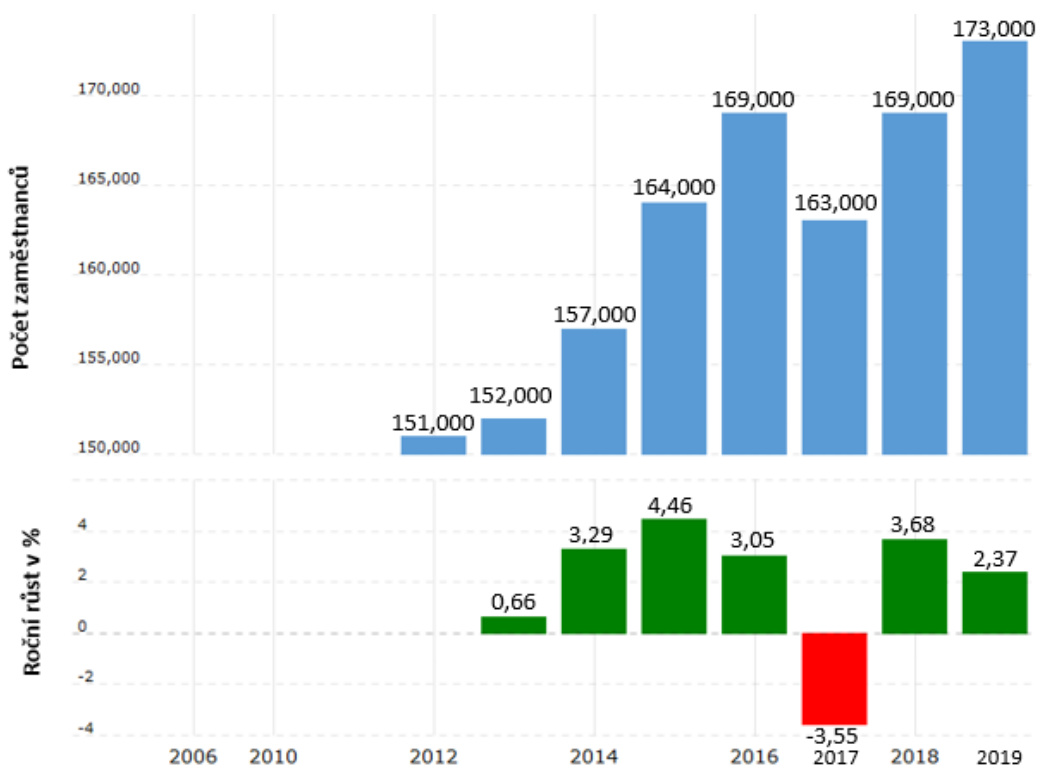
Hilton stále roste po celém světě a s ním i jeho tržby, následující graf ukazuje, jak si Hilton vedl v čase. V roce 2015 měl hotel tržbu 7 133 miliard dolarů, v nadcházejícím roce Hilton zaznamenal pokles tržeb o 557 miliard dolarů. Avšak od roku 2017 až do roka 2019 tržby stále jen rostly až ke 9 450 miliard dolarů. Podle grafu je poznat, že si Hilton v poslední době velmi dobře vede.



Graf 2. 1 Roční tržby hotelů Hilton v mld. USD

Zdroj: [15], vlastní zpracování.

Další graf zobrazuje růst počtu zaměstnanců hotelu Hilton v období 2012 až 2019. V roce 2012 zaměstnal hotel Hilton 151 tisíc zaměstnanců. Z grafu je vidět, že od té doby zaměstnanci v hotelu Hilton každým rokem rostli, až na rok 2017, kde došlo k úbytku zaměstnanců od předešlého roku 2016 až o 3,55 %. Důvod poklesu zaměstnanců k roku 2017 není nikde zveřejněn. V dalším roce 2018 se počet opět zvýšil k 169 tisíc zaměstnanců. A v roce 2019 hotel Hilton zaměstnal až 173 tisíc pracovníků.



Graf 2. 2 Růst počtu zaměstnanců v letech 2012-2019

Zdroj: [16], vlastní zpracování.

2.2. Hotel Hilton Prague

Pětihvězdičkový moderní hotel Hilton Prague ležící na pravém břehu řeky Vltavy na Rohanském nábřeží v Praze je největším hotelem v České republice. Nabízí 791 renovovaných pokojů, 11 pater včetně dvou pater Executive a největším kongresovým sálem s kapacitou až pro 1500 účastníků a tím se řadí mezi nejlepší hotely v České republice s možností využití těchto sálů pro jakoukoli firemní nebo soukromou akci. Na internetové hotelové databázi je hotel Hilton Prague ohodnocen 4,4 hvězdičkami. Zaměstnanci hotelu hovoří česky, německy, anglicky, španělsky, francouzsky, italsky a slovensky.

Hotel byl postaven v roce 1898 a byl dokončen v polovině roku 1991. Tehdy se hotel jmenoval Atrium Praha, podle velkého skleněného atria, jež se nachází ve středu hotelu. V roce 1995 se hotel zařadil do mezinárodního hotelového řetězce Hilton International, a tím se přejmenoval na Hilton Prague. Současným vlastníkem společnosti je Quinn Hotels Praha, a.s. a od roku 2008 je generálním ředitelem hotelu Michael Specking. Do řetězce Hilton patří též nedaleký, necelý kilometr vzdálený Hotel Hilton Staré Město (Old Town) nacházející se u Masarykova nádraží.



Obr. 2. 2 Budova hotelu Hilton Prague

Zdroj: [17].

2.3 Služby nabízené hotelem

2.3.1 Nabídka ubytovacích služeb

Kvalita ubytovacích služeb hraje v Hilton Prague klíčovou roli. Jak již už bylo výše uvedeno Hilton Prague má velmi širokou škálu nabídek pokojů – celkem 791 pokojů. Cena dvojlůžkového pokoje s oddělenými postelemi za 1 noc se snídaní činí přibližně 5774 Kč. Moderní vybavení interiéru hosté na internetových hotelových databázích hodnotí 9,2/10 body. Každý pokoj je prosvětlený má moderní interiér s velkými okny, která jsou navržena tak aby směřovali dovnitř hotelu s výhledem na krásné veřejné prostory nebo s nádherným výhledem na Prahu. Koncept pokojů je stavěn tak, aby zajišťoval pohodlí a byl účelný, tedy poskytoval hostům místo k odpočinku nebo k dořešení pracovních záležitostí. Většina pokojů je nekuřácká, avšak pokoje, které jsou umístěny ve 3. a 4. patře jsou kuřácká. K dispozici je samozřejmě i vysokorychlostní internet a Wi-Fi připojení. Všechny pokoje jsou vybaveny televizory, minibarem, USB porty u postele, klimatizací a podobně.

Pokoje se dělí do tří skupin:

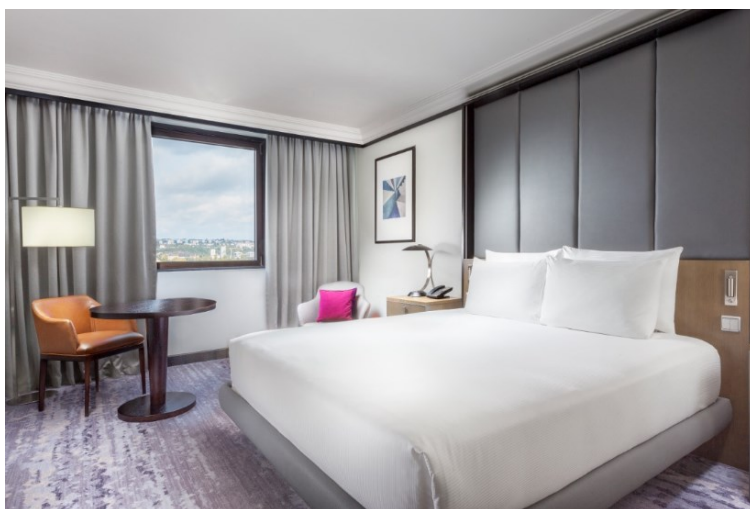
- Hilton Guest Room
 - Two Queen Bedroom
 - King Guest Room
 - Twin Guest Room
 - Family Guest Room
- Hilton Executive
 - Two Queen Bed Executive Room
 - King Executive Room
 - Twin Executive Room
- Hilton Suites
 - King Executive Suite
 - King Junior Suite
 - King Apartment Suite
 - Royal Suite
 - Presidential Suite

První skupinou je *Hilton Guest Room*, těchto typu pokojů je v hotelu nejvíce, celkem 618 pokojů. Další skupinou jsou pokoje typu *Hilton Executive*, kterých je 141. A poslední

skupinou jsou pokoje *Hilton Suites* a těch je 32, tyto pokoje jsou velmi luxusní a mají až několik místností.

Pokoj typu Hilton Guest Room je například *Two Queen Bed Room* o velikosti 28 metrů čtverečních a nabízí dvě oddělené postele a je určen pro dvě dospělé osoby. Jako pozornost jsou u všech těchto typů pokojů zdarma župany a pantofle.

King Guest Room má rozlohu 28 metrů čtvereční a disponuje jednou větší postelí. Ideální pro 1 nebo 2 dospělé osoby.



Obr. 2. 3 Pokoj King Guest Room

Zdroj: [17].

Family Guest Room o rozloze 30 metrech čtverečních je navržen speciálně pro rodiny. Tyto pokoje disponují jednou větší postelí, pohovkou a k dispozici jsou i dětské postýlky a přistýlky.

Hilton Executive nabízí narozdíl od předešlých ubytování přístup do klubové místnosti Executive Lounge s bezplatnou snídaní a občerstvením a stejně tak jako u předchozího typu ubytování jsou zde zdarma župany a pantofle.

Náročnější klientele se nabízí poslední typ pokojů, tedy *Hilton Suites*, tyto apartmány jsou navrženy tak, aby se na cestách návštěvníků staly „druhým domovem“. Tyto apartmány jsou větší, pohodlnější a umožňují i přístup do klubové místnosti Executive Lounge s bezplatnou snídaní a celodenním občerstvením.

King Executive Suite o rozloze 55 metrů čtverečních nabízí vlastní obývací pokoj, dvě koupelny, postel, pohovku i jídelní stůl a pracovní stůl s ergonomickým křeslem.

King Junior Suite o velikosti 38 metrů čtverečních je sice menší než předchozí pokoj, nicméně nabízí to samé.

King Apartment Suite má rozlohu až 90 metrů čtverečních, disponuje vlastní jídelnou, kuchyňkou, obývacím pokojem s pracovním stolem. Rovněž nabízí 2 koupelny z toho jedna luxusní koupelna má vestavěný televizor.

Královské apartmá *Royal Suite* o velikosti 104 metrů čtverečních nabízí jeden z nejvyšších luxusních ubytování v Praze. Nachází se zde vlastní oddělená obývací místnost, jídelna i pracovní místnost.

Prezidentské apartmá *Presidential Suite* je nejluxusnější ubytovacím prostorem v Hilton Prague. Toto apartmá o rozloze 120 metrů čtverečních disponuje vlastní jídelnou, obývacím pokojem, kuchyňkou, přístupem do Executive Lounge a impozantní výhled na Prahu. Kromě toho nabízí i luxusní koupelnu s vestavěnou televizí a sprchový kout.



Obr. 2. 4 Presidential Suite apartmá

Zdroj: [17].

2.3.2 Program Hilton Honors

Důležitou součástí hoteliérského strategického marketingu jsou výhodné programy pro loajální návštěvníky ve formě slev a výhod. I Hilton Prague používá věrnostní program se jménem Hilton Honors Program a Diamond Club, jedná se o celosvětový program výhod a slev, které využívá celá společnost Hilton Worldwide.

Program Hilton Honors je určen pro lidi, kteří často cestují do měst ve Spojených státech, Evropě a Asii. Členové společnosti Hilton Honors získávají body za ubytování v kterémkoli Hiltonu na světě či za procestované „míle“ u partnerských leteckých společností jako je American Airlines, Japan Airlines nebo i ČSA. Členství je bezplatné a klienti se dělí do kategorií modrý, stříbrný, zlatý nebo diamantový Hilton Honors, podle toho, kolik má člen nasbíraných bodů. Členové mohou uplatnit své body k ubytování zdarma u více než 5 000 hotelů po celé zemi nebo v podobě dovolenkových balíčků. Výhody jsou navrženy tak, aby zpříjemnily pobyt návštěvníka jako je například přednostní registrace, pozdní odhlášení na vyžádání, vstup zdarma do fitness centra, internet a snídaně zdarma a mnoho další. Body lze kromě toho aplikovat i k nákupu vstupenek na koncerty a sportovní akce, dárkové karty a předměty prodávané na Amazonu.

Hilton Honors se umístil na 10. místě v žebříčku Best Hotel Rewards.

2.3.3 Nabídka konferenčních služeb

Hotel Hilton Prague, známý svou prestiží, co se týče ubytovacích služeb je stejně tak široce uznávaný jako nejlepší hotel pro obchodní akce v České republice. Od počátku až do úplného konce celé akce je s potencionálním zákazníkem v pravidelném styku Event manažer, který má za úkol, aby akce proběhla podle vysněných představ zákazníka, a proto Hilton Prague je volbou každé firmy, která hledá prostorné místo pro pořádání svých obchodních akcí, konferencí a prezentací, vhodný i na menší jednání. Hilton nabízí 5 000 metrů čtverečních víceúčelového funkčního prostoru, k tomu 38 konferenčních místností různých velikostí a krásný velký taneční sál.

Za zmínku stojí *Congres Hall*, který nabízí klientům největší prostor pro konání honosnějších akcí jako jsou například udílení cen, galavečery, módní přehlídky od známých českých návrhářů. Kongresový sál pojme až 1500 hostů.



Obr. 2. 5 Congres Hall

Zdroj: [17].

Grand Ballroom stojí též za zmínku, jelikož je to druhý největší sál v hotelu, pojme až 650 hostů a může se propojit s Ballroom Foyer halou, která se pyšní letní terasou. Tento sál se podobně jako předchozí hodí k větším firemním akcím či prezentacím nových produktů.

Ostatní podobně moderně vybavené meetingové sály se jmenují podle evropských států nebo částí Prahy a odpovídají Hilton meetings standardu a jsou ideální pro 50 lidí. Hilton nabízí svým zákazníkům *Welcome Back Guarantee*, což je uspořádání další akce zdarma, pokud byl zákazník s předešlou akcí nespokojený.

2.3.4 Nabídka stravovacích služeb

Stravování neodmyslitelně patří k hotelnictví. Hilton Prague o tom ví, a proto nabízí až 5 stravovacích úseků, ze kterých si hosté můžou vybrat. Na internetových hotelových databázích hosté uvádí částku 1156 Kč jako průměrnou částku útraty v restauraci.

Prostorná *Restaurace Atrium* se střešním oknem, která se nachází přímo v lobby, pojme až 350 hostů a je otevřena ve všední den od 6:00 až do 10:30 a o víkendu je otevřeno o půl hodiny déle. Tato restaurace se specializuje zejména na snídaneč. Hosté mohou zvolit mezi českými specialitami nebo i mezinárodní kuchyní formou švédského stolu s bohatým výběrem pokrmů.

Cafe Bistro se nachází v mezipatře s výhledem do atria a pojme až 120 hostů. Je to jediná restaurace v hotelu, která je otevřena 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Tento stravovací úsek

nabízí svým hostům středomořskou kuchyni a domácí cukrářské výrobky. Cafe Bistro si velmi oblíbili firemní klienti, kteří si mohou v přestávkách svých obchodních akcí zajít na polední menu nebo si vychutnat kávu a dort.



Obr. 2. 6 Restaurace Café Bistro

Zdroj: [17].

The Able Butcher je luxusní restaurace s otevřenou kuchyní, místo kulinářského umění, které se specializuje zejména na hovězí steaky. Tato restaurace se též pyšní bohatým výběrem vín v kombinaci spolu s podávanými pokrmy, tak nabízí hostům gastronomický zážitek. Restaurace je otevřena denně od 18:00 do 23:00.

Cloud 9 Sky Bar & Lounge, jak název může napovídat, tento bar se nachází v 9. patře a je prvním sky barem v Praze. Cloud 9 získal i pár prestižních ocenění za Nejlepší hotelový bar. Bar má velmi moderní design s barevným osvětlením. Díky jeho vysoké poloze s velkými prosklenými okny si může host vychutnat svůj nápoj s krásným výhledem na město nebo dokonce i může využít venkovní terasu, kterou sky bar disponuje. Hosté mohou bar navštívit od pondělí až soboty od 18:00 do 2:00 hodin a v neděli od 16:00 do půlnoci. Po celý rok se v baru konají různé akce, každý čtvrtek zde hraje živá muzika a pátek i v sobotu zde hrají známý pražští DJ's. Bar rovněž nabízí i menší salonek pro soukromou akci s osobní obsluhou.



Obr. 2. 7 Cloud 9 Sky Bar & Lounge

Zdroj: [17].

Dále se v hotelu nachází *Hop House*, který nabízí široký výběr točeného piva, piv z lokálních pivovarů a láhvová piva. Hosté si zde mohou denně od 16:00 do 2:00 zajít i mimo piva na jídlo a sledovat živé sportovní přenosy na 6 obrazovkách televizorů, kterým Hop House disponuje.

Pro komfort svých hostů Hilton Prague nabízí i pokojové služby. Donáška od všech restaurací z hotelu přímo na pokoj. Host může využít tuto službu 24 hodin denně, 7 dní v týdnu.

2.3.5 Nabídka doplňkových služeb

Wellness služby, co se týče hotelnictví můžeme zařadit k službám doplňkovým. To znamená, že tyto služby posouvají laťku standardu hotelu. Avšak u vybraných hotelů tomu tak nemusí být, jelikož provádějí doplňkovou činnost jako činnost hlavní, platí tak například u lázeňských hotelů. V Hilton Prague se tyto služby chovají jako doplňkové a jsou většinou nabízeny hostům před příjezdem do hotelu, například formou balíčků nebo v podobě Hilton Honors bonusů. Jako doplňkové služby Hilton Prague nabízí sauny, parní komory, bazén, největší hotelové fitness centrum v Praze s profesionálním trenérem, harmonizující masáže s horkými kameny nebo i aromaterapii.



Obr. 2. 8 Wellness služby

Zdroj: [17].

2.3.6 Nabídka osobních služeb

Na rozdíl od doplňkových služeb, které mohou být hostům nabízeny již před ubytováním, osobní služby jsou poskytovány až při jejich pobytu, jedná se na například o služby portýra, etažový servis, prádelna, úklidové služby a podobně. Hotel Hilton Prague nabízí i službu parkovací za poplatek 750 Kč za den ve svém hotelovém areálu.

3 Analýza nabízených služeb z hlediska zvolených logistických charakteristik

Tato část bakalářské práce se zabývá, jak už z názvu vyplývá analýzou nabízených služeb z pohledu 7S.

Do této analýzy jsem zakomponovala 3 další hotely, které se také nachází v Praze a nabízí podobně porovnatelné služby. Jedná se o Vienna House Diplomat Prague, Hotel U Prince, Hotel King David. U těchto hotelů budu zkoumat z hlediska zvolených logistických charakteristik cenu, kvalitu, místo a množství služeb. Komparací těchto hotelů mezi sebou, mi pomohou zjistit rozdíly mezi těmito podniky. V další části bakalářské práce se budu věnovat výsledky z provedené analýzy, zjistím nedostatky hotelu Hilton a navrhnou její vhodná řešení.

K vytvoření vícekritériální analýzy variant je nutné znát určitá základní informace o každém hotelu, která budou použita v analýze.

Vienna House Diplomat Prague

Hotel Vienna House Diplomat Prague je čtyřhvězdičkový hotel v Dejvicích v Praze 6 kousek od stanice metra Dejvická. Na internetové hotelové databázi booking.com je ohodnocen 4,3 hvězdičkami. Co se týče vybavení interiéru dostal hotel 9/10 bodů. Dále hosté popisují personál jako milý, ochotný a dobře informovaný. Personál hovoří česky, německy, anglicky a rusky. Hotel disponuje 400 pokoji různých kategorií. Každý pokoj v hotelu nabízí vysokorychlostní internet, menší kuchyňku s minibarem, koupelnu se sprchou a toaletními potřebami zdarma. Cena dvojlůžkového pokoje s oddělenými postelemi za jednu noc se snídaní stojí přibližně 2825 Kč. Dále hotel disponuje 22 flexibilními konferenčními prostory s kapacitou až 1260 lidí.

V hotelu se nachází několik restaurací a jeden bar. Restaurace Loreta nabízí bohatý snídaňový bufet. Restaurace Katsura, jak již název může napovídat se orientuje na autentické japonské speciality. Restaurace Bull & Bonito je zaměřená na středomořskou kuchyni a masové speciality. Hotel poskytuje hostům i cateringové služby pro menší rodinné oslavy či korporátní eventy. Průměrná útrata v restauraci činí 410 Kč.

Hosté mají vstup do hotelového fitness centra zcela zdarma. Také mohou využít lázeňské služby jako je sauna, vířivka či parní kabina za poplatek. Hotel Vienna Diplomat Prague má ve svém areálu i vlastní hlídané podzemní parkoviště za poplatek 700 Kč za den.

Hotel U Prince

Jedinečný Hotel U Prince v Praze 1 je oceněn 5 hvězdičkami a nabízí celkem 24 pokojů. Na internetové hotelové databázi booking.com je hotel ohodnocen 3,3 hvězdičkami. Dále hotel dostal 8,6/10 bodů z hodnocení vybavení interiéru. Personál zde hovoří česky a anglicky. Hotel je velmi populární kvůli architektuře budovy v tradičním slohu a jeho lokaci přímo na Staroměstském náměstí. Díky této lokaci je hotel velmi oblíbený, zvláště u turistů, které láká architektura, kultura a hlavně historie Prahy. Pokoje jsou vybaveny starožitným nábytkem a disponují kuchyňkou a mramorovými koupelnami se sprchou a toaletními potřebami zdarma. Cena dvojlůžkového pokoje s oddělenými postelemi za jednu noc se snídaní stojí zhruba 2556 Kč.

Střešní restaurace, která se nazývá Terasa U Prince má krásný výhled na stověžaté město především na Staroměstskou radnici a její Orloj. Průvodci a odborné magazíny zařadili tuto restauraci s výhledem mezi 15 nejpůsobivějších na světě. V restauraci se podávají především tradiční české recepty, ale i mezinárodní kuchyně. Průměrná útrata v restauraci činí 1018 Kč. V areálu hotelu se nachází i bar Black Angel, který je umístěný v suterénu a nabízí bohatý výběr různých nápojů. Terasa je pro návštěvníky otevřena po celý rok.

Hotel nabízí 2 menší salonky pro 18 a 6 osob pro firemní večírky nebo rodinné oslavy a nenabízí žádné wellness služby. Poblíž budovy se nachází i soukromé parkoviště za poplatek 750 Kč za den.

Hotel King David

Pětihvězdičkový Hotel King David je umístěn v Praze 1 blízko vlakového nádraží v centru Prahy. Na internetové hotelové databázi booking.com dostal hotel 4,4 hvězdiček. Vybavení interiéru hotelu je hodnocen 8,6/10 body. Co se týče zaměstnanců, hosté jej popisovali jako příjemný a vstřícný personál, který hovoří česky, anglicky a hebrejsky. Hotel poskytuje pohodlné ubytování ve svých 67 pokojích. Hotel King David je známý jako jediný košer le-mehadrin hotel v Praze, tedy hotel podporující judajistický soubor pravidel židovských rituálů. Hotel je pod dohledem rabína Eliyahua Rotenberga z Jeruzaléma a kashrutského oddělení židovské komunity v Praze. Hotel disponuje vlastní synagogou a židovskou lázní,

tedy mikví. K dispozici má hotel až 71 klimatizovaných pokojů. Součástí pokojů jsou koupelny s vanou, sociálním zařízením a minibarem. Cena dvojlůžkového pokoje s oddělenými postelemi za jednu noc se snídaní stojí přibližně 13 233 Kč.

Hotel King David Prague nabízí kompletní košer stravování. Snídaně se podávají ve formě bufetů studených i teplých košer pokrmů. Průměrná útrata v restauraci činí 1377 Kč. Košer certifikáty jsou umístěny v prostorách hotelu na viditelných místech.

Hosté mají v celém areálu hotelu přístup k bezplatnému Wi-Fi připojení k internetu, nechybí ani fitness centrum, vnitřní bazén či parní sauny a prostory pro obchodní jednání s kapacitou až 20 osob. Poblíž budovy se nachází i soukromé parkoviště za poplatek 780 Kč za den.

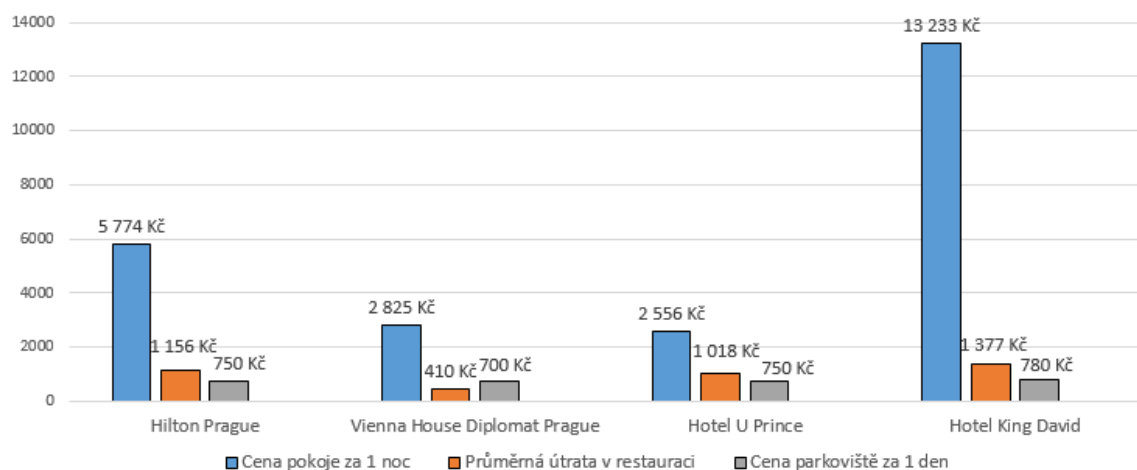
3.1 Pravidlo 7S

Ještě před samotnou analýzou, detailněji vysvětlím, podle jakých atributů budu hotely porovnávat. Aby byl poskytovatel hotelových služeb úspěšný ve svém oboru, musí dodržovat základní logistické charakteristiky, které byly v první kapitole bakalářské práce vysvětleny. K analýze jsem vybrala cenu, kvalitu, místo a množství služeb.

Správná cena znamená koupení ubytovací služby za tu nejlepší cenu, v tomto případě je to cena pokoje za 1 noc. Abych byla v analýze více specifitější, bude se jednat o cenu dvojlůžkového pokoje s oddělenými postelemi za 1 noc se snídaní. Cena také závisí na sezónním a mimosezónním období. Kdy v období sezóny je vyšší koncentrace návštěvnosti v hotelu, a cenová relace za pokoj je tak vyšší než v období mimosezónní. Jelikož poptávka po ubytování se mění i v závislosti na pracovních dnech, víkendech, či svátcích, budu se orientovat pouze na všední pracovní dny a její cenovou relaci.

Další aspekt kritéria ceny je rozsah ceny restaurace, jelikož hoteliérství a jídlo jde ruku v ruce. Proto jako další aspekt kritéria ceny je rozsah ceny restaurace. Tento aspekt uvedu jako částku průměrné útraty v konkrétní restauraci z internetové hotelové databáze.

Další položkou bude cena parkoviště. Hotely tyto parkovací služby poskytují za dodatečný poplatek a jelikož je cena parkovišť v centru města o něco dražší než je tak u hotelových parkovišť, je tak využití hotelových parkovacích míst pro cestovatele s autem jak pohodlnější, tak i mnohdy výhodnější.



Graf 3. 1 Ceny konkrétních hotelů

Zdroj: vlastní zpracování.

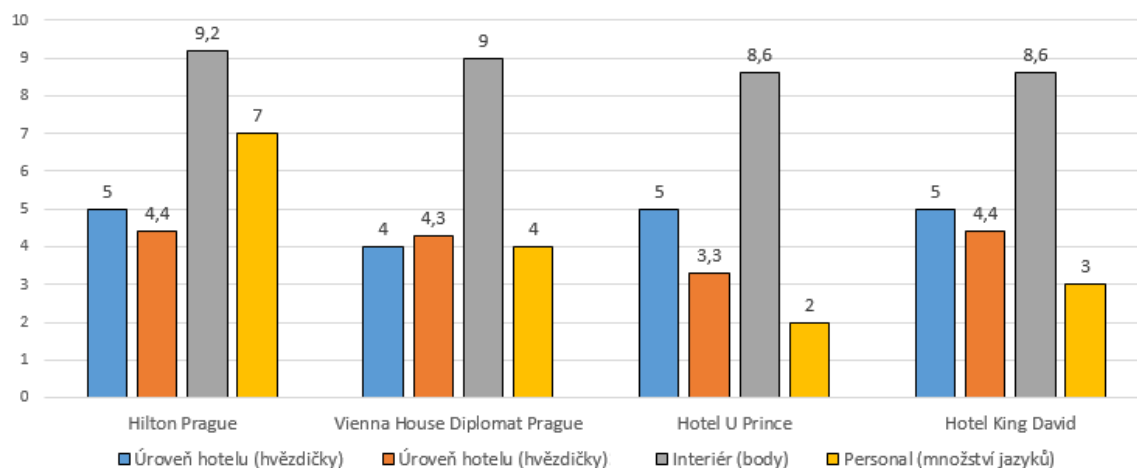
Správná kvalita znamená úroveň hotelu hodnocenou příslušným počtem hvězdiček. Počet hvězdiček můžeme považovat jako jednotný systém klasifikace hotelů, která je globálně známá a využívaná. Jaký certifikát počtu hvězdiček hotel může dostat, závisí na počtu splněných podmínek (každodenní úklid, přístup internetu, recepce 24 hodin denně, pokojový servis, vícejazyčný personál, osobní uvítání každého hosta a mnoho dalšího). Zákazník má podle počtu hvězdiček představu o tom, jaká úroveň kvality služeb mu bude poskytnuta. A na základě tohoto aspektu se může zákazník rozhodnout, zda si zakoupí hotelové služby v daném hotelu. Rezervace pokoje je v podstatě uzavírání smlouvy o kvalitě, což znamená, že poskytovatel služby nabízí určitý standard poskytované služby za určitou cenu.

Zákazníkům ale mnohdy nestačí samotný certifikát hotelu s počtem hvězd, a tak se v dnešní době spoléhají na recenze na internetu. Používají internetové stránky cestovatelských databází jako je booking.com, tripadvisor.cz nebo trivago.cz, kde hosté píšou o svých zkušenostech s hotelem, porovnávají ceny a mohou si zde rychle a jednoduše hotel zarezervovat. Jednotlivé recenze hostů se můžou naopak zdát velmi subjektivní, a to v návaznosti heterogenity povahy služeb. Proto tyto stránky také používají počty hvězdiček, ne na principu splněných určitých podmínek, ale na základě zkušeností tisíce hostů. Mnohdy je hodnocení na těchto internetových stránkách spolehlivější a důvěryhodnější než hotelový certifikát sám o sobě.

V analýze bude použit jak hotelový certifikát o počtu hvězdiček, tak i hodnocení na jedné z internetových stránek, konkrétně booking.com, která se pyšní svým stoprocentním autentickým hodnocením.

Jako další ukazatel kvality ubytovacích služeb jsem vybrala vybavení interiéru. V dnešní době návštěvníci hotelových služeb rozlišují standardní vybavení pokoje se základním sociálním zařízením a vybavením, které se může zdát na první pohled postradatelným, ale naopak pro některé návštěvníky jsou velmi důležitým. Vybavení interiéru zajišťující maximální komfort ubytovací služby je tedy jeden z mnoha důležitých ukazatelů kvality hotelu.

V ubytovacích službách je důležitá i kvalita personálu. Jako takový aspekt kvality můžou být například dobře vyškolení pracovníci, ale také i kolika světovými jazyky personál hovoří. Jazyk je nezbytnou součástí úspěchu v pohostinství. Zaměstnanci, jež umí hovořit více jazyky, mohou využít své znalosti pro pomoc zahraničním cestovatelům a zpříjemnit jim tak jejich pobyt, posouvají tím i laťku poskytované služby. Zákazníci hledají výjimečné a přizpůsobené služby, které jim jsou šité na míru, to zahrnuje například preferovaný typ pokoje, správně podávaný pokrm, ale i mluvený jazyk. Je pravděpodobné, že mnoho hostů, kteří cestují nemusí vynikat v jazyce dané země, do které cestují. Pokud v ubytovací službě, ve kterém host přebývá, personál není schopný poskytnout kvalitní službu, kvůli skutečnosti, že dochází k nesprávné komunikaci, je velmi pravděpodobné, že si zákazník k tomuto určitému hotelu nebo restauraci vytvoří negativní názor. Proto se v odvětví hoteliérství obvykle přizpůsobuje preferencím zákazníků, poskytováním vícejazyčných služeb s cílem podporovat potřeby zákazníků. A proto bude v analýze použit aspekt kolika cizími jazyky personál hovoří, neboť je to velmi důležitá položka pro všechny hotely s vysokou kvalitou.



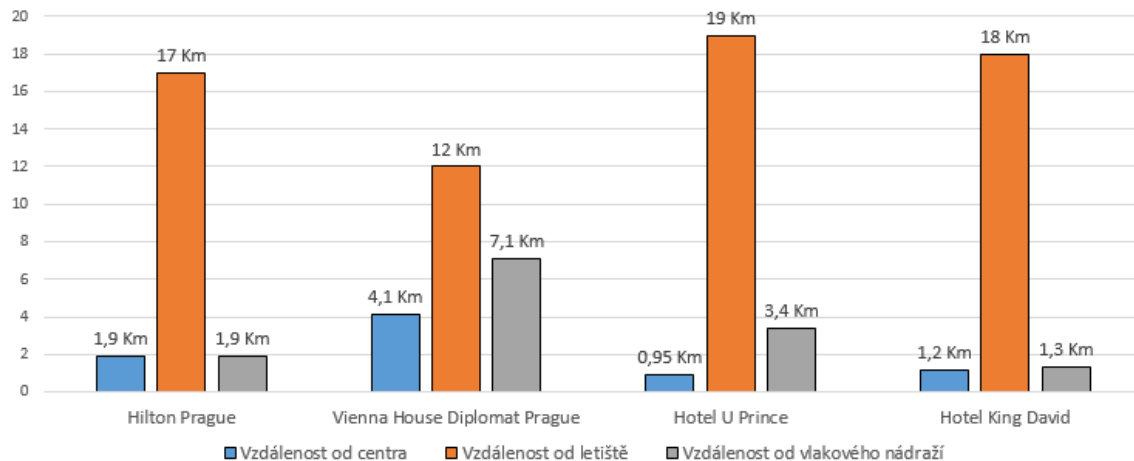
Graf 3. 2 Kvalita konkrétních hotelů

Zdroj: vlastní zpracování.

Správné místo, co se týče hotelových služeb, znamená lokalita hotelu. Atraktivní poloha hotelu je jedním z klíčových faktorů pro zákazníky. Správné místo z hlediska bezpečnosti a se snadnou dostupností do historické části centra města. Václavské náměstí je nejfrekventovanější, nejživější a nejžádanější část města. V horní části náměstí je Národní muzeum a směrem dolů lemují Václavské náměstí různé obchody a prodejny se suvenýry. Městské podchody pak vedou směrem na Staré město. Tuto část Prahy budu v analýze považovat za centrum města, neboť je to zastávka téměř každého návštěvníka Prahy.

Místo jako vzdálenost od centra je především pro turisty velice důležitá z hlediska úspory času, ale i financí. Ubytovací zařízení mohou být od centra vzdálenější a za to levnější, ale nákup jízdenek městské hromadné dopravy či využití taxi služeb do centra může tuto cenu vyrovnat. Pro zákazníky je také důležitá dostupnost hotelu od letiště a vlakového nádraží.

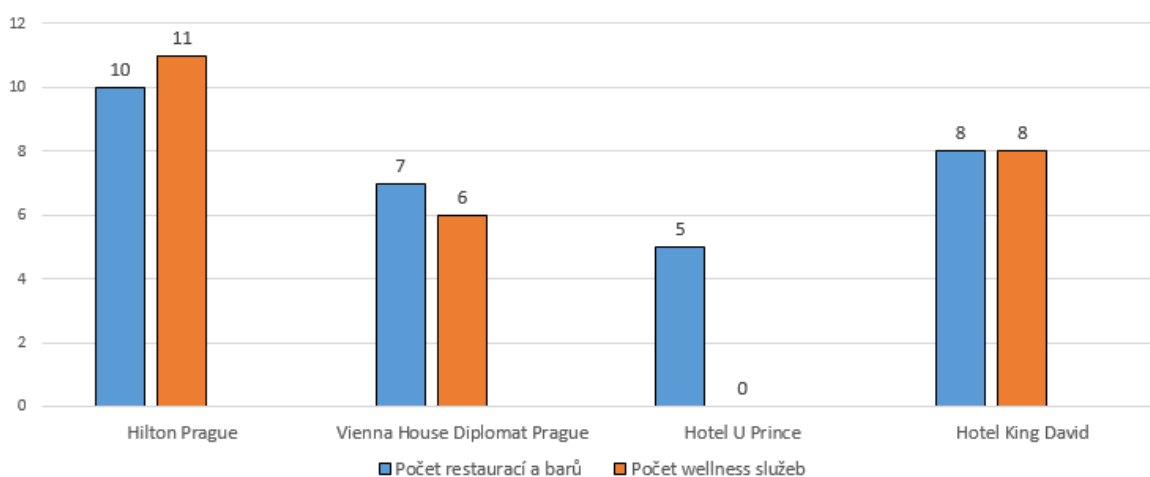
Správné místo bude v analýze vymezeno podle počtu kilometrové vzdálenosti hotelu od centra.



Graf 3. 3 Místa konkrétních hotelů

Zdroj: vlastní zpracování.

Správné množství znamená množství služeb, které hotel svým zákazníkům nabízí, protože v současnosti návštěvníkům nemusí samotný pokoj a základní sociální zařízení stačit. Hotel by tak měl disponovat i dalšími jinými placenými a neplacenými službami, kterými si může návštěvníka získat. Kromě samotných ubytovacích služeb je v hotelech velký zájem o wellness služby a kulinářské zážitky. Proto bude v analýze použit aspekt restaurací a barů a wellness služby.



Graf 3. 4 Množství konkrétních hotelů

Zdroj: vlastní zpracování.

3.2 Vícekriteriální analýza variant

V této části práce provedu vícekriteriální analýzu variant ubytovacích služeb hotelu Hilton Prague, Vienna House Diplomat Prague, Hotelu U Prince a Hotelu King David z pohledu logistických charakteristik 7S. V první řadě si prostřednictvím jednoduchého průzkumového dotazníku stanovím váhy těchto kritérií a následně budou pomocí varianty bazické metody zhodnoceny navržené varianty.

3.2.1 Průzkumový dotazník

Průzkum je důležitou součástí prováděné analýzy a je jednou z podstatných marketingových činností, které pomáhají podniku při stanovení strategie. Hotel Hilton k průzkumu zákaznické spokojenosti používá dotazník SALT – Satisfaction and Loyalty Tracking, což je to nástroj pro hodnocení služeb všech hotelů Hilton na světě. Tento nástroj hodnotí jednotlivé služby na bodové stupnici od 1 do 10. Hotel si tato hodnocení shromažďuje a každý měsíc ji vedoucí pracovníci vyhodnotí, shrnou si pozitivní a negativní komentáře a následně hledají řešení nedostatků a zlepšení svých služeb. Tato metoda hodnocení ale nebude využita, jelikož bude analýza založená na vícekriteriální analýze variant metodou bazické varianty.

Metodika:

Ve vícekriteriální analýze variant je nutné znát informaci o důležitosti jednotlivých kritérií, tyto kritéria lze vyjádřit za pomoci vah. Existuje mnoho variant pro stanovení vah, jako například hodnocení podle metody přímé, kam patří třeba bodovací metoda a metoda klasifikace kritérií do tříd nebo podle metody nepřímé, z nichž se nejvíce používá metoda párového srovnávání, kam patří například Saatyho škála preferencí, ale aby výsledek vah nebyl zcela subjektivní, rozhodla jsem se provést krátký dotazník, jelikož větší počet posudků zajišťuje vyšší míru objektivitu při určování vah a také se snižuje pravděpodobnost výběru nevhodných kritérií na základě jednoho člověka. Dobrovolný dotazník jsem rozeslala 30 osobám z toho 23 osob mi dotazník vyplnilo.

Dotazník je rozdělen na čtyři části podle logistických charakteristik 7S a každý okruh obsahuje její podkategorie:

- Cena služby
 - Cena pokoje
 - Cenový rozsah restaurace
 - Cena soukromého parkoviště
- Kvalita služby
 - Úroveň hotelu podle jednotné klasifikace
 - Úroveň hotelu podle internetové stránky www.booking.com
 - Vybavení interiéru pokoje
 - Kvalita personálu (množství jazyků)
- Místo služeb
 - Vzdálenost od centra
 - Vzdálenost od letiště
 - Vzdálenost od vlakového nádraží
- Množství služeb
 - Restaurace a bary
 - Wellness služby

Dotazovaní budou hodnotit jednotlivé aspekty, dle jejich preference, jak je pro ně daná položka důležitá. Bod 3 je nejvyšší hodnota a bod 1 je nejnižší. Každá hodnota může být použita pouze jednou.

Příklad: Cena pokoje je pro mě důležitější než cenový rozsah restaurace a cena parkoviště. Proto jsem se rozhodla dát položce cena pokoje 3 body, dále je pro mě důležitý cenový rozsah restaurace a dávám jí 2 body, nejmenší hodnotu tedy 1 bod přidávám ceně parkoviště, jelikož je pro mě z těchto tří položek nejméně důležitá a takto budu pokračovat s dalšími položkami.

Z těchto hodnot bude dále vypočítaný průměr a bodově odvozena váha. Tato hodnota lze poté dále použít přímo ve vícekritériální analýze variant.

Výsledky vah dotazníkovým průzkumem:

Tab. 3. 1 Výsledky vah dotazníkovým průzkumem

Kritérium	Průměr	Váhy
Cena		
Cena pokoje	3	3
Cena restaurace	1,57	2
Cena parkoviště	1,43	1
Kvalita		
Úroveň hotelu	2,52	2
Úroveň hotelu i internetové databáze	3,22	4
Interiér	2,57	3
Kvalita personálu	1,7	1
Místo		
Vzdálenost od centra	2,65	3
Vzdálenost od letiště	1,7	2
Vzdálenost od vlakového nádraží	1,65	1
Množství		
Restaurace a bary	1,7	2
Wellness služby	1,3	1

Zdroj: výsledky z průzkumu, vlastní zpracování.

Následuje provedení soustavy kritérií hodnocení. Tento krok je velmi podstatný ve vícekritériální analýze variant, protože může mít eminentní vliv na celkový výsledek hodnocení. Abych racionálně ohodnotila danou položku, musím znát důkladně její strukturu a její funkci. Pro vytváření účelově orientované soustavy je nutná správná klasifikace kritérií. Tyto kritéria se dělí podle typu preference nebo podle způsobu vyjadřování. Podle typu preference:

- S rostoucí preferencí (maximalizační nebo zisková) – čím vyšší hodnota, tím lepší
- S klesající preferencí (minimalizační nebo ztrátová) – čím nižší hodnota, tím lepší

Podle způsobu vyjadřování a měření výsledků hodnocení:

- Kvantitativní – hodnoty lze jen číselně vyjádřit měrnou jednotkou
- Kvalitativní – hodnoty lze vyjádřit jen verbálně

Jelikož jsem schopna si všechny položky variant uvést do číselné podoby, bude použita klasifikaci kritérií podle způsobu vyjadřování kvantitativní.

V následujícím obrázku jsou seřazeny kritéria hodnocení podle typu preference. Každý současný zákazník požaduje, co nejvyšší kvalitu služby za co nejnižší možnou cenu s výhodnějšími podmínkami, proto je cena v tabulce s povahou minimalizační preference a kvalita je logicky s maximalizační preferencí.

Cena úměrně roste s délkou cesty od ubytovací služby k centru, letišti a vlakového nádraží. Jako jednu z nejčastějších příčin, proč jsou hosté v konkrétní ubytovací službě nespokojeni, uvádějí právě špatnou či dalekou dostupnost k centru města. Proto je místo s minimalizační preferencí.

Jelikož v současné době zákazníkům ubytovacích služeb samotné ubytování již nestačí, musí hotel disponovat více službami. Hosté mají stále rostoucí nároky na ubytovací služby a hotel se musí snažit vyjít vstříc svým hostům. Tudíž je položka množství s maximalizační preferencí.

Tab. 3. 2 Soustava kritérií hodnocení

Kritérium	Povaha
Cena	
Cena pokoje	MIN
Cena restaurace	MIN
Cena parkoviště	MIN
Kvalita	
Úroveň hotelu	MAX
Úroveň hotelu z internetové databáze	MAX
Interiér	MAX
Personál	MAX
Místo	
Vdálčnost od centra	MIN
Vzdálenost od letiště	MIN
Vzdálenost od vlakového nádraží	MIN
Množství	
Restaurace a bary	MAX
Wellness služby	MAX

Zdroj: vlastní zpracování.

Položka wellness služby z kritéria množství je spočítána za pomoci bodové varianty. Pokud daný hotel disponuje danou wellness službou, dostává 1 bod. Pokud hotel danou konkrétní službu v hotelu nenabízí, dostane hotel 0 bodů. Celkový výsledek každého hotelu je dále použit do vícekritériální analýzy variant.

Tab. 3. 3 Počet wellness služeb v konkrétních hotelů

Wellness služby	Hilton Prague	Vienna House Diplomat Prague	Hotel U Prince	Hotel King David
Bazén	✓	x	x	✓
Fitness centrum	✓	✓	x	✓
Hodiny fitness	✓	x	x	x
Hodiny jógy	✓	x	x	x
Kosmetika	✓	x	x	✓
Lázně	✓	✓	x	✓
Masáže	✓	✓	x	✓
Osobní trenér	✓	x	x	x
Parní sauna	✓	✓	x	✓
Salón krásy	✓	x	x	✓
Solárium	x	✓	x	x
Střihání	✓	x	x	x
Vířivka	x	✓	x	✓
Celkem	11	6	0	8

Zdroj: vlastní zpracování.

Dále je nutné vložit všechny potřebná data konkrétních hotelů a jejich variant s hodnocenými kritérii do formy tabulky pro usnadnění orientace k dalšímu kroku analýzy.

Tab. 3. 4 Data konkrétních hotelů

Kritéria	Hilton Prague	Vienna House Diplomat	Hotel U Prince	Hotel King David	Povaha	V (váhy)
Cena						
Cena pokoje	5774	2825	2556	13233	MIN	3
Cena restaurace	1156	410	1018	1377	MIN	2
Cena parkoviště	750	700	750	780	MIN	1
Kvalita						
Úroveň hotelu	5	4	5	5	MAX	2
Úroveň hotelu z internetové databáze	4,4	4,3	3,3	4,4	MAX	4
Interiér	9,2	9	8,6	8,6	MAX	3
Personál	7	4	2	3	MAX	1
Místo						
Vzdálenost od centra	1,9	4,1	0,95	1,2	MIN	3
Vzdálenost od letiště	17	12	19	18	MIN	2
Vzdálenost od vlakového nádraží	1,9	7,1	3,4	1,3	MIN	1
Množství						
Restaurace a bary	10	7	5	8	MAX	2
Wellness	11	6	0	8	MAX	1

Zdroj: vlastní zpracování.

3.2.2 Metoda bazické varianty

Metoda bazické varianty je stejně tak jako metoda váženého součtu založena na maximalizaci užitku. Využívá především kvantitativní kritéria. Podstatou je porovnávání jednotlivých položek variant s hodnotou bazické varianty. Bazická varianta je pro nás ze všech ostatních variant naše cílová, tedy nejlepší. Je nutné brát ohled na kritéria s rostoucí či klesající preference. [18, s. 216]

Pro kritéria s rostoucí preferencí se ohodnocení stanoví takto:

$$h_i^j = \frac{x_i^j}{x_i^b}$$

kde h_i^j je dílčí ohodnocení j-té varianty vzhledem k i-tému kritériu,

x_i^j je hodnota i-tého kritéria u j-té varianty,

x_i^b je hodnota i-tého kritéria u bazické varianty.

Pro kritéria s klesající preferencí se ohodnocení stanoví takto:

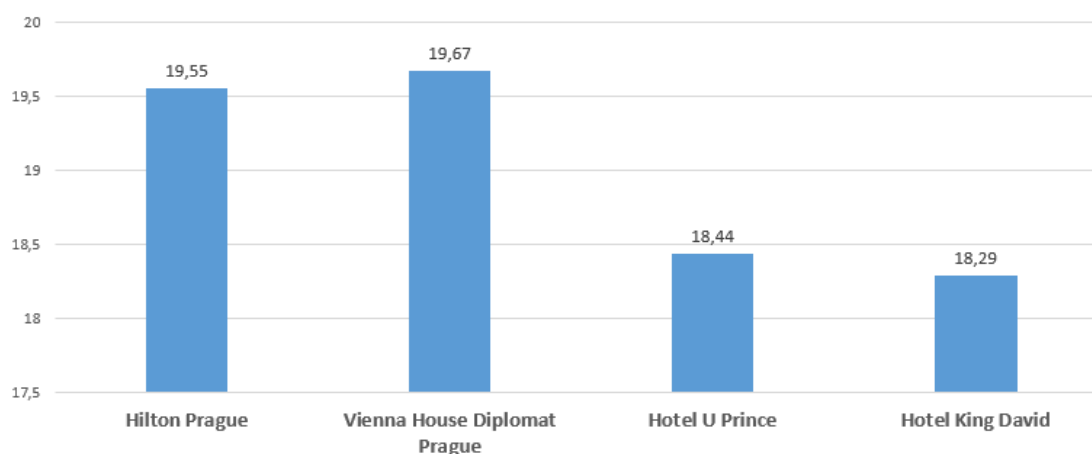
$$h_i^j = \frac{x_i^b}{x_i^j}$$

Podle těchto vzorců se porovnávají jednotlivé položky mezi sebou. Nakonec se vypočítá cílová varianta w , jako skalární součin mezi hodnotami a váhami. [18, s. 216]

Tab. 3. 5 Vícekriteriální analýza variant ubytovacích služeb metodou bazické varianty

Kritéria	Hilton Prague	Vienna House Diplomat	Hotel U Prince	Hotel King David	Povaha	V (váhy)	B (báze)
Cena							
Cena pokoje	0,44	0,9	1	0,19	MIN	3	2556
Cena restaurace	0,35	1	0,4	0,3	MIN	2	410
Cena parkoviště	0,93	1	0,93	0,89	MIN	1	700
Kvalita							
Úroveň hotelu	1	0,86	1	1	MAX	2	5
Úroveň hotelu z internetové databáze	1	0,98	0,75	1	MAX	4	4,4
Interiér	1	0,98	0,93	0,93	MAX	3	9,2
Personál	1	0,57	0,28	0,43	MAX	1	7
Místo							
Vzdálenost od centra	0,5	0,23	1	0,79	MIN	3	0,95
Vzdálenost od letiště	0,71	1	0,63	0,66	MIN	2	12
Vzdálenost vlakového nádraží	0,68	0,18	0,38	1	MIN	1	1,3
Množství							
Restaurace a bary	1	0,7	0,5	0,8	MAX	2	10
Wellness	1	0,55	0	0,72	MAX	1	11
w	19,55	19,67	18,44	18,29			

Zdroj: vlastní zpracování.



Graf 3. 5 Výsledky vícekriteriální analýzy variant

Zdroj: vlastní zpracování.

Výsledek: Již při výběru těchto tří hotelů jsem již věděla, že jsou si tyto ubytovací služby v porovnání kvality podobné. Chtěla jsem ale zjistit, jak si tyto ubytovací služby budou vést při vícekriteriální analýze variant metodou bazické varianty, založena na logistických charakteristik ceny, kvality, místa a množství. Z této analýzy tedy vyplývá, že za pomoci vícekriteriální analýzy variant bazickou metodou se hotel Hilton Prague umístil na druhém místě. První místo zaujal hotel Vienna House Diplomat Prague, třetí místo Hotel U Prince a na posledním místě je Hotel King David.

4 Návrhy a doporučení

V minulé kapitole jsem porovnávala hotelové služby hotelu Hilton Prague, Vienna House Diplomat Prague, Hotelu U Prince a Hotelu King David. Tyto hotely jsem vybrala na základě podobných poskytovaných služeb a také rovněž patří do sféry hotelů vyšší třídy. V této části bakalářské práce se zaměřím na návrhy a doporučení pro hotel Hilton Prague, které se týkají nedostatků vyplývajících z předchozí zpracované analýzy. V celkovém hodnocení hotel Hilton Prague ve srovnání s ostatními hotely dopadl na druhém místě. Díky této vícekritériální analýze variant jsem zjistila určité nedostatky a na základě těchto nedostatků jsem navrhla doporučení a zlepšení, která jsou rozdělena podle použitých logistických charakteristik tedy cena, kvalita, místo a množství.

Cena

Cenový faktor je při výběru ubytovací služby pro většinu zákazníků nejdůležitější. Ceny hotelu Hilton Prague se zdají být vysoké, i přesto že je Hilton luxusní hotel od něhož se ceny odvíjejí. I tak ceny hotelu bývají častým důvodem stížností hostů, a to může vést k poklesu loajality zákazníků. Hotel Hilton Prague spoléhá na popularitu a prestiž své značky a zároveň na dlouholetou tradici ubytovací služby v České republice, a proto si může hotel Hilton Prague nastavit vyšší cenovou hladinu. Klíčovými zákazníky hotelu je zásadně firemní klientela ze střední a vyšší třídy. Tento segment zákazníků je zpravidla méně citlivý na faktor ceny hotelu, a tudíž volí hotel, se kterým má jejich firma zkušenosti. Díky této návazné spolupráci s hotelem je často firemní klientela značně loajální. Obchodní klientela také většinou využívá programy pro loajální návštěvníky Programu Hilton Honors. Hotel Hilton Prague ví, že udržet si stávajícího zákazníka je mnohem levnější než získat zákazníka nového. Proto Hilton investuje značnou část svého marketingového rozpočtu do věrnostních programů pro své zákazníky. Dlouhodobě budovaný pozitivní vztah s firemní klientelou nese hotelu Hilton Prague dobré jméno.

Doporučila bych zacílit i na jiné zákaznické segmenty jako například na turistickou klientelu. Zacílení by mohlo fungovat na základě programu slev z ubytování – sleva za včasnou rezervaci, sleva pokud si zákazník rezervuje více nocí, sleva pro seniory a především mimosezónní sleva v období kdy má hotel volnější kapacity. Slevy by mohly disponovat i určitou platností cílené právě na slabší měsíce, co se týče obsazenosti hotelu.

Kvalita

Značka a reputace hotelu Hilton patří mezi jejich nejdůležitější aktiva. Jejich schopnost přilákat a udržet si hosty částečně závisí na veřejném uznání značky a jejich pověsti. Hotel Hilton byl zvolen „Nejlepším hotelem pro konference a meetingy v Evropě“ v roce 2019 v rámci udílení cen Cvent. Seznam hotelů byl sestaven analýzou aktivit na základě různých kritérií od ledna do prosince 2018, jako celkový počet poptávek a potvrzených poptávek, celkové množství potvrzených pokojonocí, procenta úspěšnosti poptávek, jejich rychlost a kvalita odpovědi a počet návštěv hotelového profilu na platformě Cvent Supplier Network. Hotel Hilton Prague vyhrál toto prestižní ocenění již dvakrát za sebou.

Michael Specking, generální ředitel hotelu Hilton Prague řekl: *„Jsem velmi pyšný na to, že Hilton Prague opakovaně získal tak významné ocenění. Kompletní renovace téměř 800 pokojů je skoro u konce a naše flexibilní meetingové a kongresové prostory o rozloze 5.000 m², vzdušné atriové lobby, tři restaurace, dva bary a zařízení pro volný čas na ploše 2.000 m² zajistí delegátům veškerou vybavenost, kterou vyhledávají při účasti na akcích. Hotel Hilton Prague je skutečnou kreativní metropolí s nepřehlednou škálou možností pod jednou střechou, a je tou pravou volbou pro inspirativní akce všeho druhu.“* [19]

Poctivá práce, vyškolený a kvalifikovaný personál, intenzivní vzdělávací programy a jednotné standardy hotelu Hilton, to vše stojí za úspěchem firmy.

Hotelový průmysl je jedním z největších zaměstnavatelů na světě a pokrývá mnoho různých segmentů a sektorů zaměstnanosti. Jedná se o stále rozvíjející odvětví, a proto neustále čelí vlastním výzvám jako je například fluktuace zaměstnanců. Tato fluktuace je v hotelovém průmyslu extrémně vysoká. Většina hotelů včetně hotelu Hilton Prague velmi obtížně hledá zaměstnance, které by si mohl dlouhodobě udržet. V takovémto odvětví může častý příchod a odchod zaměstnanců poškodit kvalitu poskytovaných služeb zákazníkovi. Vyhledat, přijmout a vyškolit nové zaměstnance může být také velmi nákladné.

Proto doporučuji věnovat větší pozornost hotelové kultuře. Hotel Hilton Prague by se mohl zaměřit více na vytváření příjemného, zdravého prostředí pro práci nejen pro zaměstnance v managementu, ale i v ostatních oddělení, které se stejně tak důležitě starají o hosty v hotelu. Například nabídnutím zdravotních benefitů, v podobě slev do fit centra a wellness, teambuildingové akce, dotované stravování či možnost vzdělávání a kariérního růstu. Jako další oblast ke zlepšení vidím studenty hotelových škol, kteří jsou vysláni do hotelu na praxi či stáže. Každé úspěšné podnikání potřebuje solidní základ. Každý pracovník, od brigádníků

po management, dělá změny a je nezbytnou složkou pro růst hotelu Hilton Prague. Důkladné školení studentů během jejich praxe, by hotelu mohlo prospět, jelikož po praxi či stáži se stávají potenciálním dlouhodobým pracovníkem se zkušenostmi přímo z hotelu.

Místo

Ačkoli se hotel nachází necelých 15 minut pěší chůze k Václavskému náměstí a 100 metrů od stanice metra Florenc, je i přesto tato lokalita pro některé turisty zklamáním. Okolí hotelu Hilton tvoří špinavé a zapomenuté kouty, nachází se zde zanedbané Rohanské nábřeží pro osamělé běžce, rušná křižovatka a administrativní budovy. Navrhuji zapojení se s městem do aktivit k zatraktivnění okolí hotelu, například vybudováním menšího parku, či vysazení stromků podél nábřeží.

Dále hosté mají někdy pocit, že nejsou v přímém centru dění. Avšak o kus níže se nachází Náplavka, která je jedna z předností pražského centra a přímo zde se nachází hned několik dalších konkurentů, kteří jsou svojí lokalitou přívětivější.

V tuto chvíli přichází na řadu hotel Hilton Old Town, který se nachází v ulici V Celnici pár metrů od Náměstí Republiky. Tento hotel se orientuje na turisty, kteří chtějí být ubytováni přímo v centru. Stává se ale, že si turisté tyto dva hotely pletou a často si rezervují ubytování v opačném hotelu Hilton a vznikají tak časté nedorozumění. Doporučuji zdůraznění rozdílu mezi těmito dvěma hotely například na jejich webových stránkách, tak aby nedocházelo ke zbytečným komplikacím.

Množství

V blízkém okolí hotelu se nachází pouze pár stravovacích úseků, proto bylo v hotelu vybudováno hned několik restaurací a kaváren. Je nutno poznamenat, že tyto stravovací úseky jsou, ale především využívány návštěvníky hotelu, kteří jsou v hotelu Hilton ubytováni za cílem práce, tedy obchodním účelem. Tito hosté rádi volí restaurace, které jsou přímo v hotelu, protože je jednoduše můžou využít kdykoli během přestávky firemního jednání nebo při pozvání obchodního partnera na oběd. Také se mohou vyvarovat problému neznámého okolí a dopravě. Ostatní návštěvníci hotelu a turisté stále raději volí kavárny a restaurace v centru města během jejich procházky při zkoumání Prahy.

Tam, kde ostatní hotely šetří, může hotel Hilton Prague vidět příležitost a odlišit se tak od konkurence. Například vytvořením nabídky poukázek a voucherů ve formě tištěných kupónů přímo u recepce při check-inu. Tato forma může být velmi efektivní a i organizačně nenáročná. Může to být například sleva z pokrmu, degustačního menu či dezert nebo káva

zdarma. Může nabídnout tento servis i hostům, kteří dávají přednost večeři ve svých pokojích po dlouhém dni stráveném při prohlídce města. Nabídka tohoto komfortu svým hostům může mít pozitivní vliv na udržení zákazníků v hotelu. Hotel Hilton by se mohl více zaměřit i na přilákání tuzemské klientely do svých restaurací a kaváren, což by mohlo znamenat další příjmy.

Mezi další doporučení patří vybudování menšího dárkového obchodu blízko recepce se suvenýry a typickými pražskými exponáty, sezónními předměty, toaletními potřebami, aktuálním denním tiskem, časopisy nebo cestovními knihami s průvodcem. Turisté při příjezdu do Prahy očekávají ponoření do místní kultury. Hotel by tak mohl poskytnout svým hostům nahlédnutí do místní kultury prostřednictvím svého hotelového dárkového obchodu v lobby již při příjezdu hostů. Přestože by prodej dárkových předmětů v hotelu měl pouze nepatrný podíl na přispívání celkového hotelového příjmu, významně by takovýto obchod přispěl ke spokojenosti hostů, tím že poskytují vše, co hosté potřebují pro příjemný pobyt a také mají příležitost přinést si domů speciální suvenýr. Sortiment s dárkovým zbožím by také mohl být doplněn o vitrínu s drobným občerstvením.

Dále navrhuji možnost rozšíření okruhu potenciálních zákazníků jako například spolupráci s pražskými oblíbenými veletrhy a výstavy, které se konají ve výstavním areálu v Holešovicích. Hotel Hilton Prague je od výstavního areálu v Holešovicích pouze dvě zastávky stanice metra. Hotel by tak mohl použít známé veletrhy a výstavy ke své propagaci a nabídnout zájemcům své ubytovací služby.

Hotel Hilton Prague se propaguje pouze ve vybraných platformách na úrovni a orientuje se tak pouze na úzký okruh klientů. Spolupráce například s dalšími platformami by mohla rozšířit povědomí o hotelu i jiným segmentům zákazníků. V poslední době se intenzivně změnila komunikační cesta informačního charakteru. Hotel Hilton Prague by mohl využít nového distribučního kanálu – influencer marketing. Influenceri budují povědomí o značce a vytvářejí příznivou image, pomocí které oslovují potenciální zákazníky přes sociální média. V současné době se už i v České republice rozšířil nový distribuční kanál s blogery a influencery všeho druhu, od jídla, módy, her, ale také i cestování. Cestovatelské blogy či videa jsou velmi populární. Velká část cestovatelů se hned na počátku procesu plánování své cesty obrací na internet, hledají fotky, které zaujmou, autentický obsah a osobní přístup. Dále se obrací na doporučení ze sociálních sítí, inspiroují se a čtou různé články typu: 10 míst, která v Praze musíte vidět, Jak poznat Prahu za jeden den, Praha bez cestovky, Tipy na ubytování a výlety, 10 nejlepších hotelů v blízkosti centra a podobně. Velmi populární jsou

také video blogy, které provedou diváka městem, doporučí zajímavé památky, restaurace i tipy na ubytování v okolí. Pokud by hotel Hilton Prague využil nabídku spolupráce se známou osobou na internetu, která vytváří cestovatelský obsah na internetu ať už v podobě videí na internetové stránce youtube.com nebo na blogu. Hotel by se mohl dostat více do povědomí dalších segmentů, popřípadě mladších generací, u kterých jsou tato videa v současné době velmi oblíbená.

Závěr

Primární zacílení této bakalářské práce spočívalo v analýze služeb nabízených vybraným hotelem, tedy ubytovací službou hotelu Hilton Prague. Pomocí analýzy jsem zjistila úzká místa a navrhla zkvalitnění služeb. Pro sepsání teoretické části bakalářské práce sloužilo studium odborných publikací zabývajících se logistikou v odvětví služeb hospodářské povahy a hotelového marketingu. Byly vysvětleny pojmy a definice, které se týkají vybraného tématu – služby, vlastnosti služeb, členění služeb, hotelové služby a základní logistické pravidlo 7S.

V praktické části bakalářské práce jsem se zaměřila na seznámení se značkou Hilton a s konkrétní společností hotel Hilton Prague a jejími základními informacemi. Pro lepší představu postavení podniku na trhu, jsem podrobněji popsala služby, které hotel svým zákazníkům nabízí.

Pro provedení analýzy jsem zvolila další tři hotely - Hotel Vienna Diplomat Prague, Hotel U Prince a Hotel King David. Tyto hotely jsem vybrala na základě nabízejících obdobných služeb, které patří do kategorie vyšší třídy. Každý hotel jsem krátce představila a sestavila tabulku vah, které byly potřebné pro vícekritériální analýzu variant. Způsoby variant pro stanovení vah je mnoho, avšak aby výsledek vah nebyl zcela subjektivní, jsem provedla krátký dobrovolný dotazník, na něž mi odpovědělo dostatek lidí. Poté jsem zpracovala tabulku s potřebnými daty pro pokračování v analýze. Následně jsem provedla analýzu, z jejichž výsledků jsem zjistila, jak si hotel Hilton Prague na trhu s ubytovacími službami vede. V celkovém hodnocení hotel Hilton Prague ve srovnání s ostatními hotely dopadl na druhém místě. Díky této vícekritériální analýze variant jsem zjistila určité nedostatky a na základě těchto nedostatků jsem navrhla doporučení a zlepšení, která jsou rozdělena podle použitých logistických charakteristik tedy cena, kvalita, místo a množství.

Poslední část práce jsem věnovala doporučením, které by podle mého názoru mohly hotelu zvýšit poptávku a vylepšit si tak postavení na trhu a v neposlední řadě dosáhnout větší zákaznické spokojenosti.

Hotelový trh a pohostinství považuji za velmi rozmanité a zajímavé odvětví. Do roku 2019 si Hotel Hilton Prague a celkově hotelový trh si v České republice vedl obstojně a prošel si značně rychlým vývojem, avšak rychlý růst vystřídal náhlý úpadek a nejistota kvůli pandemii koronaviru, který zasáhl celý svět. Hotel Hilton Prague tak zaznamenal jeden

z nejhorších propadů a teprve později tohoto roku se ukáže, jak moc je situace vážná. Navzdory mým návrhům a doporučením, hotel nyní (květen 2020) bohužel čelí větším výzvám.

Seznam zdrojů

Interní materiálu hotelu Hilton

- [1] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. Vyd. 12. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [3] Loss in global tourism jobs due to COVID-19 by region 2020 | Statista. • Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Copyright © Statista 2020 [cit. 07.05.2020]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1104835/coronavirus-travel-tourism-employment-loss/>
- [4] HALÁSEK, Dušan a Růžena, CALETKOVÁ. *Služby hospodářské povahy* [CD-ROM]. Přerov: Vysoká škola logistiky o.p.s., 2015. ISBN: 978-80-87179-36-9.
- [5] HALÁSEK, Dušan et al. *Logistika v odvětvích služeb*. Přerov: Vysoká škola logistiky o.p.s., 2013. ISBN 978-80-87179-30-7.
- [6] Metodika - cestovní ruch | ČSÚ v Ústí nad Labem. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xu/metodika_cestovni_ruch
- [7] KESELÝ, Andrej. *CZ-NACE Kódy* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2018 [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/55-ubytovani>
- [8] CZ-NACE. [online]. Dostupné z: https://www.info.mfcr.cz/ares/nace/ares_na55.html.cz
- [9] CZ-NACE. [online]. Dostupné z: https://www.info.mfcr.cz/ares/nace/ares_na56.html.cz
- [10] ČESKO. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2020 [cit. 7. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455#f4411026>
- [11] ČESKO. Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2020 [cit. 7. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90#f4588990>

- [12] ČESKO. § 7 odst. 1 písm. b) zákona č. 586/1992 Sb., České národní rady o daních z příjmů. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2020 [cit. 7. 5. 2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586#p7>
- [13] RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. U průhonu 22, Praha 7: Grada Publishing, 2017. ISBN 9788024750217.
- [14] Logos | Hilton Press Center. *Hilton Press Center* [online]. Copyright © 2020 Hilton [cit. 07.05.2020]. Dostupné z: <https://newsroom.hilton.com/hilton/page/logos>
- [15] Hilton Worldwide Holdings Revenue 2011-2019 | HLT | MacroTrends. *Macrotrends | The Long Term Perspective on Markets* [online]. Copyright © 2010 [cit. 07.05.2020]. Dostupné z: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/HLT/hilton-worldwide-holdings/revenue>
- [16] Hilton Worldwide Holdings: Number of Employees 2011-2019 | HLT | MacroTrends. *Macrotrends | The Long Term Perspective on Markets* [online]. Copyright © 2010 [cit. 07.05.2020]. Dostupné z: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/HLT/hilton-worldwide-holdings/number-of-employees>
- [17] Fotogalerie hotelu Praha | Hotel Hilton Prague, Česká republika. [online]. Dostupné z: <http://www.hiltonprague.com/hotel-fotogalerie.html>
- [18] RAMÍK, Jaroslav. *Vícekritériální rozhodování - analytický hierarchický proces (AHP)*. Karviná: Slezská univerzita, 1999. ISBN 80-7248-047-2.
- [19] Hilton Prague jmenován jako nejlepší hotel pro meetingy a konference v Evropě v rámci udílení ocenění Cvent. *Plan your event in queen among European cities | Prague Convention Bureau* [online]. Copyright © 2020 PRAGUE CONVENTION BUREAU [cit. 07.05.2020]. Dostupné z: <https://www.pragueconvention.cz/cz/novinky/hilton-prague-jmenovan-jako-nejlepsi-hotel-pro-meetingy-a-konference-v-evrope-v-ramci-udileni-oceneni-cvent>

Seznam grafických objektů

Seznam grafů

Graf 1.1	Předpokládané ztráty zaměstnanosti v cestovním ruchu a hotelnictví v důsledku pandemie koronaviru (COVID-19) na celém světě v roce 2020 podle regionů.....	13
Graf 2. 1	Roční tržby hotelů Hilton v mld. USD.....	27
Graf 2. 2	Růst počtu zaměstnanců v letech 2012-2019	27
Graf 3. 1	Ceny konkrétních hotelů	40
Graf 3. 2	Kvalita konkrétních hotelů	42
Graf 3. 3	Místa konkrétních hotelů.....	43
Graf 3. 4	Množství konkrétních hotelů.....	43
Graf 3. 5	Výsledky vícekritériální analýzy variant.....	51

Seznam obrázků

Obr. 1. 1	Hotel Hilton Prague s osvětlenými okny ve znamení „stay safe“.....	14
Obr. 2. 1	Logo společnosti hotelu Hilton.....	26
Obr. 2. 2	Budova hotelu Hilton Prague	28
Obr. 2. 3	Pokoj King Guest Room	30
Obr. 2. 4	Presidential Suite apartmá	31
Obr. 2. 5	Congres Hall.....	33
Obr. 2. 6	Restaurace Café Bistro	34
Obr. 2. 7	Cloud 9 Sky Bar & Lounge.....	35
Obr. 2. 8	Wellness služby.....	36

Seznam schémat

Schéma 1. 1	Služby poskytované v EU.....	18
Schéma 1. 2	Služby z pohledu 7S	21

Seznam tabulek

Tab. 1. 1	Klasifikace všech činností podle NACE	17
Tab. 1. 2	Zařazení ubytovacích služby z pohledu NACE	20
Tab. 1. 3	Zařazení stravovacích služeb z pohledu NACE.....	20

Tab. 3. 1	Výsledky vah dotazníkovým průzkumem.....	46
Tab. 3. 2	Soustava kritérií hodnocení.....	47
Tab. 3. 3	Počet wellness služeb v konkrétních hotelů.....	48
Tab. 3. 4	Data konkrétních hotelů.....	49
Tab. 3. 5	Vícekritériální analýza variant ubytovacích služeb metodou bazické varianty	51

Seznam zkratk

apod.	a podobně
EU	Evropská unie
Kč	korun českých
NACE	Nomenclature générale des Activités économiques dans

Seznam příloh

Příloha A Dotazníkový průzkum

Dotazníkové šetření

Vážení respondenti,

dovoluji si Vás oslovit a požádat Vás o spolupráci.

Jmenuji se Nguyenová Thi Hoai Mi, jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia na Vysoké škole logistiky o.p.s. v Přerově a studuji obor Logistika služeb.

Chtěla bych Vás požádat o vyplnění jednoduchého dotazníku, který bude zpracován a použit jako podklad pro mou bakalářskou práci. Zhodnoťte jednotlivé aspekty dle preference, při výběru hotelu.

Všechny údaje budou zpracovány anonymně a budou použity pouze pro účely mé bakalářské práce.

Děkuji Vám za vstřícnost, ochotu, čas a spolupráci.

1) Zhodnoťte aspekt ceny dle preference (Bod 3 je nejvyšší hodnota a bod 1 nejnižší.)

... Cena pokoje

... Cena restaurace

... Cena parkoviště

2) Zhodnoťte aspekt kvality dle preference (Bod 4 je nejvyšší hodnota a bod 1 nejnižší.)

... Kvalita hotelu (hvězdičky)

... Kvalita hotelu (na internetové hotelové databázi)

... Vybavení interiéru

... Kvalita personálu

3) Zhodnoťte aspekt místa dle preference (Bod 3 je nejvyšší hodnota a bod 1 nejnižší.)

- ... Vzdálenost od centra
- ... Vzdálenost od letiště
- ... Vzdálenost od vlakového nádraží

4) Zhodnoťte aspekt množství dle preference (Bod 2 je nejvyšší hodnota a bod 1 nejnižší.)

- ... Restaurace a bary
- ... Wellnes služby

Autor/ka	Nguyen Thi Hoai Mi
Název BP	Hotelové služby
Studijní obor	LOS
Rok obhajoby BP	2020
Počet stran	52
Počet příloh	1
Vedoucí BP	Ing. Růžena Caletková
Anotace	Bakalářská práce je zaměřena na analýzu hotelových služeb hotelu Hilton Prague z hlediska zvolených logistických charakteristik 7S. Cílem práce je zhodnotit stávající úroveň poskytovaných služeb hotelu Hilton Prague s jinými porovnatelnými hotely. Na základě provedené vícekriteriální analýzy variant jsou navržena doporučení na zkvalitnění stávajících služeb.
Klíčová slova	služby, hotelové služby, Hilton, pravidlo 7S, vícekriteriální analýza variant
Místo uložení	ITC (knihovna) Vysoké školy logistiky v Přerově
Signatura	