

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Trendy v hotelnictví a aplikace na vybraném hotelu

Bakalářská práce

Autor: **Hoang Mi Nguyenová**

Vedoucí práce: Ing. Pavel Moulis, Ph.D.

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hoang Mi Nguyen

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Trendy v hotelnictví a aplikace na vybraném hotelu

Název anglicky

Trends in hospitality and application in a selected hotel

Cíle práce

Cílem práce je předložit návrhy či doporučení zavedení nových trendů ve vybraném hotelu, které povedou ke zvýšení efektivity práce a řízení hotelu.

Dílčími cíli bakalářská práce jsou:

- identifikace současných trendů v hotelnictví ČR a ve světě;
- analýza úspěšnosti zavádění identifikovaných trendů ve vybraném hotelu;
- analýza spokojenosti hotelových hostů s těmito zavedenými trendy ve vybraném hotelu.

Metodika

Teoretická část práce, realizovaná prostřednictvím literární rešerše, vychází ze studia odborné literatury se zaměřením na moderní trendy v hotelnictví a komparaci těchto jednotlivých zdrojů. Trendy budou systematicky utříděné za účelem přehlednosti, a za účelem pokrytí co možná největšího spektra trendů v hotelnictví.

V další části práce bude využita komparativní analýza, kterou budou porovnány představené trendy z literární rešerše s využívanými trendy ve vybraném hotelu. S využitím sekundárních zdrojů dat z vnitropodnikové evidence dojde posouzení efektivnosti práce a ekonomických dopadů zavedených trendů ve vybraném hotelu. Tato data budou doplněna (konfrontována) formou polostrukturovaného rozhovoru s vedením hotelu. Spokojenost hotelových hostů se zavedenými trendy bude analyzována pomocí dotazníkového šetření nebo ankety.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

trend, hotel, hotelnictví, management

Doporučené zdroje informací

- BERÁNEK, Jaromír a kol. Moderní řízení hotelového provozu. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013. 338 s. ISBN 978-80-86724-45-4.
- HÁN, J., CHALUPA, Š., Studijní opora pro předmět Hotelový marketing a event management, Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2017
- KŘÍŽEK, F.; NEUFUS, J. 2011. Moderní hotelový management. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-3868-0. HAMARNEH, Iveta, 2012. Geografie turismu: Mimoevropská teritoria. Vyd. 1. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-7546-3
- PÁŠKOVÁ, Martina a Josef ZELINKA. Cestovní ruch – výkladový slovník. Praha: Linde, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavel Moulis, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 4. 3. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 4. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 08. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Trendy v hotelnictví a aplikace na vybraném hotelu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 03. 2021

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Pavlu Moulisovi Ph.D. za věnovaný čas při konzultacích a cenné připomínky, rodině a všem co mi pomohli a podporovali mě po dobu celého studia.

Abstrakt

Předmětem bakalářská práce „Trendy v hotelnictví a aplikace na vybraném hotelu“ je navrhnout doporučení pro zefektivnění řízení provozu ve vybraném hotelu. K naplnění hlavního cíle je potřeba dosáhnout tří dílčích cílů. Prvním dílčím cílem je identifikace současných trendů v hotelnictví pomocí literární rešerše. Druhým dílčím cílem je analýza úspěšnosti zavádění identifikovaných trendů ve vybraném hotelu a poslední dílčí cíl je analýza spokojenosti hotelových hostů s těmito zavedenými trendy v hotelu.

V teoretické části je provedena rešerše odborné literatury se zaměřením na moderní hotelové trendy, která bude posléze použita jako základ pro praktickou část. V praktické části je obsažen profil vybraného hotelu. V tomto případě se jedná o Pytloun Boutique Hotel Prague. Dále je provedena komparativní analýza, kterou jsou porovnány představené trendy z literární rešerše s využívanými trendy ve vybraném hotelu. Použita je zde i kvalitativní metoda v podobě vedeného rozhovoru s ředitelkou hotelu, za účelem analýzy zavedených trendů ve vybraném hotelu. S využitím sekundárních zdrojů dat z vnitropodnikové evidence dojde posouzení efektivnosti práce a ekonomických dopadů zavedených trendů ve vybraném hotelu. Také je provedena kvantitativní metoda ve formě dotazníkového šetření, dle kterého byla zjištěna spokojenost hotelových hostů s těmito trendy. Na základě výsledků, zjištěných pomocí již zmíněných metod, byly v závěru praktické části vytvořeny návrhy a doporučení pro zlepšení, které by mohly vést ke zlepšení stávající situace hotelu a k větší spokojenosti hostů.

Klíčová slova

Trend, hotel, hotelnictví, management, cestovní ruch

Abstract

The subject of the bachelor's thesis "Trends in hospitality and applications in a selected hotel" is to suggest recommendations for operation management in a selected hotel. To fulfill the main goal, it is necessary to achieve three sub-goals. The first partial goal is to identify current trends in the hotel industry using literary research. The second partial goal is to analyze the success of the implementation of identified trends in the selected hotel and the last partial goal is to analyze the satisfaction of hotel guests with these established trends in the hotel.

The theoretical part is a search of literature with a focus on modern hotel trends, which will later be used as a basis for the practical part. The practical part contains the profile of the selected hotel. In this case, it is Pytloun Boutique Hotel Prague. Furthermore, a comparative analysis is performed, which compares the presented trends from the literature search with the trends used in the selected hotel. There is also a qualitative method in the form of an interview with the hotel director, in order to analyze the established trends in the selected hotel. With the use of secondary data sources from internal company records, the work efficiency and economic impacts of the established trends in the selected hotel will be assessed. A quantitative method is also used in the form of a questionnaire survey, according to which the satisfaction of hotel guests with these trends was determined. Based on the results obtained using the methods already mentioned, at the end of the practical part, suggestions and recommendations for improvement were created, which could lead to the improvement of the current situation of the hotel and to greater guest satisfaction.

Keywords

Trend, hotel, hospitality, management, tourism

OBSAH

1	Úvod	11
1.1	Cíl a metodika	12
2	Teoretická část.....	13
2.1	Současná situace na hotelovém trhu.....	13
2.2	Specifikace trendů.....	13
2.3	Hotelový management.....	15
2.3.1	Organizace hotelu	15
2.3.2	Revenue management	17
2.3.3	Green management.....	19
2.4	Vybrané technologie využívané v hotelnictví	21
2.4.1	Elektronický zámek.....	21
2.4.2	Mobilní číšník a přenosné pokladní systémy.....	22
2.4.3	Samoobslužné kiosky	22
2.4.4	Hi-tech.....	23
2.4.5	Automatizace služeb	23
2.5	Property Management System	26
2.6	Marketingové nástroje	30
2.6.1	Webové stránky	30
2.6.2	Sociální média.....	30
2.6.3	Recenze.....	31
3	Analytická část.....	33
3.1	Charakteristika hotelu.....	33
3.2	Použité metody.....	33
3.3	Rozhovor s ředitelkou PaedDr. Markétou Charouzovou	34
3.4	Dotazníkové šetření mezi hosty vybraného hotelu	39
3.5	Shrnutí výsledků vedeného rozhovoru a dotazníkového šetření	52
4	Vlastní návrhová část	54
4.1	Školení zaměstnanců	54
4.2	Využití outsourcingu	55
4.3	Pobytové balíčky.....	56
4.4	Automatizace služeb	58

5 Závěr	59
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	61
SEZNAM OBRÁZKŮ	65
SEZNAM TABULEK	65
SEZNAM GRAFŮ	65

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

Outsourcing	Outside Resource Using
RM	Revenue Management
OTA	On-line Travel Agent
GM	Green management
LEED	Leadership in Energy and Enviromental Design
PMS	Property Management System
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci

1 Úvod

Ubytovací zařízení v podobě, jaké je dnes známo, je velice úzce spjato se vznikem výměnného obchodu ať už se jedná o jakoukoli kulturu. Obchodníci, kteří se vydali na své cesty za účelem výměnného obchodu, by se neobešli bez ubytovacích služeb, neboť to byla jediná možná varianta pro uspokojení základních potřeb – spánek, pití, jídlo a také bezpečí. Ubytovací zařízení v tehdejších dobách byla naprosto odlišná od těch, jaké jsou známy dnes. Všichni putovníci byli odkázáni na trhovní dvory, krčmy a zájezdní hostince. V dnešní době se toho spousty změnilo. Avšak jedno zůstalo stejné – touha po cestování. Vlivem globalizačních tlaků má tato dychtivost narůstající trend. Nároky všech cestujících rapidně vzrostly, nejen co se týká dostupnosti, hygieny a stravování, ale především v oblasti doplňkových služeb jako jsou zábava, gastronomie, wellness a další. To je důvodem, proč se hotelnictví posunulo do multioborové kategorie.

Právě téma „Trendy v hotelnictví a aplikace na vybraném hotelu“ bylo vybráno především proto, že hotelnictví stejně jako jiné oblasti podléhá nejrůznějším trendům. Už kolem 5 let autorka pracuje v této oblasti, takže je zřejmé, že osobní znalosti ve vybraném oboru pro ni budou opravdu velkou výhodou, a proto jí přišlo užitečné spojit praxi s teorií. Skutečnost je taková, že požadavky, preference a očekávání spotřebitelů se v dnešní době velmi rychle mění a vyvíjí. To, co očekával a chtěl spotřebitel před pár lety, už dnes nemusí platit a mnohdy ani neplatí. Hotely se musí přizpůsobit tomu, co konzument očekává a preferuje, stejně tak je potřeba hlídat, co nabízí konkurence. Nové technologie a moderní trendy jsou zkrátka součástí životů zákazníků.

1.1 Cíl a metodika

Hlavním cílem bakalářské práce je předložit návrhy či doporučení zavedení nových trendů ve vybraném hotelu, které povedou ke zvýšení efektivity práce a řízení vybraného hotelu. K naplnění tohoto hlavního cíle je nejprve zapotřebí dosáhnout jednotlivých dílčích cílů.

Prvním dílčím cílem je identifikace současných trendů v hotelnictví pomocí literární rešerše, která bude zpracována na základě vybraných teoretických odborných publikací. Druhým dílčím cílem je analýza úspěšnosti zavádění identifikovaných trendů ve vybraném hotelu a třetí dílčí cíl je analýza spokojenosti hotelových hostů s těmito zavedenými trendy ve vybraném hotelu.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to na teoretickou a praktickou. Při tvorbě teoretické části je provedena rešerše odborné literatury se zaměřením na moderní trendy v hotelnictví. Trendy byly vybrány systematicky, za účelem pokrytí co možná největšího spektra trendů v hotelnictví, která je cela řada. V praktické části je provedena komparativní analýza, kterou jsou porovnány představené trendy z literární rešerše s využívanými trendy ve vybraném hotelu. Na analýzu zavedených trendů ve vybraném hotelu je použita kvalitativní metoda v podobě vedeného rozhovoru s vedením hotelu. S využitím sekundárních zdrojů dat dojde k posouzení efektivity práce a ekonomických dopadů těchto zavedených trendů. Také je provedena kvantitativní metoda ve formě dotazníkového šetření, dle kterého byla zjištěna spokojenost hotelových hostů s těmito trendy.

2 Teoretická část

2.1 Současná situace na hotelovém trhu

Vlivem koronavirové krize byly dopady na hotelový segment alarmující. Hotelový trh v rámci Evropy zaznamenal pokles průměrných tržeb na pokoj – o 84,6 % oproti předchozímu roku, s průměrnou roční obsazeností pokojů na 16,6 %. Přesto důvěra v hotelový trh a jeho dlouhodobý potenciál neklesá. Praha byla mezi hotelovými trhy Evropy nejvíce postižena dopady koronavirové krize. Podobně byla postižena už jen Barcelona, Řím a Lisabon. Poptávka po ubytování v Praze není závislá na mezikontinentální turistice, takže by se trh po uvolnění opatření měl oživit relativně rychle. Ukazují to data z letních měsíců, kdy byla opatření zmírněna a do Prahy mohli opět cestovat alespoň turisté z okolních zemí. *“Jakmile se virus dostane pod kontrolu, mělo by dojít k jeho rychlému zotavení.”* tvrdí o hotelovém trhu Bořivoj Vokřínek, partner ve strategickém poradenství a vedoucí výzkumu v oddělení hotelových nemovitostí za region EMEA, Cushman & Wakefield. Průzkum u hotelových operátorů zjišťoval také jejich očekávání ohledně zotavení sektoru z dopadů koronavirové krize. Dosažení podobné úrovně jako v roce 2019 většina z nich očekává mezi lety 2022 a 2024, přičemž termín se liší v závislosti na významu a velikosti destinace. Lépe by na tom měla být ta větší a významnější z regionálních měst. Přes polovinu respondentů odhaduje zotavení na rok 2023. Ještě rychleji by se podle nich měla zotavit menší regionální města, jimž pomáhá domácí poptávka. Největší část respondentů odhaduje rok 2022 (Cushmanwakefield.com, 2021).

2.2 Specifikace trendů

Pod pojmem trend v hotelnictví lze chápat vývojovou křivku, která odpovídá potřebám koncového zákazníka, ale i samotného hoteliéra či hotelu. Tyto trendy reagují na inovace v technologiích, chování zákazníka a reflektují vývoj hotelnictví. Je pro ně přirozené, že se vyvíjí a mění. Mezi základní trendy ovlivňující trh cestovního ruchu patří zejména vzdělání, zdraví, volný čas, zkušenosti s cestováním, informační technologie, ekonomika, udržitelný rozvoj, vliv na životní prostředí, doprava, jistota a bezpečí. Ve

světě můžeme zaznamenat významný rozvoj tzv. sólo cestování pro vyhledávání obohacujících zkušeností, ekoturistiky, gastroturistiky a takzvaný “Bleisure“ (Vlasák a Fejl, 2019).

Sólo turismus

Sólo turismus je chápán jako cestování prováděné samotnou osobou a v posledních letech zaznamenává velkou oblibu. Pokud cestovatelé podnikají cesty sami, poznávají mnohem lépe nejen navštívenou zemi, ale také sami sebe. Výhodou je, že se nemusí na nikoho vázat a jsou svým vlastním pánem. Snáze a mnohem hlouběji se vcítí do cizí kultury a poznávají zemi z autentičtějšího úhlu pohledu. Cestování o samotě dává příležitost k sobeckosti. Když člověk cestuje s někým, má tendenci se víc uzavírat okolním vlivům a nepřijde tolik do styku nejen s ostatními turisty, ale hlavně s místními. Samota víc motivuje dát se, i neplánovaně, do řeči s okolím (Ara.cz, 2013).

Gastroturistika

Gastroturistika spojuje dvě velmi příjemné aktivity – cestování a kulinářské zážitky. Gastronomie, jako samostatný produkt cestovního ruchu se dostala do popředí zájmu teprve v poslední době, ale provozovatelé hotelů, restaurací a penzionů se novému trendu pohotově přizpůsobují. Podniky, které pochopí gastroturistiku jako svou příležitost, vyhrají na celé čáře. Pokud nabídnou skvělé jídlo, příjemné prostředí, kvalitní služby a přidají navrch ještě jedinečnou atmosféru, mají o klientelu postaráno. Hosté dnes vyhledávají nevšední zážitky, už nechtějí jen navštěvovat historické památky, chtějí cestovat, vidět, zažít a ochutnat (Cestovni-nemoci.cz, 2021).

Ekoturistika

Ekoturistika v sobě zahrnuje spojení pojmů “turistika” a “ekologie”. V současné době existuje několik definic tohoto způsobu cestování. Nejjednodušší definice představuje ekoturistiku jako zodpovědné cestování zaměřené na poznávání přírodních oblastí s cílem zachovat životní prostředí a zlepšit životní podmínky místních obyvatel. Obliba ekoturistiky v posledních letech neustále stoupá (Cestovni-nemoci.cz, 2021).

Bleisure

Pojem bleisure vznikl složením slov “business “ a “leisure“ a odkazuje na činnosti kombinující služební cesty a volný čas. Termín bleisure byl poprvé publikován v roce 2009 Future Laboratory. V podnikových obchodních cestách se prodlužování služební cesty pro osobní účely označuje také jako “bizcation“. Tento fenomén byl studován od roku 2011 a od letošního roku zpráva ukazuje, že cestování v rámci rekreace si udržuje neustálý růst a představuje 7% všech pracovních cest (BBC.com, 2021).

2.3 Hotelový management

Tato část pojednává o teoretických poznatcích moderního managementu v oblasti hotelnictví.

2.3.1 Organizace hotelu

Pod pojmem organizace si lze představit vhodné uspořádání pracovních procesů, lidských a věcných zdrojů k dosažení požadovaných cílů a blahobytu podniku. Vzájemné vztahy jsou definovány z pohledu podřízenosti a nadřazenosti. Hlavním úkolem je vytvořit takovou strukturu, která bude přehledná, jednoduchá, a budou v ní jasně rozdělené pravomoce a odpovědnosti (Vodáček a Vodáčková, 2009).

Organizační struktura je sestavena na základě velikosti a náplně hotelového provozu, který závisí na druhu a rozsahu poskytovaných služeb. Hlavním požadavkem je vytvořit organizační strukturu, ve které budou jednotlivé činnosti v zájemné bilanci (harmonická spolupráce) a z těchto důvodů je potřeba vymezit:

- dělbu práce;
- spolupráci jednotlivých oddělení;
- delegování rozhodovacích pravomocí;
- vztahy nadřízenosti a podřízenosti (Košturiak J. a Z. Flolík, 2006).

2.3.1.1 Štíhlý management

K dobře provedené práci je potřeba porozumění hlavního poslání jednotlivých pozic. Současným světovým hitem je vytvořit tzv. „štíhlý management“ anglicky „Lean management“. Štíhlého řízení je možné dosáhnout za pomoci vysoce motivovaných spolupracovníků, kteří důvěřují firmě a spolupracují s vedením díky vlastní iniciativě. Lean management je metoda řízení organizace, která má hlavním úkolem zlepšení produktivity, efektivity a kvality výrobků a služeb při využívání co nejmenšího množství zdrojů, a přináší tak výrazně nízké finanční úspory. (W. Lieberman, 2004). Košturiak (2006) definuje Lean management takto: *„Štíhlost podniku znamená dělat jen takové činnosti, které jsou potřebné, dělat je správně hned napoprvé, dělat je rychleji než ostatní a utrácet přitom méně peněz.“*

2.3.1.2 Firemní vzdělávání

Mezi trendy stabilizace zaměstnanců patří určitá forma rozvoje, vzdělávání a seberealizace. Moderní zaměstnanec totiž nechce být jenom vedenou loutkou kolektivu, ale platným členem týmu, kde může něco vytvářet. Firemní vzdělávání v dnešní době není jen o školeních, která je třeba si odsedět, je jedním ze základních pilířů úspěšné firmy, umožňující zaměstnancům individuálně se zaměřit na rozvoj dovedností, které využijí pro svou práci. To, jaké firemní vzdělání nabídnout zaměstnancům, závisí na daných aktuálních potřebách firmy, konkrétních pracovních pozicích nebo také nutnosti přizpůsobit se změnám v technologiích či pracovních procesech. Ve světě je možné také evidovat rozmach ohledně videovzdělávání. Videokurzy bývají složeny z krátkých, na sebe navazujících lekcí, kdy si člověk může pustit buď celý kurz, anebo jen vybrané lekce, kdy se navíc může k jednotlivým částem dle svých potřeb kdykoliv vracet. Online kurzy tak mohou být levnější alternativou k mentoringu a předávání zkušeností (Langerová, 2019).

Doba koronavirová, v níž řada firem ze dne na den přešla na práci na dálku, mění svět vzdělávání. Hlavní změnou je, z důvodu bezpečnosti zaměstnanců, přechod z prezenční na online formu vzdělávání, kde se odborníci více zaměřili na kratší kurzy formou webinářů (Retailnews.cz, 2020).

2.3.1.3 Outsourcing

Outside Resource Using, zkráceně outsourcing, je pojem pocházející z Anglie, který značí využití vnějších zdrojů. Využívá se především ke snížení nákladů a zmenšování organizační struktury. Důvodem užívání outsourcingu je vyčlenění určitých podnikových činností a následné zajištění u jiné firmy, která je na danou činnost zaměřená. Toto opatření pak vede k větší koncentraci na klíčové činnosti v hotelu, snížení odvodů sociálního a zdravotního pojištění, zlepšení konkurenceschopnosti a snížení rizikovosti podniku. Na druhou stranu je nevýhodou zavedení této služby otázka, zda je dodavatel schopen poskytnout kvalitně odvedenou práci a zajistit stabilitu ve stanoveném čase. Je tedy důležité zvážit, zda-li je výhodnější služba od jiného dodavatele nebo zda-li je hotel schopný stejnou službu uskutečnit za nižší náklady. Outsourcing je v rámci hotelnictví nejčastěji používán na: stravovací služby (cateringové společnosti), housekeeping (úklid pokojů, čištění oken, koberců, praní prádla), údržba a technická správa, hotelová ostraha, účetnictví, právní služby, marketingové služby, firmy, které se specializují na vzdělání zaměstnanců apod. (Křížek a Neufus, 2014).

2.3.2 Revenue management

Jeho počátky jsou zaznamenány na přelomu 60. a 70. let dvacátého století v letectví jako výsledek výzkumu managementu kapacity obsazenosti (Jerez, 2014). Do této doby se počítání obsazenosti letů omezovaly na tzv. „overbooking“. Znamenalo to prodej většího počtu letenek, než jaká byla skutečná kapacita daného letadla, aby bylo zamezeno jeho nízké obsazenosti. (Křížek, Neufus, 2014) První skutečně efektivní řešení bylo uvedeno až později v roce 1985 pod jménem DINAMO. Systém DINAMO je v literatuře označován jako první rozsáhlé využití Revenue managementu. Je založeno na principu snížení ceny v reakci na vývoji cen u konkurence, a to vždy na cenu shodnou či nižší (Kalyan a Talluri, 2005).

Revenue Management (dále pak RM) tvoří cenovou politiku na základě předpovědi poptávky a zaměřuje se na maximalizaci výnosů. Rezervační zdroje a kanály, díky nimž chodí hotelu rezervace od klientů analyzuje, hlídá obsazenost hotelu, sleduje

průměrnou cenu pokoje i celkové výnosy za služby a v neposlední řadě sleduje konkurenční ceny hotelů. Následně zvolí cesty prodeje a stanoví vlastní cenovou politiku na základě informací získaných analýzou. Udává obchodní strategii tak, aby se hotelu dařilo docílit co možná nejvyšších tržeb a zisku v nejlepší možné míře. RM se snaží stanovit skutečnou prodejní cenu s ohledem na výsledky hotelu, v kombinaci s konkurenceschopností a předvídatelností. Při určování ceny je třeba dbát ohled na ekonomické a analytické výsledky, které byly vypracovány k tomu, aby se skutečné ceny sestavovaly co nejoptimálněji (Kalyan a Talluri, 2005).

2.3.2.1 Nástroje Revenue managementu

Distribuční kanály

Distribuční kanály určují, jak se služba dostane k zákazníkovi. Rozlišujeme přímé a nepřímé kanály, podle toho, zda-li je mezi zákazníkem a hotelem další zprostředkovatel (nepřímé) nebo není (přímé). Mezi nepřímé distribuční kanály řadíme především OTA (On-line Travel Agent), agentury a cestovní kanceláře. Online prodejní nástroje se začaly rozvíjet spolu s rozvojem internetu. Na internetu se v současné době nakupuje čím dál tím víc. OTA umožňuje realizovat online rezervaci pomocí speciálního systému, který umožní provést rezervaci z pohodlí domova z jakéhokoliv kouta světa. Většina OTA má již své mobilní aplikace, takže klienti mají vše při ruce. Rozšířenou funkcí OTA je nejen rezervace hotelu, ale také rezervace letenek, letištního transferu či pronájem auta. OTA také pracuje s recenzemi od klientů, kteří často hodnotí úroveň poskytovaných služeb hotelu. Zde tedy klienti mohou čerpat cenné informace při výběru hotelu. Mnohdy je také klientům poskytnuta 24-hodinová telefonická zákaznická podpora v mnoha jazycích. Nevýhodou nepřímých distribučních kanálů je finanční provize za zprostředkování (v rozmezí 10 % – 30 % z ceny) a blokace věnovaných kapacit. Výhodou pak je lepší přístup k potenciálním zákazníkům. Zprostředkovatelé mají lépe zmapovaný trh než samotný hotel, a proto na něm dokážou být působivější (Hán, J. 2017).

Mezi základní přímé distribuční cesty patří vlastní internetové stránky s rezervačním formulářem nebo recepce. Hotel také může nabízet pokoje v rámci osobní prezentace

nebo na výstavách a veletrzích. Náklady na distribuční kanály se liší, a proto je tedy nutné, aby hotel vybral vyhovující kombinaci ceny a distribuční cesty (Mip-s.cz, 2009).

Up-selling

Up-selling je jeden z nástrojů Revenue managementu, který si dává za cíl maximalizovat tržby pomocí aktivního nabízení a prodeje služeb a produktů, které jsou kvalitně na vyšší úrovni než původní objednané služby. Jako příklad lze uvést nabídku lepšího pokoje s výhledem, či balkónem při check-inu nebo prodej dvou oddělených pokojů pro rodiče a děti. (Beránek a kol., 2013). Díky těmto službám má zákazník pocit, že se personál zajímá o jeho potřeby. Pokud dojde k přijetí některých z těchto extra nabídek ze strany zákazníka, znamená to navýšení celkových tržeb (Mip-s.cz, 2010).

Cross-selling

Cross-selling se často označuje jako doplňkový prodej a je to ideální způsob, jak zvýšit tržby hotelu. Jedná se o proces, kdy personál nabízí další vhodné služby ke službám již objednaným. Při check-inu je ku příkladu možné rodině nabídnout řadu vhodných výletů, vstupenek na akce a prohlídek města. Párům, které přijeli na romantický víkend, může hotel nabídnout párovou masáž za zvýhodněnou cenu, degustační menu pro dva či láhev sektu na pokoj. Tato forma doplňkového prodeje vyžaduje pohotovost reagovat, pozornost a trénink (Mip-s.cz, 2010).

2.3.3 Green management

Podstata green managementu (dále jen GM), neboli jinak řečeno zeleného hotelnictví, je optimalizace vlivu hotelového chodu na životní prostředí. Jedná se o novodobý trend zeleného způsobu života, kdy se respektuje ekologie a uplatňují se ekologické praktiky. Hlavními účely je šetrné zacházení s energiemi a jinými zdroji, materiálem a eliminace faktorů zhoršující životní prostředí. Jedná se o rychle se rozvíjející

novinku, která je veřejností velice kladně vnímána, vzhledem k současné době, kdy je potřeba brát ohled na přírodu. GM přijímá čím dál tím více hotelů, jelikož na rozdíl od ekohotelů není potřeba vlastnit nějaké ocenění nebo certifikát, a proto je tato forma mnohem jednodušší a hotel se obejde bez velkých počátečních nákladů (Zelinka a Pášková, 2012). Pro realizaci je potřeba uzpůsobit ubytovací prostory dle ekologických zásad, dodržovat je, proškolit a motivovat personál. K tomu je nezbytné určit odpovědnou osobu za provoz GM v hotelu. Tato osoba má za funkci předat veškeré informace spojené se zavedením a následným provozem všem odpovědným zaměstnancům. Poté je potřeba analyzovat současnou situaci, naplánovat celý postup zavedení a realizaci. Posledním krokem je monitoring a kontrola procesů. Tyto kontroly je potřeba provádět detailně, kvalitně a pravidelně (Národní federace hotelů a restaurací ČR, 1996).

Mezi nástroje pro realizaci se řadí například instalace úsporných žárovek, regulace topení a klimatizace pomocí naprogramovaného systému, zajištění šetření s vodou, zateplení budovy, oken a recyklace i třídění odpadu, dodavatelé z ekofaremem.

Mezi systémy GM, s nimiž se v hotelu lze setkat patří (Beránek, 2016):

- TheFlower (Evropská květina) – ekoznačka Evropské unie;
- Ekologicky šetrná služba – zavedlo Ministerstvo životního prostředí;
- LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) – mezinárodní systém certifikace zelených budov vyvinut americkou organizací US Green Building Council (USGBC).

2.4 Vybrané technologie využívané v hotelnictví

Prudký rozvoj internetu a informačních technologií velmi ovlivnil ekonomiku, obchod i hotelnictví. Vznik nových technologií zapříčinil změny v modelu řízení, distribuci a chování spotřebitelů. V současnosti nelze v hotelnictví pracovat bez internetu a informačních technologií. Technologie výrazně zjednodušují práci, komunikaci a usnadňují zprostředkování (Zelenka, 2008).

2.4.1 Elektronický zámek

Dnešní samozřejmostí je vstup do pokoje, který je zajištěný elektronickým zámekem. Ten funguje pomocí radiofrekvenčních vysílačů, které jsou napojeny on-line formou na centrální systém na recepci. V případě nutnosti lze zjistit, kdo z hostů se nachází na pokoji pomocí speciálních senzorů, které jsou nainstalované na pokoji (Vybavhotel.cz, 2019). Možnosti otevírání elektronického zámku jsou např. pomocí čipové karty, mobilního telefonu, číselného kódu, nebo i pomocí otisků prstů. Výhoda elektronického zámku je v možnosti nastavení časově omezeného přístupu, možnosti zrušení přístupu při ztrátě karty, přehled o pohybu osob nebo nastavení přístupových práv jednotlivým uživatelům dle potřeby (Ap-metalia.cz, 2021).



Obrázek 1- Inteligentní zámek
Zdroj: www.lightinthebox.com

2.4.2 Mobilní číšník a přenosné pokladní systémy

Pomocí přenosného pokladního systému může obsluha restaurace zanechat zastaralé praxe zapisování objednávek na papírové bločky. Obsluha může mít zařízení stále u sebe a může tak obsloužit hosty na terasách a letních zahrádkách. Dochází také ke značné úspoře času a personál tak může účtovat rychleji. Výsledkem je větší spokojenost zákazníků (Pokladnysoftware.cz, 2019).



Obrázek 2- Mobilní číšník Conto
Zdroj: www.novepokladny.cz

2.4.3 Samoobslužné kiosky

Je to produkt, který dokáže nahradit práci recepčního nebo funguje jako pomocník recepce. Speciální samoobslužné systémy jsou často využívány na check-in, check-out a platby bez nutnosti čekat u recepce. Jsou napojeny online na rezervační systémy hotelů a hosté se mohou ubytovat vyřukáním požadovaných úkonů a následného vsunutím kreditní karty. Pokud je hotel vybaven zámkovým systémem na bázi karet, čipů nebo kódů, systém může vydat automaticky i kartu k otevření pokoje. Kiosky tak může vykrýt recepční na nočních směnách nebo při nárazových momentech při příjezdech/odjezdech. Je mnohdy vybaven integrovanou čtečkou dokladů, integrovaným platebním terminálem a dokáže vystavit daňový doklad. Kiosky lze napojit na rezervační portály jako jsou Booking.com, HRS, Expedia atd. Také zpracovaná data hostů pomocí registračního formuláře, který je možný odesílat ve formě UNL souboru na server cizinecké policie. Další výhodou, kterou hotely a hosté oceňují v dnešní době je i to, že se minimalizuje kontakt mezi hosty a personálem. Tím se snižuje riziko přenosu infekčních onemocnění (Smarthotel.cz, 2018).



Obrázek 3- Samoobslužný kiosk Hores
Zdroj: www.svethg.cz

2.4.4 Hi-tech

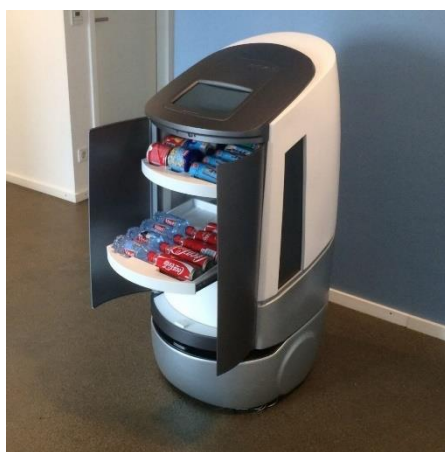
V dnešní uspěchané době je zcela nezbytné mít možnost používat vlastní zařízení během pobytu, kvalitní pokrytí wi-fi po celém hotelu nebo sdílení vlastního obsahu na interaktivních televizích. Kromě smart TV mohou být pokoje vybavené dotykovými zrcadly, na kterých lze hledat zprávy nebo předpověď počasí. Ovládání osvětlení a dalších zařízení pokoje je už na některých hotelech možné pomocí mobilního telefonu či hlasu (Procon.cz, 2015).

2.4.5 Automatizace služeb

Cestovní byznys se na jaře vinou šíření viru covid-19 prakticky zastavil. Pro snížení ceny hotelových služeb je možné v provozu zavést automatizaci služeb. Automatizace je forma modernizace a zefektivňování procesů pomocí technologií. V oblasti hotelnictví bude pravděpodobně postupně ubývat procesů, které vyžadují lidské zdroje. Automatizace zcela jistě povede k uvolnění lidských zdrojů z průmyslu, což je významná příležitost právě pro sektor služeb. Takové služby pak budou stabilní, přesné a hlavně spolehlivé. Tento trend tak bude výhodou jak pro zákazníka, tak pro poskytovatele (Kpmg.cz, 2017).

Lidé mají rádi pohodlí samoobsluhy a stále více zákazníků tyto možnosti vítá, a to nejen v hotelnictví. Online check-in na letištích je také běžnou praxí. V supermarketech můžou lidé zaplatit na samoobslužné kase. V restauracích si mohou lidé načepovat pivo sami, jídlo jim přijede na posuvném pásu. V hotelu se již můžeme setkat s roboty, co vysávají podlahy, s androidy na recepci, se samoobslužnými kiosky, s mobilními aplikacemi, pomocí kterých se host ubytuje a získá vstupní kód do pokoje (Blog.previo.cz, 2019).

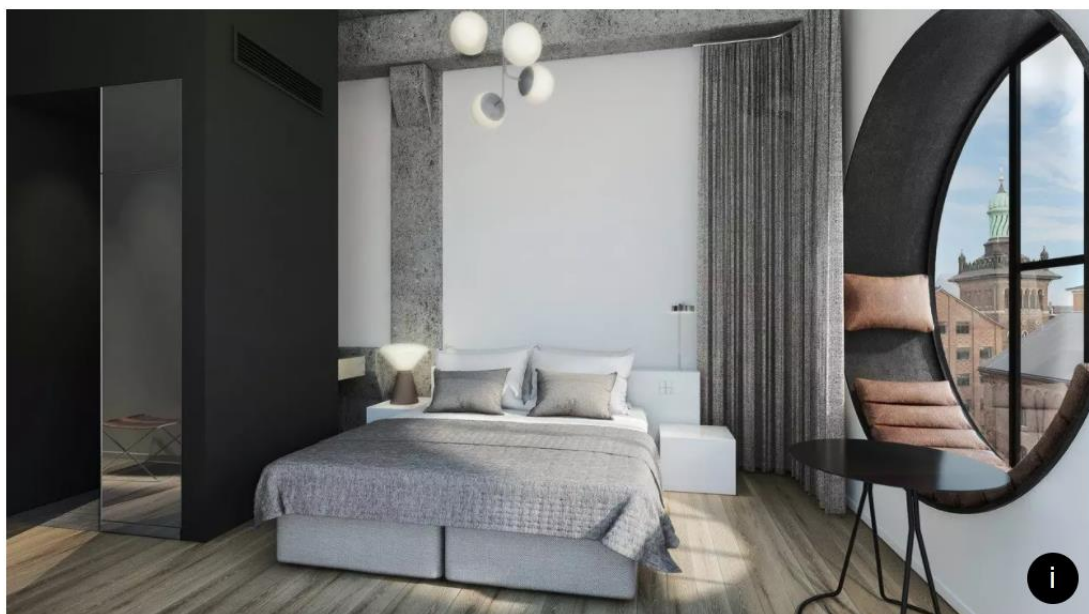
Příkladem tomu je i robot od společnosti Jeeves, který efektivně nahrazuje tradiční hotelové minibary. Tento robot promění běžné služby v neobyčejný zážitek. Poskytuje pokojové služby a zvládne vyměnit až 200 minibarů (Robotise.eu, 2021).



Obrázek 4- Robot Jeeves
Zdroj: www.robotise.eu

Dalším trendem, se kterým se můžeme například setkat v dánském Hotelu Ottilia jsou futuristické samočistící pokoje. Hotel se spojil s dánskou společností ACT.Global, která dodala speciální bezbarvou substanci, jež se nanese na povrchy a je schopná udržet je čisté. Aktivuje ji totiž sluneční záření, a jakmile započne reakce, látka automaticky ničí bakterie, viry a podle všeho čistí i vzduch. Hlavní složkou je oxid titaničitý, který se užívá i v opalovacích krémech. Výhodou takového samočistícího pokoje je, že usnadňuje práci pokojským, údajně až o 50 %. Není totiž nutné při každém úklidu omývat povrchy, zároveň je látka mnohem šetrnější než řada chemických přípravků na úklid. Výhodou je i fakt, že se ušetří voda, což je aspekt, který se v „zelené“ Kodani počítá. Každý poskytovatel ubytovacích služeb, který chce být dlouhodobě úspěšný, by se měl uvedeným tématům aktivně věnovat. Nové

technologie a moderní trendy jsou zkrátka součástí životů zákazníků (Novinky.cz 2019).



Obrázek 5 - Samočistící pokoj v hotelu Otilia
Zdroj: www.novinky.cz

2.5 Property Management System

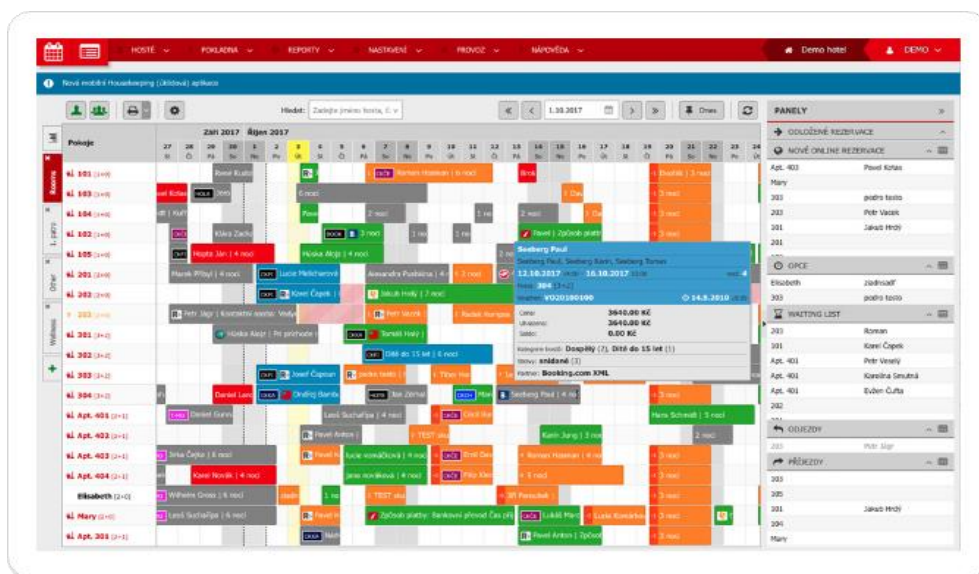
Od druhé poloviny 80. let minulého století lze zaznamenat v cestovním ruchu uplatňování i využití informačních technologií. Řeč je především o recepčních a rezervačních systémech. Na konci 90. let pronikly do celého světa cestovního ruchu, kdy hlavním úkolem těchto technologií bylo zvýšení efektivity provozu, rychlost přenosu informací a komunikaci (Křížek, Felix a Josef Neufus, 2011). Požadavky na softwarové produkty záleží na charakteristice hotelového provozu. Property Management System (dále jen PMS) je souhrnný systém, který pokrývá hlavní činnosti hotelu. Lze ho doplnit dalšími doplňkovými systémy a slouží k propojení všech těchto činností v jeden informační komplex. Klíčem v trendové technologické revoluci je cloudový online software pro správu hotelu. Bez technologie nebude firma disponovat efektivitou, kompetencemi a schopnostmi se rozšiřovat, aby vlastníkům umožnila dosáhnout ziskovosti (Managecasa.com, 2021).

Úkolem hotelového elektronického systému je hlavně obstarat veškeré činnosti, které se pojí s plynulým provozem hotelu. Podmínkou je schopnost vytvářet individuální, ale i skupinové rezervace. Předpoklad pro vytvoření rezervace by měla být on-line forma s případným napojením do dalších distribučních kanálů, jako je Slevomat.cz, HRS.cz, hotels.cz, Booking.com atd. Nedílnou součástí bývá pokladna a směnárna s aktuálním kurzovním lístkem. Platba nejen v korunách, eurech či jiné měně by měla být samozřejmostí. Jednotlivý přístup do systému personálem by měl být zabezpečený pomocí přístupového hesla nebo elektronického prostředku. Systém by měl také zvládnout přesunutí účtu restaurace na hotelový účet hosta. V rámci systému zde můžeme najít zastoupení ve finančním oddělení a účetnictví, které obstarávají komplexní správu finančních a peněžních operací. Dále pak Front desk, který se stará o rezervace hosta od počátečního objednání pobytu až po závěrečnou platbu. Housekeepingu poskytuje denní reporty pokojů určených k úklidu (Kučera, Šperková a Kudelová, 2014).

Příklady cloudových hotelových systémů

Previo

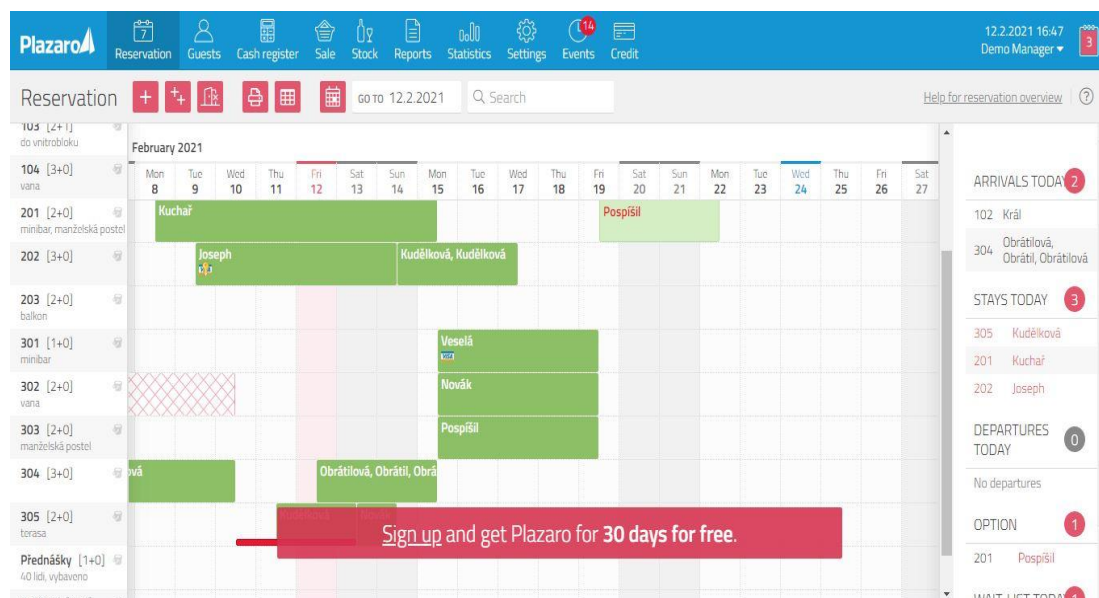
Previo je cloudový on-line hotelový systém, který nabízí velkou škálu možností. Systém provádí automatickou aktualizaci, kterou následně uloží na cloudové úložiště. Spolupracuje s webovými stránkami, které nabízejí hotelové ubytování. Pro specifitější využití lze Previo napojit na řadu integrovaných systémů jako jsou restaurační systémy (Papaya, Darwin, StoryOus), Zámkové systémy (AsaAbloy, Salto, ACS-Line), samoobslužné kiosky (Seznam24, Czech Kiosk), účetní systémy (Účetnictví on-line, Money S3, POHODA) a platební systémy (PayPal, PayU, Česká Spořitelna). Previo také poskytuje automatické odesílání hlášení cizinců prostřednictvím Ubyportu na základě domovní knihy, do které hotel zapisuje údaje o hostovi (jméno a příjmení, počátek a konec ubytování, datum narození, trvalé bydliště). (Policie.cz, 2020). Podle reportů, který dokáže Previo vygenerovat, lze zjistit, z kterých portálů přichází nejvíce rezervací, jakou nejčastější metodou chodí platby, které pokoje jsou uklizené a neuklizené v danou chvíli a jaká je obsazenost hotelu. Je možné vyčíst denní příjezdy a odjezdy hostů. Další funkcí, kterou Previo nabízí je mobilní aplikace, která dokáže zadávat a upravovat rezervace přímo z mobilu či tabletu. Patří mezi jedny z nejlépe hodnocené systémů u nás v ČR. Působí také na Slovensku, Polsku, Maďarsku a dalších evropských zemích (Previo s.r.o., 2020).



Obrázek 6 - Rezervační systém Previo
Zdroj: www.previo.cz

Plazaro

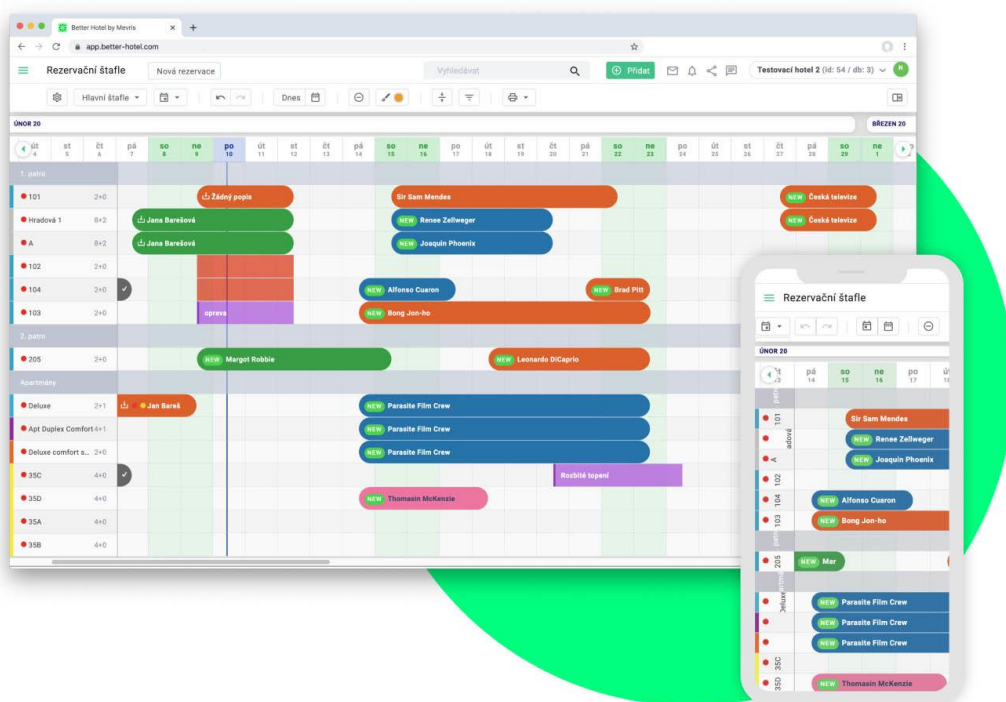
Český on-line software Plazaro pro hotely a restaurace je na trhu již od roku 2012. Zahraniční hosté ocení jeho provedení do osmi jazykových možností. Své uplatnění najde v hotelech všech velikostí s rozmanitou klientelou a různými typy nabízených služeb. Mezi jejich nabízenými produkty lze najít recepci, pokladní systém, sklady potravin, kuchyni, mobilního číšníka, směnárnu, zámkové systémy, wellness a spa. Jejich nejpropracovanějším produktem je recepce, mezi jejíž funkce patří evidence rezervací, celková kalkulace pobytu, hlídání termínu úhrady zálohy, potvrzení o rezervaci na papír či elektronické zaslání na e-mail, vedení účtu pokoje, vedení knihy hostů (cizinci, tuzemci), možnost prodat, vydat i uplatnit vlastní voucher, výpočet daně z rekreačního poplatku a hlášení pro cizineckou policii. Součástí programu je i směnárna, podklady pro statistiku a účetnictví (Plazaro.com, 2020). Ve spolupráci s EVR Evropskou pojišťovnou rozšířili řadu svých produktů o novinku HotelStorno. Umožňuje hostům pojistit si rezervaci proti zrušení v případě onemocnění, úrazu či jiné neočekávané události, aniž by přišel o své finanční prostředky i v případě stoprocentně předplacené rezervace (E-hotelier.cz, 2018).



Obrázek 7- Rezervační systém Plazaro
Zdroj: www.plazaro.com

Better hotel by Mevris

Firma Better hotel je na trhu již od roku 2014. Jeho hlavním jádrem je recepční, rezervační a skladový systém s napojením na více než 160 prodejních portálů. V rámci recepčního systému nabízí chytré přehledy s nejdůležitějšími informacemi, záznamy uživatelských změn pro zpětnou vazbu, dostupný online, přizpůsobený mobilnímu zařízení, revenue analýzy, nástroj pro správu cen, clientský portál pro check-in online a bookingengine. Jako novinku nabízejí portál GuestExperience, ze kterého si hosté mohou spravovat svou rezervaci, provést on-line check-in nebo objednat transfer (Better-hotel.com. 2020).



Obrázek 8- Rezervační systém Better hotel by Mevris
Zdroj: www.better-hotel.com

2.6 Marketingové nástroje

2.6.1 Webové stránky

Online prezentace a prodej hotelových služeb jsou jedni z nejdůležitějších marketingových nástrojů, které jsou potřeba se spojením se světem. Internetové stránky poskytují prezentaci hotelu v různých jazykových variantách, komunikaci s klienty, on-line prodej a informace o aktuálních akcích, balíčcích, službách a slevách. Při tvoření webových stránek je potřeba myslet na všechny aspekty, jako jsou informace o všem co v hotelu je, jaké služby jsou poskytovány, za kolik jsou poskytovány a kde se hotel nebo ubytovací zařízení nachází. Doména by měla obsahovat klíčová slova tzn. název, hotel, lokalita. Podmínkou je také neustále aktualizovaný hodnotný obsah (vkládání novinek, referencí, fotografií, videí, tiskových zpráv). Měla by převyšovat grafika nad textem, jelikož obrázek je za tisíc slov. Novinkou jsou moduly pro vložení dalších aplikací jako jsou 3D prohlídky pokojů, hal a restaurací nebo chatovacího okénka pro klienty. Správná webová stránka by se také neměla obejít bez pluginů pro sociální sítě (Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn) (Hotely-hotelum.cz, 2015).

2.6.2 Sociální média

Sociálním médiem se chápe přehled technologií, které se používá k zaznamenávání komunikace mezi různými uživateli. Toto médium lze využívat jako prostředek, pro šíření a získávání informací. V praxi lze za médium označit Instagram, Facebook, Youtube, Twitter nebo TikTok (Makevision.net, 2011). Sociální média se postupem času stávají neodmyslitelnou součástí každého života mnoha lidí a jejich přízeň roste. Poskytují firmám možnost oboustranně komunikovat, a tím tedy zjistit názory vůči firmě, což pomáhá podniku ke zkvalitnění svých služeb. V souvislosti s cestovním ruchem mají sociální média následující funkce:

- inspirace pro cestování;
- sdílení zkušeností z návštěvy destinace;
- sdílení fotografií, videí a zážitků a emoce;

- vyhledávání přátel na cestu, zjišťování informací;
- komunikace s přáteli a známými v rámci cesty;
- sdílení odkazů na zajímavé destinace, atraktivitu, hotely atd. (Zelenka, 2008).

V dnešní uspěchané době by měla propagace na sociálních sítích být nedílným marketingovým nástrojem každé firmy. Tento druh komunikace je výhodný, a to z několika důvodů. První důvod je bezplatnost sociálních médií, které bez poplatku poskytují kontakt mezi přáteli, rodinou ale i zákazníky a možnými budoucími zákazníky. Firma tedy může budovat svoji značku, rozšiřovat povědomí a budovat vztahy se svojí klientelou. Pravděpodobnost, že zákazník má účet na sociálních médiích, je vysoká. Proto je velmi důležité, aby se firma na takových stránkách prezentovala. Dalším důvodem je možnost komunikovat nejen se stávajícími zákazníky, ale také s těmi potenciálními. Je tedy jasné, že účinek sociálních médií může být pro firmu v současné době velmi klíčovým krokem k úspěchu. Influencer marketing je zbrusu nový druh propagace. Influenceri jsou lidé, jejichž aktivitu na sociálních sítích sledují statisíce lidí. Ty nejaktivnější a nejoriginálnější mají i několik milionů fanoušků. Cestují po světě, zkouší různé služby a produkty, které jim nabízejí firmy a svými příspěvky tak přímo i nepřímo ovlivňují kupní rozhodování lidí, kteří jejich aktivitu sledují. Až 82% luxusních řetězcových hotelů s influencery spolupracuje, jelikož se jedná o jeden z nejlepších způsobů, jak propagovat hotel, restauraci a jejich služby (Hotely-hotelum.cz, 2019).

2.6.3 Recenze

Hodnocení a on-line recenze jsou velmi důležitým aspektem, který zákazníci berou v potaz při výběru hotelu a mnohdy se na základě nich rozhodují. Často se nacházejí na online platformách zprostředkovatelů, které hoteliér nedokáže neovlivnit. Tyto způsoby doporučení mají značný vliv na finální rozhodnutí. Každý hotel usiluje o to nejlepší hodnocení, avšak dosáhnout toho, už není tak snadné. Trefit se do vkusu všem návštěvníkům, není úplně jednoduché, a proto je důležité si uvědomit, že i těch ne úplně stoprocentních hodnocení je třeba si vážit. Dalším velmi důležitým faktorem,

který určuje kvalitu hodnocení, je aktuálnost. Tedy jak staré jsou (dobré či špatně) recenze. Velmi dobře napsaná recenze, co byla napsána před deseti lety, už nemá tak velký vliv, jako průměrná recenze aktuálního hosta. Hodnocení je jednak cenným informačním zdrojem pro budoucího klienta, ale také zdrojem inspirací a zlepšení pro samotné majitele. Pokud se například v hodnoceních často objevuje informace, že je potřeba investovat do renovace pokojů, bylo by správné tuto skutečnost zvážit. Je také potřeba dbát pozornost na takové hosty, kteří byli s pobytem spokojeni průměrně, na rozdíl od těch, kteří prožili dechberoucí zážitek. Až 70 % hostů je polichoceno, když právě oni jsou vybráni, zda by nemohli popsat svůj dojem ze svého pobytu. Proto je nejrychlejší metoda získávání hodnocení přímé dotazování (Ježek M., 2017).

3 Analytická část

3.1 Charakteristika hotelu

Jedná se o boutiqueový čtyřhvězdičkový hotel situovaný v srdci Prahy na Václavském náměstí, čímž se stává snadným lákadlem potencionálním turistům. Získal také označení Superior. V současnosti je součástí řetězce Pytloun hotels a je osmým hotelem v řadě. Své dveře otevřel prvním hostům v srpnu roku 2019. Pytloun Boutique Hotel Prague se nachází v druhém patře v budově Zlatá pšenice. Disponuje celkem 6 patry a svým hostům nabízí 54 pokojů z toho 10 je standard pokojů, 14 je dvojlůžkových superior pokojů a 2 s balkónem, 10 rodinných Superior pokojů s balkónem a 9 bez balkónu, 4 jsou Double deluxe pokoje, 4 jsou Suite Deluxe a jedinečný Junior Suite s vlastní terasou. Jedná se o designový hotel, který nabízí luxusní pokoje vybavené špičkovou technologií a osobitým designem. V hotelu se nachází restaurace a lobby bar, které jsou otevřené 24 hodin denně.

Vzhledem k poloze hotelu je klientela různorodá. V sezóně i mimo sezónu je hotel navštěvovaný převážně zahraničními klienty, a proto je velmi důležité, aby zaměstnanci hotelu ovládali několik světových jazyků. Neobejde se však ani bez české klientely, která volí tento hotel především na prodloužené víkendy. Značná část hostů je i business klientela. Hosté mají různé potřeby, přání i nároky, a tak je nezbytné, aby personál, který je v neustálém kontaktu s hostem, uspokojil tyto subjektivní požadavky. Hotel navštěvuje především mladší generace. Je to dáno především moderním vybavením hotelu, které spíše vyhledává tato generace. Celý hotel je striktně nekuřácký. Hostům však nabízí prostornou terasu na nejvyšším patře, kde se host může kochat skvostným výhledem na Václavské náměstí.

3.2 Použité metody

Pro vypracování praktické části byla použita kvalitativní výzkumná metoda, přesněji řečeno polostrukturovaný rozhovor s ředitelkou Pytloun Boutique Hotelu Prague**** PaedDr. Markétou Charouzovou a kvantitativní výzkumná metoda ve formě dotazníkového šetření. Pomocí kvalitativní metody bylo zjištěno, jak hotel využívá

konkrétní trendy, jaké jsou jejich výhody, nevýhody, funkce a přínosy. Posléze jsou představené trendy z literární rešerše porovnány s využívanými trendy ve vybraném hotelu. Pomocí kvantitativní metody byla zjištěna spokojenost hostů se zavedenými trendy.

3.3 Rozhovor s ředitelkou PaedR. Markétou Charouzovou

Dne 10.2.2021 odpoledne proběhl expertní rozhovor s ředitelkou PaedR. Markétou Charouzovou v Pytloun Boutique Hotelu Prague. Tímto děkuji PaedR. Markétě Charouzové za poskytnutí rozhovoru. Cílem je získat informace k analýze trendů zavedených v provozu hotelu.

Rozhovor

1. Co je nejčastějším důvodem návštěv vašich klientů?

„Před pandemií byla naše klientela značně zahraniční a vyhledávala převážně rekreaci. Náš hotel se nachází ve středu Prahy, což přináší mnoho výhod. Hosté si mohou vybrat z řad aktivit. Ať už se jedná o kulturu, umění, gastronomii, sociální, zájmové nebo pohybové aktivity. Turismus před pandemií byl v Praze na vrcholu a tomu byl i přizpůsoben náš hotel. Samozřejmě nás také navštěvovala česká klientela, která jezdila do Prahy především na prodloužené víkendy. O víkendech jsme ve většině případech překonávali 80 % obsazenost hotelu. Bohužel nám pandemie znepríjemnila rok a naší nejběžnější klientelou jsou dnes služební cesty. I tak se snažíme těmto klientům vytvořit nezapomenutelný zážitek, jelikož naše motto je „druhý domov na cestách“.“

2. Jaká je organizace hotelu?

„Organizaci hotelu se snažíme držet co nejjednodušší. Je to vlastně také přání majitele sítě Pytloun Hotels, Lukáše Pytlouna, který nás čas od času poctí svou návštěvou, ale na chodu hotelu se v současné chvíli nepodílí. Centrálu máme v Liberci, kde se nachází personální a finanční oddělení. Dále tu jsem já, výkonná ředitelka hotelu, má pravá

ruka rooms division, který má na starosti dodržování kvality pokojů, objednávky a odpisy. O chod recepcce se stará náš šikovný front office, který zajišťuje plynulý chod recepcce, směny a zaškolení nových kolegů. Recepce pokrývá v současné době pouze čtyři recepční. V normální situaci jsme však měli něco okolo deseti recepčních. Jelikož hostům nabízíme pouze snídaně, vystačíme si momentálně s jednou kuchařkou. V našem týmu máme také hlavní pokojskou a pod ní 4 pokojské. Při plné obsazenosti hotelu jsme však mívali až 10 pokojských. Veškeré pokojské máme přes externí firmu, která nám vždy zajistí potřebný počet pokojských. O technickou stránku se stará náš jediný a nenahraditelný pán údržbář.“

3. Jaké distribuční kanály v hotelu využíváte?

„Naším největším zprostředkovatelem je jednoznačně Booking.com, se kterým máme podepsanou smlouvu již několik let, snad už od počátku otevření hotelu. Troufám si říct, že víc jak polovina rezervací nám chodí právě z Bookingu. Rezervace nám nejdříve přijde na recepční email, odkud zjistíme, jestli se jedná o nevratnou rezervaci. Pokud je to opravdu nevratná rezervace, v tu chvíli dostáváme svolení peníze hostovi za pobyt strhnout z karty. Pokud host při tvorbě rezervace zvolil dražší variantu, tedy vratnou rezervaci, pobyt lze ještě zrušit a zaplatit až na místě. Poté se nám rezervace automaticky propíše do našeho rezervačního systému. Pokud nám to kapacita dovoluje, všem hostům poskytujeme upgrade na lepší pokoj. Zmiňujeme to automaticky při check-inu a to má za následek vyšší spokojenost hostů. Další velmi využívanou formou tvoření rezervací je přes HRS.de a Expedia.com, které fungují na stejné bázi jako Booking.com, ale nejsou až tak známé. Dále hosté často využívají naše webové stránky, kde stačí následovat jednoduché kroky pro vytvoření rezervace. Zde je cena za pokoj garantována jako nejnižší.“

4. Co děláte proto, aby dopad na životní prostředí byl minimální?

„Veškeré dokumentace spojené s pobytem se snažíme hostům posílat na email a tiskneme je pouze na vyžádání. V celém hotelu máme úsporné LED žárovky. Samozřejmě se snažíme třídit a recyklovat odpad. Pokoje jsou vybaveny úspornými televizory a také chytrým mechanismem, který rozpozná, když host opustí pokoj a

vypne elektrinu v pokoji. V hotelových pokojích máme kosmetiku v biologicky rozložitelném plastovém obalu. V oknech pak máme instalovaná čidla, která vypnou klimatizaci na pokoji při otevření okna. Dále pak naše paní pokojské používají úklidovou chemii Diversey řadu Pur-eco, která je ekologická. Náš hotel využívá rekuperaci teplé vody, což znamená využití tepla z odpadní vody k předehřátí studené vody. V době, kdy jsme mohli servírovat snídaně formou bufetu, se vždy zbylé jídlo zkonsumovalo personálem. Poskytujeme jim takto snídaně zdarma a zároveň tak zabraňujeme zbytečnému plýtvání jídla.“

5. Co si ve vašem hotelu hosté nejvíce pochvalují?

„První věc, kterou vidí hosté, když k nám přijdou, je recepce. Náš hotel nabízí jedinečný koncept, spojení recepce, baru a kuchyně v jedno. Recepce/bar/kuchyň je navržena do tvaru oválu, a tak může každý nahlédnout na to, co zrovna děláme. Tento otevřený koncept je ve světě velmi oblíbený, a proto jsem ráda, že i náš hotel se může tímto pyšnit. Po příchodu na pokoj si pak host může vyhrát se světly, jelikož máme na každém nainstalované led osvětlení podél linií pokojů. V nabídce máme širokou škálu barev od bílé až po sytě červenou. Další technologie, na které často sklízíme chválu, jsou vířivé vany a japonský záchod, který v sobě ukrývá spousty funkcí.“

6. Co vám bývá naopak často vyčítáno?

„Je to jednoznačně parkování. V centru Prahy je velmi těžké sehnat dobré a cenově přijatelné parkování. Pro naše hosty momentálně nemáme žádné parkování, ale snažíme se tento nedostatek odstranit. Bohužel jsme zatím nenašli vhodné místo. Také často slyším výtku ohledně poskytovaných služeb. Krom ubytování a snídaně zde hostovi bohužel nic víc nenabídneme. O to víc je pro nás důležité, aby ubytování a snídaně, které hostovi nabídneme, stály za to!“

7. Jaký rezervační systém používáte a jak jste s ním spokojeni.

„V celé síti Pytloun Hotels používáme rezervační systém Previo. Musím říct, že je to velmi šikovný rezervační systém, do kterého se můžu připojit klidně i z domova a zkontrolovat stav hotelu. Výhodu vidím v automatickém propisování rezervací z externích serverů. Reporty jsou vesměs přehledné, ale měli jsme tu v minulosti menší nesrovnalosti v počtu snídaní na následující den. Report nám ukazoval nižší počet snídaní, než ve skutečnosti byl, a tak kuchařka připravila špatný počet snídaní. Kontaktovali jsme servisní tým Previa a ti všechno do několika hodin spravili. Na rezervační systém máme napojený zámkový systém AssaAbloy, který vystavuje karty na pokoje hostů. Dále pak využíváme restaurační systém StoryOus, pomocí kterého můžeme jednoduše hostovi přesunout útratu z baru na pokoj. Novinku, kterou jsme začali používat je mobilní aplikace Alfred, přes kterou si host může udělat check-in a check-out online. Alfreda máme nainstalovaného i v našich samoobslužných kioskách. Manipulace s rezervačním systémem je velmi jednoduchá, a proto bych ho klidně doporučila. Jedinou výtku mám k mobilní aplikaci, která by si zasloužila značné aktualizace.“

8. Jaké formy propagace hotel nejvíce využívá?

„Nedávno jsme na hotelu měli ubytované České Miss Essens, což můžu zhodnotit jako velmi podařenu propagaci. Slečny byly velmi spokojené a vše sdílely na svých sociálních sítích, na kterých se snažíme být aktivní. Také se můžeme pochlubit spoluprací se zpěvákem Milanem Peroutkou, který natáčel svůj videoklip k písničce Svítání v našem hotelu. Pod mým vedením se snažíme docílit toho nejlepšího možného hodnocení od hostů. Naším klientům se vždy snažíme nabídnout maximum a poskytnout jim vše dle jejich přání. Od listopadu 2019, kdy jsem se stala ředitelkou hotelu, jsme se dokázali vyšplhat mezi 10 nejlepších hotelů na Tripadvisoru. Na Bookingu jsme zas dosáhli hodnocení 9,5, z původních 9,3. Na dobrém hodnocení si zakládáme a naše zaměstnance k tomu školíme a vedeme. Pokud je host opravdu spokojený s pobytem, nebojíme se si o hodnocení říct. Pomáhá nám k tomu taky Revue Booster, což je taková malá šikovná destička, kam host přiloží svůj smart telefon a automaticky mu v telefonu vyskočí odkaz na napsání recenze na platformách

Tripadvisor, Google a Facebook. Zaměstnanci hotelu po splnění hodnocení dostávají 10% navýšení k platu.“

9. Nejnovější trend, který jste na hotelu zavedli?

„Pandemie si žádá přizpůsobení ve všech ohledech. Mluvíme tady o nutných hygienických pomůckách jako jsou roušky, desinfekce a dostatečné rozestupy. Museli jsme zrušit snídaneň formou bufetu, a tak jsme byli nuceni zavést snídaneň na pokoj. Osvědčil se nám nový způsob objednání snídaně na pokoj, a to pomocí QR kódu, který hosté najdou nalepený na psacím stole. Prostřednictvím svého mobilu si vytvoří požadovanou objednávku snídaně, poté recepce obdrží instrukce, které předá kuchyni a ta snídani připraví. Po načtení QR kódu si hosté mohou také přečíst veškeré informace spojené s hotelem a také výčet služeb, které nabízíme. Zrušili jsme tedy všechny papírové brožury, a to je taky jeden z kroků pro minimalizaci dopadu na životní prostředí. Další novinkou, kterou jsme zavedli do provozu, jsou samoobslužné kiosky, které mnohdy ulehčí práci recepčnímu, který musí zastat více pozic najednou. Host se skrze kiosek sám ubytuje, provede potřebnou platbu a poté se mu automaticky vystaví karta od pokoje. Účet za pokoj je mu automaticky poslán na email. Tyto zavedené trendy nám poslouží k automatizaci provozu, která je vzhledem k pandemii velmi žádoucí.“

10. Plánujete v nejbližší době nějaké vylepšení hotelu?

„Projektem pro tento rok měla být naše nová terasa na nejvyšším patře. Aktuální terasa nenabízí nic kromě nádherného výhledu. Renovaci terasy jsem již předložila majiteli ke zvážení, bohužel se ještě nenašel čas pro uskutečnění a nad terasou se ještě rozmýšlí.“

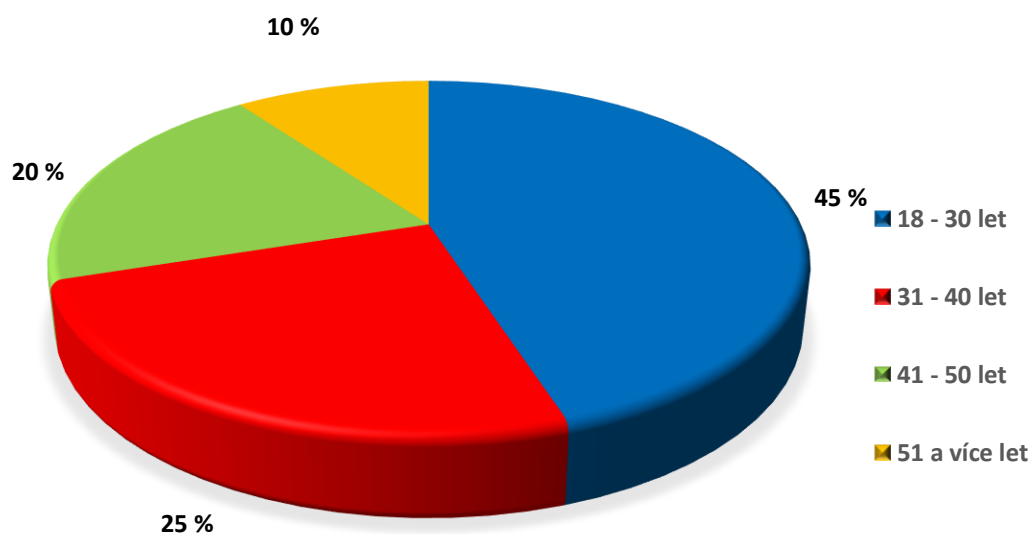
3.4 Dotazníkové šetření mezi hosty vybraného hotelu

Analýza spokojenosti hostů s poskytovanými službami a vybavení hotelu byla prováděna pomocí dotazníkového šetření z pohledu hosta, v návaznosti na rozhovor s vedením hotelu. Šetření bylo realizováno mezi hotelovými hosty na hotelu Pytloun Boutique Prague v době od 15. listopadu do 31. prosince 2020. Byla zvolena tištěná verze, která byla postupně rozdána jednotlivým hostům, kteří byli na hotelu ubytováni, při check-outu. Na začátku dotazníku byli respondenti seznámeni s účelem dotazování a postupem. Také byli ujisti o jeho anonymitě. Dotazníkové šetření bylo dobrovolné a osloveno bylo celkově 119 respondentů, z nichž svůj dotazník odevzdalo 85 z nich. Celková návratnost tedy byla 71,42 %. Dotazník celkem obsahuje 12 otázek. Výsledky z dotazníkového šetření byly zpracovány dle jednotlivých zpracovaných otázek. Odpovědi jsou grafově znázorněné a doplněné o textovou poznámku.

Dotazník

Věková skupina:

- 18 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 a více let



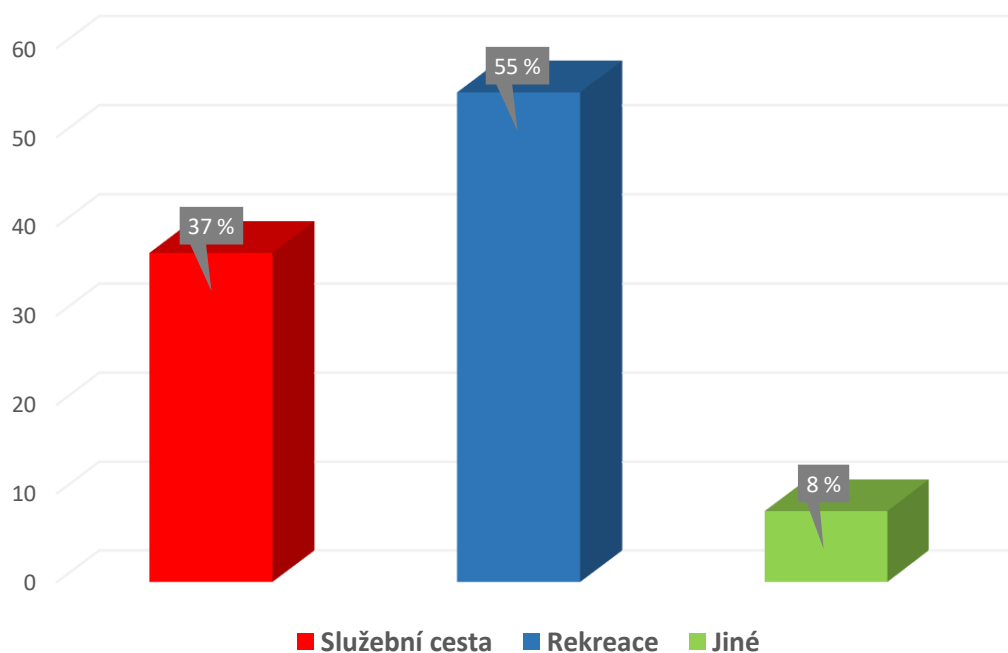
Graf 1- Věková skupina respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Jako první identifikační otázka byla zvolená věková skupina respondentů (viz Graf 1). Hosté měli na výběr ze čtyř možností, které zahrnovaly určité věkové rozhraní. Z výsledků vyplynulo, že největší zastoupení – konkrétně 45 % (38 respondentů), spadá do věkové kategorie od 18 – 30 let. Naopak nejméně zastoupených, kterých bylo 10 % (9 respondentů), patřili do skupiny od 51 let a více. Dále 25 % respondentů (tedy 21) uvedlo věkovou kategorii 31 – 40 let a zbylých 20 % (17 respondentů) zakroužkovalo 41 – 50 let.

Důvod vaší návštěvy hotelu?

- Služební cesta
- Rekrece
- Jiné

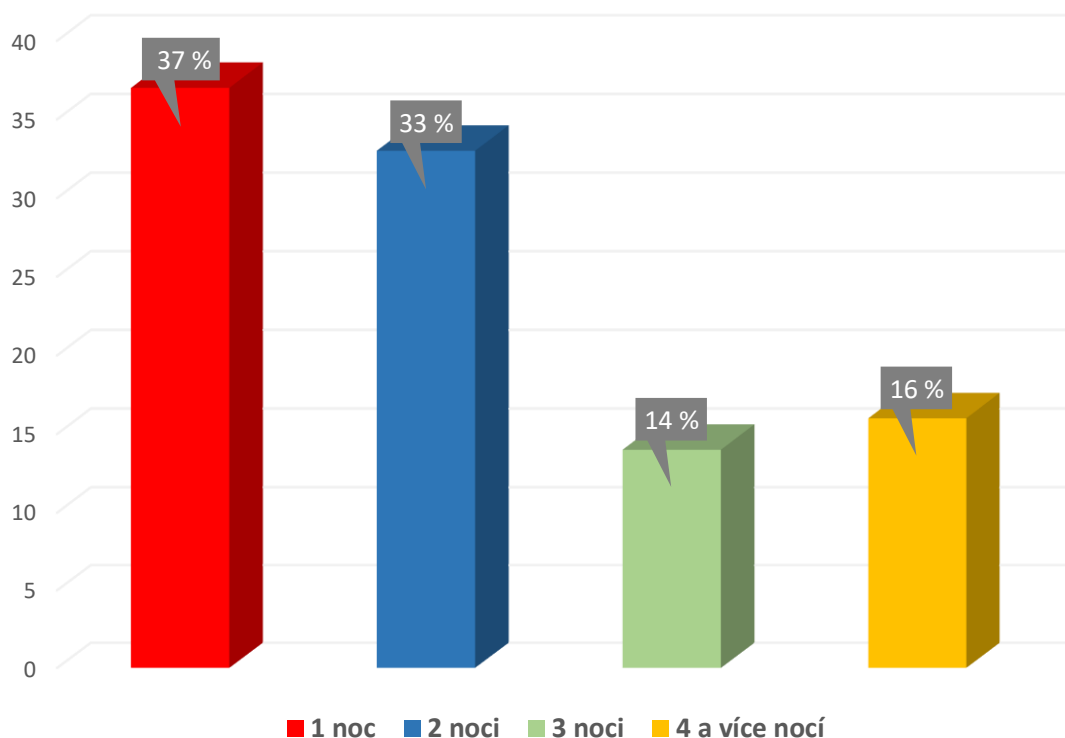


Graf 2- Důvod návštěvy hotelu
Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce byl zjišťován důvod, kvůli kterému se respondenti ubytovávali na hotelu Pytloun Boutique Hotelu Prague (viz Graf 2). Na výběr bylo ze tří odpovědí. Z grafu vyplývá, že nejčastějším důvodem bývá rekreace, celkem 55 % (47 respondentů). Druhým nejčastějším důvodem je služební cesta, kterou zvolilo 31 respondentů (37 %). Nakonec 6 respondentů (8 %) zvolilo poslední variantu, a to jiný důvod (zdravotní, rodinný..).

Jak dlouho jste v hotelu byli ubytovaní?

- 1 noc
- 2 noci
- 3 noci
- 4 a více nocí

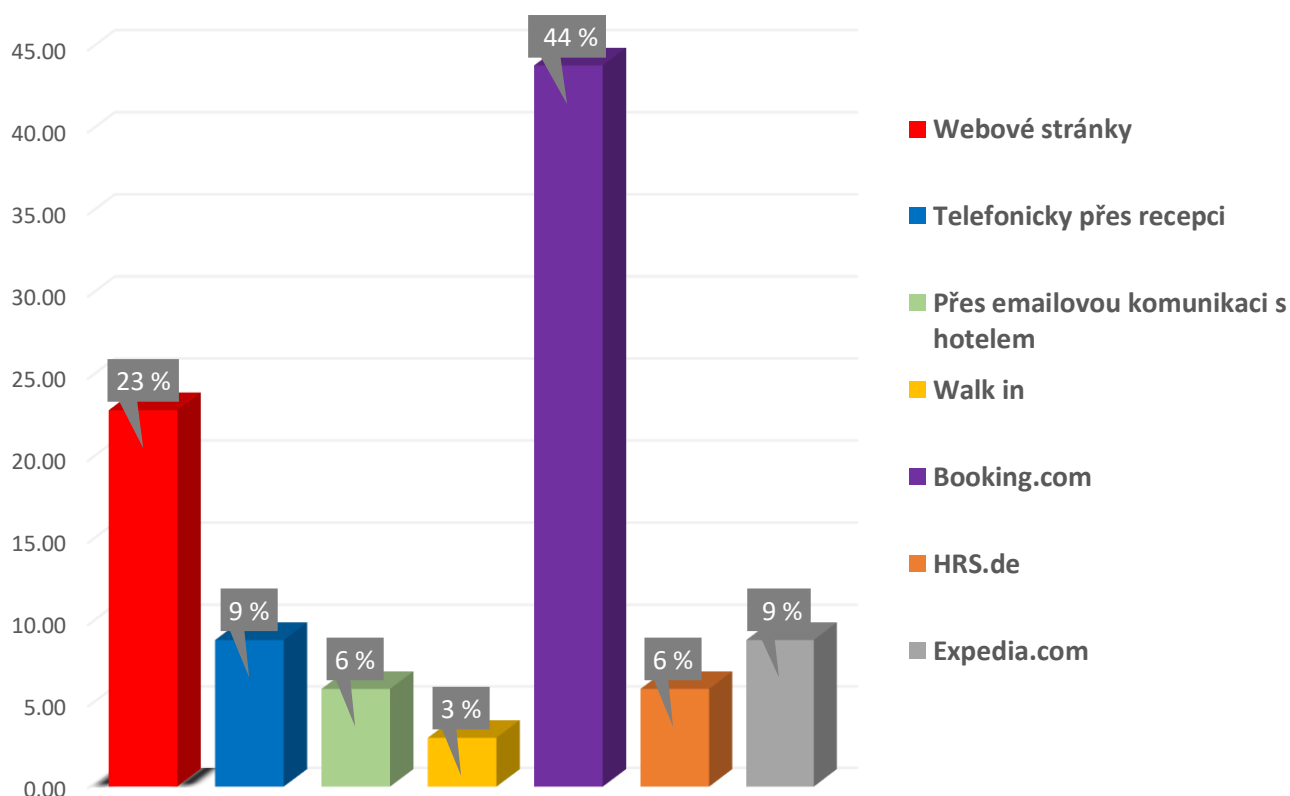


Graf 3 - Délka pobytu
Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce byla zjišťována doba ubytování hostů v hotelu (viz Graf 3). Respondenti měli na výběr ze čtyř možností, které vyjadřují určitou délku pobytu. Z grafu lze vyčíst, že nejčastěji se hosté ve vybraném časovém úseku ubytovávali na 1 noc (37 %). Na 2 noci bylo ubytováno 33 % respondentů. Dalších 14 % odpovědělo, že v hotelu byli ubytovaní na 3 noci a zbylých 16 % respondentů přenocovalo 4 a více nocí.

Jak jste vytvořili svou rezervaci?

- Webové stránky
- Telefonicky přes recepci
- Přes emailovou komunikaci s hotelem
- Walk in
- Booking.com
- HRS.de
- Expedia.com



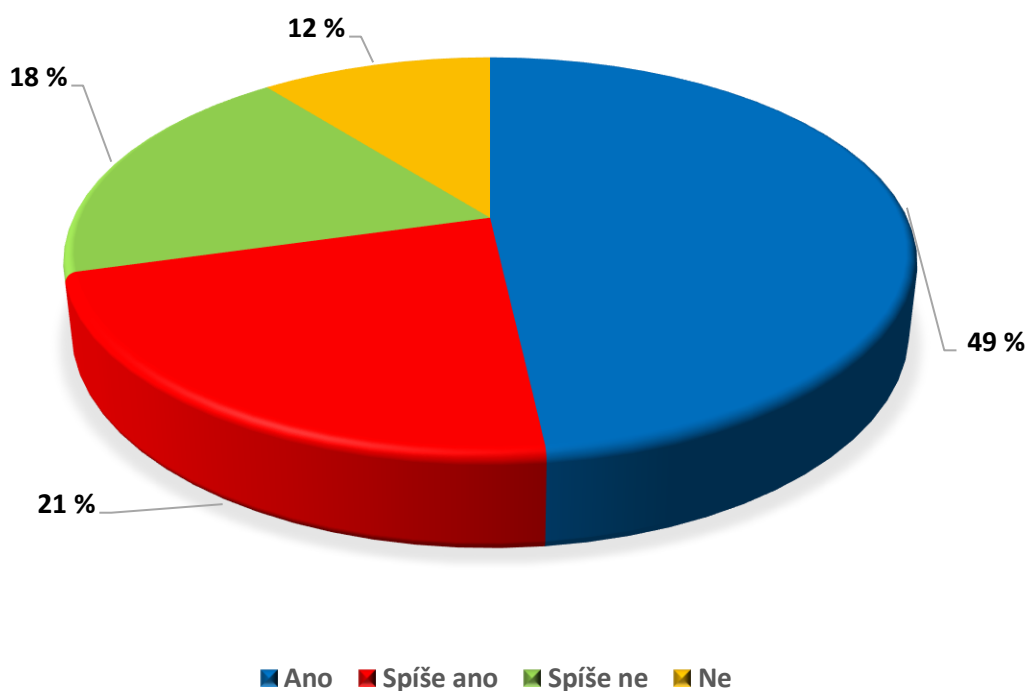
Graf 4 – Použité distribuční kanály

Zdroj: vlastní zpracování

Touto otázkou bylo zjištěno, prostřednictvím jakého distribučního kanálu si hosté vytvořili svou rezervaci. Nejčastěji využívaným kanálem je Booking.com (celkem zvolilo 44 %). Dále pak 23 % respondentů tvořilo své rezervace přes webové stránky hotelu. 9 % vytvořilo rezervaci telefonicky, 9 % také přes Expeditii.com, 6 % hostů mělo rezervaci z HRS.de a 3 % byli hosté z ulice.

Preferujete hotely, které jsou šetrné k životnímu prostředí?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

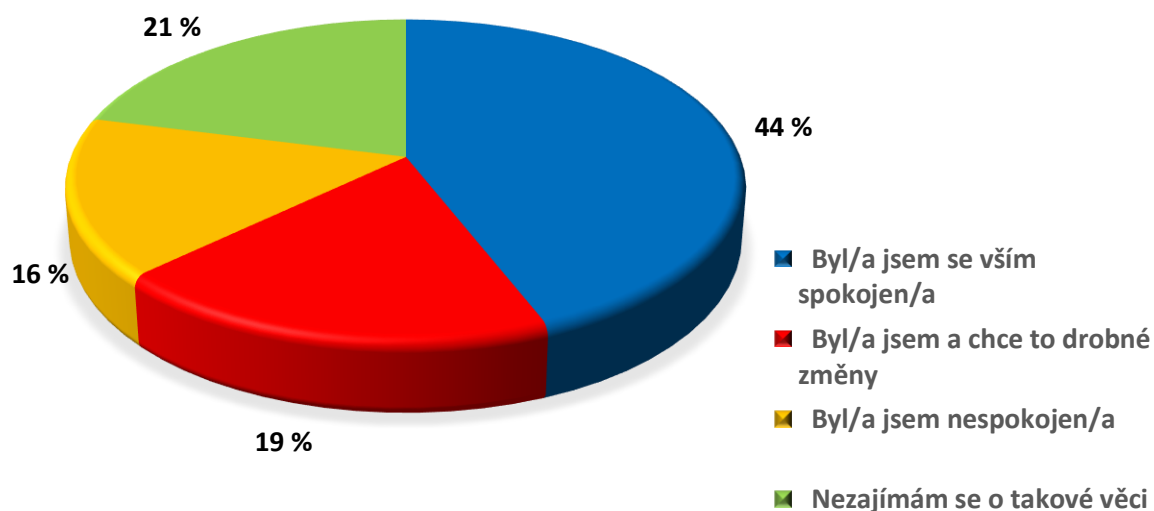


Graf 5 – Preference hostů ohledně výběru hotelu
Zdroj: vlastní zpracování

Pátá otázka byla zaměřena na životní prostředí. Na otázku, zda-li hosté upřednostňují hotely, které jsou šetrné k životnímu prostředí odpovědělo 49 % ano (41 respondentů), 21 % spíše ano (19 respondentů), 18 % (16 respondentů) spíše ne a 12 % (9 respondentů) odpovědělo, že nepreferují takové hotely.

Byli jste spokojeni s provozem hotelu s ohledem na životní prostředí?

- Byl/a jsem se vším spokojen/a
- Byl/a jsem a chce to drobné změny
- Byl/a jsem nespokojen/a
- Nezajímám se o takové věci



Graf 6 – Spokojenost s hotelovým ohledem na životní prostředí
Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce byla zjišťována spokojenost hostů s hotelovým ohledem na životní prostředí (viz Graf 6). 44 % (37 hostů) dotazovaných uvedlo, že byli spokojeni se všemi zavedenými hotelovými opatřeními. 19 % (16 hostů) by navrhlo drobné změny, 16 % (14 hostů) bylo nespokojeno a 21 % (18 hostů) se o takové věci nezajímá.

Navštívili jste nějakou ze sociálních sítí hotelu? Pokud ano, líbily se Vám?

- Ano navštívil/a a líbily se mi
- Ano navštívil/a a nenadchnuly mě
- Ano navštívil/a a nelíbily se mi
- Ne navštívil/a

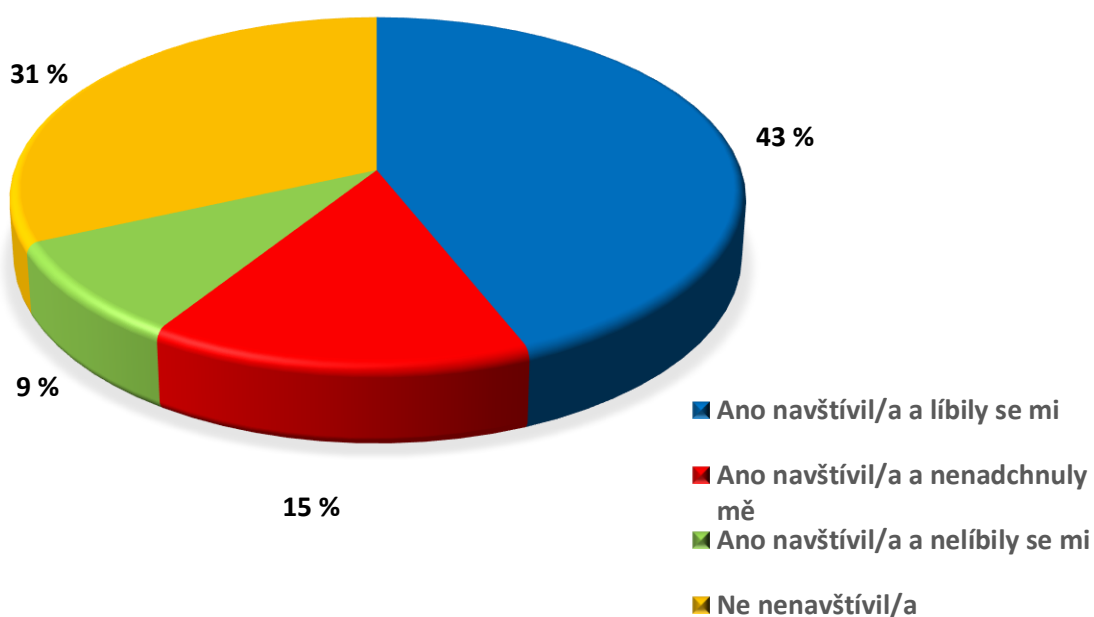


Graf 7 – Návštěvnost sociálních sítí hotelu
Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, zda respondenti navštívili jednu ze sociálních sítí hotelu a zda se jim líbily, uvedlo 45 % (39 hostů) z nich ano. Dalších 21 % (18 hostů) odpovědělo ano, ale sociální sítě hotelu je ničím nenadchnuly. 7 % (6 hostů) uvedlo jako odpověď ano a stránky se jim nelíbily. A jako posledních 7 % (23 hostů) sociální sítě ani nenavštívilo.

Navštívili jste webové stránky hotelu? Pokud ano, líbily se Vám?

- Ano navštívil/a a líbily se mi
- Ano navštívil/a a nenadchnuly mě
- Ano navštívil/a a nelíbily se mi
- Ne navštívil/a



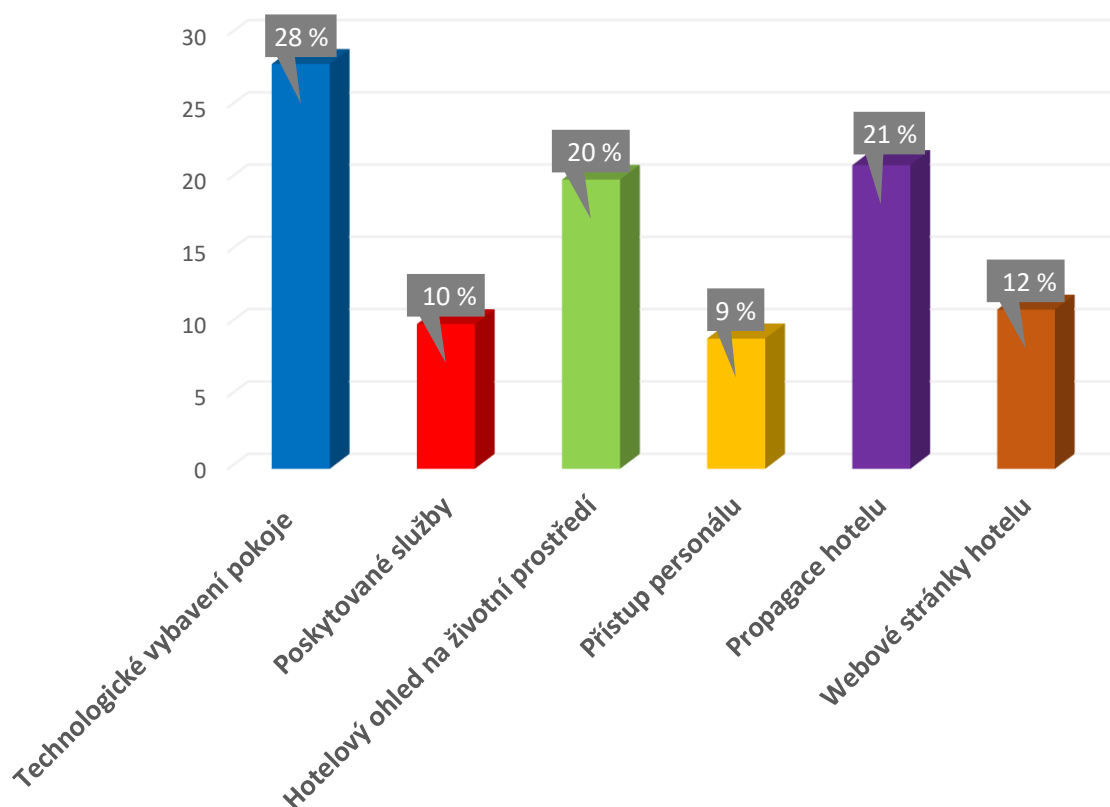
Graf 8- Návštěvnost webových stránek hotelu

Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, zda respondenti navštívili webové stránky hotelu a zda se jim líbily, uvedlo 43 % (37 dotazovaných) z nich ano. Dalších 15 % (13 dotazovaných) odpovědělo ano, ale webové stránky hotelu je ničím nenadchnuly. 9 % (8 dotazovaných) uvedlo jako odpověď ano a stránky se jim nelíbily. A jako posledních 31 % (27 dotazovaných) webové stránky nevidělo.

S čím jste byli v hotelu nejvíce spokojeni? Zaškrtněte jedno.

- Technologické vybavení pokoje
- Poskytované služby
- Hotelový ohled na životní prostředí
- Přístup personálu
- Propagace hotelu
- Webové stránky hotelu

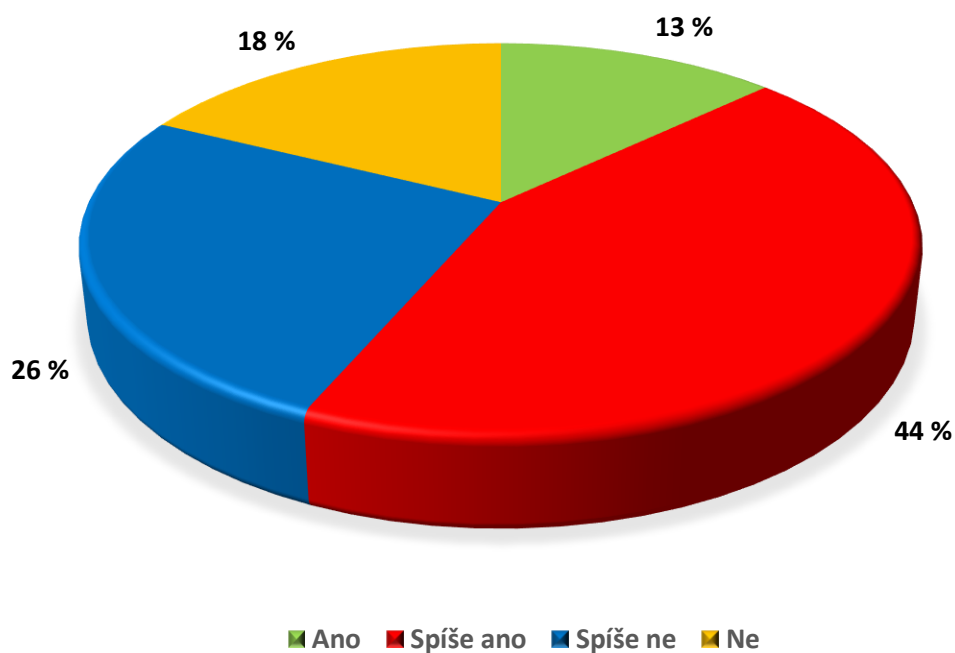


Graf 9 – Spokojenost s hotelem
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 7 je patrné, že 28 % respondentů bylo nejvíce spokojeno s technologickým vybavením pokoje. 21 % dotazovaných bylo potěšeno s propagací hotelu, 20 % respondentů zaškrtnulo hotelový ohled na životní prostředí, 12 % respondentů bylo spokojeno s webovými stránkami, 10 % dotazovaných pochvalovali poskytované služby a pouze 9 % respondentů bylo spokojeno s přístupem hotelového personálu.

Ocenili byste širší nabídku služeb nabízených hotelem?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

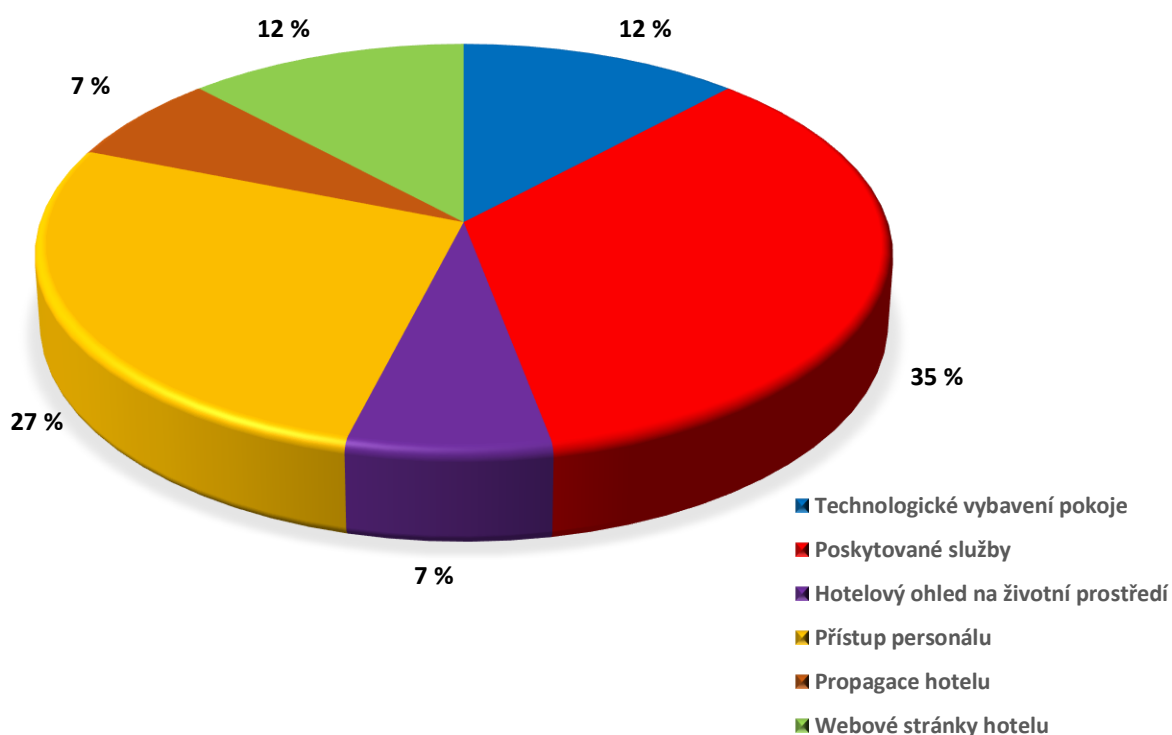


Graf 10 – Rozšíření hotelových služeb
Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, zda by hosté ocenili širší nabídky služeb nabízených hotelem, uvedla většina spíše ano (viz graf č. 10), konkrétně 37 dotazovaných, což je 44 %. Další nejčastější odpovědí je spíše ne, na kterou odpovědělo 22 lidí (26 %). S odpovědí ne, se ztotožnilo 15 lidí (18 %) a s poslední odpovědí ano, pouze 11 dotazovaných (13 %).

Co byste na hotelu změnili? Vyberte jedno.

- Technologické vybavení pokoje
- Poskytované služby
- Hotelový ohled na životní prostředí
- Přístup personálu
- Propagace hotelu
- Webové stránky hotelu

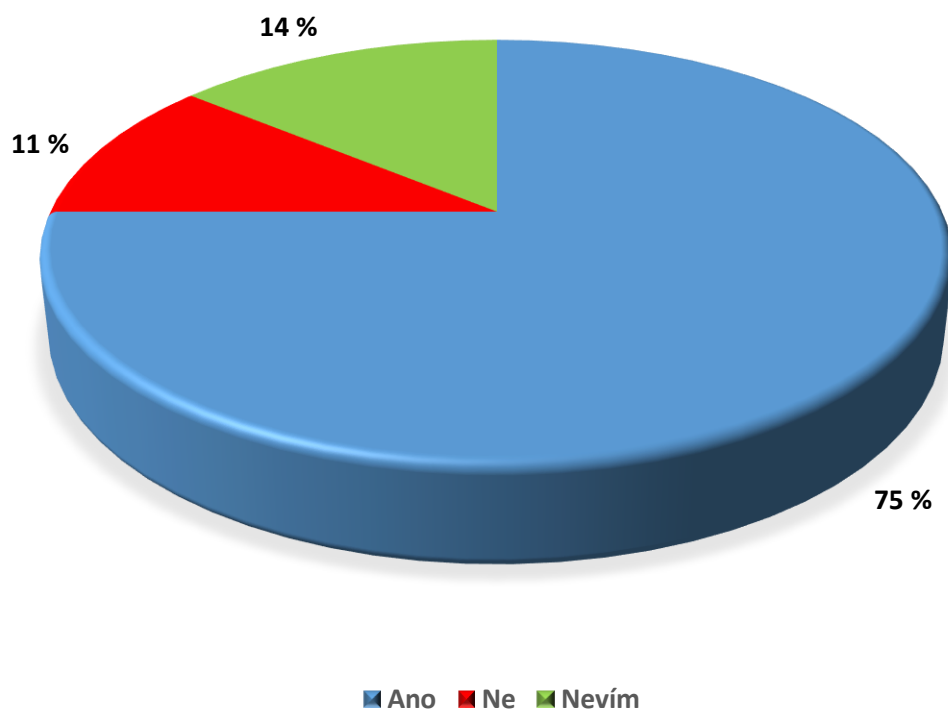


Graf 11 – Co by hosté změnili na hotelu
Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, co by hosté změnili v hotelu, nejčastěji respondenti odpovídali poskytované služby (35 %). Dále pak přístup personálu zvolilo 27 %, webové stránky a technologické vybavení pokoje zaškrtnulo stejně 12 % respondentů a 7 % dotazovaných by rádi změnili propagaci hotelu a hotelový ohled na životní prostředí.

Doporučíte hotel vašim známým?

- Ano
- Ne
- Nevím



Graf 12 – Doporučení hotelu

Zdroj: vlastní zpracování

V závěru byli hosté dotazováni, zda-li by doporučili hotel svým známým. 64 (75 %) respondentů odpovědělo ano. Dalších 9 (11 %) zaškrtnulo ne a zbylých 12 (14 %) odpověď nevím.

3.5 Shrnutí výsledků vedeného rozhovoru a dotazníkového šetření

Největším zdrojem přesných informací a detailů byl samotný rozhovor s ředitelkou hotelu. Rozhovor byl zvolen s vedením, jelikož má objektivní a komplexnější znalosti ohledně provozu v hotelu, má v kompetencích školit nové zaměstnance, rozhodovat o podobě organizační struktury i zavádět nové trendy. Výsledky dotazníků byly v některých ohledech rozporuplné. K zhodnocení výsledků přispěla i autorky 5letá praxe v této společnosti.

Z dotazníku se můžeme dozvědět, že věková skupina hostů, ubytovaných v hotelu v daný časový interval, se nejčastěji pohybovala mezi 18 – 30 lety. Také je patrné, že nejčastějším důvodem návštěvy hotelu bývá rekreace a hned dalším nejčastějším důvodem byla služební cesta. Hosté se dle dotazníku ubytovávali nejvíce na jednu noc. V tomto hotelu se udržuje přehledná a jednoduchá organizační struktura. Je to také dáno tím, že hotel velmi často využívá formu outsourcingu. To znamená, že si může dovolit využít externí firmu na určité činnosti a nemusí tak rozšiřovat vlastní organizační strukturu. To vede k větší koncentraci na klíčové činnosti v hotelu. Mezi služby, které má hotel zajištěné u externích firem je například prádelna, pokojské, hotelový transfer a revize výtahů. V případě nedostatku personálu na servis snídaní, hotel spolupracuje se společností Grason, která vždy dodá potřebné zaměstnance. Jedná se většinou o jednorázovou výpomoc. Mezi nepřímé distribuční kanály, které nejčastěji využívá je booking.com, HRS.de a Expedia.com. Formy přímých kanálů, které fungují v tomto hotelu jsou webové stránky, telefonická rezervace a walk-in. Z dotazníku vyplynulo, že 44 % hostů, v daném časově vymezeném období, vytvořilo svou rezervaci právě přes Booking.com, dalších 23 % jich vytvořilo rezervaci před webové stránky hotelu, 9 % přes telefonickou domluvu s recepčním a zbytek přes jinou formu. Ve většině případů hotel využívá up selling, kdy nabízí hostům upgrade na lepší pokoj, pokud to kapacita dovoluje. Hotelu záleží na životním prostředí a dělá proto nespočet aktivit. Ve všech pokojích a veřejných prostorách jsou úsporné žárovky. Na hotelových pokojích jsou instalovány hlídací čidla v oknech, která rozpozná, kdy jsou otevřená a automaticky vypnou klimatizaci. V pokojích mají hosté kosmetiku v biologicky rozložitelném plastovém obalu a pokojské používají úklidovou chemii Diversey řadu Pur-eco, která je ekologická. Hotel také využívá

rekuperaci teplé vody, kdy využívá tepla z odpadní vody k předeřtání studené vody. V době, kdy mohl hotel servírovat snídaně formou bufetu, se vždy zbylé jídlo zkonsumovalo personálem. Tímto je obcházeno zbytečné plýtvání jídlem. Z dotazníku je patrné, že skoro 50 % dotazovaných preferuje hotel s ohledem na životní prostředí a více než 55 % jich bylo spokojeno s optimalizací vlivu hotelového chodu na životní prostředí. Při příchodu na recepci může host využít samoobslužný kiosek, který byl nainstalován nedávno. Skrze tento kiosek lze provést check-in, check-out, platby a vystavit i pokojovou kartu. Ten přispívá k automatizaci provozu, kterou by hotel v budoucnu rád plně zavedl. Na pokoj se host dostane pomocí přístupové karty, která po přiložení otevře dveře. Pokoje jsou vybavené vířivou vanou, japonským záchodem a led osvětlením, u kterého lze měnit barva dle libosti pomocí ovladače. Další novinkou, kterou hotel nedávno zavedl kvůli pandemii, je QR kód pomocí kterého si hosté objednávají snídaně na pokoj. Rezervace spravuje pomocí rezervačního systému Previa. Výhodou Previa je plná kompatibilita s restauračním systémem StoryOus a se zámkovým systémem AssaAbloy, které hotel využívá. Připojit se k Previu lze odkudkoliv, kde je připojení k internetu. Hosté také mohou využít mobilní aplikaci Alfred, který je součástí Previa a umožní online check-in a check-out. Nejčastější formou propagace, se kterou se hotel nejvíce ztotožňuje, jsou recenze hostů. Napomáhá tomu i Review Booster, který byl vyrobený na míru pro hotel. Pomocí něho jsou oslovení hosté při check-outu na napsání recenze. Díky tomu se hotel umístil na předních příčkách TripAdvisoru a Bookingu.com. Hotel také oslovuje nebo je oslovován známými tvářemi, kterým na oplátku za propagaci poskytuje pobyt zdarma. Ke zviditelnění hotel používá i sociální sítě a webové stránky, kde se snaží být aktivní. 45 % dotazovaných uvedlo, že navštívili sociální sítě hotelu a líbily se jim. 43 % oslovených hostů pak odpovědělo, že navštívili webové stránky hotelu a líbily se jim. Z dotazníku také vyplynulo, že slabou stránkou hotelu dle respondentů bývá kvalita poskytovaných služeb personálu a šířka poskytovaných služeb. 35 % dotazovaných by změnili či rozšířili poskytované služby a 27 % by změnili přístup personálu. Na otázku, zda by ocenili širší nabídku služeb nabízených hotelem, uvedla většina hostů spíše ano, konkrétně 37 respondentů, což je 44 %. Na druhou stranu je však patrné, že by 75 % respondentů i přesto doporučili hotel svým známým.

4 Vlastní návrhová část

4.1 Školení zaměstnanců

Aby hotel zvýšil spokojenost hostů s přístupem personálu, doporučuji zavést pravidelné školení. V první řadě je potřeba zajistit řádné školení při nástupu nového zaměstnance. Zaměstnanec prvně projde školením BOZP, jehož úkolem je předcházet ohrožení nebo poškození lidského zdraví při pracovním procesu. Opatření mohou mít povahu technologickou, technickou, právní, organizační či administrativní. Soubor těchto opatření je obecně nazýván prevence rizik. Další obecné školení by se týkalo firmy, poskytovaných služeb i nabízených pokojů v hotelu a rezervačního systému, který se na hotelu používá. Všechna tyto školení by měla proběhnout v průběhu zkušební doby zaměstnance a mělo by být prováděno hlavním recepčním, neboli front office, ve spolupráci s managerem hotelu. V závěru manager zhodnotí, zda zaměstnanec splnil dané požadavky a je tak schopný se stát plnohodnotným členem týmu. Další školení, které je vhodné zavést, by bylo zaměřené na verbální a neverbální komunikaci, zvládnání stresu, rétoriku, etiku, či na reprezentativní chování, doporučuji provádět jednou za 3 měsíce. Školení by se realizovalo dle potřeb zaměstnanců. Pozornost by také měla být věnována motivaci zaměstnanců. Je velmi důležité, aby se zaměstnanci cítili potřební, a že firmě na nich záleží. Forma individuální soutěže, kdy se zaměstnanec snaží dosáhnout nějakého určitého cíle v prodeji, by mohla být odměněna ve formě poukázek, které může použít na některém z partnerských hotelů. Další forma benefitů by mohla být příspěvek na jazykové kurzy. V zájmu hotelu by měl být co nejlepší servis poskytovaný turistům. Ten je možný v případě, že zaměstnanec ovládá částečně alespoň 2 světové jazyky. Toto školení by mohlo být formou videokurzů, které mohou zaměstnanci provádět i z pohodlí svého domova. Cílem školení je prosperující společnost jako celek.

4.2 Využití outsourcingu

Dalším velmi často zmiňovaným mínusem, na který si hosté stěžují, je nedostatek doprovodných služeb poskytovaných hotelem. Navrhují tedy hotelu rozšířit nabídku těchto služeb. Na několika jiných hotelech sítě Pytloun Hotels můžeme najít vlastní masérnu s nabídkou thajských masáží, a proto je tato služba více než vhodná i pro tuto pobočku. Masérny a potřebný personál zajistí externí firma Siam Thai Massage s.r.o., která již s Pytloun Hotels spolupracuje. Ta si za provedené masáže účtuje 60 % ceny služby. Další návrh je spolupráce s Form Factory Fitness Václavské náměstí, které se nachází od hotelu pouze 60 metrů. Toto fitness centrum je ochotné pro hotelové hosty poskytnout 20% slevu na jednorázové vstupné. V návaznosti na rozhovor s vedením, kdy mezi připomínkami hostů bylo špatné parkování, doporučuji hotelu navázat i spoluprací s externí firmou Mrparkit.cz. Jedná se o ověřené a výhodné parkování v centru Prahy. Host si může z pohodlí domova rezervovat online parkování na Praze 1, které stojí v rozmezí 12 – 25 Kč na hodinu a nemusí tak řešit parkování až na místě. Hotel tedy může nabízet parkování svým hostům, aniž by své vlastní parkování vlastnilo.



Obrázek 9 - Václavské nám. 799/48, Praha 1
Zdroj: www.mrparkit.cz

Hotel vyčlení tyto činnosti, které svěří externím firmám na základě smlouvy o dlouhodobé spolupráci. Prostřednictvím outsourcingu vyjdou tyto služby hotelu ve

výsledku levněji, než by požadované činnosti vykonávala vlastními silami. Vybraný outsourcingový partner se specializuje na danou oblast, a tudíž je schopen dosáhnout požadovaného výkonu mnohem levněji. Výsledkem je širší nabídka nabízených služeb za minimální hotelové náklady a udržení jednoduché organizační struktury.

4.3 Pobytové balíčky

Dle dotazníkového šetření je patrné, že se hosté ve většině případech v dotazovaném období na hotelu ubytovávali pouze na 1 až 2 noci. Pokud by bylo v zájmu hotelu zvýšit zájem hostů o delší pobyty, navrhuji mimo rámec trendů sestavit pobytové balíčky, které by hosty mohly přilákat. Pobytovým balíčkem je jakýkoliv komplexní produkt hotelu, který v sobě zahrnuje více služeb. Obsahuje v sobě ubytování na předem daný počet nocí a jeho cena je stanovena za celý pobyt, a to buď za pokoj jednotlivého typu, nebo za každou jednotlivou osobu. Balíček je vždy nabízen za výhodnějších podmínek oproti běžnému ubytování ve stejném termínu nebo výhodněji než samotný součet jednotlivých služeb. Podstatou balíčku je být něčím atraktivní. Hotelu navrhuji sestavit 3 pobytové balíčky – Romantický prodloužený víkend pro dva, Rodinný pobyt s neomezenou zábavou a Relaxační sólo pobyt.

TYP BALÍČKU	POBYT ZAHHRNUJE	CENA
Romantický prodloužený víkend pro 2 na 3 noci	<ul style="list-style-type: none"> - welcome drink zdarma - 3x ubytování v Double deluxe pokoji pro dva - romantická výzdoba na pokoji - láhev sektu na pokoji - 3x snídaně - 1x 30 min párová masáž šíje - květina na pokoji 	Cena v týdnu: 4 900 Kč Cena o víkendu: 5 900 Kč
Rodinný pobyt s neomezenou zábavou (2 dospělí + 2 děti) na 4 noci	<ul style="list-style-type: none"> - welcome drink zdarma - 4x ubytování v Rodinném pokoji Superior s balkónem - 4x snídaně - 4x celodenní jízdenka na MHD - 4x soft drink na baru zdarma - 4x vstupné do ZOO Praha - 4x vstupné na komentovanou Staroměstské radnice 	Cena v týdnu: 6 500 Kč Cena o víkendu: 7 500 Kč
Relaxační sólo pobyt na 2 noci	<ul style="list-style-type: none"> - welcome drink zdarma - 3x ubytování v Double deluxe pokoji pro jednoho - 3x snídaně pro jednoho - 1x teplý nápoj na baru dle výběru - 1x 60 min olejová masáž - 1x 40 masáž šíje - 1x masáž chodidel 	Cena v týdnu: 3 000 Kč Cena o víkendu: 4 000 Kč

Tabulka 1 – Pobytové balíčky
Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Automatizace služeb

Na základě zkušeností z práce v tomto hotelu vím, že recepční mnohdy musí zastat více pozic zároveň, a proto doporučuji hotelu nakoupit chytré zvonky RE-BELLS, které budou na stole a přivolají obsluhu stiskem tlačítka nebo vyžádají účet. Díky tomu v restauraci pohodlně recepční obslouží i vzdálené stoly, zrychlí se proces a navýší se počet objednávek. Ruku v ruce se zvonky jdou i chytré hodinky, které nosí recepční na ruce a upozorňují ho na nového zákazníka či objednávku. Pomocí těchto hodinek lze i provést objednávku. Tyto nástroje by mohli přispět hotelu v automatizaci služeb, kterou chce v budoucnu zavést.



Obrázek 10 – RE-BELLS zvonky a chytré hodinky
Zdroj: www.facebook.com/RemoteBells/

Dalším mým návrhem je instalace elektronických přístupových systémů k odemykání dveří na kód. Elektronické přístupové systémy jsou bezpečné a oproti mechanickým nabízejí výhody v podobě snadné správy uživatelských práv, většího pohodlí a řeší klasické problémy se ztracenými kartami. Z vlastní zkušenosti, kdy jsem hostovala na Pytloun Wellness hotelu Harrachov, se mi tato metoda odemykání dveří osvědčila. Hosté si tuto formu odemykání dveří velmi pochvalovali a často říkali, že se s touto cestou odemykání ještě v českém hotelu nesetkali. Velkou výhodou vidím v plné automatizaci provozu recepcie. Host si může vytvořit rezervaci přes naše stránky, či jiný portál a skrze mobilní aplikaci Alfred si provede online check-in. Poté se mu automaticky vygeneruje kód od hotelového pokoje, díky čemuž nemusí vůbec chodit přes recepci. Hotel tak může ušetřit finance za noční směnu a také zvýší bezpečnost hostů v díky bezkontaktnímu ubytování.

5 Závěr

Tématem bakalářské práce byly „Trendy v hotelnictví a aplikace ve vybraném hotelu“ přičemž s ohledem na skutečnost, že téma by bylo velmi široké, se práce zaměřila především na trendy v managementu hotelu, ve vybraných technologiích a marketingových nástrojích. Cílem práce bylo předložit návrhy zavedení nových trendů ve vybraném hotelu, které povedou ke zvýšení efektivity práce a řízení vybraného hotelu. K vypracování byl vybrán Pytloun Boutique Hotel Prague, který se nachází ve středu města Prahy. V návrhové části byly zhodnoceny veškeré nedostatky vyplývající z poskytnutých informací získaných z rozhovoru s ředitelkou hotelu a dotazníkového šetření zaměřené na spokojenost hostů se zavedenými trendy. Z analýz vyplynulo, že slabou stránkou hotelu bývá kvalita poskytovaných služeb personálu a šířka poskytovaných služeb. 35 % oslovených hostů by změnilo poskytované služby a 27 % přístup personálu. Na otázku, zda by ocenili širší nabídku služeb nabízených hotelem uvedla většina hostů spíše ano, konkrétně 37, což je 44 %. Z toho důvodu bylo doporučeno pravidelné školení zaměstnanců, které povede k vyšší úrovni poskytovaných služeb. Školení by se mělo realizovat dle potřeb zaměstnanců. Pozornost by také měla být věnována motivaci, protože správně motivovaný zaměstnanec odvede mnohem lepší výkon než ten, který do práce chodí spíše rutinně. Motivace zaměstnanců je zásadní ingrediencí úspěšného hotelu. Dalším nedostatkem, se kterým se hotel potýká je malé množství nabízených služeb. Na základě toho byly navrhovány tři formy outsourcingu, tedy externí zajišťování činností jinou firmou. První návrh jsou thajské masáže, které jsou už kupříkladu zavedeny na jiných dceřiných hotelech sítě Pytloun Hotels. O masérny a potřebný personál se stará externí firma Siam Thai Massage s.r.o. Ta si za provedené masáže účtuje 60 % ceny služby. Další návrh je spolupráce s Form Factory Fitness, které je ochotné pro hotelové hosty poskytnout 20% slevu na jednorázové vstupné. V návaznosti na rozhovor s vedením, kdy mezi připomínkami hostů bylo špatné parkování, bylo hotelu doporučeno navázat spolupráci s externí firmou Mrparkit.cz. Host si může z pohodlí domova rezervovat online parkování na Praze 1, které stojí v rozmezí 12 – 25 Kč na hodinu a nemusí tak řešit parkování až na místě. Hotel tedy může poskytovat parkování svým hostům, aniž by své vlastní parkování vlastnilo. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že se hosté ubytovávají nejčastěji na 1 noc. Aby hotel zvýšil obsazenost hotelu a prodloužil pobyty

hostů, je hotelu navrženo vytvořit pobytové balíčky, které se stanou snadným lákadlem. V návrhové části jsou představeny tři balíčky - Romantický prodloužený víkend pro dva na 3 noci, Rodinný pobyt s neomezenou zábavou (2 dospělé + 2 děti) na 4 noci a Relaxační sólo pobyt na 2 noci. Posledním doporučením jsou nástroje, které pomohou v automatizaci služeb a provozu hotelu. Řeč je o chytrých zvoncích RE-BELLS, které jsou kompatibilní s chytrými hodinkami. Tyto zvonky přivolají obsluhu stisknutím tlačítka nebo vyžádají účet. Díky tomu v restauraci pohodlně recepční obslouží i vzdálené stoly, zrychlí se proces a navýší se počet objednávek. Hodinky by obsluha nosila na ruce a tím pádem by měla přehled o všech objednávkách. Posledním návrhem je instalace bezpečnostních zámků na kód, které jsou spolu se samoobslužnými kiosky skvělými služebníky v automatizaci služeb. Poté co si host vytvoří rezervaci online, se mu automaticky vygeneruje kód od hotelového pokoje, díky čemuž nemusí vůbec chodit přes recepci.

Předkládaná práce je jedinečná tím, že se zaměřila na aktuální trendy, které se leckdy velmi rychle mění a mapovala i situaci z roku 2020, kdy reagovala na aktuální boom ohledně covid-19. Přijetí nejnovějších trendů v hotelnictví v reakci na měnící se chování zákazníků v důsledku koronové pandemie je zásadní. Je tedy velmi důležité držet krok s nejnovějšími trendy, aby byl hotel prosperující.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní zdroje

BERÁNEK, Jaromír a kolektiv, *Moderní řízení hotelového provozu*. Zcela přepracované. Praha: MAG Consulting, 2016. 336 s. ISBN 978-80-86724-45-4.

HÁN, J., CHALUPA, Š., *Studijní opora pro předmět Hotelový marketing a event management*, Vysoká škola hotelová v Praze 8, Praha, 2017. 24 s.

JERENZ, André., *Revenue Management and Survival Analysis in the Automobile Industry*. Wiesbaden: Gabler Betriebswirt, 2014. 169 s. ISBN 3834910376.

KALYAN, T. a TALLURI. *Theory and Practice of Revenue Management*. Boston: Springer-Verlag New York, 2005. 713 s. ISBN 978-0387243764.

KOŠTURIÁK, Ján a Zbyněk FROLÍK. *Štíhlý a inovativní podnik: Štíhlý a inovativní podnik*. Praha: Alfa Publishing, 2006. 237 s. ISBN 80-86851-38-9.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management*: 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-3868-0.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2014. 224 a. ISBN 978-80-247-4835-1.

KUČERA, Lukáš, 2014. Využití manažerských informačních systémů ve sféře hotelnictví. **ŠPERKOVÁ, Radka a Petra KŮDELOVÁ** (eds.). *Nové trendy v gastronomii, hotelnictví a cestovním ruchu. Sborník příspěvků ze sedmé mezinárodní vědecké konference*: 24. dubna 2014. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová. ISBN 978-80-87300-55-8.

Národní federace hotelů a restaurací ČR. *Green management – praktické kroky pro řízení hotelového a restauračního zařízení*. Praha, 1996. 61 s.

VODÁČKOVÁ, Olga a Leo VODÁČEK. *Moderní management v teorii a praxi*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7261-197-3.

ZELENKA, J. *Cestovní ruch. Informační a komunikační technologie*. 1. vydání. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, 2008. 239 s. ISBN: 978-80-7041-514-6.

ZELINKA, Josef a Martina PÁŠKOVÁ. *Cestovní ruch – výkladový slovník.* Kompletně přepracované a doplněné 2. vydání. Praha: Linde, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Internetové zdroje

Ap-metalia.cz. *Znáte výhody elektronického zámku ve vstupních dveřích?* [online]. [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://ap-metalia.cz/znate-vyhody-elektronickeho-zamku-ve-vstupnich-dverich/>.

Ara.cz. *Sólo cestování* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://ara.cz/rady-na-cestu/solo-cestovani>.

BBC.com. *The Rise of the Bleisure Traveller* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/storyworks/capital/bleisure-bound/bleisure-travel-trend>.

Better-hotel.com. *Recepční systém* [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://better-hotel.com/cs/funkce/recepni-system/>.

Blog.previo.cz. *Jaké jsou hlavní trendy v automatizaci hotelových provozů?* [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://blog.previo.cz/automatizace-hotelu/>.

Cestovní-nemoci.cz. *Ekoturistika jako naděje pro budoucí generace?* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://www.cestovni-nemoci.cz/novinky/ekoturistika-jako-nadeje-pro-budouci-generace-11072>.

Cushmanwakefield.com. *PRAŽSKÉ HOTELY: 2020 PROPAD, DLOUHODOBĚ POTENCIÁL* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://www.cushmanwakefield.com/cs-cz/czech-republic/news/2021/01/prague-hotels>.

E-hotelier.cz. *Hotelový systém Plazaro přináší ubytovacím zařízením řadu výhod už přes 6 let* [online]. [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: <http://www.e-hotelier.cz/hotelovy-system-plazaro-prinasi-ubytovacim-zarizenim-radu-vyhod-uz-pres-6-let/>.

Hotely-hotelum.cz. *Hotelový marketing a internetové stránky* [online]. [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://www.hotely-hotelum.cz/hotelovy-marketing-a-internetove-stranky/>.

Hotely-hotelum.cz. *Influenceri pro hotel a restauraci* [online]. [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <https://www.hotely-hotelum.cz/influenceri-pro-hotel-a-restauraci/>.

JEŽEK, Michal. [online]. [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <http://blog.karsa-monitor.cz/vabnicka-na-nakupujici-proc-e-shopy-potrebuji-recenze/>.

KPMG.cz. *Současné trendy v cestovním ruchu s důrazem na hotelnictví:* [online]. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://home.kpmg/cz/cs/home/clanky-a-analyzy/2017/05/trendy-cestovni-ruch-hotelnictvi.html>.

LANGEROVÁ, Jana. *Nudným školením odzvonilo, rozvíjejte zaměstnance moderní cestou* [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/nudnym-skolenim-odzvonilo-rozvijejte-zamestnance-moderni-cestou/>.

Lightinthebox.com. *inteligentní zámek* [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: https://www.lightinthebox.com/cz/p/zamek-ze-slitiny-zinku-inteligentni-zamek-zamek-karty-inteligentni-system-zabezpeceni-domacnosti-rfid-heslo-odemykani-mechanicke-odemykani-klicu-pro_p8079676.html?prm=1.3.0.6.

Makevision.net. [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/socialni-media.html>.

Managecasa.com. *Property Management Trends* [online]. [cit. 2020-09-30]. Dostupné z: <https://managecasa.com/articles/property-management-trends/>.

Mip-s.cz. *Cross-selling* [online]. [cit. 2020-09-15]. Dostupné z: <https://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2010/cross-selling/>.

Mip-s.cz. *Revenue management* [online]. [cit. 2020-09-15]. Dostupné z: <https://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2010/revenue-management/>.

Mip-s.cz. *Up-selling* [online]. [cit. 2020-09-15]. Dostupné z: <https://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2010/up-selling/>.

Novinky.cz. *V Kodani představili první samočistící hotel na světě* [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/cestovani/clanek/v-kodani-predstavili-prvni-samocistici-hotel-na-svete-40273914>.

- Novopokladny.cz** [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.novopokladny.cz/nase-novinky/implementace-11-2019-u-skokana/>.
- Plazaro.com.** *O nás* [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.plazaro.com/cs/about>
- Pokladnysoftware.cz.** [online]. [cit. 2020- 11-19]. Dostupné z: <https://www.pokladnysoftware.cz/mobilni-terminaly-a-prenosne-pokladny-remesla/>.
- Policie ČR.** *Hlášení pobytu cizinců* [online]. [cit. 2020- 11-19]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/hlaseni-pobytu-cizincu.aspx>.
- Previo.cz.** *Recepční systém* [online]. [cit. 2020- 11-19]. Dostupné z: <https://www.previo.cz/hotelovy-software>.
- Procon.cz.** *V hi-tech hotelech se s technologiemi setkáte na každém kroku* [online]. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <http://www.procon.cz/hi-tech-hotely>
- Redakce G&H.** *Gastroturistika je na vzestupu* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://cestovni-nemoci.cz.cz/gastroturistika-je-na-vzestupu/>.
- Retailnews.cz.** *Koronavirus mění trendy ve firemním vzdělávání* [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2020/05/25/koronavirus-meni-trendy-ve-firemnim-vzdelavani/>.
- Robotise.eu.** *Hospitality* [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://robotise.eu/hospitality>.
- Smarthotel.cz** *Recepční samoobslužný kiosek* [online]. [cit. 2020-09-30]. Dostupné z: <http://www.smarthotel.cz/kiosek/>.
- Svethg.cz.** [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <http://svethg.cz/v-mensim-hotelu-muze-samoobsluzny-kiosek-plne-nahradit-recepniho/>.
- VLASÁK, Tomáš a René FEJL.** Jaké jsou trendy ve světovém cestovním ruchu. [online]. [cit. 2020-09-15]. Dostupné z: <https://www.moderniobec.cz/jake-jsou-trendy-ve-svetovem-cestovnim-ruchu/>.
- Vybavhotel.cz.** [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: https://www.vybavhotel.cz/Hotelovy-vstupni-system-c5_0_1.htm

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1- Inteligentní zámek	21
Obrázek 2- Mobilní číslník Conto.....	22
Obrázek 3- Samoobslužný kiosek Hores.....	23
Obrázek 4- Robot Jeeves	24
Obrázek 5 - Samočistící pokoj v hotelu Ottilia.....	25
Obrázek 6 - Rezervační systém Previo.....	27
Obrázek 7- Rezervační systém Plazaro	28
Obrázek 8- Rezervační systém Better hotel by Mevris	29
Obrázek 9 - Václavské nám. 799/48, Praha 1	55
Obrázek 10 – RE-BELLS zvonky a chytré hodinky	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Pobytové balíčky.....	57
-----------------------------------	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1- Věková skupina respondentů.....	40
Graf 2- Důvod návštěvy hotelu.....	41
Graf 3 - Délka pobytu.....	42
Graf 4 – Použité distribuční kanály.....	43
Graf 5 - Ohled na životní prostředí	44
Graf 6– Spokojenost s hotelovým ohledem na životní prostředí.....	45
Graf 7 – Návštěvnost sociálních sítí hotelu	46
Graf 8- Návštěvnost webových stránek hotelu	47
Graf 9 – Spokojenost s hotelovým ohledem na životní prostředí	48
Graf 10 – Rozšíření hotelových služeb	49
Graf 11 – Co by hosté změnili na hotelu	50
Graf 12 – Doporučení hotelu	51