

Hodnocení kvality služeb ve vybraném hotelu

Lucie Lekešová

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lucie Lekešová**
Osobní číslo: **M17280**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Hodnocení kvality služeb ve vybraném hotelu**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky o kvalitě poskytovaných služeb.

II. Praktická část

- Analyzujte a vyhodnoťte současný stav poskytovaných služeb vybraného hotelu.
- Proveďte marketingový výzkum spokojenosti hostů daného hotelu.
- Navrhněte doporučení vedoucí ke zlepšení kvality služeb analyzovaného hotelu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HÁN, Jan et al. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Praha: Wolters Kluwer, 2016, 351 s. ISBN 9788075522535.
HÁN, Jan et al. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Praha: Wolters Kluwer, 2017, 311 s. ISBN 9788075528889.
REID, R. Dan a David C. BOJANIC. *Hospitality marketing management*. 5th ed. Hoboken: Wiley, 2010, 656s. ISBN 978-0-470-08858-6.
VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017, 186 s. ISBN 9788024750217.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lucie Tomancová, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na kvalitu služeb v cestovním ruchu. Cílem je zjistit současný stav kvality poskytovaných služeb v Augustiniánském domě za pomoci dotazníkového šetření. Na základě tohoto šetření poté navrhu vhodná doporučení. Tato doporučení zlepši spokojenost hostů a kvalitu poskytovaných služeb hotelu.

Má práce je rozdělena na dvě části. První část se zabývá teorií. V této části se zaměřím především na kvalitu a produkt cestovního ruchu, který má specifické vlastnosti. Uvedeny jsou zde i některé trendy současnosti.

Druhá část je zaměřena na praxi. V této části je představen hotel Augustiniánský dům a výsledky dotazníkového šetření. Pro získání představy o okolí hotelu, které jej může ovlivnit je provedena analýza SWOT a PEST. Uvedena je zde i hotelová konkurence. V závěru uvádím doporučení, jež pomohou hotelu udržet si stávající klientelu a zaujmout nové potencionální zákazníky.

Klíčová slova: Cestovní ruch, hotelnictví, spokojenost zákazníka, kvalita služeb, Luhačovice, marketingový výzkum

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on the service quality in tourism. The goal is to find out present situation of quality provided services in Augustiniánský dům through questionnaire survey. On the basis of this questionnaire survey I will suggest a suitable recommendations. These recommendations will improve guests satisfaction and quality of provided services in the hotel.

My work is divided into two parts. The first part deals with the theory. In this part I will mainly focus on the quality and the tourism product that have specific attributes. There are also stated some presents trends.

The second part is focused on praxis. In this part is introduced the hotel Augustiniánský dům and results of questionnaire survey. Analysis of SWOT and PEST is made to get a notion of

the surroundings of hotel. There is also stated hotel's competitor. In conclusion I state recommendations to help the hotel keep its existing clientele and attract new potential customers.

Keywords: Tourism, hotel industry, customer satisfaction, service quality, Luhačovice, marketing research

V první řadě chci poděkovat své vedoucí bakalářské práce Ing. Lucii Tomancové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady i trpělivost při pomoci se zpracováním mé bakalářské práce. Velké poděkování patří též generálnímu řediteli Augustiniánského domu Ing. Petru Borákovi, jenž se mnou spolupracoval a poskytl mi tak prostor pro oslovení respondentů i další podklady a rady k této bakalářské práci. V neposlední řadě chci poděkovat i mé rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CESTOVNÍ RUCH A HOTELNICTVÍ	13
1.1 TYPOLOGIE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ	13
1.2 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU.....	15
1.2.1 Specifičnost služeb cestovního ruchu	15
1.2.2 Vrstvy produktu	16
1.2.3 Životní cyklus produktu	17
1.3 TRENDY.....	18
1.3.1 Automatizace hotelových provozů.....	18
1.3.2 Zaměření na ekologii.....	19
1.3.3 Nulový odpad	19
1.3.4 Jedinečnost	20
2 KVALITA	21
2.1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	21
2.1.1 Loajální zákazník	23
2.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KVALITU	24
2.2.1 Faktory vnitřní.....	24
2.2.2 Faktory vnější.....	25
2.3 ASPEKTY KVALITY	26
2.4 ŘÍZENÍ KVALITY	27
2.4.1 Standardy.....	27
2.4.2 ISO normy	27
2.4.3 Komplexní management kvality	28
2.4.4 Kontrola.....	29
2.5 HODNOCENÍ KVALITY A SPOKOJENOSTI V CESTOVNÍM RUCHU.....	30
2.5.1 SERVQUAL a Gap analýza.....	30
2.5.2 Index spokojenosti zákazníka (ECSI)	31
2.5.3 Metoda IPA	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
3 CHARAKTERISTIKA HOTELU	33
3.1 HISTORIE	33
3.2 POSKYTUJÍCÍ SLUŽBY	34
3.2.1 Ubytovací služby.....	34
3.2.2 Wellness služby.....	35
3.2.3 Restaurace	36
3.2.4 Firemní akce.....	37

3.2.5	Ostatní služby.....	37
3.3	KLIENELA HOTELU	38
4	ANALÝZA VNITŘNÍHO A VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ HOTELU	39
4.1	ANALÝZA VNĚJŠÍHO OKOLÍ	39
4.1.1	PEST analýza	39
4.1.2	Konkurenční prostředí.....	40
4.2	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	43
5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	45
6	DOPORUČENÍ.....	53
6.1	POKOJE.....	53
6.2	RESTAURACE.....	53
6.3	WELLNESS.....	54
6.4	INFORMAČNÍ MATERIÁLY	55
6.5	TECHNOLOGIE	56
6.6	OSTATNÍ.....	57
ZÁVĚR	58
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
SEZNAM OBRÁZKŮ	62
SEZNAM TABULEK.....	63
SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Cestovní ruch je pro spoustu měst velmi důležitý a pro Luhačovice, jakož to největší lázeňské město na Moravě také. Nachází se zde mnoho ubytovacích zařízení různých kategorií a je proto důležité poskytovat co nejlepší služby a být tak konkurenceschopný. Velmi významné je neustálé zlepšování kvality poskytovaných služeb, čehož se týká i téma mé bakalářské práce.

Téma „Hodnocení kvality služeb ve vybraném hotelu“ jsem si vybrala hned z několika důvodů. Vím, jak moc je důležité pro jakoukoli firmu udržet si své klienty a poskytovat služby tak, aby byli hosté spokojeni, což nemusí být vždy snadné. Dalším důvodem je i skutečnost, že jsem v hotelnictví nějakou dobu pracovala a mám tedy zkušenosti z praxe ohledně přání týkající se služeb, které od hotelu očekávají.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit současnou situaci s kvalitou poskytovaných služeb v hotelu Augustiniánský dům nacházející se v klidné části Luhačovic. Tento hotel patří do skupiny čtyřhvězdičkový Superior, což znamená, že se hotel řadí ke čtyřhvězdičkovým hotelům, avšak poskytuje služby na vyšší úrovni, než se od těchto hotelů očekává. Na základě zjištěných informací potom stanovím vhodná doporučení, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků a také lepší kvalitě poskytovaných služeb. Předpokladem mých doporučení bude kromě již zmíněného, větší počet klientů, kteří se budou rádi vracet.

Má bakalářská práce je rozdělena na dvě části, a to část teoretickou a praktickou. V teoretické části zmíním typologii ubytovacích zařízení v České republice i produkt cestovního ruchu, jenž má své specifické vlastnosti. Zaměřím se také na nové trendy v hotelnictví a zabývat se budu i kvalitou a faktory, které ji mohou ovlivnit. Neopomenu ani pojmy jako spokojený nebo loajální zákazník. Závěr teoretické části pak bude patřit oblasti řízení a hodnocení kvality.

V praktické části představím hotel Augustiniánský dům a jeho poskytované služby. Zabývat se budu rovněž okolím hotelu, které by mohlo chod Augustiniánského domu ovlivnit, včetně konkurence v jeho blízkosti. Kromě toho stanovím, jak silné a slabé stránky hotelu, tak i možné příležitosti a hrozby, a to za pomoci SWOT analýzy. Uvedu zde také výsledky provedeného dotazníkového šetření a mé doporučení pro zlepšení kvality služeb a tím spojené spokojenosti hostů.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem mé bakalářské práce je zhodnotit současnou situaci kvality poskytovaných služeb hotelu Augustiniánský dům a navrhnout vhodná doporučení, která pomohou zlepšit kvalitu služeb a tím i lépe uspokojit potřeby zákazníků daného hotelu.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. První teoretická část bude zaměřena na vysvětlení základních pojmů související s kvalitou služeb, cestovním ruchem a hotelnictvím.

V praktické části bude kromě charakterizování hotelu provedena nejprve analýza prostředí a okolí hotelu, které by mohlo mít vliv na celý jeho chod. Pro analýzu vnějšího prostředí jsem zvolila metodu PEST, za její pomoci zjistím faktory, které mohou mít nebo již mají vliv na chod hotelového provozu. PEST analýza se skládá ze čtyř oblastí, a to z politických faktorů, ekonomických faktorů, sociálních faktorů, a nakonec z technologických faktorů.

Neboť je dobré znát své konkurenty, provedu také porovnání hotelu s vybranými hotely v Luhačovicích, které spadají do kategorie 4* hotelů. Výsledkem tak bude tabulka s přehlednými údaji, které umožní nahlédnout na vybavenost hotelů, jejich kapacitu i přibližnou cenu pobytu.

Provedu taktéž SWOT analýzu, v níž stanovím silné a slabé stránky Augustiniánského domu a její příležitosti a hrozby. Výsledky SWOT analýzy mi poté pomohou se závěrečným doporučením.

Velkou část práce bude tvořit dotazníkové šetření, díky kterému zjistím spokojenost hostů, a tedy i kvalitu poskytovaných služeb. Dotazník bude tvořen otevřenými i uzavřenými otázkami a bude v něm i část věnovaná hodnocení jednotlivých oblastí v hotelu jako například restaurace, zaměstnanci, atmosféra hotelu apod., kdy hosté ohodnotí danou oblast na číselné škále od 1 do 5, přičemž 1 znamená nejlepší a 5 nejhorší. Dotazníky budou umístěny v každém pokoji a konečné výsledky budou v této práci doprovázeny graficky. Výsledky tohoto dotazníku poté poslouží jako podklad pro doporučení ke zlepšení kvality poskytovaných služeb.

V závěrečné části práce navrhu několik doporučení, která budou vycházet nejen z informací získaných během zpracovávání bakalářské práce, ale také z mých vlastních zkušeností.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH A HOTELNICTVÍ

Hotel je vnímán jako ubytovací zařízení, kde jsou lidé přechodně ubytováni, a to za stanovený poplatek. (Beránek a kol., 2013, str. 22) Lidé si pod tímto pojmem mohou představit širokou řadu ubytovacích zařízení, od wellness hotelů, různých středisek a rezortů, až po pensiony a motely.

Ovšem odborně je pod označením hotel považováno ubytovací zařízení s minimální kapacitou 10 pokojů určené pro přechodné ubytování a poskytující služby. (hotelstars, ©2013)

Podle Hána a kol. (2016, s. 14) spadá historie hotelnictví až do 12-13. století, kdy se za ubytovací zařízení považovaly špitály a hospody, kde přenocovali především obchodníci na svých cestách. Z podobných zařízení poté vznikaly na začátku 14. století hostince. Nicméně hotely, které známe dnes, se začaly objevovat až v polovině 19. století, a to převážně na lázeňských místech, na horách a v blízkosti vody.

1.1 Typologie ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení je možné třídit podle různých hledisek, nejčastěji se vychází z rozsahu a kvality nabízených služeb, vybavenosti a prostornosti daného hotelu. Existuje mnoho oficiálních i neoficiálních systémů pro členění ubytovacích zařízení. Kategorizace ubytovacích zařízení slouží pro lepší přehled budoucích hostů a také zprostředkovatelů. Díky kategorizaci se zvyšuje přehlednost národního i mezinárodního trhu ubytovacích služeb. (Hán a kol., 2016, s. 50)

V České republice platí Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky. Tato klasifikace je určena pro kategorie hotel, hotel garni, pension, motel a hotel. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR je součástí mezinárodního evropského systému Hotelstars Union. Ten sjednocuje klasifikační kritéria v rámci 16 států Evropy, mezi které se řadí kromě České republiky také Německo, Rakousko nebo Maďarsko. (Rašovská, Ryglová 2017, s. 54, 55)

Kategorie ubytovacích zařízení

Dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR (hotelstars, ©2015) se ubytovací zařízení člení do následujících kategorií:

- Hotel – zařízení poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené, s minimálně 10 pokoji. Dále se člení do 5 tříd, výjimkou je hotel garni, který je členěn pouze do 4 tříd.
- Motel – ubytovací zařízení podobné hotelu s rozdílem zaměření se především na motoristy s umístěním v blízkosti pozemní komunikace s možností umístění recepce a restaurace mimo ubytovací část. Člení se do 4 tříd.
- Pension – ubytovací zařízení s omezeným rozsahem nabízených doplňkových služeb a s množstvím pokojů v rozmezí 5–20. Člení se do 4 tříd.
- Botel – zařízení poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené umístěné v trvale zakotvené osobní lodi.
- Specifická hotelová zařízení – jedná se o lázeňský/spa hotel, což je ubytovací zařízení umístěné na lázeňském místě s vlastnostmi hotelu a zajišťující lázeňskou péči. Dále do této skupiny spadá resort/golf resort, tedy ubytovací zařízení, které splňuje požadavky pro kategorii Hotel 3*–5* a tvoří uzavřený soubor objektů s možností společensko-kulturního a sportovního vyžití. Golf Resort dále musí mít minimálně devítijamkové hřiště dle parametrů České golfové federace.
- Depandance – vedlejší budova bez recepce spadající pod ubytovací zařízení zajišťující stejný rozsah služeb.
- Ostatní ubytovací zařízení – do této kategorie spadají kempy, tábořiště, chatové osady a turistické ubytovny.

Klasifikace ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení se rozdělují do následujících tříd:

* Tourist, ** Economy , *** Standard, **** First Class, ***** Luxury.

Ubytovacím zařízením kategorie typu hotel garni, penzion, motel, botel a depandance mohou získat maximálně čtyři hvězdičky. Ubytovací zařízení splňující v rámci jednotlivých tříd klasifikace více kritérií, než jsou povinná, mohou získat označení „Superior“. (hotelstars, ©2015)

Aktuálně se v České republice nachází 434 certifikovaných ubytovacích zařízení, z toho 51 zařízení je umístěno ve Zlínském kraji. (hsukatalog, ©2020)

1.2 Produkt cestovního ruchu

Produktem hotelnictví jsou především poskytované činnosti - služby, které uspokojují potřeby svých zákazníků. Ty jsou pro zákazníka velmi důležité a je třeba se pokusit o co nejlepší splnění očekávání zákazníka, neboť na tom závisí jeho uspokojení a tím i výsledná kvalita poskytovaných služeb. Hotelové produkty jsou ve všech ubytovacích zařízeních velmi podobné nebo dokonce stejné. To ovšem platí pouze pro jejich fyzickou stránku. Co ubytovací zařízení odlišuje je struktura a kvalita těchto produktů. (Hán a kol., 2016, s. 67).

Strukturu nabídky ovlivňují především požadavky zákazníků. Ty se mohou velmi často měnit, a proto je třeba neustále zlepšovat nejen produkty, ale vše, co k hotelu patří. Hoteliér nesmí zapomínat, že vzhled interiéru, ale také exteriéru je pro zákazníka velice důležitý. Je také zapotřebí nabízet nové produkty či služby a provádět inovace. (Beránek a kol., 2013, s. 164)

Pro hotel je nejlepší, pokud se úplně odlišuje od ostatních hotelů a jiných ubytovacích zařízení. Díky tomu má pak nezaměnitelnou image a lepší postavení na trhu. (Beránek a kol., 2013, s. 164). To je potom velmi výhodné především v případě, kdy je hotel umístěn v místě s vysokou konkurencí.

Hotelové služby by měly obsahovat kromě ubytování a stravování, což je dnes samozřejmost, další doplňkové služby a aktivity. Příkladem může být animační program pro děti, pořádání výletů nebo prohlídky města. Všechny tyto služby se v odborné literatuře nazývají komplexní, a to proto, že se dotýkají nejrůznějších oborů. (Hán a kol., 2016, s. 68)

Veškeré poskytované služby musí být přizpůsobivé, neboť každý zákazník má jiné požadavky. Také celá struktura poskytovaných produktů a služeb musí být vymyšlena tak, aby si každý zákazník mohl vytvořit svůj vlastní balíček produktů. (Hán a kol., 2016, s. 68)

1.2.1 Specifičnost služeb cestovního ruchu

Jako uvádí ve své publikaci Rašovská, Ryglová (2017, s. 32-36) služby cestovního ruchu jsou velmi odlišného charakteru než hmotný produkt, přičemž se v cestovním ruchu využívá kombinace hmotného a nehmotného produktu společně se službou. Tyto služby se vyznačují následujícími specifickými vlastnostmi:

- Nemožnost službu vlastnit – zákazník získává užitek nebo zážitek.
- Limitovaný čas, po který zákazník službu využívá – je třeba větší motivace k udržení zákazníka.

- Na celkovém charakteru služby se podílejí zaměstnanci, dodavatelé i hosté, jejich chování a také znalosti a schopnost komunikace zaměstnanců.
- Snadné napodobování služby – je takřka nemožné se patentově chránit, jako je tomu u produktů.
- Na produktu cestovních služeb, jakožto balíčku služeb, se obvykle podílí více na sebe navázaných dodavatelů.
- Sezónnost – kolísavost poptávky, nerovnoměrné využití kapacit a nemožnost se službou předzásobit.
- Propagování delší dobu před využitím – služby cestovního ruchu je třeba propagovat i rok před jejím využitím.
- Velký význam referencí od předchozích zákazníků.
- Význam psychologických faktorů – zákazníci více využívají emotivní a iracionální rozhodování.
- Větší důraz na image společnosti – zákazníci se orientují především za pomoci dojmů a emocí vycházejících i z image společnosti.
- Vysoký podíl fixních nákladů.

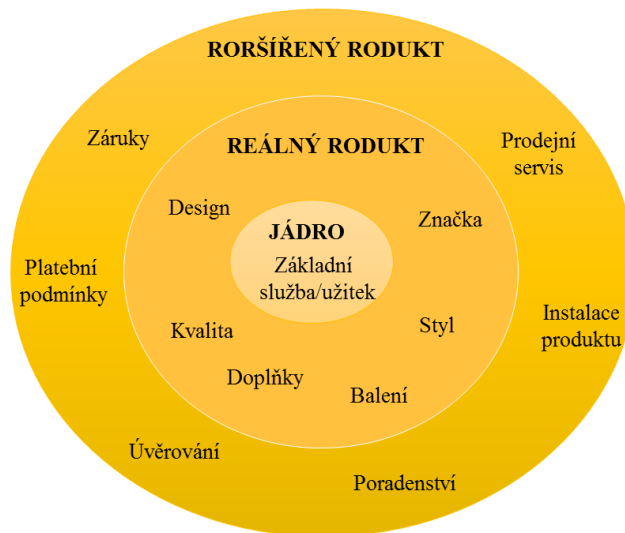
1.2.2 Vrstvy produktu

Produkt či službu si lze představit jako celek složený ze tří částí, které ve své publikaci popisuje Foret (2012, s. 101-103). Jsou jimi:

- Jádru produktu – hlavní užitek, vytváří hodnotu produktu nebo služby. Jádro tvoří to, kvůli čemu si jej zákazník koupí, a proto uspokojuje základní potřeby zákazníka.
- Reálný produkt – někdy také nazývaný vlastní produkt zahrnuje vlastnosti produktu či služby. Jsou zde zahrnuty doplňky, kvalita, design i značka, sloužící k identifikaci produktu, služby či celého podniku. V hotelnictví do reálného produktu spadá například vybavenost pokoje, interiér apod. Všechny vlastnosti reálného produktu zvyšují přidanou hodnotu a zákazníci si tuto hodnotu uvědomují více než hodnotu jádra.
- Rozšířený produkt – zde jsou tzv. rozšiřující faktory, které umožňují zákazníkovi vnímat výhody oproti konkurenci. Jedná se o služby spojené s koupí produktu či

služby jako například záruky, úvěrování a prodejní servis, poradenství, platební podmínky apod. Tyto hodnoty tvoří v silně konkurenčním prostředí klíčovou roli a zákazníci si podle nich rozhodují.

Následující obrázek přehledně popisuje veškeré části produktu.



Obrázek 1 Vrstvy produktu (upraveno dle malamarketingova, ©2014)

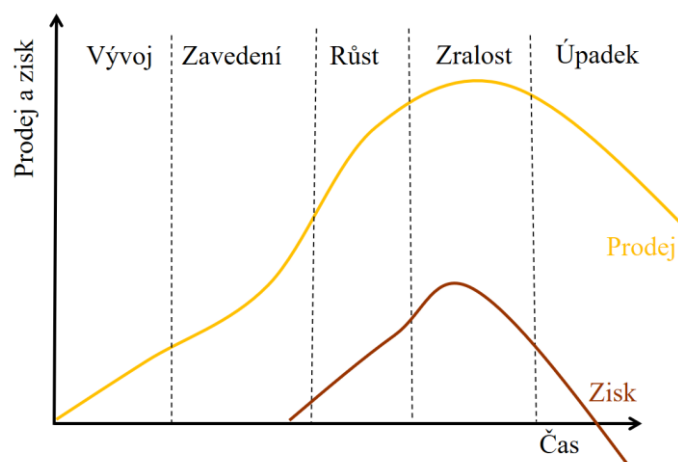
1.2.3 Životní cyklus produktu

Stejně jako každý produkt mají služby cestovního ruchu svůj životní cyklus. Ten se skládá z 5 následujících fází (businessvize, ©2011):

- Fáze vývoje – zde ještě není možné produkt prodávat, a tudíž z daného produktu nebo služby nemáme žádný zisk. Tato fáze zahrnuje samotný počátek vývoje produktu či služby, kdy začínáme s marketingovými aktivitami.
- Fáze zavedení – fáze, kdy se produkt nebo služba uvádí na trh, budují se prodejní kanály a poptávka. Ta ve fázi zavedení obvykle není dostatečně vysoká, aby pokryla veškeré náklady spojené s daným produktem či službou.
- Fáze růstu – fáze, kdy se poptávka zvyšuje, peníze z prodeje pokryjí náklady a produkty, případně služby se stává ziskové. V této fázi se začíná objevovat také konkurence.
- Fáze zralosti – tady je produkt či služba nejznámější a stejně tak i nejziskovější. Na trhu existuje velká konkurence a získané peníze by se měli znovu investovat buď do

inovace, nebo úplně nového produktu (případně služby) a tím prodloužit fázi zralosti nebo se připravit na následující fázi úpadku.

- Fáze úpadku – v této fázi je trh plně nasycen daným produktem nebo službou a dochází k poklesu poptávky. Prodej se zde chýlí ke konci a je třeba určit způsob ukončení samotného prodeje produktu nebo nabídky dané služby.



Obrázek 2 Životní cyklus produktu (upraveno dle Foret, 2012, s. 105)

1.3 Trendy

Požadavky na hotelové služby neustále rostou a dokážou se velmi rychle měnit. V dnešní době lidé hledají netradiční a ojedinělé zážitky, a to za dostupnou cenu. Velkou roli zde hraje také vývoj nových technologií a v posledních letech také robotika.

1.3.1 Automatizace hotelových provozů

Stejně jako v průmyslu, tak i v cestovním ruchu a hotelnictví dochází k potřebě využívat moderní technologie a robotizaci. V dnešním světě mají hosté stále větší nároky na poskytované produkty a služby, čímž se zvyšují i nároky na vybavenost hotelu i na samotné zaměstnance. To může být velmi časově i finančně náročné, a proto se můžeme setkávat s využitím nejrůznějších technologií, nebo dokonce robotů. (blog.previo, ©2019)

Nejrozšířenější je využívání chytrých telefonů a tabletů. Pomocí nich si mohou hosté upravovat rezervaci, objednávat další doplňkové služby a vše pak mohou zaplatit skrz platební bránu. Také je možnost, aby si hosté přes svůj chytrý telefon odemkli dveře svých pokojů a spousta dalších využití. Pro hosty je velmi lákavé, pokud mají tablet zabudovaný přímo na pokojích, přes který mohou komunikovat s recepcí a dohodnout si tak snadno

masáže či jiné služby. Ovšem využívání tabletů v hotelových pokojích je nákladnější varianta než u využívání chytrých telefonů a je zde také zapotřebí se dostatečně chránit proti riziku odcizení. (blog.previo, ©2019)

K dalším moderním technologiím patří roboti. Například využívání kiosku na hotelové recepci usnadní práci zaměstnancům a hosté budou spokojeni, neboť nebudou muset čekat v případě velkého počtu hostů u recepčního pultu. Kiosky zde umožní objednání doplňkových služeb nebo mohou usnadnit check in/out tím, že budou vydávat a přijímat přístupové hotelové karty. Existují také roboti s minibary, případně jinými drobnými věcmi, kteří jsou schopni se samostatně pohybovat po prostorách celého hotelu. (blog.previo, ©2019)

Například v pražském hotelu Pyramida se můžeme setkat s robotem jménem Pepper, který umí přivítat hosty, podat jim informace o hotelu nebo na přání zatancovat. (roklen24, ©2019)

V budoucnosti se budeme moci setkávat i s technologiemi podporující samočištění pokojů. Jeden takový produkt se začal využívat v hotelu Otilia sídlící v Kodani na jaře roku 2019. Jedná se o nezjistitelnou vrstvu látky, díky které se za pomoci slunečního svitu čistí vzduch a rozkládají se mikroby. (robbreport, ©2019)

1.3.2 Zaměření na ekologii

Stále častěji se lidé, jednotlivci i podniky, zabývají ekologickými aspekty. V cestovním ruchu a hotelnictví díky tomu vznikají venkovské hotely, hotely zaměřené na agroturistiku a zelené hotely. (zdroj Hán a kol., 2016, s.)

První dva zmíněné hotely spojuje například zájem o zdravý životní styl, poznávání tradic, udržitelnost krajiny, trávení volného času v přírodě, na ranči nebo jiné zemědělské usedlosti. Tyto hotely obvykle nabízejí svým hostům domácí produkty a jejich interiéry jsou zhotoveny na motivy přírody, tradic a místní kultury. (Hán a kol., 2016, s. 304, 305)

Zelené hotely využívají nejrůznější standardy omezující dopady hotelových činností na přírodu. Takové hotely jsou potom hodnoceny za pomoci hodnotících systémů a certifikátů. (Hán a kol., 2016, s. 305)

1.3.3 Nulový odpad

O minimalizaci odpadu se v posledních letech vede spousta diskuzí a zajímají se o něj jednotlivci i podniky skrze všechny odvětví. Jak uvádí Hán a kol. (2017, s. 278) ve světě

existuje celá řada kampaní pro efektivní využívání odpadu. Toho se hojně využívá především v zahraničí, kdy hotely používají svou snahu o nulový odpad jako součást své propagace. Ovšem u nás se hotely snaží efektivně využívat odpad, ale nepoužívají tuto skutečnost ve svých marketingových činnostech. Můžeme proto předpokládat, že se nechají inspirovat zahraničními hotely a o nulovém odpadu v médiích uslyšíme i ze stran hotelů a celkově z oblasti cestovního ruchu.

Pro využívání tzv. „zero waste“ je třeba zapojit nejen veškeré zaměstnance hotelu, ale také hosty, neboť se ukázalo, že se hosté na dovolených chovají méně ekologicky než doma. Efektivní využívání odpadu má ovšem spoustu výhod především v oblasti nákladů a pracovních procesů. Předpokládá se, že postupem času budou všechny hotely efektivně využívat odpad a pokud ne, budou sice vyčnívat oproti konkurenci, ovšem v negativním smyslu. (zerowasteeurope, ©2018)

1.3.4 Jedinečnost

Jedná se o hotely navržené pro určitý segment zákazníků, kteří hledají jedinečnost. Mohou to být například hotely, které mají interiér navržen podle známého návrháře. Mohou taky mít například interiér složený z jedinečných kusů nábytků či doplňků, které vyžadují speciální postup výroby atd. nebo jsou tematicky zaměřené. (Hán a kol., 2016, s. 314, 315)

Hotely, které mají navržený interiér, i exteriér známými návrháři se řadí k takzvaným designovým hotelům, a právě tento vzhled hotelu tvoří přidanou hodnotu, kterou hosté vyhledávají. Tím vytvářejí neopakovatelný zážitek a zákazníci musejí očekávat vyšší cenu. Je to také proto, že se hůře slučují navržené hotelové prostory promyšlené do nejmenších detailů a zásady nutné k fungování samotného hotelu a tím celkového uspokojení hosta. (Hán a kol., 2016, s. 314)

Dále existují takzvané boutique hotely. Ty se také vyznačují svou jedinečností, neboť hotel, který je součástí celého řetězce hotelů není stejný jako kterýkoliv jiný hotel z tohoto řetězce, což je u běžných hotelů velmi časté. Boutique hotely jsou menší hotely s 10-100 pokoji a zakládají si na osobním přístupu a rodinné atmosféře. Mají individuální přístup k hostům a hotelové pokoje jsou tematicky sladěné. Hosté zde mají příležitost cítit se jako u dobrých známých a také díky své cenové dostupnosti si získali velkou oblibu. (travelcase.tmrhotels, ©2019)

2 KVALITA

Kvalita se obecně definuje jako souhrn vlastností produktu nebo služby, které vytvářejí užitnou hodnotu, jakožto schopnost výrobku či služby uspokojit zákazníka. (csks, ©2014) V současné době je kvalita vnímána jako faktor úspěchu, neboť žijeme ve velmi silném konkurenčním prostředí. Je tedy důležité vědět, jak kvalitu vnímají zákazníci a jakými prostředky ji můžeme zlepšit. (Indrová, Houška, Petřů, 2011, s. 19)

Kvalitu služeb ovlivňují všichni, kteří přicházejí do styku se zákazníky. Proto je velmi důležité pochopit celý proces poskytování služeb a jeho vnímání zákazníkem, díky čemuž může hotel předcházet možným negativním zkušenostem svých zákazníků. (Reid, Bojanic, 2010, s. 54)

Spokojenost zákazníka je pro firmu nejzásadnější věc. (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 48) Kvalita služeb je ovlivňována mnoha faktory, ať už těmi, které samotný hotel ovlivnit může či nikoli. Faktory ovlivňující kvalitu jsou dále popsány v kapitole 2.2.

Kvalitu můžeme hodnotit ze dvou hledisek. Z hlediska objektivního a subjektivního. Při objektivním srovnávání porovnáváme skutečný stav se zákony, nařízeními apod. Toto hodnocení může provádět jak kontrolní orgán nebo podnikatel, tak i zákazník. Druhým subjektivním hlediskem probíhá hodnocení ze strany zákazníků na základě jejich předchozích zkušeností či představách o produktu nebo službě. K takovému hodnocení se využívá nejčastěji internet, tedy rezervační portály, sociální sítě apod. (Indrová, Houška, Petřů, 2011, s. 30)

2.1 Spokojenost zákazníka

Od kvality služeb se odvíjí spokojenost zákazníka. Uspokojení zákaznickových potřeb se uskutečňuje díky takzvané kultuře služeb, kterou tvoří všichni zaměstnanci v daném podniku. Každý z nich poskytuje zákaznickovy nejenom určitou službu, ale také uspokojuje jeho potřeby. (Hán a kol., 2016, s. 67)

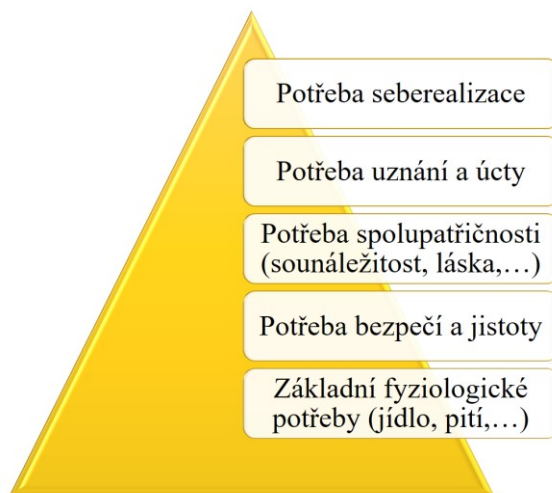
Očekávání zákazníka lze definovat jako jedinečný způsob vyhodnocení nové zkušenosti na základě souhrnu již zažitých podobných zkušeností, získaných znalostí a informací. Přičemž poznatky rozumíme veškeré obecné informace získané především prostřednictvím internetu a sociálních sítí, kde zákazník může nalézt například recenze od předchozích zákazníků. Déle pak informace představují přesné informace o konkrétním hotelu, produktu či službě,

kteří zákazníci nejčastěji získávají prostřednictvím katalogů, PR aktivit apod. (Křížek, Neufus, 2014, s. 153)

Očekávání zákazníka je ovlivněno mnoha faktory. Kromě pohlaví a věku můžeme k ovlivňujícím faktorům přiřadit například trendy, cenu produktu či služby nebo také marketingovou komunikaci, kam spadá reklama apod. (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 46, 47)

Kvalitní a uspokojivá služba vychází z předpokladu, že realita a očekávání zákazníka jsou na stejné úrovni. (Hán a kol., 2016, s. 67) Nicméně očekávání zákazníka není vždy stejné jako realita. Pokud zákazník očekával lepší služby je nespokojený. Ovšem pokud realita předčila zákaznicko očekávání, je zákazník mile překvapen a je zde vysoká pravděpodobnost, že se k nám zákazník vrátí. Pro firmy je tudíž nejlepší, pokud firma slíbí jen to, co může splnit a poté splní víc. Tímto způsobem si zajistí velmi spokojeného zákazníka a zajistí si tak, že zákazník nebude vyhledávat konkurenci. (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 45, 46)

Vedení hotelu nesmí nikdy zapomínat, že jejich zákazníci jsou lidé s různými potřebami a jejich nároky se stupňují podle toho, jaké potřeby již byly uspokojeny. Zákazníkovi požadavky můžeme odvodit kupříkladu z univerzálně definovaných potřeb, tzv. Maslowovy pyramidy potřeb (obrázek 3). (Křížek, Neufus, 2014, s. 154)



Obrázek 3 Maslowova pyramida potřeb (zdroj: upraveno podle Křížek, Neufus, 2014, s. 154)

Pro podnik je důležité, a především snazší a levnější, pokud si získají věrné dlouhodobé zákazníky. Díky dlouhodobým zákazníkům nemusí podnik vynakládat tolik finančních prostředků pro získávání stále nových klientů. Je třeba vzít v úvahu, že nespokojený

zákazník hovoří o své negativní zkušenosti častěji než zákazník spokojený, a proto se podnik musí snažit splnit klientovo očekávání. Nesmíme ale zapomínat, že připomínky klientů nám říkají, na co se máme zaměřit a získat tak spokojeného klienta. Věrní zákazníci také nepotřebují tolik informací o podniku, mají kladné recenze na poskytované služby, čímž vytváří velmi dobrou reklamu a jsou ochotni si ve větší míře kupovat i další doplňkové produkty či služby, a to i za předpokladu vyšších cen. (Reid, Bojanic, 2010, s. 60, 63)

2.1.1 Loajální zákazník

Loajální neboli věrní zákazníci jsou takový zákazníci, kteří již delší dobu nakupují produkty nebo služby u stejné organizace. Tito zákazníci mohou mít nižší citlivost na růst cen a jsou více ochotni nakupovat i jiné produkty či služby u dané organizace, neboť jí důvěřují. Ovšem mohou být i výjimky, a to především v cestovním ruchu, neboť i když je zákazník plně spokojen, může preferovat neustálou změnu s cílem poznávat nové destinace apod. Získat takového loajálního zákazníka je možné pouze neustálým učením se a poznávání všech přání zákazníků. Tento proces by neměl být ukončen fází prodeje, ale měl by na něj navazovat další kontakt. Čím déle u dané společnosti zákazník bude, tím budou větší i příjmy z prodeje dané společnosti. (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 50, 51)

Zákazníky lze rozčlenit do určitých skupin, například Nenadál (2016, s. 85) člení zákazníky dle jejich spokojenosti a loajality na skokany, krále, běžce a vězně.

Spokojenost	Vysoká	Skokani	Králové
	Nízká	Běžci	Věžňové
		Nízká	Vysoká
		Loajalita	

Obrázek 4 Vztahy mezi spokojeností a loajalitou zákazníka (zdroj: upraveno dle Nenadál, 2016, s. 85)

Skokani – jsou charakterističtí zejména tím, že neustále mění podniky, neboť se nechovají stereotypně a nabízené produkty či služby si jsou velmi podobné.

Králové – ti nemění podniky nebo značky nakupovaných výrobků či služeb a jsou velmi spokojeni díky dobrému programu loajality ze strany dodavatele. Králové poskytují záruku dobrých ekonomických výsledků organizace.

Běžci – tito lidé patří k typickým nespokojeným zákazníkům, které podnik ztrácí. Existuje zde vysoká konkurence a lidé k ní přecházejí.

Vězni – stereotypní zákazníci, kteří nechtějí měnit současnou značku, službu či podnik i když nejsou spokojeni. To může být zapříčiněno například velmi malou konkurencí nebo vysokými náklady spojenými se změnou.

2.2 Faktory ovlivňující kvalitu

Míru kvality produktů a služeb v cestovním ruchu, a tedy i v hotelnictví ovlivňuje velké množství faktorů. Zákazníci mají stále větší požadavky na kvalitu a ovlivňující faktory by neměli být pro vedení hotelu překvapením. Vedoucí pracovníci by se s těmito faktory měli seznámit a být schopni s nimi pracovat a ovlivňovat faktory, které to umožňují. Ovlivňující faktory lze nejnázat rozdělit, jak již bylo naznačeno, podle toho, zda je hotel může ovlivnit nebo ne, na vnější a vnitřní. Vnitřní faktory se týkají samotného hotelu, a tudíž je hotel schopen je do určité míry ovlivňovat. Vnějších faktorů je velmi mnoho a hotel je nemůže žádným způsobem ovlivňovat. (Indrová, Houška, Petřů, 2011, s. 19, 21)

2.2.1 Faktory vnitřní

Nejdůležitějšími faktory jsou právě faktory vnitřní, tedy faktory ovlivnitelné hotelovým řízením. Níže jsou vypsány hlavní faktory dle Hána a kol. (2016, s. 70, 71), kterými by se měl každý hotel zabývat, pokud chce mít dobré postavení na trhu společně se spokojenými zákazníky, kteří se budou rádi vracet.

- Zákazníci – nejdůležitější věcí je vědět, kdo jsou naši zákazníci a jaké mají potřeby. Nejúspěšnější hotely mají vytvořenou strategii pro každý segment zákazníků, se kterými se v hotelu setkávají a drží se jí. Pro aplikaci strategie je důležité, aby také zaměstnanci hotelu danou strategii znali a věděli, nejen co prodávají, ale také komu.
- Přístup zaměstnanců – pro hotel je výhodné, pokud své zaměstnance vybízí k manažerskému jednání. Smyslem toho je, že zaměstnanci se zabývají řešením problémů, které mají jak hosté, tak i jejich kolegové. Ovšem to mohou pouze za předpokladu, že jim vedení hotelu umožní alespoň částečně realizovat samotné řešení. Tímto způsobem řízení si hotel vybudovává loajální klienty, kteří se budou vracet.

Často se můžeme setkat se skutečností, že naši zákazníci nejsou spokojeni, neboť jim nebyl neposkytnut dostatek informací. Velmi často se takové případy vyskytují ve

stravovacích službách, kdy lidé nevědí, že budou muset na vybrané jídlo čekat déle, než je obvyklé nebo že jídlo je příliš pálivé, s čímž nepočítali. (Reid, Bojanic, 2010, s. 57)

- Fluktuace v hotelu – pro hotel není příliš dobré, pokud se zaměstnanci příliš často mění. Nový zaměstnanec nejsou příliš zruční a musí se řádně zaškolit. Méně nákladné je, když si hotel svých zaměstnanců váží stejně jako svých hostů a udržují si je. Nedochozí pak k plýtvání času, hledáním nových zaměstnanců a v neposlední řadě k plýtvání financemi vynaložené na zaškolení.
- Interakce zákazníka a zaměstnance – ve světě moderních technologií je důležité neztratit s hosty kontakt. Zákazníci jsou velmi potěšeni osobním přístupem, a i maličkosti jako úsměv či pozdrav vytváří atmosféru osobní služby.
- Čekání – důležitým aspektem je také čas. Hosté neradi čekají a přesto, že se nedá čekání zcela odstranit, měl by se hotel pokusit o zkrácení čekací lhůty.

2.2.2 Faktory vnější

Dalšími neméně důležitými faktory jsou faktory, které hotelové vedení neovlivní a týkají se více hotelů, obvykle na určitém území a dopady těchto faktorů se dotýkají celého cestovního ruchu. K takovým faktorům řadíme podle Indrové, Houšky, Petru (2011, s. 21-24) následující faktory:

- Ekonomické vlivy – v této oblasti mohou kvalitu ovlivňovat faktory jako je hrubý domácí produkt, hrubý domácí produkt na obyvatele, výdaje na spotřebu domácností, produktivita práce, míra inflace apod.
- Politické a právní vlivy – zde řadíme stabilitu země, podmínky pro možnou investiční činnost, úroveň legislativy a její sladění s legislativou EU, včetně jejich dodržování apod. Za zmínku stojí také skutečnost, že díky Evropské unii a jejímu programu jednotného trhu v Evropě se usnadnil způsob cestování a přepravy mezi jednotlivými zeměmi.
- Vliv vědecko-technického pokroku – Technika jde stále dopředu a zejména v dnešní době je využívání moderních technologií nutností. Nové technologie se dostávají do všech oblastí lidského života a cestovní ruch není výjimkou. Moderní technika se v hotelnictví využívá především pro lepší komunikaci se zákazníky a také pro snadnější a kvalitnější uspokojování potřeb a přání jednotlivých zákazníků. Je třeba

rovněž zmínit, že díky pokroku a novým technologiím lze zvýšit úspory energií i času a zefektivnit produktivitu práce.

- Demografické a sociální vlivy – je samozřejmostí, že každý má jiné potřeby, přání a očekávání o daném produktu či dané službě. Je proto na místě udělat si segmentaci budoucích zákazníků a mít o daném segmentu dostatek informací. K demografickým a sociálním vlivům se řadí například stárnutí populace, vzdělanost obyvatelstva, počet dní dovolené, migrace obyvatelstva, životní styl apod.

2.3 Aspekty kvality

Neboť na kvalitu působí mnoho faktorů, je důležité určit si aspekty, za pomoci kterých můžeme kvalitu hodnotit. Tyto aspekty vycházejí z faktorů ovlivňujících kvalitu. Hodnotit můžeme kromě kvality ubytovacích služeb, také kvalitu služeb stravovacích nebo společenských a zábavních služeb. (Indrová, Houška, Petrů, 2011, s. 26). V odborné literatuře se můžeme setkat s následujícími aspekty kvality, uvedené dle Indrové, Houšky, Petrů (2011, s. 27, 28):

- Ekonomický aspekt – všechny společnosti se snaží o ziskovost své činnosti. Můžeme tedy říct, že ekonomický aspekt tvoří náklady produktů a služeb a rovněž jejich cena. Cena by měla odrážet kvalitu produktu či služby. Zákazníci se nejčastěji orientují podle zařazení hotelu do nejrůznějších kategorií a tříd.
- Právní aspekt – je třeba, aby hotel dodržoval všechny právní normy, předpisy a stejně tak i vyhlášky a nařízení, které se ho týkají. Dodržováním všech vyhlášek se produkty a služby stávají kvalitnější.
- Technický a technologický aspekt – protože produkt a službu neovlivňují pouze lidské faktory, ale i technologie, je zapotřebí se jimi zabývat. V hotelnictví je zapotřebí, aby veškeré technologie, s nimiž přijde klient do kontaktu, jako jsou televizory nebo klimatizace, fungovali. Pokud tomu tak nebude, výrazně se tím sníží klientova spokojenost a stejně tak kvalita služby.
- Psychologický a sociologický aspekt – k těmto aspektům se řadí především image, závisující převážně od chování zaměstnanců, dále pak propagace hotelu a jejich služeb a také celkové povědomí a informovanost o daném podniku. Hotel se musí rovněž přizpůsobit specifickým požadavkům určitých skupin zákazníků, na které je

zaměřen. Každý segment může mít jiné požadavky na dobu otevření recepce, dobu stravování, sortiment nabízených služeb apod.

2.4 Řízení kvality

Kvalitu můžeme řídit nejrůznějšími přístupy. Mezi ty nejzákladnější patří dle Rašovské, Ryglové (2017, s. 54) řízení skrze standardy, ISO normy a dále komplexní managementem kvality (TQM).

Tyto přístupy zahrnují veškeré činnosti od formulace technických požadavků, přes kontroly, včetně vztahu zaměstnanců se zákazníky i organizace se zaměstnanci. Zabývá se také životním prostředím a potřebami společenských skupin. Je důležité správně nastavit všechny pravidla v podniku, neboť dle průzkumu jsou chyby zapříčiněny z větší části nedostatky v systému než chybami samotných zaměstnanců. (Hán a kol., 2016, s. 238)

2.4.1 Standardy

Standard je představa, jak by měli určité věci či postupy vypadat. Standardem se stanovují na daný produkt nebo na danou službu veškeré požadavky. Cílem standardů je zajistit jednotnost a stálost produktu či služby, a to v určité kvalitě. (Hán a kol., 2016, s. 242)

Standardy obsahují metody a postupy správné výrobní praxe v daném oboru, pro který vymezují speciální požadavky. Jejich uplatňování a dodržování je hlídáno nezávislými audity. (Rašovská, Ryglová 2017, s. 54)

Pro obor hotelnictví existují standardy mezinárodní a národní, které se zaměřují na ochranu spotřebitele a určují například co vše má nabídka zahrnovat a jaké jsou na ni nároky. Dále jsou pro hotely regionální standardy, místní standardy a standardy hotelových sítí. Obecně se standardy kvality vydávají v normách a vyhláškách. Obvykle to jsou kategorizace, díky kterým se ubytovací zařízení dělí do skupin podle daných kritérií. V České republice se touto kategorizací zabývá Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky, jež je blíže vysvětlena v kapitole 1. 1. (Hán a kol., 2016, s. 242)

2.4.2 ISO normy

ISO normy jsou ustanoveny velmi obecně, a proto se dají využít pro všechny obory. Stanovené normy uvádějí požadavky pro určité oblasti. Dané požadavky se průběžně kontrolují specializovanou agenturou, která audituje činnosti podniku a při splnění všech požadavků vydá hotelu patřičný certifikát. (Rašovská, Ryglová 2017, s. 55)

ISO normy mají platnost panevropské úrovně a spadají pod nevládní organizaci International Organisation for Standardization. Zástupcem pro Českou republiku je ISO Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví. Normy pro kvalitu určují ISO normy řady 9000. Tyto normy se zaměřují pouze na spokojenost klienta. Pro ISO normy je důležitá odpovědnost a angažovanost vedení, řízení zdrojů, realizace produktu či služby a zlepšování. Základní zásady ISO norem týkajících se kvality zahrnují 8 hlavních oblastí (Hán a kol., 2016, s. 246, 247):

- Vedení,
- zaměření na zákazníka,
- zapojení zaměstnanců,
- procesní přístupy,
- systémově orientovaný přístup řízení,
- neustálé zlepšování,
- užití přístupu zakládajícího se na faktech při rozhodování,
- vzájemně výhodné dodavatelské vztahy.

2.4.3 Komplexní management kvality

Komplexní management kvality (TQM) představuje komplexní přístup ke kvalitě. Vznikl v 50. letech v Japonsku, odkud se přesunul do Ameriky. Díky tomu vznikl v Evropě počátkem 90. let evropský model TQM zvaný Model excelence EFQM. Ten se zabývá stejně jako model TQM požadavky na činnost podniku a předpoklady k daným činnostem. K činnostem, kterými se evropský model zabývá navíc řadíme i výsledky práce podniku. Model TQM řeší problematiku vnitřního řízení podniku a jejich procesů. Sleduje i chování podniku vůči všem zainteresovaným stranám a společenskou odpovědnost podniku. (Hán a kol., 2016, s. 252, 253)

Model excelence EFQM tvoří 8 základních koncepcí (csq, ©2010):

- Dosahování vyvážených výsledků – zaměření na vývoj výsledků podniku, naplňování vize, poslání a strategie.
- Vytváření hodnoty pro zákazníky – zaměření na přesně stanovené hodnoty organizace a aktivní podílení se zákazníků na procesech návrhů produktů a služeb.

- Vedení na základě vize, inspirace a integrity – zaměření na schopnost vedoucích pracovníků se přizpůsobovat a rychle reagovat s cílem trvalého úspěchu organizace.
- Řízení na základě procesů – zaměření na navržení procesu takový způsobem, který zajistí naplňování strategie s řízením dodavatelského řetězce.
- Dosahování úspěchů díky pracovníkům – zaměření na tvorbu rovnováhy mezi potřebami organizace a osobními očekávání pracovníků.
- Podporování kreativity a inovací – zaměření na zapojení všech zainteresovaných stran a tím získání nových návrhů na inovace.
- Budování partnerství – zaměření na vzájemný a trvalý přínos pro podnik a jeho partnery.
- Přijímání odpovědnosti za trvale udržitelnou budoucnost – zaměření na převzetí odpovědnosti za vedení organizace a řízení vlivu na širokou společnost.

Pomocí modelu excelence EFQM se podnik hodnotí za pomoci 9 hlavních kritérií. Prvních 5 kritérií je zaměřeno na předpoklad dobrých výsledků podniku a tvoří je procesy společně se službami a produkty, vedení, strategie a plánování, pracovníci, partnerství a zdroje. V dalších 4 kritérií hodnotíme dosažené výsledky a cíle. Mezi tyto ukazatele řadíme spokojenost zákazníků, spokojenost pracovníků, odpovědnost vůči společnosti a klíčové výsledky. (Hán a kol., 2016, s. 254-256)

2.4.4 Kontrola

Součástí řízení kvality je samozřejmě i kontrola. Její podstatou je porovnávání reality a záměru, tedy plánu a následovného kritického zhodnocení výsledku srovnání. Kontrola plní dvě hlavní funkce, a to (Indrová, Houška, Petrů, 2011, s. 28):

- Poznávací funkci – díky kontrole získáváme všechny potřebné informace, především o průběhu činností v podniku a vedoucí pracovník si tak snáze vygeneruje rozdíly mezi reálným stavem a stavem plánovaným.
- Ovlivňovací funkci – tato funkce umožňuje vedoucímu pracovníku prostřednictvím získaných informací z kontroly snižovat vygenerované rozdíly mezi skutečností a plánem. Jsou to veškeré činnosti vedoucí k žádoucímu stavu kvality.

Kontrola se zaměřuje na ochranu spotřebitele, kdy se kontrolují například technologické postupy, dodržování hygienických předpisů, účtování dle nápojových či stravovacích lístků

apod. Dále se kontrola zaměřuje na ochranu majetku. Zde spadá například inventarizace, kontrola kvality a úplnosti evidencí nebo dodržování protipožárních předpisů. (Indrová, Houška, Petřů, 2011, s. 29)

Kontrolu je možné rozdělit z mnoha hledisek. Nejčastěji se můžeme setkat s rozdělením dle vztahu k podniku cestovního ruchu, kdy se dělí na (Indrová, Houška, Petřů, 2011, s. 29,30):

- Vnitřní kontrolu – již z názvu je patrné, že tuto kontrolu provádí zaměstnanci daného podniku, nejčastěji se jedná o majitele nebo vedoucího provozovny.
- Vnější kontrolu – tuto kontrolu provádějí různé orgány, které se zaměřují především na dodržování zákonů a předpisů. K orgánům kontroly se řadí například Česká obchodní inspekce, Česká zemědělská a potravinářská inspekce, živnostenské úřady a také finanční úřady, Česká národní banka nebo Úřad práce.

2.5 Hodnocení kvality a spokojenosti v cestovním ruchu

Kvalitu můžeme hodnotit ze dvou hledisek, z hlediska objektivního, kdy srovnáváme skutečný stav s platnými zákony, vyhláškami nařízeními apod. Objektivní hodnocení může provádět kontrolní orgán, podnikatel i zákazníci. Druhé hledisko je hledisko subjektivní, kdy hodnocení probíhá obvykle ze strany zákazníků, a to na základě jejich předchozích zkušeností, znalostí a představách o daném produktu či službě. K subjektivnímu hodnocení zákazníci nejčastěji využívají internet, například rezervační systémy nebo sociální sítě. (Indrová, Houška, Petřů, 2011, s. 30)

Pro hodnocení spokojenosti zákazníků na základě dané kvality produktů či služeb lze použít nezměrné množství nástrojů. Existují metody poskytující základní obraz jako třeba systém stížností, mystery shopping nebo dotazníkové šetření. Ovšem využívají se i metody složitější, které jsou propracované za pomoci modelů a zajišťují lepší měřitelnost a sledování spokojenosti, a tím i kvality. Tyto propracované modely analyzují nesoulad mezi reálným a zákaznickým vnímáním kvality. (Rašovská, Ryglová 2017, s. 62)

Níže jsou uvedeny některé osvědčené metody pro hodnocení spokojenosti zákazníka, jenž se řadí ke metodám složitějším.

2.5.1 SERVQUAL a Gap analýza

Tato metoda vychází z rozdílu mezi očekáváním a vnímáním reálné úrovně získaného produktu či služby. Kvalitu posuzuje díky SERVQUAL hned z několika hledisek. Tyto

hlediska tvoří hledisko spolehlivosti, zaměřující se na dostupnost produktů/služeb a jejich včasné a přesné poskytování. Pak hledisko odpovědného přístupu zaměstnanců, hledisko jistoty a důvěryhodnosti pro zákazníky, hledisko empatie, tedy hledisko dostatečné péče a pozornosti věnované zákaznickovy a hledisko hmatatelnosti, pod níž spadá vliv prostředí na zákazníka a hmatatelnost služby. (Rašovská, Ryglová 2017, s. 62, 63)

Ze získaných odpovědí z provedeného dotazníkového šetření se následně vypočtete tzv. SERVQUAL skóre, díky nimž zjistíme rozpory, tedy gapy. Na jejich základě se může vedení podniku rozhodnout, čemu bude v budoucnosti věnovat větší pozornost. (Rašovská, Ryglová 2017, s. 88)

V případě, že je rozdíl pozitivní, hovoříme o tzv. pozitivním gapu a zákazník je spokojen, neboť jeho očekávání byla naplněna. V opačném případě jde o tzv. negativní gap, kdy je zákazník nespokojen a může mít pocit, že za dané peníze neobdržel dostatečnou službu či produkt. (Rašovská, Ryglová 2017, s. 63)

2.5.2 Index spokojenosti zákazníka (ECSI)

Jedná se o Evropský model spokojenosti zákazníka, který se skládá z tzv. hypotetických proměnných. Tyto proměnné tvoří image podniku, očekávání zákazníka a jím vnímaná kvalita a hodnota poskytovaných služeb, spokojenost a loajalita zákazníka a také jeho stížnosti. Všechny tyto proměnné jsou následně determinovány za pomoci měřitelných proměnných, které se určují dle odvětví a měřené služby. Počet proměnných je zde volitelný. (Rašovská, Ryglová 2017, s. 82, 83)

2.5.3 Metoda IPA

Metoda IPA se zaměřuje na spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory, které ovlivňují výslednou kvalitu. Tato metoda se využívá pouze za předpokladu, že podnik dokáže přiřadit k daným faktorům jejich vliv na kvalitu. Výsledky se následně prezentují do grafu rozděleného na čtyři kvadranty dle jejich významu a výkonu. (Rašovská, Ryglová 2017, s. 85, 86)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA HOTELU

Augustiniánský dům je prvotřídní hotel s rodinnou atmosférou a patří ke špičce mezi wellness hotely jak Zlínského kraje, tak i celé České republiky. Hotel se může pochlubit řadou ocenění a certifikací 4****superior. V tomto jedinečném hotelu se podařilo skloubit novorenesanční exteriér, moderní interiér a novogotickou kapli, která k hotelu přiléhá. (augustian, ©2013)

3.1 Historie

Stavba Augustiniánský domu proběhla v době největšího rozmachu Luhačovic. Započala v roce 1902 a trvala 2 roky, tedy do roku 1904. (augustian, ©2013) Po jeho dostavění vznikl spor, zda bude dům patřit pod Luhačovický katastr, neboť byl postaven na rozhraní katastru Luhačovic a zároveň Pozlovic. Nakonec bylo v roce 1911 rozhodnuto, že bude přidělen pod katastr Luhačovic. (luhacovice, ©2014)

Augustiniánský dům je tradiční lázeňský dům, jehož architektura vychází z historizujícího vlivu anglických venkovských staveb za použití lomového kamene. Ten je využitý na fasádě Augustiniánského domu, a to do úrovně kordonové římsy. Architektem této stavby byl Vladimír Fischer, který projekt zpracoval pro augustiniánský klášter sv. Tomáše na Starém Brně. Ten pak dům využíval pro ubytování katolických rodin a kněze. (augustian, ©2013) Součástí Augustiniánského domu je i přiléhající kaple sv. Panny Marie. Ta byla postavena společně s Augustiniánským domem v roce 1904, a to v novogotickém stylu. (augustian, ©2013)

Augustiniánský dům nebo také Augustiánský dům, jak je často přezdíván se také spojuje se svatým Tomášem – patronem Augustiánů, jemuž byl Augustiniánský dům zasvěcen. Symboly ST, jako zkratku pro svatého Tomáše, můžeme dodnes vidět na několika místech fasády domu nebo na logu hotelu. (augustian, ©2013)

V Augustiniánském domě byl na začátku 20. století několikrát ubytován významný host. Tímto hostem byl slavný skladatel Leoš Janáček. Poprvé zde byl v roce 1912 a poté hotel navštívil ještě 11krát. Právě zde vznikla i světoznámá Glagolská mše. (augustian, ©2013)

Během 2. poloviny 20. století se interiér domu hned několikrát radikálně modernizoval, avšak poslední rekonstrukce zamýšlená v dobovém stylu se nedokončila a dům chátral přibližně 20 let. Poté se dostal pod společnost TEKOO REALITY, s.r.o. a začal se měnit v

úspěšný wellness hotel. Dnes je Augustiniánský dům jedničkou ve svém oboru. (luhacovice, ©2014)

3.2 Poskytující služby

Augustiniánský dům poskytuje svým hostům kromě ubytovacích služeb celou řadu doplňujících služeb. Tyto služby jsou převážně relaxačního charakteru. Svým hostům tak poskytuje místo k odpočinku a meditacím. Veškeré informace k této kapitole jsou vzaty z webových stránek Augustiniánského domu (augustian, ©2013).

3.2.1 Ubytovací služby

Hotel nabízí ubytování ve stylových a moderně zařízených pokojích. Pokoje jsou rozděleny do 5 kategorií. Hotel disponuje celkem 25 pokoji s kapacitou 52 lůžek a 10 přistýlek.

Všechny hotelové pokoje mají koupelnu se sprchou nebo vanou a toaletou, dále jsou vybaveny šatní skříní, psacím stolem a košem. Na pokojích nechybí ani minibar, trezor, televize, klimatizace a tablet. Pro hosty je zde také fén, pantofle, župany, ručníky a rovněž toaletní potřeby jako jsou například šampony, sprchové gely či sprchovací čepice apod.

Classic

Pokoje Classic jsou dvoulůžkové pokoje umístěné v 1. až 3. patře hotelu a nabízí výhled buď do hotelové zahrady, nebo na Pražskou čtvrť. Hotel disponuje 9 pokoji Classic, přičemž 4 z nich nabízejí prosklenou koupelnu.

Superior

Tyto pokoje nabízejí kromě manželské postele nebo 2 oddělených jednolůžek i přistýlku a jsou vybaveny pohodlnými designovými křesli. Celkem 10 pokojů Superior je umístěno ve 2. a 3. patře hotelu a je možné si vybrat pokoj s výhledem jak na Pražskou čtvrť, tak i na hotelovou zahradu. Dva z pokojů Superior také disponují vanou.

Junior Suite

Pokoje Junior Suite jsou prostorné pokoje s výhledem na Pražskou čtvrť a možností přistýlky. Pokoje se nacházejí v 1. a 2. a hotel disponuje celkem 4 pokoji Junior Suite. Dva z pokojů Junior Suite má oddělenou obývací část s pohovkou a další dva pokoje jsou rozděleny na dvě samostatné místnosti oddělené dveřmi. Dva z pokojů nabízí i malý balkonek.

Apartmá Augustian

Apartmá Augustian je jedinečným podkrovním pokojem s výhledem do hotelové zahrady a díky stropním oknům i na oblohu. Elegantní styl pokoje utváří mimo jiné prosklená koupelna s vanou pro dvě osoby. Pokoj disponuje obývací částí s pohovkou a konferenčním stolem. Druhá část pokoje je vybavena manželskou postelí a je možné zde přidat i přistýlku. Jako pozornost je zde při příjezdu přichystán koš s ovocem.

Apartmá Leoše Janáčka

Toto komfortní apartmá umístěné ve 2. patře je pojmenováno po slavném skladateli, jenž se v hotelu několikrát ubytoval. Apartmá disponuje obývací částí s pohovkou a také terasou s výhledem na Pražskou čtvrť. Kromě manželské postele lze do apartmá umístit i přistýlku. Stejně jako u Apartmá Augustian je na pokoji přichystán při příjezdu koš s ovocem.

3.2.2 Wellness služby

Augustiniánský dům nabízí svým hostům celou řadu wellness procedur od klasických masáží až po Augustiniánské rituály. Při vstupu na 2 hodiny je zde pro hosty připraven župan s pantoflemi, ručníkovým servisem a drobným občerstvením. Hosté mohou rovněž využít k odpočinku meditační jurtu nebo v České republice jedinečnou Zahradu 6 smyslů.

Masáže a rituály

Augustiniánský dům nabízí kromě tradičních masáží jako je reflexní masáž, orientální masáž nohou nebo masáž lávovými kameny řadu terapeutických masáží s wellness guru a procedury zaměřené na dané roční období, jako například Jarní Matcha rituál. Výjimkou není ani nabídka speciálních masáží a rituálů. Mezi tyto speciality patří:

- Masáž 6 smyslů
- Augustiniánský celotělový rituál
- Augustiniánská masáž
- Masáž zad sv. Tomáše

Hotel nabízí i kosmetická ošetření, a to kosmetické ošetření pleti a celotělovou kosmetickou péči.

Dalšími wellness službami jsou Augustiniánské rituály. Ty se mění podle jednotlivých měsíců. Hosté mohou od října do března využívat saunové rituály jako je vědomí detox nebo relaxační rituál. V letních měsících jsou pak možné venkovní procedury, mezi které patří i dechové cvičení v jurtě.

Ostatní wellness služby

Kromě širokého výběru masáží a rituálů hotelové wellness centrum nabízí relaxační bazén s protiproudem a masážními tryskami nebo whirlpool. Hotel disponuje vyhřívanými odpočinkovými lavicemi, masážními sprchami, relaxační místností s lehkým občerstvením i venkovní odpočinkovou terasou. Hosté mohou využívat i následujících saun a lázní doplněnými ochlazovacím bazénkem s ledovou vodou:

- Prostorná finská sauna
- Voňavá bylinková sauna
- Solná parní lázeň
- Mentolová parní lázeň

Meditační jurta

Jurta, v přeneseném slova smyslu chrám ticha, je místem k rozjímání a nalezení rovnováhy mezi vnitřním a vnějším světem. Meditační jurta zvaná Péče o duši se nachází v hotelové zahradě a doplňuje Zahradu 6 smyslů. Návštěvníci od 12 let zde mají možnost při vědomém dýchání nalézt svou duševní rovnováhu nebo jen vnímat praskání dřeva v krbu či zpěv ptáků a šumění stromů, které do jurty pronikají z venčí. Jak uvedl generální ředitel hotelu, meditační jurta doplňuje filozofii hotelu a navazuje na duchovní poslání Augustiniánského domu, která má více než 100letou historii.

Zahrada 6 smyslů

Tato zahrada nabízí hostům jedinečný způsob relaxace zaměřené na lidské smysly. Zahrada má 6 zastávek a každá se orientuje na jiný lidský smysl. Je zde jedlá zahrádka s různými ovocnými plody a bylinkami. Dále se zde nachází altán určený k muzikoterapii a lucerny, které jsou zásobárnou příjemných vůní jako například levandule a skořice. Hosté tady najdou stezku bosou nohou a mohou si zde přečíst vzkaz psaný Braillovým písmem. Poslední zastávky jsou zaměřeny na zrak a intuici.

3.2.3 Restaurace

Restaurace Symfonie nabízí hostům skvělé jídlo v příjemném prostředí. Podávají se zde jak regionální, tak i mezinárodní jídla. Restaurace má i zastřešenou terasu s výhledem do zahrady a Jurkovičovy aleje. Ve večerních hodinách je zde při podávání večerního 3chodového menu slavnostní atmosféra, neboť hotel prosí hosty o dodržování Smart casual

dress codu. Tedy, muži nosí košili s dlouhými kalhoty a ženy obvykle šaty nebo sukni po kolena.

Restaurace nabízí pestré menu, které obměňuje s každým ročním obdobím. Ovšem nabídka večerního 3chodového menu se mění každý den. Dané menu se také váže k danému ročnímu období, a tudíž si hosté mohou například na podzim vychutnat zvěřinové paté, dýňové kapučíno nebo hruškový tarte tatin.

Restaurace nabízí i možnost připravit piknikový koš na zahradu nebo připravit pokrmy pro jedinečné příležitosti jako například křtiny či narozeninové oslavy.

Hotel rovněž každoročně pořádá řadu gastro zážitků jako například speciální Valentýnské menu nebo Grill & Music na letní terase s živou hudbou. Za zmínku stojí i 4chodové menu italské stylu a Grand Restaurant Festival snoubící 3chodové menu s víny, který se konal v únoru tohoto roku.

3.2.4 Firemní akce

Pro firemní akce je v hotelu určena konferenční místnost s kapacitou až 50 osob. Nachází se zde veškeré technické vybavení jako data projektor, ozvučení, plátno a flipchart. Augustiniánská dům umožňuje domluvit si meeting u kulatého stolu pro maximálně 5 osob. Firmy mohou využít i zvýhodněnou cenu ubytování během pracovních dnů při minimálním počtu 10 osob. Je možné zde uskutečnit outdoorové aktivity jak v hotelové zahradě, tak i v sousedním sportovním areálu Luhapark. Hotel poskytuje vhodné místo pro pracovní oběd či večeři. Firmy si v hotelu mohou sjednat večerní rauty a coffeebreaky.

Augustiniánský dům nabízí i firemní wellness v meditační jurtě. Tato akce je určena převážně pro vedoucí pracovníky, management a profese zatížené stresem nebo ty kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky. Veškeré činnosti napomáhají ke zvládnání stresových situací, k lepšímu soustředění na vlastní psychiku a mnohé další metody vedoucí k mentálnímu zdraví.

3.2.5 Ostatní služby

Augustiniánský dům svým hostům dále nabízí širokou nabídku dalších služeb. K nim patří například provoz recepce 24 hodin, možnost směny peněz nebo koupení suvenýrů. Hotel nabízí i denní tisk, uschování zavazadel a kol, které je možné i půjčit. Hosté mohou využít prádelny s obsluhou, možnost čištění bot nebo obsluhy na pokoj. Je možné si zde pronajmout

auto a využívat faxu či kopírky. Hotel dále nabízí zajištění lístků a vstupenek a je možné zajistit hlídání dětí.

3.3 Klientela hotelu

Augustiniánský dům své služby cílí na ženy a muže všech věkových kategorií, kteří si chtějí na své dovolené odpočinout a relaxovat. Vzhledem k tomu, že Augustiniánský dům spadá do kategorie ****S a tedy i jeho služby patří do vyšší cenové kategorie, jeho hosté jsou z velké části osobami s vyššími příjmy. Do Augustiniánského domu jezdí lidé převážně z České republiky, ale neobvyklé není ani ubytování zahraničních hostů.

4 ANALÝZA VNITŘNÍHO A VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ HOTELU

Je důležité udělat si představu o okolí a prostředí hotelu. Tyto informace poté pomohou hotelu při rozhodování a v této bakalářské práci poslouží jako podklady pro doporučení, které zlepší kvalitu poskytovaných služeb a tím i spokojenost hostů.

4.1 Analýza vnějšího okolí

Pro analýzu vnějšího prostředí jsem si zvolila PEST analýzu, která poskytne přehled o faktorech, které mohou chod hotelu ovlivnit. Poté jsem se zaměřila na konkurenční prostředí hotelu a vypracovala tabulku s největšími konkurenčními hotely v Luhačovicích.

4.1.1 PEST analýza

Analýza PEST nabízí náhled na vnější okolí hotelu, které jej může více či méně ovlivnit ačkoli samotný hotel tyto faktory ovlivnit nemůže. Existuje mnoho variant této analýzy a PEST patří k těm nejznámějším.

P – politické faktory

Pro správný provoz hotelu je nutné dodržovat všechny podmínky stanovené zákonem. Podnikání v oblasti cestovního ruchu a hotelnictví upravuje velké množství zákonů od živnostenského zákona, zákona o ochraně spotřebitele až po zákon o ochraně životního prostředí nebo zákony týkající se poskytování wellness služeb. Některé zákony nemusí provoz hotelu příliš ovlivnit, jiné mohou například výrazně zvýšit náklady na provoz, což se poté promítne i do cen poskytovaných služeb. K takovým zákonům můžeme přiřadit například zákon o dani z přidané hodnoty, neboť každou změnu sazeb hosté pocítí dle změny cen. K dalším faktorům patří taktéž politická nestabilita nebo rozhodnutí města Luhačovice o nových investicích. Za zmínku stojí i obecné nařízení na ochranu osobních údajů, tedy GDPR, jež se dotýká mnohých oblastí včetně hotelnictví. Hotely i další ubytovací zařízení museli díky tomuto nařízení pozměnit práci s daty týkající se hotelových klientů.

E – ekonomické faktory

K ekonomickým faktorům, které mohou mít dopad na provoz hotelu patří například míra nezaměstnanosti, která se v tomto roce pohybuje nad hranicí 3 %. Dalším faktorem je stanovená minimální mzda, která je pro rok 2020 stanovená částkou 14 600 Kč. Dále sem patří i míra inflace dosahující v roce 2019 2,8 %. Růst cen může mít velký vliv na chod hotelu, čím více se vstupní faktory zdražují, tím větší cenu musí hotel nastavit na své služby,

což mohou zákazníci vnímat negativně. Významné jsou také měnové kurzy, neboť hotel navštěvuje i klientela z jiných zemí. Další změny mohou nastat při změně úrokové míry, která může hotel také ovlivnit.

S – sociální faktory

Mezi sociální faktory můžeme přiřadit věk obyvatelstva, jejich vzdělání a také trendy, které se neustále mění. Můžeme předpokládat, že mladí lidé cestují častěji. Také u vzdělanějších osob se dá předpokládat potřeba cestovat, ať už soukromě nebo za účelem obchodních schůzek či školení. Trendy pak mohou určit, jaké služby budou lidé vyhledávat, případně jak dlouho budou v hotelu ubytováni. V současnosti je populární jezdit na víkendové pobyty. K sociálním faktorům může přiřadit i preference obyvatel v souvislosti s destinací, tedy zda dávají přednost dovolené v České republice či v zahraničí. Do této skupiny spadá také zdravotní stav, životní styl a životní úroveň daného člověka.

T – technologické faktory

Také technické faktory ovlivňují chod hotelu. Technologie jdou neustále dopředu a jejich vývoj se zrychluje. Populární začínají být témata jako automatizace a robotizace. Je nezbytné, aby hotel držel krok s ostatními a neustále prováděl zlepšení. Nové technologie mohou nejen usnadnit a urychlit práci, ale také snížit náklady a přispět k lepšímu uspokojení zákaznickových přání. S technologiemi se setkáváme od vstupu do hotelu, recepce až po hotelový pokoj, restauraci i wellness. S technologiemi souvisí i jejich opotřebení a je důležité vše pravidelně kontrolovat a po určitém čase technologické přístroje nahradit novými, u nichž můžeme předpokládat, že budou například modernější, méně nákladnější nebo budou moci poskytovat skrze ně další služby.

PEST se dotýká nejzákladnějšími oblastmi, které mohou hotel ovlivnit, ovšem tyto oblasti lze rozčlenit do více detailnějších oblastí jako například oddělit legislativní faktory od politických nebo základním oblastem přidat ještě oblast enviromentálních faktorů. (Tyll, 2014, s. 12, 13)

4.1.2 Konkurenční prostředí

Ačkoli se v blízkosti Augustiniánského domu nenachází jiný **** hotel superior nebo ***** hotel je zde velké množství **** hotelů. Za zmínku stojí například lázeňský hotel Vila Valaška nebo wellness hotel Pohoda. Oba zmíněné hotely se nacházejí v blízkosti Augustiniánského domu. V Luhačovicích patří k velmi známým hotelům také Spa &

Wellness hotel Alexandria a Jurkovičův dům nacházející se v těsné blízkosti lázeňského náměstí s kolonádou.

Pro potřeby analýzy konkurence jsem určila několik kritérií a porovnávala je mezi několika hotely. Výsledky jsou uvedeny v tabulce níže. Poté jsem vytvořila druhou tabulku, ve které jsem uvedla několik kritérií, mezi které jsem rozdělila hodnoty 1 až 5. Hodnota 1 zde představuje nejlepší hodnocení a hodnota 5 nejhorší. Po sečtení jednotlivých kategorií pak vzniklo pořadí určující největší konkurenty Augustiniánského domu. Všechny srovnávané hotely jsou zaměřeny převážně na wellness služby a nabízí širokou nabídku pobytů. Informace uvedené v této kapitole jsou vzaty z webových stránek jednotlivých hotelů, Lázní Luhačovic a webových stránek města Luhačovice.

Tabulka 1 Srovnání hotelů (vlastní zpracování, 2020)

	Augustiniánský dům	Wellness hotel Pohoda	Spa & Wellness hotel Alexandria	Jurkovičův dům	Wellness hotel Rezidence Ambra
Klasifikace	****S	****	****	****	****
Počet pokojů	25	92	56	50	54
Počet lůžek	50	183	106	80	114
Lokalita	Klidná část města	Klidná část města, u přehrady	Centrum města	Lázeňské náměstí	Klidná část města
Restaurace jako součást hotelu	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Bezbariérový přístup	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Bazén	Ano, s protiproudem	Ano, s chrličí	Ano, s protiproudem	Ano	Ano, s protiproudem
Průměrná cena 4-5 denního pobytu	8500 Kč	6500 Kč	9200 Kč	9300 Kč	6000 Kč

K dalším konkurentům patří z kategorie 4* hotelů hotel Vega sídlící v klidné části za městem v blízkosti přehrady stejně jako hotel Vyhlídka. V blízkosti Augustiniánského domu se taktéž nahází lázeňský hotel Vila Valaška. Z hotelů sídlících v centru města konkuruje Augustiniánskému domu hotel Palace.

Všechny hotely disponují parkovištěm, ať už vlastním nebo pronajatým. Mají bezbariérový přístup a ve všech hotelových prostorách se nacházejí bazény. Taktéž nabízejí wellness nebo lázeňské služby. V daných hotelech není problém ubytovat se i s dětmi, ovšem přístup do wellness je pro děti omezen. Většina hotelových wellness má věkovou hranici 12 let, a i po splnění této věkové kategorie je nutné, aby zde byla dospělá osoba jako doprovod. Některé hotely mají ještě k již vyjmenovaným podmínkám vymezen čas, kdy do wellness mohou děti. Z porovnávaných hotelů je pro ubytování s dětmi nejvhodnější Wellness hotel Rezidence Ambra, která je držitelem zlatého certifikátu baby friendly. Velmi vhodný a dětem přizpůsobený je i Wellness hotel Pohoda, která má stejně jako Wellness hotel Rezidence Ambra přímo u hotelu dětské hřiště. Augustiniánský dům je na přítomnost dětí rovněž připraven a nabízí například možnost hlídání dětí, zapůjčení DVD s pohádkami a v hotelové zahradě se nachází malé dětské hřiště. Méně vhodné jsou pak hotely Jurkovičův dům a Spa & Wellness hotel Alexandria.

Následující tabulka obsahuje srovnání vybraných hotelů za pomoci bodového hodnocení.

Tabulka 2 Bodové srovnání hotelů (vlastní zpracování, 2020)

	Augustiniánský dům	Wellness hotel Pohoda	Spa & Wellness hotel Alexandria	Jurkovičův dům	Wellness hotel Rezidence Ambra
Cena	3	2	4	5	1
Reklama	2	5	1	3	4
Kapacita	5	1	2	4	3
Lokalita-přístupnost	1	4	2	5	3
Lokalita-klid	3	2	5	4	1
Nabídka wellness služeb	3	4	1	5	2
Parkování	1	2	4	5	3
Technické vybavení	1	3	2	5	4
Celkové bodové ohodnocení	19	23	21	36	21
Pořadí	1	3	2	4	2

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že největší konkurenci pro Augustiniánský dům, jehož hodnocení vyšlo nejlépe, představuje Spa & Wellness hotel Alexandria a Wellness hotel Rezidence Ambra. Tyto hotely jsou velmi rozdílné, avšak oba nabízí opravdu velké množství wellness služeb. Zatímco Spa & Wellness hotel Alexandria je velmi dobře technicky vybaven a má skvělou reklamu, Wellness hotel Rezidence Ambra je zase velmi lákavá z finančního hlediska, obzvláště pro rodiče, kteří si chtějí na dovolené s dětmi odpočinout. Nachází se na velmi klidném místě a na rozdíl od Spa & Wellness hotelu Alexandria má přímo u hotelu parkoviště. Pokud tyto hotely investovali větší částky do zlepšení svého vybavení a reklamy, mohli by pro Augustiniánský dům představovat opravdovou hrozbu, je proto třeba aby Augustiniánský dům nepřestal s inovacemi a nadále zlepšoval své služby.

4.2 Analýza vnitřního prostředí

Analýzu vnitřního prostředí jsem stanovila na základě SWOT analýzy, která poskytuje nejen informace o silných a slabých stránkách hotelu, ale také o příležitostech pro hotel a samozřejmě i možných hrozbách.

Silné stránky

Poloha – hotel se nachází v klidné části Luhačovic, přičemž je velmi blízko lázeňské části města s kolonádou. Zároveň se v blízkosti hotelu nachází cyklostezka vedoucí k přehradě, kde si lidé mohou zasportovat nebo si zde udělat příjemnou procházku podél vodní plochy.

Dostupnost veřejnou i osobní dopravou – do hotelu je možné se dostat jak vlastním dopravním prostředkem, tak i hromadnou dopravou. Autobusová zastávka je takřka před hotelem a autobusové spoje tu navazují na vlakovou dopravu.

Jedinečnost/osobitost – hotel je zaměřen především na relaxaci a svým hostům právě k relaxaci nabízí ojedinělé způsoby, jak si odpočinout nebo jen utéct před ruchem každodenního života. Jmenovat můžeme například procházku zahradou 6 smyslů nebo odpočinek v meditační jurtě.

Zaměření na nové trendy – lidé v dnešní uspěchané době hledají místo k odpočinku, kde se odreagují od všedních dní, a právě to Augustiniánský dům nabízí.

Široký výběr wellness aktivit – Ačkoli se může zdát hotel na první pohled malý, má dostatek prostoru pro nabízení široké škály wellness činností. V hotelu se nachází bazén s protiproudem, whirlpool, několik druhů saun, masážní sprchy, vyhřívané odpočinkové lavice a spousta dalšího. Augustiniánský dům také nabízí široký výběr z masáží a rituálů.

Slabé stránky

Omezená kapacita parkoviště.

Sportovní zařízení mimo hotel – lidé, kteří rádi sportují a chtějí tak činit i v době dovolené mají omezenou možnost sportovat přímo v hotelu.

Příležitosti

Využívání nových technologií – nové technologie se dostávají i do oblasti cestovního ruchu a hotelnictví a umožňují lépe, a především rychleji uspokojit potřeby zákazníků.

Trendy – lidé už nyní vyhledávají místa k odpočinku a lze předpokládat, že bude ještě více lidí vyhledávající dovolenou, na které si odpočinou.

Nabídka nových a ojedinělých služeb zaměřených na relaxaci.

Hrozby

Konkurence – v místě, kde se hotel nachází, sídlí velké množství jiných hotelů různých kategorií a také penziony, kterých přibývá. Tyto ubytovací zařízení se snaží své služby zlepšovat a nabízet nové služby, čímž se stávají větší hrozbou pro ostatní konkurenty.

Zvyšující se požadavky zákazníků – doba jde dopředu a zákazníci si tak žádají stále lepší kvalitu poskytovaných služeb i větší nabídku, jak známých, tak i na trh nově vstupujících služeb.

Vznik nečekané situace v České republice nebo ve světě a s tím související nařízení vlády – jednat se může například jako v tomto roce o šíření nové nemoci.

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

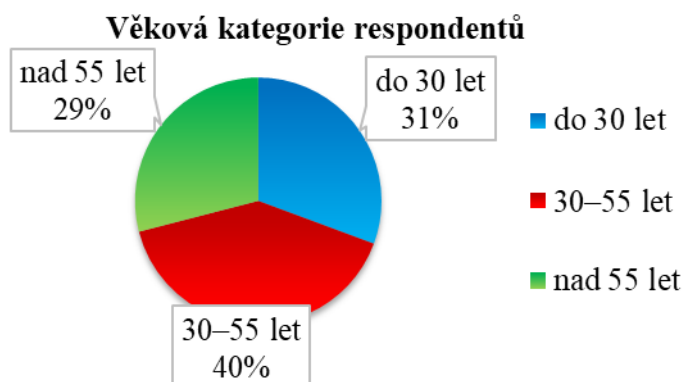
Dotazníkového šetření probíhalo v Augustiniánském domě a respondenty šetření byli ubytovaní hosté z České republiky. Dotazování se účastnilo celkem 62 hostů, neboť dané šetření bylo předčasně ukončeno vlivem nečekaných událostí v České republice, tedy šíření viru COVID-19. Dotazování probíhalo v době od 20. února do 15. března 2020. Z celkového počtu respondentů se na dotazování podílelo 53 % žen a 47 % mužů. Dotazník je přiložen jako příloha 1.

Tabulka 3 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování, 2020)

Pohlaví	Četnost	Četnost v %
Muž	29	47 %
Žena	33	53 %

První část dotazníku tvořili otázky týkající se respondentů, jako například do jaké věkové kategorie spadají nebo kolikrát již Augustiniánský dům navštívili.

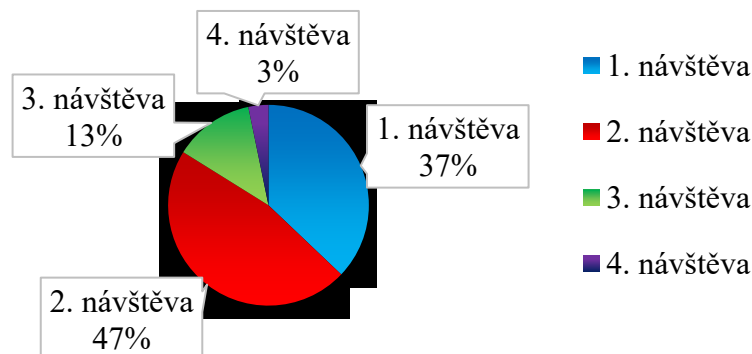
Dotazovaní hosté byli převážně ve věku mezi 30 a 50 lety, jejichž počet dosáhl 25 osob. Poté následovala kategorie věku do 30 let s počtem respondentů 19 a poslední kategorie s počtem 18 osob se týkala respondentů nad 55 let.



Obrázek 5 Věková kategorie respondentů (vlastní zpracování, 2020)

Z další otázky dotazníkového šetření vyplývá, že více jak polovina hostů navštívila Augustiniánský dům již poněkolkráté. Takřka polovina dotazovaných navštívila hotel podruhé, 8 dotazovaných se v hotelu ubytovalo potřetí a 2 hosté zde byli již čtyřikrát. Svou první návštěvu zde uvedlo 23 respondentů.

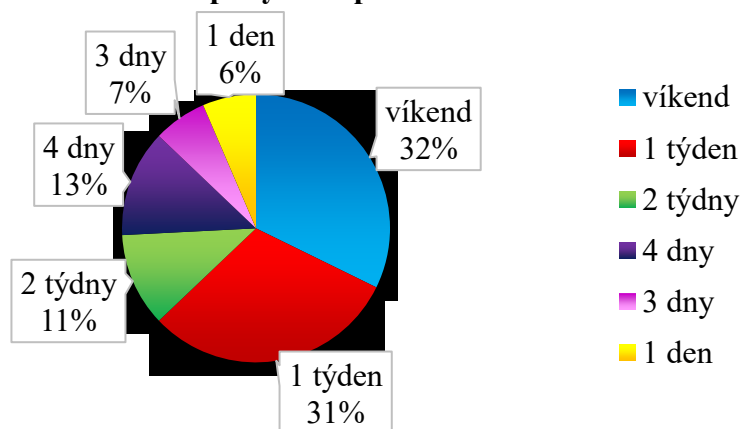
Předchozí návštěva hotelu



Obrázek 6 Předchozí návštěva hotelu (vlastní zpracování, 2020)

Odpovědi týkající se délky pobytu byli velmi rozmanité. Přesto zde převládali 2 odpovědi, a to víkend a 1 týden. Víkendového pobytu využilo 20 respondentů a týdenní pobyt si v hotelu rezervovalo 19 hostů. Celkem 7 hostů zde strávilo celé 2 týdny. Ostatní dotazovaní strávili v Augustiniánském domě méně jak 5 dní, přičemž 4 z nich zde strávilo pouze 1 noc.

Délka pobytu respondentů



Obrázek 7 Délka pobytu respondentů (vlastní zpracování, 2020)

Další část tvořilo několik oblastí, jež se hodnotili na bodové stupnici 1-5. Hodnocení 1 představuje nejlepší hodnocení a 5 nejhorší hodnocení. Oblasti se týkají například zaměstnanců, celkového vzhledu hotelu, jeho atmosféry, služeb restaurace nebo vnímání poměru ceny a kvality.

Zaměstnance hotelu respondenti ohodnotili převážně dvojkou a 35 % z nich pak jedničkou. Ostatní dotazovaní tvořící 13 % zvolilo trojku.

Rychlost a ochotu recepce ohodnotilo 47 % dotazovaných dvojkou, dalších 39 % jedničkou a zbylých 15 % se rozhodlo pro hodnotu tři.

Oblast týkající se informačních materiálů byla hodnocena z takřka 50 % dvojkou. 26 % respondentů volilo trojku a 6 % čtyřku. Pouhých 21 % pak hodnotilo oblast na jedničku.

Další oblastí byla doprava do hotelu. Tato oblast patří k lépe hodnoceným a 40 % respondentů ji označilo jedničkou. Dvojkou dále zvolilo 44 % dotazovaných, trojku 13 % a zbylé 3 % hodnotilo čtverkou.

Atmosféra hotelu dopadla v hodnocení nejlépe, takřka 60 % ji ohodnotilo jedničkou, 39 % dvojkou a pouhé 3 % respondentů zvolilo trojku.

Celkový vzhled hotelu také dopadl velmi dobře. Nadpoloviční většina se rozhodla pro hodnocení jedničkou, 44 % dvojkou a stejně jako u celkové atmosféry hotelu se pro hodnocení trojkou rozhodlo jen 3 % respondentů.

Poměr mezi realitou a očekáváním hosté hodnotili velmi kladně. Větší část respondentů ji ohodnotilo jedničkou. Pro dvojkou se rozhodlo 39 % a zbylých 8 % zvolilo trojku.

Následující tabulka shrnuje všechny hodnocené oblasti s jejich aritmetickým průměrem a mediánem.

Tabulka 4 Hodnocení jednotlivých oblastí (vlastní zpracování, 2020)

Oblast	Aritmetický průměr	Medián
Zaměstnanci (ochota, zdvořilost...)	1,77	2
Rychlost a ochota recepce	1,76	2
Dostatek informačních materiálů	2,18	2
Dopravení se do hotelu	1,79	2
Atmosféra hotelu	1,45	1
Celkový vzhled	1,50	1
Poměr realita x očekávání	1,55	1
Poměr cena x kvalita	1,81	2

Z uvedených dat vyplývá pořadí od nejlépe hodnocené oblasti až po oblasti, kterým by se mělo věnovat více pozornosti. Následující pořadí je určeno na základě výsledků aritmetického průměru.

1. Atmosféra hotelu

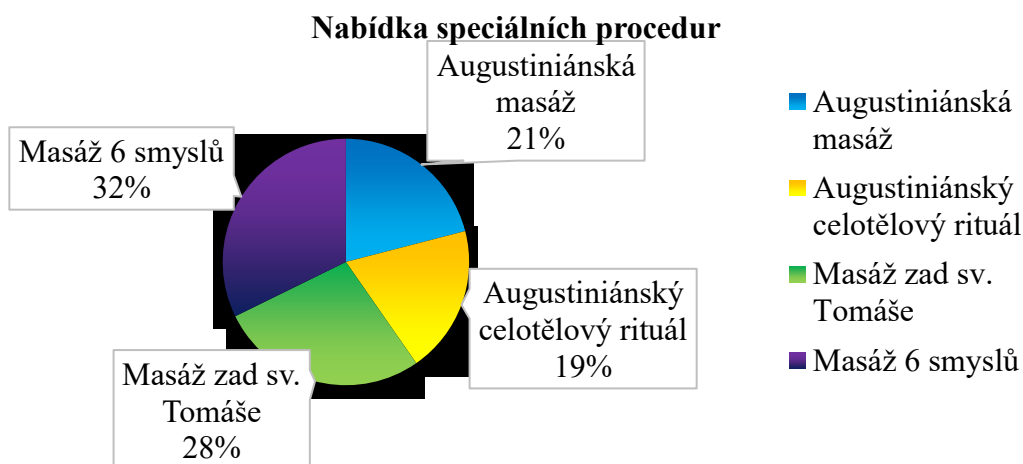
2. Celkový vzhled
3. Poměr realita x očekávání
4. Rychlost a ochota recepce
5. Zaměstnanci (ochota, zdvořilost...)
6. Dopravení se do hotelu
7. Poměr cena x kvalita
8. Dostatek informačních materiálů

Nejlépe dopadli dle hodnot mediánů 3 oblasti, a to atmosféra hotelu, jeho celkový vzhled a poměr reality a očekávání.

Z výsledků je zřejmé, že hosté jsou spokojeni, neboť možnosti ohodnocení 5 nevyužili a hodnocení 4 se objevilo jen velmi zřídka. Taktéž hodnocení 3 se využívalo poměrně málo.

Poslední část dotazníku je zaměřena na doplňující otázky týkající se především kvality poskytujících služeb a jejich případné zlepšení.

Odpovědi na otázku zaměřené na zájem o speciální procedury, konkrétně o masáže, které hotel nabízí, byli poměrně vyvážené, přesto převládá skutečnost, že respondenty nejvíce zaujala masáž 6 smyslů, konkrétně ji zaznačilo 20 respondentů. Zájem je také o masáž 6 smyslů, která zaujala 17 respondentů. Dalších 13 respondentů zaujala Augustiniánská masáž a posledních 12 respondentů zvolilo Augustiniánský celotělový rituál.

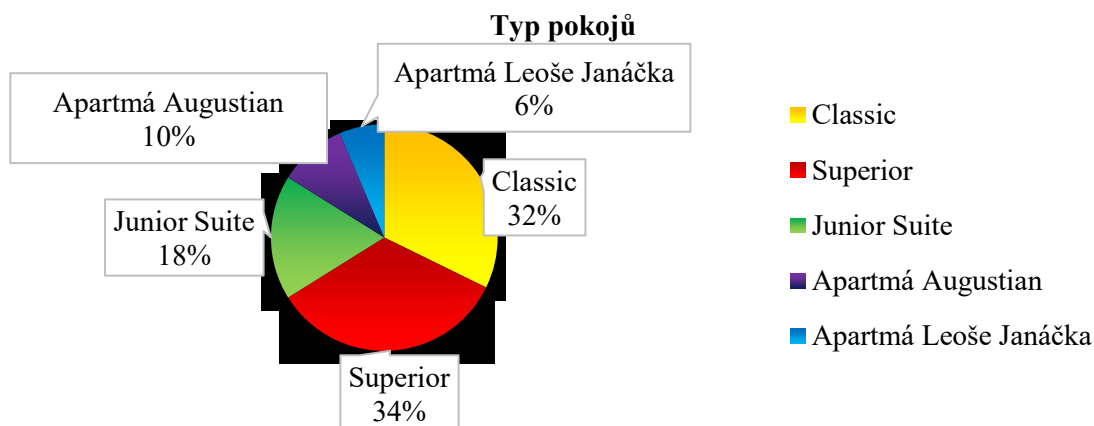


Obrázek 8 Volba nabízených speciálních procedur (vlastní zpracování, 2020)

Další dvě otázky se týkali spokojenosti s pokojem a také v jakém typu pokoje byl respondent ubytován.

Se svým pokojem bylo spokojeno celkem 58 respondentů, tedy 94 %, zbytek respondentů mělo připomínky k nedostatku úložného prostoru a nedostatku místa vedle postelí.

Z výsledků vyplývá, že 21 respondentů se ubytovalo v pokoji typu Superior. V daném typu pokoje se ubytovalo nejvíce respondentů, oblíbený byl i pokoj typu Classic, kde pobývalo 20 respondentů. Zlatým středem zde tvoří pokoj Junior Suite, ten si zvolilo 11 respondentů. K méně využívaným typům pokojů patří nejluxusnější pokoje, a to apartmán Augustian a apartmán Leoše Janáčka. V těchto apartmánech se dohromady ubytovalo celkem 10 respondentů.



Obrázek 9 Typ pokojů (vlastní zpracování, 2020)

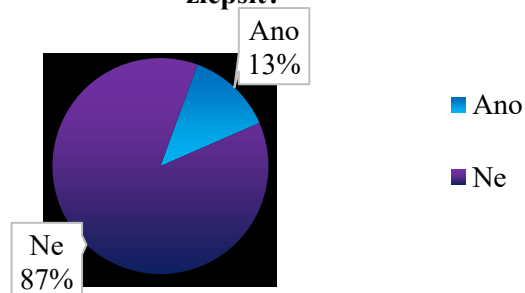
Další otázka byla zaměřena na spokojenost s restaurací, a to jak po stránce nabízeného sortimentu a celkové atmosféře, tak i ochotě zaměstnanců a rychlosti dodání objednaných nápojů a jídel apod. Respondenti, zde měli možnost se k celkové atmosféře vyjádřit a několik z nich tuto možnost využilo.

Se službami restaurace bylo celkem spokojeno 97 % respondentů, tedy 60 dotazovaných. 2 respondenti měli výhrady k nabízenému sortimentu, přesněji k malému výběru a dále k ceně nápojů. Při dotazníkovém šetření se také našla odpověď, že někteří hosté nedodržovali ve večerních hodinách Smart casual dress code a je známo, že hotel své hosty o dodržování tohoto dress codu žádá. Tímto nedodržováním pak slavnostní atmosféra padá.

Při otázce, zda hostům chyběla nějaká služba, většina uvedla jako odpověď ne. Zbýlých 6 % respondentů uvedlo, že by uvítali větší nabídku kosmetických služeb. Jeden z respondentů konkrétně uvedl peeling. Jako další scházející službu respondenti uvedli kneippův chodník.

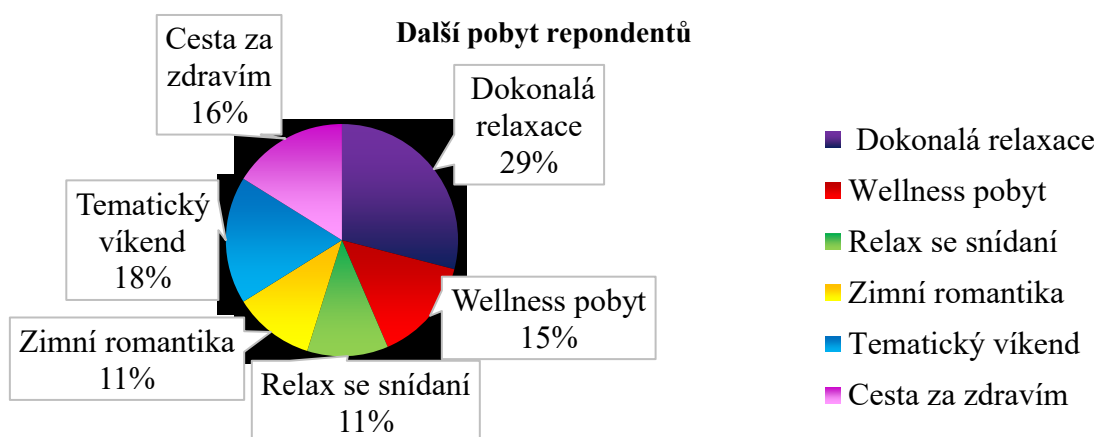
Na další otázku, ke které se respondenti měli možnost vyjádřit, a to, zda byli s něčím nespokojeni nebo by chtěli něco zlepšit odpovědělo 54 respondentů, že byli se vším spokojeni a neměli žádné návrhy na zlepšení. Zbytek respondentů mělo návrhy na zlepšení v podobě check outu do 12 hodin a poskytování více materiálů o okolí hotelu. Především, jak mohou v Luhačovicích a jeho okolí trávit volný čas a také materiály o konaných akcích v Luhačovicích. Další respondenti by si přáli více odpočinkových lehátek v relaxační místnosti a líbil by se jim i venkovní bazén. Jedna odpověď se dále týkala i restaurace. V ní se uvádělo, že hosté dlouho čekali na svůj účet. Poslední návrh se týkal domácích mazlíčků, neboť uvedli, že by si s sebou na dovolenou rádi vzali i psa.

Byli jste s něčím nespokojeni nebo byste chtěli něco zlepšit?



Obrázek 10 Nespokojenost respondentů a možnosti zlepšení
(vlastní zpracování, 2020)

Další otázka se týkala dalšího pobytu, kdy respondenti vybírali ze 6 možných druhů pobytů. Nejvíce se respondentům líbil pobyt dokonalá relaxace, kterou by si vybralo 18 dotazovaných. Dalších 11 dotazovaných by si zvolilo tematický víkend a 10 cestu za zdravím. Zájem byl také o wellness pobyt, jenž si vybralo 9 respondentů. Další možnost, relax se snídaní, zvolilo 7 respondentů a stejný počet se objevil i u podlesní možnosti, a to u zimní romantiky.



Obrázek 11 Volba dalšího typu pobytu respondentů (vlastní zpracování, 2020)

Byla zde také otázka, co se dotazovaným v hotelu líbilo nejvíce. Zde byli odpovědi velmi různorodé. Takřka polovina respondentů uváděla wellness, masáže a bazén. Časté byly také odpovědi typu atmosféra hotelu, klidné prostředí hotelu a jeho autentičnost. Dále se mezi odpověďmi objevovala ochota a vstřícnost, jak osob na recepci, tak i celého personálu. Ostatním respondentům se líbila zahrada 6 smyslů i celkové prostředí zahrady, restaurace a stejně tak vzhled a vybavení pokoje. Ze získaných odpovědí bylo patrné, že hostům ubytovaným v podkrovním apartmánu Augustian se zalíbili stropní okna nabízející výhled na oblohu. Následující tabulka shrnuje všechny odpovědi rozříděné podle oblastí, kterých se týkají.

Tabulka 5 Oblasti, které se respondentům nejvíce líbili (vlastní zpracování, 2020)

Odpověď	Četnost
Atmosféra, prostředí a jedinečnost hotelu	18
Ochota a vstřícnost personálu	7
Wellness	24
Zahrada	5
Pokoj	5
Restaurace	3

Závěrem byli respondenti dotazováni, zda by Augustiniánská dům doporučili svým příbuzným a přátelům. Při této otázce se všichni dotazovaní shodli na odpovědi ano, tedy všichni by hotel ostatním lidem doporučili.

Shrnutí

Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že Augustiniánský dům navštěvují zejména osoby ve věkovém rozmezí 30-50 let. Je zřejmé, že hostům se v Augustiniánském domě líbí a rádi se vracejí, neboť větší část hostů zde nebyla poprvé. Nejčastěji hosté využívají víkendového nebo týdenního pobytu.

Respondentům se na hotelu líbí především jeho atmosféra a celkový vzhled. Naopak prostor ke zlepšení se nachází u poskytovaných informačních materiálů a rovněž u nastavení cen.

Z poslední části dotazníku vyplývá, že hosté projevují zájem především o masáž 6 smyslů a masáž zad sv. Tomáše. Co se týče pokojů, nejvyužívanějším typem byl ve sledovaném období typ Superior a Classic, což jsou zároveň nejpočetnější typy pokojů v Augustiniánském domě.

Restaurace Symfonie je také velmi oblíbená, avšak je zde prostor ke zlepšením, které by hosté uvítali. V dotazníkovém šetření uvedli, že by se jim líbil větší výběr jak jídel a nápojů, které by mohli být i za nižší cenu. Připomínky byli také na dodržování dress codu, což ovšem hotel příliš neovlivní.

Mezi chybějící služby hosté uvedli převážně kosmetické služby a potom kneippův chodník. K návrhům na zlepšení se respondenti ještě vyjádřili v následující otázce. Při ní dotazovaní uvedli, že by uvítali check out do 12 hodin a také více letáčků s informacemi o právě konaných akcích v Luhačovicích a rovněž i v okolí. Objevili se i odpovědi k většímu počtu odpočinkových lehátek a venkovnímu bazénu.

V závěru se respondenti vyjadřovali k dalšímu pobytu a velký zájem projevili u pobytu Dokonalá relaxace. Všichni dotazovaní se pak shodli na tom, že by Augustiniánský dům doporučili i ostatním, z čehož lze vyvodit jejich spokojenost.

6 DOPORUČENÍ

V této části mé práce uvedu několik doporučení pro Augustiniánský dům, která povedou ke zvýšení spokojenosti hotelových klientů. Tato doporučení plynou zejména z provedeného dotazníkového šetření v hotelu. Inspiraci čerpám včetně jiného i z vlastních zkušeností, nejen jako hotelový host v různých ubytovacích zařízení rozličných kategorií, ale také jako pokojská v hotelu.

6.1 Pokoje

Pokoje byli při dotazování hodnoceny příznivě, avšak jsou zde věci, které by se ještě daly vylepšit. Hosté projeví zájem o více úložného prostoru, který by se vyřešil přikoupením skříní nebo komod. V případě, že by se již další nábytek nevešel do pokoje je možné stávající nábytek nahradit novým a více prostornějším kusem nábytku. Nakoupit nábytek do všech pokojů současně by bylo příliš nákladné, proto navrhuji postupnou obměnu.

Dále by hosté uvítali více prostoru u postelí, což je u převážné většiny pokojů v současnosti nerealizovatelné, proto zde mohu pouze doporučit, aby hotel při budoucí větší změně vzhledu pokojů myslel právě na prostory kolem postelí.

Ve snaze zpříjemnit hostům pobyt bych doporučila pořídit do pokojů květiny, které hosty příjemně potěší. I přes větší náročnost bych volila živé a méně náročné květiny, neboť umělé by mohli působit poněkud nepřírodně. Velmi dobře také působí řezané květiny, což je ovšem finančně náročnější než pořízení stálých květin. Dobrou a nenáročnou volbou by bylo pořízení sukulentů, které skvěle vypadají, obzvláště pokud jsou zasazeny do skleněných nádob. Ani jejich pořizovací cena není nijak zvlášť závratná, 1 sukulent může vyjít na pár stovek korun. Vše ovšem záleží na typu sukulentu a na druhu nádoby, ve které je zasazen.

Zajímavou změnou by mohlo být zapojení hostů a tím celého hotelu do třídění odpadu za pomoci rozmístění košů na tříděný odpad. Přece jen je životní prostředí a samotné třídění odpadu v dnešní době stále velmi populární téma a problematikou třídění se zabývají nejen lidé jako jednotlivci, ale také firmy.

6.2 Restaurace

Pro restauraci Symfonie bych doporučila rozšířit nabízený sortiment, neboť se v dotazníkovém šetření tento návrh několikrát objevil. Vhodné by bylo rozšířit, jak nabízené

chody jídel a dezertů, tak i nápojů. Jsem si jistá, že náklady vynaložené na rozšířenou nabídku sortimentu restaurace by se vykompenzovalo větším množstvím objednávek.

Protože se v dotazníkovém šetření objevil i návrh pro snížení cen, bylo by vhodné do nabídky zahrnout i sortiment v nižší cenové kategorii.

Nesmí se zapomínat ani na čas, kdy hosté čekají na obsluhu. Z tohoto důvodu bych navrhovala v době, kdy se v restauraci nachází nejvíce hostů, přibrat ke stálým zaměstnancům restaurace i brigádníka. Tím by se snížil čas na čekání, jak objednaných jídel a nápojů, tak i účtu. Čím kratší daný čas bude, tím budou hosté spokojenější.

6.3 Wellness

Služby wellness hosté hodnotili velmi kladně, přesto je tu prostor, jak ke spokojenost hostů ještě více přispět. Pro wellness bych doporučila zvýšit počet odpočinkových lehátek v relaxační části, neboť dle provedeného dotazníkového šetření se v jich této části nachází nedostatek. Pořízení lehátek není příliš finančně nákladné a prostor se jistě zde také najde.

Jako příklad zde mohu uvést lehátko z umělého ratanu Wave mocca. Toto lehátko je možné zakoupit na www.teak-shop.cz (teak-shop, ©2008-2019). Níže jsem uvedla náklady, které by hotel musel vynaložit, kdyby se rozhodl nakoupit právě tyto lehátka.

Tabulka 6 Pořizovací cena lehátek (vlastní zpracování, 2020)

Cena	Počet kusů			
	1	2	3	4
Lehátko	5 990 Kč	11 980 Kč	17 970 Kč	23 960 Kč
Doprava – skrze e-shop	666 Kč	1 162 Kč	1 525 Kč	1 888 Kč
Celkem	6 656 Kč	13 142 Kč	19 495 Kč	25 848 Kč

Z výsledků dotazování vyplývá i zájem o poskytování kosmetických služeb, a především o peeling. Je třeba zvážit, zda tyto služby začít poskytovat a v jak velké míře, neboť by bylo zapotřebí dalšího zaměstnance, který by tyto služby klientům poskytoval. Navrhuji proto oslovit hotelové klienty a tímto způsobem zjistit, jak velký by byl o tyto služby zájem a v případě kladných odpovědí je začít poskytovat.

Zájem se taktéž objevil u vybudování kneippova chodníku, což je střídavá chůze v teplé a studené vodě, která prospívá zdraví. To ovšem vyžaduje dostatečné množství vnitřního prostoru a také peněz, neboť dané zlepšení nepatří k nejlevnějším. Ovšem kneippův chodník lze zbudovat i venku, a to s využitím pouze studené vody. Rozhodně je to zajímavý návrh,

který se v mnoha hotelích nenachází. Do budoucna bych doporučila se touto možností zabývat. Je to skvělý způsob, jak do hotelu nalákat další hosty a zároveň udržet stávající klientelu hotelu.

Z výsledků dotazování se objevilo i přání venkovního bazénu. Tato možnost je poněkud nákladná a je třeba vše důkladně promyslet, ovšem jsem si jistá, že by vodní plocha k plavání byla skvělá investice do budoucna a hosté by byli nadšení. Zvolit však klasický venkovní bazén by nemuselo být tou pravou volbou, neboť by na hotelové zahradě vyčníval. Řešení vidím ve vybudování koupacího jezírka nebo kamenného bazénu, případně jiných moderních forem bazénu, která mají přírodní vzhled. Tyto možnosti při správném návrhu krásně zapadnou do prostor zahrady a stanou se její neodmyslitelnou součástí. Výhodou je i skutečnost, že takový zahradní prvek nemá mnoho hotelů.

Další výhodou koupacího jezírka je také to, že není třeba zvláštních chemických prostředků jako je tomu u klasického bazénu a lidé si je v poslední době velmi oblíbili. Nevýhodou ovšem je, že takové jezírko potřebuje více prostoru než klasický bazén nebo zahradní jezírko a je třeba dbát na potřeby rostlin, které se v jezírku musejí vyskytovat. (Jezirkanaklic, © 2014)

Kamenný bazén je pak vlastně propojení prvků klasického bazénu a jezírka. Výhodou oproti koupacímu jezírku je to, že se nemusí majitel tolik ohlížet na rostliny, které se v jezírku nacházejí. Tímto se dá docílit například teplotou vody 30 °C. (Jezirkanaklic, © 2014)

Ceny koupacích jezírek nebo kamenných bazénů je velmi individuální a závisí na mnoha faktorech, jako například na jeho velikosti a tvaru, co bude tvořit břeh, zvolený materiál, který bude při stavbě použit atd. (Jezirkanaklic, © 2014) Pro představu si zde můžeme uvést ceny koupacích jezírek, které se na stránkách zahradnizezirka.net (zahradnizezirka.net, ©2020) nabízí. Cena koupacího jezírka vychází okolo 200 000 Kč k čemuž musíme ještě připočítat cenu práce a přídatných materiálů okolo jezírka apod. Zapomínat nesmíme ani na skutečnost, že k výstavbě bude pravděpodobně potřeba i stavební povolení. Vše je ovšem individuální a je třeba udělat si představu, jak by mělo jezírko nebo bazén vypadat a najít firmu, se kterou by se tento návrh probral.

6.4 Informační materiály

Z dotazníkového šetření vyplývá, že hosté by uvítali větší množství informačních materiálů. Dostatek informačních materiálů byl také v dotazníku uveden jako jedna z oblastí k

bodovému ohodnocení, při kterém byl ohodnocen nejhůře z daných oblastí, proto je zde spousta prostoru pro zlepšení.

Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, dotazovaní hosté by uvítali více materiálů týkající se Luhačovic a jeho okolí. Dle mého názoru by byli vhodné brožury různých témat. Příkladem by mohla být brožura se zajímavými místy v Luhačovicích a potom brožura informující o okolí Luhačovic, ať už jde o kulturní památky nebo památky přírodní, kde se mohou hosté jen projít a načerpat, tak novou energii přímo v přírodě. Zajímavou možností by také bylo podat hostům informace o právě konaných akcích jinou formou, než jakou představují klasické brožury. Augustiniánský dům se vyznačuje svou jedinečností, a právě ta by se mohla využít k vytvoření „Augustiniánských novin“, které by spojovali jedinečnost hotelu a jeho historii. Jejich obsah by pak mohl informovat o konaných akcích Luhačovic i samotného Augustiniánského domu.

Nebylo by od věci zvážit i možnost informace poskytovat prostřednictvím tabletu. Výhodou u této možnosti by bylo snadné a rychlé obměňování informací, kterých by zde mohlo být více a také více obrázků, které hosty zaujmou na první pohled. Tato varianta je taktéž přijatelná z hlediska nákladů, neboť hotel již do svých pokojů tablety pořídil.

Z hlediska informačních materiálů navrhuji do každého pokoje dát přehled se všemi otvíracími dobami, tedy otvírací dobou restaurace Symfonie, lobby baru, wellness, meditační jurty apod. Nejlepší by bylo všechny otvírací doby přehledně sepsat na papír, který by se nechal zalaminovat. Dané zlepšení není nákladově nijak zvlášť náročné, a přesto může hostům velmi zpříjemnit pobyt.

6.5 Technologie

V současnosti se s technikou setkáváme na každém kroku a nové technologie nám dokážou v některých případech velmi usnadnit práci. Z tohoto důvodu bych navrhovala zajistit, aby hosté mohli prostřednictvím tabletů, které se nacházejí na pokojích si rezervovat poskytované služby hotelu. Tato možnost je sice poněkud nákladná, ale jsem přesvědčená, že by hosté tuto možnost uvítali. Také by to byla jistá forma reklamy, neboť hosté by si určitě prohlédli všechny nabízené služby včetně jejich cen a volných časů k rezervování. Tím by se docílilo jak spokojenosti hotelových hostů, tak i většího množství rezervovaných masáží a jiných poskytovaných služeb, které se musejí rezervovat.

6.6 Ostatní

Respondenti uvedli, že by uvítali pozdější check out, tedy místo obvyklých 10 hodin by si jej přáli posunou na 12 hodin. Ze svých zkušeností vím, že by posunutí check outu na 12 hodin bylo poměrně složité z hlediska úklidu, neboť je třeba pokoje připravit na příjezd nových hostů od 14 hodin, kteří obvykle přijíždí ve stejný den. I tak si myslím, že by se dal najít způsob, jak vyjít hostům vstříc. Jednou možností by bylo check out posunout o kratší čas, například o 30 až 60 minut. Jako další možnost se nabízí posunout check out pouze přes pracovní dny, kdy obvykle neodjíždí velké množství hostů v jeden den.

S check outem přichází také otázka, zda neposunout i check in, a to na dřívější čas. Jsem si jistá, že by tato možnost hosty potěšila, ovšem je třeba dát si pozor, aby zde byla dostatečně velká časová mezera od check outu, neboť spolu úzce souvisí. Existuje spousta možností, jak check in s check outem nastavit a je jen na vedení hotelu, jakou možnost zvolí. Jako nejlepší možnost se mi jeví posunutí check outu na 10:30 a zároveň posunutí check inu na 13 hodinu. Případné další posunutí check outu na pozdější čas bych zvolila pouze v případě, že by platil pouze přes všední dny, kdy není odjezd hostů tak značný.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo především zjistit úroveň kvality poskytovaných služeb v Augustiniánském domě a navrhnou vhodná doporučení k navýšení kvality hotelových služeb. Čím lepší je vnímaná kvalita služeb z pohledu hostů, tím více jsou spokojeni a je tak velká pravděpodobnost, že se vrátí. Obecně lze říci, že loajální zákazník je pro většinu firem mnohem lepší, a především méně nákladnější než zákazník nespokojený, kdy firma musí hledat a zaujmout nové potenciální zákazníky.

V rámci mého dotazníkového šetření se ukázalo, že hosté jsou s Augustiniánským domem spokojeni a hodnotí jej velmi dobře, ovšem i tak je zde prostor, jak svým zákazníkům pobyt v Luhačovicích ještě více zpříjemnit.

V první části své práce zaměřené na teorii jsem se zabývala produktem cestovního ruchu a také trendy v hotelnictví, jako například automatizací v hotelnictví nebo uzpůsobení hotelového provozu, tak aby produkoval co nejméně odpadu. Poté jsem se věnovala oblasti kvality. Zabývala jsem se faktory ovlivňující kvalitu a taktéž aspekty kvality. Vymezila jsem zde též pojmy jako například loajální zákazník. Součástí dané oblasti je také řízení kvality za pomoci standardů nebo ISO norem. V závěru teoretické části jsem se věnovala kontrole kvality a hodnocení kvality a spokojenosti v sektoru cestovního ruchu a hotelnictví.

Ve druhé části, tentokrát zaměřené na praxi jsem představila samotný hotel včetně jeho historie a poskytovaných služeb. Přiblížila jsem okolí a prostředí hotelu, které může mít na jeho chod vliv za pomoci analýz PEST a SWOT. Poté jsem se zabývala samotnou kvalitou poskytovaných služeb. Danou úroveň kvality služeb jsem zjišťovala za pomoci dotazníku spokojenosti ubytovaných hostů, jejíž výsledky jsem taktéž ve své práci uvedla.

Závěr poté patřil mým doporučením. Daná doporučení se týkají především oblasti poskytování wellness služeb, ale jsou zde uvedeny i doporučení týkající se restaurace, pokojů nebo třeba vybavení hotelu. Některá doporučení jsou možné realizovat v nejbližší době a nepředstavují velkou investici jako například nové informační materiály týkající se kulturního vyžití v okolí nebo přikoupení odpočinkových lehátek. Jiná doporučení jsou spíše do budoucna a je třeba aby tyto zlepšení vedení hotelu promyslelo, neboť na sebe vážou větší množství peněz. K takovým doporučením patří například vybudování koupacího jezírka, případně kamenného bazénu nebo také kneippova chodníku. Tato doporučení by přilákali do hotelu nové hosty a stávající věrné hosty, kteří se vracejí by dle provedeného dotazníkového šetření potěšili.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 335 s. ISBN 9788086724454.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 9788026600060.

HÁN, Jan et al, 2016. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Praha: Wolters Kluwer, 351 s. ISBN 9788075522535.

HÁN, Jan et al, 2017. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Praha: Wolters Kluwer, 311 s. ISBN 9788075528889.

INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ, 2011. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 169 s. ISBN 9788024517667.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2014. *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, 224 s. ISBN 9788024748351.

NENADÁL, Jaroslav, 2016. *Systémy managementu kvality: co, proč a jak měřit?*. Praha: Management Press, 302 s. ISBN 9788072614264.

REID, R. Dan a David C. BOJANIC, 2010. *Hospitality marketing management*. 5th ed. Hoboken: Wiley, 656 s. ISBN 978-0-470-08858-6.

TYLL, Ladislav, 2014. *Podniková strategie*. Praha: C.H. Beck, 275 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074005077.

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ, 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 186 s. Manažer. ISBN 9788024750217.

Internetové zdroje

Alexandria. Spa & Wellness hotel [online]. ©2020 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.hotelalexandria.cz/>

Ambra. Wellness hotel [online]. ©2014 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.hotel-ambra.cz/>

Augustiniánský dům [online]. ©2013 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.augustian.cz/>

Český systém kvality služeb. Kvalita a její význam v cestovním ruchu. In: *Český systém kvality služeb* [online]. 2014 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <http://www.csks.cz/filemanager/files/10524.pdf>

Hotel Jurkovičův dům [online]. TOPRAGUE, spol. s r.o., ©2001-2020 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://hotel-jurkovicuv-dum.toprague.cz/>

ECKHARDTOVÁ, Jana. Marketingový mix, v hlavní roli produkt a cena In: *Malá marketingová* [online]. 15. 5. 2014 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-produkt-cena/>

HNÁTEK, Jan. Změny v Modelu excelence EFQM: Model excelence 2010 – cesta k trvalé úspěšnosti organizací. In: *Česká společnost pro jakost* [online]. 24. 11. 2010 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: https://www.csq.cz/12010/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=906&cHash=a2e1fb100f84b2b9598233e8d45f0180

Hotel Pohoda [online]. Zálesí a.s., ©2014 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.pohoda-luhacovice.cz/cs/>

Hotelstars. Hsukatalog. [online]. ©2015 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <http://www.hsukatalog.cz/>

Hotelstars. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2015-2020. In: *Hotelstars: Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR* [online]. 2015 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: https://www.hotelstars.cz/resources/files/metodika%202015-2020-13_5.pdf

Jezirkanaklic [online]. ©2014 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <http://www.jezirkanaklic.cz/>

Kurzycz [online]. Kurzy.cz, spol. s r.o., AliaWeb, spol. s r.o., ©2015 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/>

Lázně Luhačovice. [online]. Lázně Luhačovice, a.s. [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.lazneluhacovice.cz/>

LIAO, Christina. Say hello to the world's first self-cleaning hotel room. In: *RobbReport* [online]. 4. 3. 2019 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://robbreport.co.uk/travel/hotels/say-hello-to-the-worlds-first-self-cleaning-hotel-room-2793372/>

Luhačovice. *Oficiální průvodce lázeňským městem*. [online]. AVONET, ©2014 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/>

NIEBOER, Helena. Interview: Hotel Ribno – The first zero waste hotel in Slovenia. In: *Zero waste Europe* [online]. 31. 5. 2018 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://zerowasteurope.eu/2018/05/hotel-ribno-zero-waste-hotel-slovenia/>

NÜNNING NÁBYTEK. Umělý ratan Lehátko Wave mocca. *Teak-shop.cz* [online]. ©2008-2019 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.teak-shop.cz/umely-ratan-lehatko-wave-mocca.html>

PREVIO. Jaké jsou hlavní trendy v automatizaci hotelových provozů?. In: *previo: Blog pro hotely* [online]. 26. 3. 2019 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://blog.previo.cz/automatizace-hotelu/>

PRŮCHA, Jaroslav. Hotelnictví se mění. Přijdou inovace, umělá inteligence i roboti. In: *Roklen24* [online]. 20. 1. 2019 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://roklen24.cz/a/SQawQ/hotelnictvi-se-meni-prijdou-inovace-umela-inteligence-i-roboti>

REDAKCE. Boutique hotel – koncept, který ste vždy chteli vyskúšat', aj keď ste o ňom zatiaľ nepočuli. In: *Travelcase* [online]. 14. 3. 2019 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <http://travelcase.tmrhotels.com/trendy/boutique-hotel-koncept-ktory-ste-vzdy-chceli-vyskusat-aj-ked-ste-o-nom-zatial-nepoculi/>

Small lake. [online]. Small Lake, ©2020 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.zahradnitezirka.net/>

Životní cyklus výrobku – od Fabie po Coca Colu. In: *BusinessVize* [online]. 26. 7. 2011 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/zivotni-cyklus-vyrobku-od-fabie-po-coca-colu>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Vrstvy produktu (upraveno dle malamarketingova, ©2014)	17
Obrázek 2 Životní cyklus produktu (upraveno dle Foret, 2012, s. 105).....	18
Obrázek 3 Maslowova pyramida potřeb (zdroj: upraveno podle Křížek, Neufus, 2014, s. 154)	22
Obrázek 4 Vztahy mezi spokojeností a loajalitou zákazníka (zdroj: upraveno dle Nenadál, 2016, s. 85).....	23
Obrázek 5 Věková kategorie respondentů (vlastní zpracování, 2020)	45
Obrázek 6 Předchozí návštěva hotelu (vlastní zpracování, 2020)	46
Obrázek 7 Délka pobytu respondentů (vlastní zpracování, 2020)	46
Obrázek 8 Volba nabízených speciálních procedur (vlastní zpracování, 2020).....	48
Obrázek 9 Typ pokojů (vlastní zpracování, 2020)	49
Obrázek 10 Nespokojenost respondentů a možnosti zlepšení (vlastní zpracování, 2020) ..	50
Obrázek 11 Volba dalšího typu pobytu respondentů (vlastní zpracování, 2020).....	51

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Srovnání hotelů (vlastní zpracování, 2020)	41
Tabulka 2 Bodové srovnání hotelů (vlastní zpracování, 2020)	42
Tabulka 3 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování, 2020).....	45
Tabulka 4 Hodnocení jednotlivých oblastí (vlastní zpracování, 2020)	47
Tabulka 5 Oblasti, které se respondentům nejvíce líbili (vlastní zpracování, 2020).....	51
Tabulka 6 Pořizovací cena lehátek (vlastní zpracování, 2020)	54

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážení hosté,

jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku ohledně Vaší spokojenosti s poskytovanými službami tohoto hotelu. Dotazník je zcela anonymní a poslouží jako podklad k mé bakalářské práci.

Za Vaší ochotu a čas při vyplňování Vám děkuji.

Lucie Lekešová

Pohlaví: a) Žena b) Muž
Věk: a) do 30 let b) 30–55 let c) nad 55 let
Kolikrát jste již Augustiniánský dům navštívili?

Délka Vašeho pobytu:

Ohodnoťte prosím Vaši spokojenost s následujícími oblastmi kroužkem (1 -nejlepší, 5 - nejhorší):

Zaměstnanci (zdvořilost, ochota, ...)	1	2	3	4	5
Rychlost a ochota poskytovaných služeb recepcie	1	2	3	4	5
Dostatek informačních materiálů (prospekty apod.)	1	2	3	4	5
Dopravení se do hotelu	1	2	3	4	5
Celková atmosféra hotelu	1	2	3	4	5
Celkový vzhled hotelu	1	2	3	4	5
Realita splnila očekávání	1	2	3	4	5
Poměr cena x kvalita	1	2	3	4	5

Která z následujících domácích procedur Vás v hotelu nejvíce zaujala?

- Augustiniánská masáž Augustiniánský celotělový rituál
 Masáž zad sv. Tomáše Masáž 6 smyslů

Byli jste spokojeni s Vaším pokojem (vybavenost, vzhled, čistota,...)? Uved'te, ve kterém pokoji jste byli ubytováni.

- a) Ano
b) Ne (uved'te důvod)

.....

Pokoj: Classic Superior Junior Suite
 Apartmá Augustian Apartmá Leoše Janáčka

Byli jste spokojeni se službami restaurace (kvalita a výběr jídel/nápojů, rychlost a ochota zaměstnanců, ...)?

- a) Ano, bez výhrad
- b) Ne (uved'te důvod)

.....

- c) Nevyužil/a jsem služeb restaurace

Chyběla Vám při pobytu některá služba? Pokud ano, uveďte která.

- a) Ano
- b) Ne

.....

Byli jste s něčím nespokojeni nebo byste chtěli něco zlepšit? Pokud ano, uveďte co.

- a) Ano
- b) Ne

.....

S čím jste byli v hotelu nejvíce spokojeni?

.....

Pokud byste opět využili služby hotelu, jaký pobyt byste si vybrali?

- Relax se snídaní
- Wellness pobyt
- Dokonalá relaxace
- Cesta za zdravím
- Tematický víkend
- Zimní romantika

Doporučili byste Augustiniánský dům svým příbuzným a přátelům?

- a) Ano
- b) Ne (uved'te důvod)

.....

Ještě jednou děkuji za Vaši spolupráci.