

Analýza spokojenosti zákazníků se službami Lesního hotelu ve Zlíně

Alžběta Hanáková

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: **Alžběta Hanáková**
Osobní číslo: **M170179**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků se službami Lesního hotelu ve Zlíně**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti služeb ubytovacích zařízení a spokojenosti zákazníků.

II. Praktická část

- Charakterizujte Lesní hotel ve Zlíně.
- Pomocí vybraných analytických metod analyzujte spokojenost návštěvníků Lesního hotelu ve Zlíně.
- Na základě výsledků analýz navrhněte doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků ve vybraném hotelu.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- BOWIE, David et al. *Hospitality Marketing*. 3rd ed. New York: Routledge, 2017, 434 s. ISBN 978-1-138-92747-6.
- GŮČIK, Marian a kolektiv. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2018, 248 s. ISBN 978-80-8168-812-6.
- HÁN, Jan et al. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2016, 351 s. ISBN 978-80-7552-253-5.
- JERÁBEK. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu*. 1. vyd. Český Těšín: 2 Theta, 2017, 240 s. ISBN 978-80-86380-84-1.
- ŠEFČÍK, Vladimír a Tomáš JERÁBEK a kol., *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu*. Český Těšín: 2 THETA, 2017, 240 s. ISBN 978-80-86380-84-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zuzana Vaculčíková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

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

Cílem bakalářská práce je analýza spokojenosti zákazníků Lesního hotelu ve Zlíně. Lesní hotel se zaměřuje na nejvyšší kvalitu ubytovacích, stravovacích a doplňkových služeb. Předmětem teoretické části bylo vypracování literární rešerše. Odborné zdroje jsou využity z oblasti cestovního ruchu – ubytovací, stravovací a doplňkové služby a z oblasti marketingu, chování zákazníka a jejich spokojenost. Metody – dotazníkové šetření, benchmarking a SWOT analýza jsou vypracovány podle teoretických znalostí a následně použity v praktické části. Předmětem praktické části je analyzování současné spokojenosti zákazníků ve vybrané společnosti.

Z pohledu zákazníků se hodnotí celkový dojem hotelu, jeho chod a poskytované služby prostřednictvím dotazníku. Následně je použito dotazníkové šetření, z kterého jsou zjištěny relevantní informace, které jsou analyzovány. Metodou benchmarking je porovnána konkurence na další čtyři vybrané hotely ve Zlínském kraji. SWOT analýza byla prováděna na základě konkurence metodou benchmarking a dotazníkového šetření.

Vyhodnocení doporučí, jak může hotel zlepšit své služby do budoucna.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti jsou spokojeni se službami na hotelu, avšak postrádají služby, které nabízí konkurence jako např. masáže, firemní balíčky apod. V práci bylo navrženo řešení ve formě zážitkových balíčků pro firmy.

Dle úrovně poskytovaných služeb bylo vedení hotelu také doporučeno požádat o certifikaci na přechod na úroveň služeb Superior.

Klíčová slova: benchmarking, dotazníkové šetření, spokojenost zákazníka, SWOT analýza

ABSTRACT

The aim of the bachelor thesis is an analysis of customer satisfaction of the Lesní hotel in Zlín. Lesní hotel focuses on the highest quality of accommodation, catering, and additional services. The focus of the theoretical part was processing of literary research. Professional sources used are from the field of tourism – accommodation, catering, and additional services and the field of marketing customers behaviour and their satisfaction. A questionnaire survey, SWOT analysis and benchmarking are developed based on theoretical knowledge, and these methods are used in the practical part of the thesis. The subject of the practical part is to analyse the current customer satisfaction with the selected company.

The overall impression, the operation and services provided by the hotel are rated from the customers' points of view via a questionnaire survey. Afterwards, the information from the survey is analysed. Four other competitive hotels from the Zlín region are compared using the benchmarking method. A SWOT analysis was executed based on the benchmarking method and the questionnaire survey.

The evaluation suggests the ways the hotel can improve its services in the future.

Through the questionnaire survey, it was revealed that the customers are satisfied with the services the hotel offers, but lack the services offered by competitors such as massages, packages for companies, etc. There is a proposed solution in the form of experience packages for companies.

Based on the level of services provided, the hotel management was also advised to apply for certification to advance to a Superior service level.

Keywords: benchmarking, customer satisfaction, questionnaire survey, SWOT analysis

Tímto bych ráda poděkovala ***Ing. Zuzaně Vaculčíkové, Ph.D.*** za poskytnutí odborných rad a připomínek, za vstřícnost a čas, který mi věnovala při zpracování této práce.

Dále bych poděkovala zaměstnancům hotelu, kteří mi poskytli potřebné podklady a informace.

Velké díky patří mé rodině a blízkým, za jejich pomoc a podporu během studia.

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 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU	13
2 SLUŽBY UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ	15
2.1 UBYTOVACÍ SLUŽBY.....	15
2.1.1 KLASIFIKACE A KATEGORIZACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	16
2.1.2 TYPOLOGIE HOTELOVÉHO POKOJE.....	16
2.1.3 ÚSEKY UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	17
2.2 STRAVOVACÍ SLUŽBY	20
2.3 DOPLŇKOVÉ SLUŽBY.....	21
2.3.1 KONGRESOVÉ SLUŽBY.....	21
2.3.2 RELAXAČNÍ, LÁZEŇSKÉ A SPORTOVNÍ SLUŽBY	22
2.3.3 ANIMAČNÍ SLUŽBY	22
3 ZÁKAZNÍK.....	23
3.1 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA V CESTOVNÍM RUCHU	23
3.2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA V CESTOVNÍM RUCHU	24
4 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI.....	26
4.1 BENCHMARKING	26
4.2 DOTAZNÍK.....	27
4.3 SWOT ANALÝZA	28
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	29
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
6 CHARAKTERISTIKA LESNÍHO HOTELU VE ZLÍNĚ	32
6.1 SLUŽBY HOTELU	32
6.1.1 UBYTOVACÍ SLUŽBY.....	33
6.1.2 RECEPČNÍ SLUŽBY	34
6.1.3 STRAVOVACÍ SLUŽBY	36
6.1.4 RELAXAČNÍ A DOPLŇKOVÉ SLUŽBY.....	37
6.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	39
6.3 ANALÝZA OBSAZENOSTI HOTELU	40
6.3.1 CHARAKTERISTIKA ZÁKAZNÍKŮ	41
6.3.2 OBSAZENOST HOTELU	41
6.3.3 REZERVACE BOOKING.COM.....	43

7	ANALÝZA KONKURENCE METODOU BENCHMARKING	45
8	ANALÝZA SPOKOJENOSTI SE SLUŽBAMI LESNÍHO HOTELU VE ZLÍNĚ	48
8.1	CÍL A METODY VÝZKUMU	48
8.2	SBĚR DAT	48
8.3	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	49
8.4	VYHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	56
9	SWOT ANALÝZA	58
9.1.1	SWOT ANALÝZA HOTELU	58
10	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	62
11	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	64
11.1	NOVÁ SLUŽBA.....	64
11.1.1	PŘÍNOSY PRO LESNÍ HOTEL	65
11.2	DALŠÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ	66
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM TABULEK.....	75
	SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

Lesní hotel se nachází v krajském městě Zlíně. Nabízí svým hostům bohatou historii, rozsáhlou služeb a moderní styl zařízení. Zaměstnanci jsou velmi dobře informováni o provozu a také ovládají svou profesi. Jsou tedy považováni za dobrý zdroj informací pro tuto bakalářskou práci.

Toto téma se stává tím přitažlivější, když se jedná o informace z vlastních zdrojů z oblasti restauračního, recepčního a hotelového provozu.

Cílem této práce je analyzovat, jak jsou spokojeni zákazníci, navštěvující Lesní hotel v klidné zlínské lokalitě.

Součástí práce je velmi blízký kontakt se službami hotelu a manažerskou činností. Hotel bude popsán, jak z minulosti, ze současnosti, tak i z budoucnosti.

V analytické části práce je řešena reakce hostů na chod hotelu, na spokojenost s poskytovanými službami a akceptace nových navržených služeb. Aktuálně je hotel na nejvyšší úrovni vybavenosti. Zdrojem vstupních dat je reakce hostů, reakce na celkový dojem, jeho dostupnost ubytovacích, stravovacích a doplňkových služeb.

Důležitým aspektem této práce je analýza předložených dotazníků hostů, kteří budou poskytovat i podklady pro návrh služby, která v hotelu zákazníkům chybí.

Hlavním výsledkem práce je shoda mezi přáním zákazníků a manažerkou hotelu, která je novou službu ochotna zavést. Navržená služba bude následně specifikována a bude zařazena do chodu hotelu. Zpětnou vazbou bude i to, co klienti chtějí, o co mají zájem.

Zavedení nové služby by znamenalo zatraktivnění a zvýšení konkurenceschopnosti Lesního hotelu v rámci lokality, ve které se nachází. Důležité také bude, aby byla služba po jejím zavedení udržitelná a pro zákazníky inovativní a atraktivní.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků se službami Lesního hotelu ve Zlíně. Hlavní výzkumnou metodou práce bude dotazníkové šetření. Toto šetření bude uskutečněno se zákazníky, kteří hotel navštívili. Bude prováděno v prostorách Lesního hotelu, ve spolupráci s pracovníky a manažerkou hotelu.

Cíle bude dosaženo za pomoci těchto zvolených analytických metod. Primární metodou práce je kvantitativní výzkum metodou dotazníkového šetření. Sběr dat bude probíhat v měsících leden-duben 2021 prostřednictvím online formuláře a také přímého oslovování hostů prostřednictvím emailu, nebo přímo na recepci hotelu. Zde je kritérium, aby host navštívil hotel alespoň jednou. Jelikož významnou část hostů tvoří i zahraniční klienti, dotazník je distribuován jak v české, tak v anglické verzi.

Dále je v práci využit kvalitativní výzkum metodou benchmarkingu. Benchmarking slouží k porovnání čtyř hotelů ve zlínském kraji, které jsou službami i klasifikací podobné Lesnímu hotelu.

V celém průběhu zpracování práce je důležitý intenzivní kontakt mezi manažerkou hotelu a autorkou práce. I proto velká část dat pochází z poskytnutých interních zdrojů hotelu. Kontakt s hotelem je prováděn osobní konzultací s manažerkou hotelu, telefonicky i e-mailem. Je doložena fotodokumentace prostorů Lesního hotelu – prostory ubytovací, stravovací, relaxační a blízké okolí Lesního hotelu – park.

Analytickou část uzavírá SWOT analýza, která poskytuje náhled na silné, slabé stránky hotelu, jeho příležitosti a hrozby.

Ze závěrů analytických metod bude hotelu doporučen vhodný způsob řešení pro zvýšení spokojenosti zákazníků a budou formulovány tři výzkumné otázky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU

Pojem služba lze charakterizovat jako veškeré činnosti, které vynakládáme na uspokojení potřeby lidstva. Uspokojení potřeby může být ze strany výrobků, zboží – hmotná potřeba, tak i ze strany nehmotné potřeby – zážitku (Končítíková Culík et al., 2015). S tím je také spojena služba cestovního ruchu, kterou také tak můžeme vnímat. Můžeme ji vnímat, jako společensko-ekonomický jev, kdy se jedná o pohyb lidstva za rekreací, poznáváním, odpočinkem, poznávání tradic a zvyků navštívené země (Jakubíková, 2012). Cílem Tomáše Bati bylo, aby se zákazníci rádi vraceli do jeho prodejen (Končítíková Culík et al., 2015). Proto v cestovním ruchu je důležité, aby lidé se také rádi vraceli za rekreací, za poznáváním zemí, za tradicemi a zvyky. Proto můžeme chápat tyto specifika jako komplexní službu cestovního ruchu (Jakubíková, 2012).

Pro potřeby klientů jsou důležité specifické rysy CR, který celý trh CR podtrhují. Můžeme zde uvést např. (Ryglová et al., 2011):

- a) dlouhodobé podnikání v CR,
- b) nehmotný produkt CR,
- c) vysoká závislost na přírodních i historických aktivitách,
- d) místní a časové oddělení nabídky, poptávky a spotřeby (např. prodej letních zájezdů na internetu dané CA v zimě,
- e) výrazná sezónnost,
- f) vysoký podíl lidské práce,
- g) vztah nabídky a poptávky (např. pokles cen zájezdů určitých destinací).

Mezi služby CR, které jsou vytyčeny dle zákona od Ministerstva pro místní rozvoj ČR (Zákon, č. 159/1999 Sb.; Jakubíková, 2012; Ryglová et al., 2011;): a) doprava zákazníka, b) ubytování, které není součástí dopravy a není určeno k účelům bydlení, c) nájem automobilu, motocyklu nebo jiného motorového vozidla, d) jiná služba z oblasti cestovního ruchu, která není ze své podstaty součástí některé ze služeb cestovního ruchu uvedených v prvním, druhém nebo třetím případě, prodej vstupenek na kulturní nebo sportovní události, pořádání výletů, prohlídek s průvodcem, prodej skipasů nebo nájem sportovního vybavení.

Poskytovatelem služby cestovního ruchu není jen cestovní kancelář nebo cestovní agentura, ale i každá osoba, která poskytuje cestovní službu a je plátcem daně. Třídění služeb CR dle různých autorů je mnoho, zde je uveden výčet klíčových členění.

Služby CR mohou být dále rozděleny na služby dodavatelské a zprostředkovatelské.

Mezi dodavatelské služby cestovního ruchu lze zařadit (Jakubíková, 2012): a) informační, b) dopravní, c) ubytovací, d) stravovací, e) sportovně-rekreační, f) kulturně-společenské, g) lázeňské, h) kongresové, venkovského cestovního ruchu, i) průvodcovské, j) asistenční, k) animační. Kongresová turista utratí v průměru 2x více, než např. rodiny s dětmi nebo páry navštěvující wellness služby.

Zprostředkovatelské služby se dělí na tři základní služby cestovního ruchu:

- a) informační,
- b) cestovních kanceláří,
- c) cestovních agentur.

Cestovní ruch dělíme z pohledu na formy základní a specifické. Formy cestovního ruchu odpovídají motivaci účastníků. Pro základní cestovní ruch specifikujeme (Cestovní ruch, 2018; Ryglová et al., 2011):

- a) rekreační,
- b) kulturně poznávací,
- c) sportovně turistický,
- d) léčebný a lázeňský.

Specifický cestovní ruch rozdělujeme na: a) mládežnický, b) seniorský, c) kongresový, d) městský, e) venkovský, f) rodinný, g) gastronomický, h) chatařský a chalupářský, i) karavanový, j) náboženský, k) incentivní, l) zábavní a atrakční, m) a další.

Cestovní ruch třídíme v rozdělení podle místa realizace (domácí, zahraniční, aktivní a pasivní), podle způsobu úhrady nákladů (volný, vázaný), podle délky pobytu (dlouhodobý, krátkodobý), podle ročního období (sezónní, celoroční, zimní, letní) a další. Tu se jedná o druhy cestovního ruchu, které vyjadřují průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace (Cestovní ruch, 2018; Beránek a kol., 2013; Ryglová et al., 2011).

2 SLUŽBY UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

Ubytovací služba je charakterizována jako činnost, která je zaměřena na uspokojení potřeby bydlení. Ubytovací zařízení lze charakterizovat, jako přechodné ubytování pro hosty. Hromadná ubytovací zařízení dělíme na hotely a obdobná zařízení (hotel, hotel garni, motel, hotel, penzion) a mezi jiná hromadná ubytovací zařízení můžeme zařadit kemp, chatu a turistickou ubytovnu. Druhým členěním jsou individuální zařízení (hausbót, pronajímané pokoje v rodinném domě) (Ryglová et al., 2011; mmr.cz, 2011).

Ubytovací zařízení se může členit podle velikosti na malé, střední, velké nebo mega. Ubytovací zařízení může být podle umístění např. městské nebo rekreační. Zásadním prvkem je také, aby ubytovací zařízení bylo specifikováno podle provozu – celoroční a sezónní. Mohou to být střediska, které se zaměřují na zimní sezónu (lyžování, snowboarding) nebo se zaměřením na letní rekreaci. Poskytovatelem ubytovacích služeb je osoba, která vykonává ekonomickou činnost. Je tedy osoba povinná platit daň. Poskytovatel hostům poskytne ubytování za úplaty (peněžní úhrada) (Finanční správa, 2013-2020). Ubytovací zařízení má také za úkol sledovat změny klienta v požadavcích. Může to být jeho lokalita, nabídka doplňkových služeb, zvláštní destinace (venkov, město, ale i hory) (Hán et al., 2016).

2.1 Ubytovací služby

Ubytovací službu chápeme jako krátkodobý pobyt za účelem uspokojení hosta. (Jakubíková, 2012). Ubytovací služba tvoří nejdůležitější část investice, kterou majitel vynakládá formou provozních nákladů. Následně jsou, ale největším zdrojem příjmů. Ubytovací zařízení je spojené s vlastním ubytováním, s doplňkovými službami, volným časem hosta. Služba jako ubytování má také vliv na standarty, řízení, poskytování, ale i růst úrovně kvality ubytování. V ČR existuje asociace hotelů a restaurací nazývající se HOTREC (Hán et al., 2016).

HOTREC je tedy konfederace, která podporuje asociaci hotelů, restaurací a kaváren. Podporuje systém Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení v České republice. Doposud je tento systém zatím spíše doporučený, protože je to pouze na majitelích daných hotelů, zda tento systém budou dodržovat, řídit se jím, kontrolovat. Jednotnou klasifikaci ubytovacího zařízení můžeme rozdělit ubytovací služby z hlediska velikosti ubytovací kapacity. Jedná se o velké a malé objekty. Pod velké objekty můžeme zařadit například hotelové řetězce (NH, Clarion), následně hotely, motely, penziony, hotely (Hotelstars.eu,

2019). Následně malé (soukromé) objekty můžeme zařadit mezi drobné poskytovatele služeb. (Arabadjieva, 2016).

2.1.1 Klasifikace a kategorizace ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení se specifikuje jako zařízení, které poskytuje ubytování a je s ním spojeno spoustu dalších služeb. Dané kategorie a třídy ubytovacího zařízení se nachází i v České republice. Rozděluje se do sedmi kategorií.

Sedmi položky jsou hotel, motel, penzion, hotel, specifická hotelová zařízení, dependance a ostatní ubytovací zařízení. Všechny těchto sedm kategorií musí splňovat určité podmínky, například hotel musí mít nejméně deset pokojů pro zákazníky, ubytovací a stravovací služby, motel disponuje deseti pokoji a hlavně, musí mít ubytovací služby, musí se nacházet v blízkosti pozemní komunikaci. Penzion musí mít umístěn minimálně pět pokojů a maximálně dvacet pokojů pro hosty, prostorem pro stravování.

Zařízení, které je situováno na vodě, je hotel. Mezi specifická hotelová zařízení patří lázeňský/spa hotel, resort (je to větší prostor více budov, kde se nachází recepce a restaurace, popřípadě relaxační a společenská místnost), golf resort. Pokud se mluví o organizační budově ubytovacího zařízení, která je vzdálená maximálně 500 metrů od hlavní budovy, je to dependance. Posledním subjektem jsou ostatní ubytovací zařízení, spadá do nich kempy, chytové osady a turistické ubytovny (Křížek a Neufus, 2014; Potůček, 2013).

2.1.2 Typologie hotelového pokoje

Každý hotel a ubytovací zařízení si typologii hotelového pokoje může stanovit podle vlastního uvážení. Existuje základní typologie, podle které se musí orientovat každé ubytovací zařízení. Orientuje se až na dvanáct typů pokojů. Zde uvádíme nejběžnější členění (Křížek a Neufus, 2014; mmmr.cz, 2010-2012):

- 1) Jednolůžkový pokoj, ten má jednu postel pro jednu osobu.
- 2) Dvoulůžkový pokoj disponuje dvěma postelemi (dvoulůžko nebo dvě postele vedle sebe). Pokoj, který má dvě oddělené postele, se nazývá dvoulůžkový pokoj twin.
- 3) Vícelůžkový pokoj značí, že má tři nebo více lůžek.
- 4) Suite má oddělené dvě místnosti ložnici a obývací pokoj a junior suite je poměrně stejně orientovaný pouze s větší plochou pokoje.
- 5) Oddělená místnost na spaní (ložnice), obývací pokoj a kuchyňský kout je apartmá.

- 6) Studio se pyšní jedním pokojem, ale i s kuchyňským koutem.
- 7) Nejvýraznější typ pokoje v této kategorii je duplex, má pokoje na více patrech, které jsou propojené, kategorie dále nabízí pokoj pro handicapované, pokoj pro rodiče s dětmi a nadstandardně vybavené pokoje tzv. superior.

2.1.3 Úseky ubytovacích zařízení

Vymezení hotelu se specifikuje jako místo, kde se poskytuje ubytování. Hotel se dělí dle jakostní třídy poskytujících služeb na stravovací, společenské, zábavné, relaxační, konferenční a další jiné. Ubytovací úsek je velký souhrn všech činností s cílem uspokojit potřeby hosta. Důležitým aspektem, který působí na chod hotelu a dané služby je celkový dojem hotelu, hotelové pokoje a restaurace, ale i atmosféra, chování zaměstnanců, ochota a dostupnost služeb.

Pracovníci zabezpečují hostům nejlepší kvalitu služeb při pobytu na hotelu. Dělí se na dvě části Front Office a Housekeeping. Největší část hotelu tvoří Front Office, který se dělí na recepci a halové služby. Je to úsek, kdy dochází k prvnímu kontaktu s hosty i poslední komunikaci mezi hotelem a hostem (Křížek a Neufus, 2014).

Další členění hotelů je specifikováno (Hán et al., 2016):

- a) podle umístění hotelu (přímořské hotely, horské hotely, lázeňské hotely, městské/vesnické hotely, lesní hotely a vinařské hotely),
- b) podle velikosti (můžeme rozdělit na malé, střední a velké),
- c) podle účelu pobytu hostů (romantické hotely, kongresové hotely, wellness hotely a sportovní hotely),
- d) podle typu hostů (pro business klienty, pro kongresové klienty, pro rodiny s dětmi, pro ženy),
- e) podle typu a vybavení budovy (zámecké hotely, hotely na farmě, kasino hotely),
- f) podle formy řízení a vlastnictví (nezávislé hotely, skupinové hotely a franchisingové hotely).

Podle České hotelové klasifikace lze rozdělit subjekty do tříd. Třídy se označují Tourist, Economy, Standard, First Class a Luxury (Hotelstars.eu, 2019).

Hotel, Lázeňský/Spa hotel a Resort můžou dosáhnout až pěti hvězdiček, což znamená, že můžou dosáhnout nejvyššího ocenění-Luxury. Ostatní subjekty se mohou dostat na pozici

maximálně First Class a označuje se čtyřmi hvězdičkami. Pokud se povede nějakému z těchto objektů dosáhnout více požadavků, které nemusí splňovat, jedná se o označení „Superior“ (Beránek a kol., 2013).

Recepce, halové služby

„*Recepce je komunikačním srdcem hotelu*“ (Hán et al., 2016, s. 74). Komunikace je začátek spojení mezi pracovníkem a hostem. Důležitými funkcemi recepce z pohledu hosta jsou – prodávání pokojů hostům, přijetí klienta (check-in), poskytování informací hostům, informace o ubytování, odhlášení hostů z hotelového systému (check-out). Z pohledu hotelu – zadávání základních údajů do systému, účetnictví k účtům hostů.

Recepce musí po příjezdu hosta udělat první dojem, aby se host cítil bezpečně a spokojeně. Následně host může ohodnotit, jak vypadá hotel, chování zaměstnanců. Zaměstnanci se musí být profesionálové. Recepční musí mít absolvovanou střední školu, ovládat velmi dobře jazyky, skvělou komunikativnost, znalost společenského chování, znalost počítačové techniky. Měl by zvládat oblast ekonomiky (účetnictví) a musí umět vystupovat a reprezentovat daný hotel.

Potřebnou věcí na oblečení je jmenovka, která musí být viditelná. Na uniformě by nemělo být vidět žádné doplňky, šperky. Zásadní složkou celkového vzhledu je chování zaměstnanců. Měli by se chovat důstojně své pozici, usmívat se, udržovat kontakt při styku s hostem.

Hotelová hala se specifikuje podle velikosti, uspořádání a počet personálu. Hotelová hala musí navozovat příjemnou atmosféru. Pocit příjemnosti v hotelové hale může být klid, příjemný luxus, barvy na oči, osvětlení, pohodu (Hán et al., 2016).

První fází u recepce je příprava na příjezd klienta. Recepční nachystá přípravu maximálně den před příjezdem hosta na hotel. Následně využije poskytnuté informace od hosta, které vyplnil při koupi pobytu. Do systému se zadávají a kontrolují data, aby vše sedělo, než host přijede.

Druhou fází je registrace (check-in) hosta recepční zadá do systému informace a pokud vše sedí, například že host dostane vyžádaný pokoj (kuřácký pokoj, balkon), tak hosta ubytuje. Třetí fází je během pobytu si také host může vyžádat recepci, pokud něco nesedí (nějaký problém v pokoji, může si host vyžádat nový pokoj (například nefunguje klimatizace).

Čtvrtou fází je informační služba, nemůže chybět v hotelu a nacházejí se v oddělení ubytování. Jinak nazýváno vrátnice nebo portier. Důležité povinnosti, které oddělení musí splňovat jsou 24hodinový provoz služeb, bezpečnostní opatření, doprovázení hostů do

pokojů, přeprava zavazadel a jiné. V dnešních dnech tato služba je vyspělejší, modernější (on-line), využívá nejen informačních zkušeností, ale slouží i jako sekretariát. Vyřizování vstupenek, sportovních, kulturních akcí, jízdenek i letenek. Ve výsledku tuto činnost můžeme označit jako službu, která hostovi poskytuje informace, služby, které si host vyžádá (check-in, check-out, výměna peněz) (Beránek a kol., 2013; Hán et al., 2016).

Telefonní služby zůstávají nadále tím potřebným prostředkem pro hotely, a to v úseku recepce, ubytování. V hotelu tato funkce slouží pro hosty, pokud něco potřebují vyřešit. Zavolají například z hotelového pokoje na recepci a zaměstnanci hotelu jsou povinni tento problém vyřešit a neprodleně opravit (Křížek a Neufus, 2014).

„Finální součástí celého procesu od příjezdu hosta až po jeho odjezd je vytváření podkladů pro „guest history“, tzn. Databázi nebo jinak tzv. „banku“ hostů“ (Křížek a Neufus, 2011, s. 50).

I při odjezdu by měl zaměstnanec dodržovat příjemný úsměv a chování, do posledního kontaktu s hostem. Dodržovat diskrétnost hosta, zaplacení konzumace, opuštění pokoje, zjistit spokojenost hosta (navštívení v budoucnosti opět hotel), poděkování za pobyt a popřát příjemnou cestu zpět (Křížek a Neufus, 2011).

Housekeeping

Housekeeping je činnost úklidu a přípravy místnosti pro zákazníky v hotelu. Pracovníci tohoto oddělení jsou odpovědní za čisté ručníky, úklid koupelny (Housekeeping, 2020). Pro správný chod hotelu je podstatným úsekem. Zakládá se na uklizeném a předpřipraveném pokoji pro hosta. Zásadním úkolem je péče o prádelnu (provozní oddělení), pečování o sklad s prádlem. Úkolem úseku housekeepingu je, aby fungoval generální úklid hotelu, pokojů, malování, čištění koberců (Křížek a Neufus, 2011).

Úsek musí splňovat běžný denní úklid, generální úklid, úklid spojený s recepcí. (Hán et al., 2016) Tuto činnost vede a dohlíží na klidný průběh manažer úklidu. Je zodpovědný za zásoby na hotelu, za čistotu všech oddělení, za objednávky (kosmetika, drogerie).

Pokud se jedná o přímý úklid pokojů, rozdělují se do dvou tříd. Úklid veřejných prostor hotelu a úklid hotelového zázemí (Hán et al., 2016).

Hotely vyšších tříd nabízejí kategorii pokojové neboli etážové služby, což znamená, že pokojová služba poskytne službu hostovi až do jeho pokoje. Provoz pokojové služby v hotelech vyšších tříd je 24hodinový. Mezi doplňkové služby housekeepingu může být doručení tiskovin, čištění obuvi, praní osobních věcí hosta a jiné (Křížek a Neufus, 2011; Křížek, 2014).

2.2 Stravovací služby

Stravovací služby představují velkou část cestovního ruchu. Tyto služby jsou poskytovány v zařízeních jako jsou například restaurace, rychlá občerstvení, v ubytovacích zařízeních, ve školách a dalších. Stravovací služby nejsou určena jen pro turisty nebo pro hosty, kteří navštíví hotel, ale i pro veřejnost. V zahraničí i v ČR je používán termín pro stravovací služby termín catering. Pro Českou republiku má mnoho specifických forem. Do specifických forem můžeme zařadit profesionální výrobu daného jídla v místě konzumace i mimo ni. Zahrnuje to velmi pečlivou přípravu, design pokrmů, dopravu a další služby (Jakubíková, 2012).

Velmi náročnou pozicí v hotelu představují stravovací služby. Důležitou práci odvádějí manažerské pozice hotelu, číšníci a kuchaři. Musí mít velmi skvělou odbornou znalost, zkušenost a dovednost z oblasti gastronomie a hotelnictví, dále manažeři musí umět řídit lidi a motivovat je (Křížek a Neufus, 2011).

Stravovací služba může být propojena s doplňkovým stravováním, se zábavou, i kulturou a hudbou.

Společným stravováním je hromadná výroba pokrmů, spotřeba jídel ve skupině uživatelů. Můžeme jej rozdělit na účelové a veřejné. Účelové je chápáno, jako hrazení pouze část pokrmu a druhou část hradí konzument (v nemocnici, ve školách). Pro veřejný (restaurační) typ stravování je typický styk se společností a zábavou (Ryglóvá et al., 2011).

Tuto složitou práci odvádí F&B manažer v F&B oddělení. Manažer musí kontrolovat a zajišťovat práci z oblasti finančního řízení (inventury, účetnictví), kontroluje obsazenost hotelového systému, objednávky. Se šéfkuchařem vytváří denní nabídky jídel, nápojů, ceny pokrmů (Hán et al., 2016).

„Stravovací úsek má s ohledem na svoji podstatu výjimečné postavení mezi ostatními provozními úseky hotelu. Toto postavení je dáno skutečností, že úsek má velmi nevýhodný poměr mezi náklady a potencionálem výnosů. Náklady na vybavení, provoz a údržbu obytných a výrobních prostor vysoký podíl lidské práce jsou ve velkém nepoměru k potenciálu generování výnosů“ (Křížek a Neufus, 2011, s. 63). V dnešní době se restaurace orientují designem a univerzálností.

Celý průběh stravování také závisí na sestavení výrobního a prodejního programu. Je zde několik typů, jak sestavit program (Křížek a Neufus, 2011):

- a) typ restaurantu,
- b) způsob obsluhy,

- c) počet hostů,
- d) velikost kuchyně,
- e) druh a množství nádobí,
- f) kvalita surovin,
- g) odbornost zaměstnanců,
- h) pozice a nabídka konkurence.

Hlavním spojením stravovacího úseku s restaurací je jídelní lístek. Musí upoutat pozornost designem, skladbou pokrmů.

Deset klíčových aspektů, jak uspokojit zákazníka (Křížek a Neufus, 2011): a) poznat hosta, b) udělat první dojem, c) očekávání hosta je pro personál důležitý, d) jednoduché požadavky hosta, e) usnadnění je pro hosta klíčové, f) vnímání hosta, g) časový limit hosta, h) vytvářet vzpomínky na zážitek z jídla, i) špatná zkušenost, j) zařazení zákazníka do svých dlužníků. Hotely, které poskytují stravovací služby se mohou rozdělit podle druhu na Limited service a Full service.

- 1) Limited service se specializuje na nápoje (například penzion), v některých těchto ubytovacích střediscích najdeme i snídaně a malé svačinky.
- 2) Full service hotel hostům nabízí teplá jídla po celý den a nápoje. Tyto pokrmy najdeme v několika rozložených restauracích, barech (Šefčík a Jeřábek, 2017).

2.3 Doplnkové služby

Doplnkové služby můžeme chápat jako souhrn služeb, které se vytvářejí za účelem volného času. Tyto služby závisí na poptávce a nabídce na trhu, lokality hotelu, destinace hotelu a dalších faktorech. V této kapitole budu zpracovávat kongresové, lázeňské, relaxační, sportovní a animační služby (Hán et al., 2016).

2.3.1 Kongresové služby

Kongresové služby vykonávají činnost spojenou s cestováním a pobytem a určitým počtem návštěvníků. Tyto služby jsou netradiční komplexností služeb, ale mají náročnou organizaci a vždy zaměření na dané téma. Tyto témata musí být pro hosty pečlivě připraveny (rozsah služeb, zabezpečení, doprovodná program). Důležitým prvkem je kongresová hala nebo sál, jednací místnosti, společenské prostory (Hán et al., 2016; Jakubíková, 2012).

Rozdělení pro kongresové služby cestovního ruchu (Jakubíková, 2012):

- a) služby, které souvisí s jednáním (sekretářské služby, poskytování informací),
- b) služby s počtem účastníků (ubytovací služby, stravovací služby),
- c) ostatní služby (recepční, průvodcovské, směnářské).

2.3.2 Relaxační, lázeňské a sportovní služby

Nedílnou součástí hotelového komplexu jsou služby, které zahrnují rekreaci, sport, lázně, wellness i sport. Rekreace slouží jako odpočinek i zábavu pro hotelového hosta. Díky relaxaci se dokáže člověk uvolnit. Host si zařídí služby podle svých přání, postojů i zkušeností a dovedností (Hán et al., 2016).

Lázeňské služby jsou služby, které jsou poskytovány lázeňskými zařízeními na základě výskytu přírodně léčivých zdrojů v dané oblasti (například minerály, peloidy atd.) hotelu si každý host může vybrat z mnoha druhů služeb, které hotel nabízí, různé vodoléčby, obklady, zábaly, inhalační léčbu. Masáže jsou nejčastější složkou, kterou hosté vyžadují. Spousta hotelů si v dnešní době sestavuje služby i na relaxačních, rekondičních i redukčních službách.

Wellness je poskytován za účelem relaxace a uspokojení potřeb hosta v cestovním ruchu. Hotely, které jsou přímo zaměřeny na wellness (wellness hotely) poskytují služby týkající se rehabilitace a odborná péče. Většina prostředků, které host využije jsou například sauny, aromaterapie, různé bahenní a bylinné lázně, solné jeskyně, vířivky i kosmetické procedury (Jakubíková et al., 2019).

Za sportovní službu můžeme považovat, když využijeme volný čas ke svému životnímu stylu. Fotbal, hokej, běhání, basketbal, lyžování, turistika a plno další sportů jsou považovány za sportovní aktivity (Hán et al., 2016).

2.3.3 Animační služby

Předmětem animačních služeb je oživení pobytu, který rozveselí a zabaví hosty a návštěvníky daného ubytovacího zařízení. Volný čas, zábava a komunikace jsou důležité, aby animační služby byly vytvořeny. Animátor vytváří propracované sportovní, zábavní, večerní programy. Animátoři musí mít skvělou tvořivost, umět cizí jazyky, být vzdělání a být aktivní ve své práci (Hán et al., 2016; Jakubíková, 2012).

3 ZÁKAZNÍK

O zákazníkovi mluvíme jako o osobě, která má zájem o určitý produkt nebo službu. Zákazníkem může být také spotřebitel a nakupující.

Spotřebitelem se rozumí osoba, která spotřebovává produkty. Produkty jsou konečným procesem u spotřebitele. Nakupující osobou je člověk, který může pouze nakoupit službu, ale nemusí ji spotřebovat. Každý poskytovatel služby si musí nejprve zjistit, kdo je jeho zákazník. Zjistit zákaznickovy potřeby, jeho chování, očekávání.

Cílem tohoto porovnání je vztahové prostředí mezi zákazníkem a spotřebitelem. Zda je mezi nimi stejný vztah. Rozumíme tomu tak, že zákazník (spotřebitel) se vyvíjí dobrý vztah k produktu.

Firmy (hotely, ubytovací zařízení) rozdělují zákazníky na (Jakubíková et al., 2019):

- a) potenciální zákazníky (vyvolání zájmu k nakoupení prvního produktu, služby)
- b) stávající zákazníky (podnik musí zajistit růst těchto zákazníků)
- c) ztracené zákazníky (negativní přístup pro firmu do budoucna).

Z pohledu cestovního ruchu můžeme rozdělit zákazníky na dva typy. Prvním typem jsou soukromé osoby (turisti). Soukromé osoby jsou zákazníci v okamžiku, kdy nakupují na trhu cestovního ruchu produkty, které je po nákupu zprostředkovávají například v domácnosti. Druhým typem jsou osoby obchodující na trhu cestovního ruchu. Obchodující osoby nakupují za služebním účelem. Svůj produkt si objednávají, nakupují a zprostředkovávají ho, prodávají ho jako vlastní službu. Můžou ho prodávat na konferencích, veletrhách, výstavách (Gúčík a kol., 2018).

3.1 Chování zákazníka v cestovním ruchu

V cestovním ruchu se zákazníci setkávají několikrát s nákupním rozhodnutím, které je do jisté míry ovlivněno vlastnostmi služeb CR a specifiky trhu CR (Ryglová et al., 2011). Při nákupu se zákazník rozhoduje o koupi služby. S tím je spojené chování zákazníků a jaký má vliv na danou koupi produktu nebo služby. Tento vliv je spojen s našimi přáními a očekáváním, kdy je důležité získat informace o produktu, najít si na nákup produktu/služby čas, peníze i úsilí, abychom vybrali ten správný produkt/službu (Vysekalová a kol., 2014) Uspokojení potřeb v cestovním ruchu vzniká nákupem služby – produktu. Kolik finančních prostředků, kdy a kde vloží do produktu (Gúčík a kol., 2018).

Chování zákazníků (spotřebitelů) vychází z určitého výzkumu a celou řadou vědních oborů. Je to například psychologie, sociální psychologie, sociologie, antropologie, filozofie, ekonomie i marketingu (Bowie et al., 2017).

Důležité faktory, které souvisí s chováním v cestovním ruchu jsou (Gúčik a kol., 2018): a) kulturní – chování zákazníků můžeme zařadit podle národnosti, věku, rasy, náboženství, b) společenské – zde se rozděluje na neformální (rodina, přátelé) a formální (odborné skupiny, organizace) skupiny, c) osobní – chování zákazníků se projevuje v povolání, ekonomické situaci, osobnosti člověka a životním stylu, d) psychologické – díky motivaci, vnímání a vědomostem se vytvářejí psychologické faktory.

Na chování zákazníků působí určité vlivy. Základním vlivem pro chování spotřebitelů je disponibilní příjem.

Dalšími vlivy, které ve výzkumu ovlivnily chování spotřebitelů v cestovním ruchu jsou (Bowie et al., 2017):

- a) sociokulturní vlivy (lidská psychika),
- b) náboženské vlivy,
- c) sociální vlivy (rodina, věk, vzdělání).

3.2 Spokojenost zákazníka v cestovním ruchu

Spokojenost je definována jako „*míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt*“ (Jakubíková et al., 2019 s. 261).

Spokojenost by měla v zákazníkovi vyvolat tu potřebu a očekávání pro vybraný produkt.

Spokojenost zákazníka může podniku následně přinést buď zisk, nebo ztrátu.

V praxi se využívá tzv. model spokojenosti zákazníka. Pokud byl zákazník spokojen může se stát pro firmu loajálním. Mluvíme tedy o pozitivním výsledku.

- a) Spokojenost zákazníka můžeme rozdělit do tří pohledů vnímání (Jakubíková et al., 2019): ekonomický pohled – zákazník provede nákup, který je velmi výhodný, se svým nákupem je spokojen,
- b) psychologický pohled – nákup určitého produktu, který zákazník nechtěl, přesvědčení o následném zakoupení (neprodejné produkty, služby),
- c) sociologický pohled – tento pohled závisí na prostředí, kde se zákazník pohybuje, nastane to u příležitosti, kdy zákazník nemá dostatek peněz k zakoupení produktu,

díky lidem kolem sebe se dostane do kategorie kupující (u módy), zákazník si přinesl uspokojení.

Mezi základní metody pro měření spokojenosti zákazníka můžeme řadit:

- a) pozorování,
- b) dotazníkové šetření,
- c) přístup ochoty zaplatit,
- d) spotřebitelský test.

Kvalitní fungování vazby vztah a spokojenost zákazníka řeší vztahový marketing. Vztahový marketing je přístup, který udržuje a zlepšuje vyvolanou potřebu zákazníka. V hotelech je důležité pro manažery, majitele, aby navázali příjemný vztah s hostem. Musí se velmi dobře zaměřit na hodnotu hosta, na udržení hosta, na komunikace mezi hostem a majitelem hotelu. Měli by se angažovat ve vztahu s hostem, nepřetržitý kontakt s hostem. Ve vztahovém marketingu je zásadní kvalita než kvantita (Bowie et al., 2017).

Nespokojenost zákazníka je opačným procesem spokojenosti. Souvisí s negativním výkonem firmy. Buď zákazník projeví svoji nespokojenost nebo ji neprezentuje. Firma by měla nahradit negativní proces úhradou způsobené škody (Jakubíková, 2019).

4 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI

V práci jsou využity analytické metody, které budou vysvětleny teoretickou úvahou a následně v praktické části použity. Tyto analytické metody, jako je benchmarking, dotazník a SWOT analýza.

Analytické metody se rozdělují do tří kategorií (Jakubíková et al., 2019): a) informační kategorie, u které dochází ke sběru informací a hodnocení vnějších a vnitřních faktorů a pomocí matice konkurenčního profilu, b) porovnávací kategorie, která umožní místo pro SWOT analýzu, BCG matici (portfolio analýza), c) vyhodnocování strategie, strategického plánování a doporučení změny rozhoduje rozhodovací kategorie.

Zásadní problém analýzy může nastat, když je nesoulad s šířkou, hloubkou analýzy i s kvalitou každé analýzy. Pro porovnání konkurence a vyhodnocení nejlepších řešení budeme pracovat s metodou benchmarking.

Pro stanovení vhodných podmínek vyhodnocení uspokojování zaměstnanců, zákazníků, je stanovení příležitostí, hrozeb, ale i silných a slabých stránek pracujeme se SWOT analýzou a s dotazníkovým šetřením.

4.1 Benchmarking

Benchmarking slouží pro analýzu konkurence. Na základě vyplývajících informací o konkurenci (strategie, ekonomika) můžeme zjistit možné příležitosti či hrozby. Tyto informace jsou zásadní pro zjištění, jak daná konkurence funguje, a co popřípadě může zlepšit.

Například benchmarking dokáže zlepšit, identifikovat a aplikovat ty nejlepší aktivity pro správnou efektivitu mezi konkurencí (firmy). Ve firmách následně manažeři porovnávají své postupy ve společnosti s těmi nejlepšími konkurenty (firmami) v daném oboru. Firmy poté mohou pomocí benchmarkingu zlepšit svoje činnosti, schopnosti, které upraví pro sebe od jiného konkurenta, tedy nenapodobují, ale zdokonalují. Po srovnání konkurence se vytyčí určitá kritéria.

Benchmarking má proto své postupy a kroky: a) identifikuje potřeby pro porovnání, b) vybere si určité společnosti pro porovnání, c) posbírání data pro porovnání, d) analyzuje data a zjistí příležitosti pro zlepšení, e) aplikuje vybrané nejlepší příklady a udělá nejlepší cíle ve své společnosti. Při posuzování je důležité, co si myslí zákazníci.

V současnosti již mnoho společností implementuje benchmarking ve své praxi a některé také rozlišují interní a externí benchmarking.

S interním benchmarkingem pracují zejména velké společnosti. Problémy dané organizace jsou řešeny uvnitř firmy podle daných nástrojů a přístupů.

Externí benchmarking zkoumá a získává poznatky od jiných subjektů. Důležitým subjektem je získat a najít nejlepší informace a následně se lépe řeší určitý problém.

Benchmarking je tedy postup, který zlepšuje výkonnosti u daných organizací sledováním, poznáváním, používání nejlepších procesů a požadavků. Porovná výkonnost jedné společnosti stanovené z určitých parametrů oproti společnostem s nejlepší výkonností (veřejné organizace, univerzity, hotely).

Důležité je si stanovit cíle, aby organizace dokázala začít praktický proces ke zlepšení (Benchmarking, 2018; Srpová et al., 2011).

4.2 Dotazník

Dotazování spadá do kvalitativních i kvantitativních dat a s tím jsou spojené následné pozorování a analýza dokumentů. Dotazování je průběh, který se standardizuje, rozděluje struktury (vedení volného rozhovoru).

Je to metoda sběru dat, při které sbíráme data prostřednictvím nepřímého vztahu (zprostředkovaně). Důležité je pro tuto metodu dotazování se ve více následných datech (informacích) a dozvědět se o tom, jak dané situace pracují, jak ji dokážou zvládnout (obtížnost). Díky těmto faktorům zjistíme, jaké potřeby a zájmy může dotazník splnit.

Dalším modelem může být dotazování, kdy se jeden ptá a druhý odpovídá. V tomto ohledu je důležité, aby tazatel navázal skvělý jazyk a komunikativnost, protože se může stát, že dotazovaný pochopí otázku v jiném slova smyslu a tazatel ji může vysvětlit jinak a dojde ke špatné interpretaci. Díky aspektům je zásadní dodržovat velmi dobrou jazykovou bariéru, komunikující dovednosti a následně to může vést ke kvalitním výsledkům nalezených dat (Sedláková, 2014).

Do dotazníkového šetření spadá tzv. Survey, který se vyskytuje při ukončení pobytu v ubytovacím zařízení (v hotelu). Při návštěvě obchodu, je vytvořen formou letáčků nebo zasláno emailem a cílem je se zaměřit na spokojenost zákazníků, hostů v krátkých otázkách. Existuje řada odlišných variant (Sedláková, 2014; Kvantitativní výzkum, 2016): a) osobní dotazování, face-to-face dotazování – tato metoda klade velký důraz na tazatele, efektivnější než písemné dotazování, b) osobní dotazování prováděné za pomoci počítače – mezi tazatelem a respondentem jsou odpovědi zaznamenávány do počítače (elektronický dotazník), přenos dat je rychlejší, výhodou pro tuto metodu je možnost poslechu videí, nevýhoda je kvůli vysokých finančních prostředcích, které se na dotazníkové šetření

vynaložily, c) telefonický dotazník (pomocí telefonu) – rychlé kontaktování respondentů, telefonický dotazník by měl být kratší, nedají se použít obrázky, d) internetový dotazník (nejčastější vyskytovaný typ dotazníku, a to je na webu) – nejrychlejší i málo nákladná metoda, využívá se pro velmi rychlé výzkumy, e) písemné dotazování – tento typ dotazování by měl být kratší, na zodpovězení otázek je dostatek času, důležitým aspektem je, aby uzavřené otázky převažovaly nad otevřenými.

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza spadá do komplexní metody kvalitativního hodnocení ve věci fungování firmy. Například řeší určité problémy, projekty firmy. Jak vypadá její současná pozice, řeší problémové situace a jejich návrh pro vyřešení. Zahrnuje veškeré vnitřní i vnější faktory a postupy strategické analýzy a její techniky.

Klasifikace i hodnocení jednotlivých faktorů, které jsou přiřazeny do čtyř hlavních úloh jsou nejdůležitějším stanoviskem pro SWOT analýzu.

Mezi následující čtyři hlavní úlohy patří: silné a slabé stránky firmy z vnitřního pohledu a příležitosti a hrozby vnějšího prostředí firmy. Hlavním cílem SWOT analýzy je, aby určitá firma dosáhla úspěchu maximalizovat strategicky přednosti a příležitosti, naopak minimalizovat nedostatky a hrozby, pokud tedy firma chce vědět, jak se současně i do budoucna vyvíjí, využije tuto analýzu pro hodnocení pozice dané firmy (hotelu), následně se stanoví, jak tato firma dobře pracuje a jaká situace je pro firmu nejvýhodnější (Křížek a Neufus, 2014).

Mezi silné stránky firmy se může brát skutečností, které přinášejí firmě velké plusy, jak v chodu podniku, tak i v zákaznících, rozumí se tím určité interní zdroje podniku (schopnosti, dovednosti, vysoká úroveň výzkumu, kvalifikovaná pracovní síla, pružná organizační struktura, dobře zajištěný servis, kvalitní dodavatelé). Pod slabé stránky můžeme zařadit podněty, které firma nevyvíjí dobře (nekvalitní produkty, špatná organizace, nedostatečná úroveň informačního systému, nekvalitní personál). Příležitosti charakterizujeme ve prospěch skutečnosti, kdy se zaměřujeme na zvýšení poptávky i více dbát na uspokojenosti zákazníků (nové technologie, nové využitelné možnosti na trhu, využití nových trendů). V opačné straně máme hrozby, které řeší trendy nebo události ve firmě, které mohou vést ke snížení poptávky (silná konkurence).

Tato analýza se musí odvíjet od skutečných statistik (skutečných datech, které poskytne určitý podnik) naopak nemůže brát pouze z osobních pocitů (Jakubíková et al., 2019).

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části je zaměření na cestovní ruch. V úvodu charakterizujeme služby, které, jsou specifikovány a rozčleněny dle metodiky cestovního ruchu. Abychom správně popsali cestovní ruch, musíme vysvětlit, jak pracuje, jaké služby s cestovním ruchem souvisí.

Cestovní ruch je velmi významnou službou. Podílí se na společenském, hlavně ekonomickém životě.

Nejvýraznější kapitolou jsou služby ubytovacího zařízení. Pro funkčnost těchto služeb je důležité, aby splnily uspokojení potřeby zákazníka. Ubytovací služby jsou nezbytnou součástí cestovního ruchu.

Ubytovací zařízení dělíme z pohledu kapacity na hromadné a individuální. Podle tohoto parametru si poskytovatel ubytovací služby určí, jak a kde bude tuto službu vykonávat.

Stravovací služby jsou nedílnou součástí v ubytovacím zařízení. Ve stravovacích službách se setkáváme s několika formami stravování, typem jídel, profesemi, ale i se zábavou a kulturou. V hotelích se toto oddělení nazývá Food and Beverage oddělení.

Mezi další služby cestovního ruchu řadíme doplňkové služby. Kongresové služby souvisí s pracovním pobytem hosta. Přesto, že host využívá hotel k pracovním příležitostem, může využít relaxační, lázeňskou nebo sportovní službu. Ve větších hotelových komplexech mohou být využity i animační služby. Slouží pro pobavení hotelového hosta. Animační služby mohou být rozděleny na dospělé a děti.

Zákazník je nejdůležitější součástí cestovního ruchu.

V této kapitole byly vymezeny: a) chování zákazníka cestovního ruchu, b) spokojenost zákazníka cestovního ruchu.

V úvodu této kapitoly bylo specifikováno – kdo je to zákazník a jaké jsou typy zákazníků z pohledu cestovního ruchu. Důležité je chování zákazníka. Mohou zde působit i určité vlivy (sociální, náboženské), se kterými se můžeme setkat při chování zákazníka.

U zákazníka je důležité, aby byl spokojený.

Benchmarking, dotazníkové šetření, SWOT analýza jsou popsány v teoretické části. Tato kapitola se nazývá analytické metody. Metodám bude v bakalářské práci věnována velká pozornost při zpracování.

Metodou benchmarking bude hodnocena konkurence. Porovnájí se tři hotelové komplexy podobných parametrů, jako Lesní hotel. Výsledkem bude doporučení pro Lesní hotel, co by mohlo zlepšit do budoucna.

Dotazníkové šetření se řadí mezi kvantitativní výzkumy. Zpracovává získaná data, která se analyzuje. Při dotazníkovém šetření existuje několik variant (osobní dotazování, telefonické dotazování a další), jak šetření vytvořit.

SWOT analýza je kvalitativní výzkum. Hodnotí, jaký je současný stav daného objektu. Informace jsou zpracovány v rozdělení na slabé, silné stránky a do příležitostí a hrozeb.

Informace, které jsou vypracovány v teoretické části byly čerpány z odborných zdrojů. Odborné zdroje, které byly použity, jsou v seznamu použité literatury.

V praktické části bude zpracováno:

- a) popis vybrané organizace,
- b) představení organizační struktura hotelu,
- c) analýza obsazenosti hotelu,
- d) analýza konkurence prostřednictvím metody benchmarking,
- e) analýza dotazníkového šetření,
- f) SWOT analýza hotelu,
- g) návrh, jak by mohla vypadat nová služba na hotelu,
- h) další návrhy a doporučení pro Lesní hotel.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA LESNÍHO HOTELU VE ZLÍNĚ

Lesní hotel se nachází v malebném a klidném prostředí na okraji města Zlína. Hotelový komplex je obklopen přírodou a lesním hřbitovem. Před vybudováním v roce 1975 zde stála lesní kavárna, jejíž základy spadají do období Tomáše Baťi. Koncem 90. let byla kavárna uzavřena a po dlouhou dobu chátrala. Až současní majitelé manželé Lebánkovi ji koupili a zrekonstruovali na dnešní podobu moderního čtyřhvězdičkového hotelu, který nese nádech „Baťovské“ architektury.



Obrázek 1 Lesní hotel a terasa (vlastní zpracování)

Lesní hřbitov je spojený s Tomášem Baťou a je součástí hotelu, proto je důležité ho zmínit. Tomáš Baťa se o historii hotelu velmi zasloužil a je na hřbitově pochovaný. Pochovaní tu jsou např. Tomášův otec Antonín Baťa, Antonín Baťa mladší nebo známý hokejista Karel Rachůnek, pro kterého byl Zlín domovem.

Hotel se pyšní luxusními francouzskými okny. Nabízí moderní prostory recepce, atria, chodeb a terasy. Restaurace nabízí nejmodernější nabídky z jídelního, nápojového, degustačního i poledního menu. V tomto hotelu se preferuje středoevropská kuchyně, která je na velmi vysoké úrovni.

6.1 Služby hotelu

Lesní hotel nabízí standartní služby. Služby ubytovací, stravovací, recepční, relaxační a doplňkové služby.

6.1.1 Ubytovací služby

Hotel upřednostňuje modernost a jednoduchost. Hotel disponuje šestnácti dvoulůžkovými pokoji, dvěma apartmány a dvěma prezidentskými apartmány.

Standartní dvoulůžkový pokoj se pyšní velikostí v průměru 42 m². Na pokoji můžete využít Wi-Fi zdarma. Součástí pokoje je minibar, trezor, televize a telefon. Pokoj nabízí koupelnu s vanou, sprchový koutek a bidet.



Obrázek 2 Dvoulůžkový pokoj (vlastní zpracování)

Součástí apartmánu je minibar, trezor, televize i telefon a velikost apartmánu je 66 m². Hosté mohou využít opět Wi-Fi zdarma a apartmán je rozdělen na 2 pokoje. Odpočinek můžete prožít ve vaně nebo ve sprše.

Prezidentské apartmá se pouze liší velikostí, která se rozkládá na 116 m² a liší se v předpokoji, který má vlastní sociální zařízení a 2 pokoje.



Obrázek 3 President apartmá (vlastní zpracování)

Součástí ceny jsou snídaně. V pokojích hosté mohou využít telefon pro informace nebo jakoukoliv objednávku na pokoj z recepcce.

Každý pokoj má k dispozici přidělení přistýlek (přistýlka pro dospělé a dětská přistýlka). Celkový přehled ceníku ubytování můžete vidět v následující tabulce.

Tabulka 1 Ceník ubytování (vlastní zpracování, Lesní hotel)

Typ pokoje	Obsazenost	Cena Kč/EUR
Dvoulůžkový pokoj	1	2 190 Kč (86€)
Dvoulůžkový pokoj	2	2 690 Kč (105€)
Apartmá	2	3 890 Kč (152€)
Presidentské apartmá	2	8 490 Kč (332€)
Přistýlka	1	500 Kč (20€)
Dětská přistýlka	1	100 Kč (4€)

Storno podmínky musí host znát a musí být s nimi seznámen. Pokud si zákazník objedná 5 a více pokojů a nastalo by následné zrušení rezervace znamená to, že musí 14–7 dnů uhradit 30 % z ceny, 6–3 dny 50 % z ceny a 2–1 den 100 % z ceny.

Rezervace hosté mohou provést na internetové stránce hotelu lesni-hotel.cz, emailem, který také naleznou na webových stránkách, přes Booking.com, hotel.cz, telefonicky nebo osobně na recepci.

Rezervace si recepční hlídají na portálu Booking.com. Pokud je omezený počet pokojů, musí recepce zkoordinovat portál Booking.com i s rezervacemi přes e-mail, telefonicky i osobně na recepci. Např. pokud je 12 volných pokojů v systému Savarin, na Booking.com se zarezervuje pouze 5 až 6 pokojů a těch zbylých 6 se nechávají v rezervě pro telefonické objednání.

6.1.2 Recepční služby

Recepční služby jsou 24 hodin denně. Recepční je v prvním kontaktu s hostem a poskytuje zákazníkovi komplexní informace o pobytu.



Obrázek 4 Recepce hotelu (vlastní zpracování)

6.1.2.1 Check in hosta

Check in hosta znamená tzv. přijetí hosta na recepci. Je to první kontakt s hostem a recepční. Největší práci zde odvádí recepce. Jde o to, aby host měl ty nejlepší dojmy.

Pracovník recepcie přivítá hosty, požádá hosty o předložení dokladů totožnosti a rozdává k vyplnění registrační karty. Pokud se jedná o cizince poprosí o předložení dokladů totožnosti nebo vízum. Následně cizinec vyplní formulář pro cizineckou policii a je zadán do počítače. Registrace hosta by neměla být příliš dlouhá, takže se předají nejnnutnější informace k pobytu a popřípadě se nabídnou atraktivita, které by mohli hosta zajímat.

Recepce následně upřesní rezervaci pro sebe i pro hosta, aby nedošlo k nedorozumění. Zajistí platbu od hosta (pokud chce host platit při odjezdu může) a předá hostovi klíč od pokoje a sdělí mu, na jakém patře se pokoj nachází.

Poté dle registrační karty řádně doplní údaje hosta do systému evidence hostů.

Od hosta je požadováno: a) jméno, b) příjmení, c) den, měsíc a rok narození, d) státní občanství, e) trvalé bydliště (pokud se jedná o cizince v zahraničí), f) číslo cestovního dokladu či jiného dokladu o totožnosti (pokud se jedná o cizince), g) číslo víza, je-li nezbytné (jedná se o země, které vyžadují potřebu víza), h) doba pobytu, i) účel pobytu, j) SPZ motorového vozidla (pokudliže využívá parkovací služby).

Zvláštní důraz je kladen na ubytování cizinců – povinnost ze zákona o pobytu cizinců na území ČR vyplývá mj. povinnost hlášení jejich místa pobytu na území ČR. Mezi povinnosti ubytovatele patří mimo jiné: oznámit policii ubytování cizince, evidenci o hostu na požádání předložit policii. Oznámení policii o ubytovaných cizincích musí být odesláno následující pracovní den (většinou je automaticky odesláno hotelovým systémem).

Jednou z nejdůležitějších věcí je diskrétnost. Recepce uchovává číslo pokoje, informace o hostovi a další věci v přísné tajnosti. Nesdělují tyto informace nikomu, s výjimkou příslušných orgánů, kterou mají v kompetenci tyto informace požadovat.

Host může check in využít od 14 hodiny.

6.1.2.2 Check out hosta

Jedná se o finální část celého procesu tzv. odjezd hosta a kdy host uvolní pokoj. Pokud uhrazení pobytu neučinil při příjezdu, uhradí účet nebo jinou útratu, která vznikla během hostova pobytu například zboží z minibaru, wellness služby, restauraci nebo další zpoplatněné služby při odjezdu hotově nebo kartou. Na fakturu může platit tehdy, pokud je to domluvené s paní manažerkou a dopředu (většinou se jedná o velké firmy nebo o stálé zákazníky). Nakonec odevzdá klíč nebo hotelovou kartu.

Před jeho odjezdem si recepce zjistí, zda byl host po dobu svého pobytu spokojen, popřípadě, co by hotel mohl změnit nebo vylepšit, aby byl spokojen.

Reakce recepce na komentář hosta je nutností. Je taky možné, pokud je host ochoten věnovat nám chvíli a neobtěžuje jej to, poprosit jej o vyplnění krátkého dotazníku o spokojenosti hostů nebo, aby napsal recenzi o svém pobytu (na ni je nutno reagovat okamžitě, ať už je kladná či nikoli).

Pokud se naskytne stížnost, kterou recepce není schopna řešit, neprodleně zajistí, aby se problému věnovala osoba k tomu kompetentní (většinou řeší paní manažerka hotelu).

Recepce tak zkontroluje, zda hostovi nedošla pošta či nedostal nějaký vzkaz, než host odjede. Poté host opouští hotel. Recepce aktualizuje status pokoje a předává jej na starost houskeepingu a ten jej připraví pro nového hosta. I zde platí přísné pravidlo o diskrétnosti.

6.1.3 Stravovací služby

Stravovací služby jsou důležitou položkou v hotelu. Každý host, který je na hotelu ubytovaný má snídání v ceně. Hosté si mohou snídání vychutnat v týdnu od 7 hodin do 10 hodin a o víkendu od 8 hodin do 10 hodin. Snídání se podávají v salónku č. I formou rautu (více než 10 osob) obsluhuje číšník nebo À la carte (méně než 10 osob) a chystá je recepční.

Rezervace obědů, večeří do restaurace, velkého salónku i malého salónku si zákazníci mohou objednat na recepci u slečny recepční i na webu hotelu. Rezervace se následně zapisují do systému Kalendáře v Google Chrome na recepci i v restauraci a také v kuchyni do knihy objednávek. Pokud si host chce dát jídlo v restauraci může využít 10 % slevu na jídlo v restauraci.

Pro veřejnost je tu velmi pestré polední menu, které připravuje šéfkuchař kuchyně každý týden. Polední menu se převážně skládá ze čtyř chodů a můžete si k tomu dát polévku i dezert, který je dle aktuální nabídky. Jídelní a nápojový lístek se zaměřuje na středoevropskou kuchyni a hosté ho mohou ochutnat po poledním menu a o víkendu. Jídelní lístek obsahuje velký výběr předkrmů, polévek, hlavních chodů, salátů, bezmasých pokrmů, dětských jídel, dezertů i specialit Lesního hotelu. Polední menu je možné spatřit na Facebookové stránce hotelu, na Gastro Zlín a na webu hotelu. Každou neděli se vytvoří nové menu šéfkuchařem a následně recepční jej vystaví na internetové stránky i vytvoří nové polední menu do jídelníčků v restauraci.

Momentálně si můžete vychutnat degustační menu o 5 chodech, které je připravováno s aktuální sezónou. Speciality restaurace je například Valentýnské menu také o 5 chodech.

Restaurace je otevřena každý den od 11 hodin do 21 hodiny. Hotelová restaurace má kapacitu 70 osob a terasa 30 osob, kterou můžete využít v letních dnech.



Obrázek 5 Hotelová restaurace (vlastní zpracování)

6.1.4 Relaxační a doplňkové služby

Hotel pořádá i různé akce jako jsou konference, meetingy, semináře, kurzy, školení, oslavy, firemní večírky. Tyto akce se domlouvají předem s manažerkou a připravují se ve velkém a malém salónku. Velký salónek má kapacitu 60 osob a malý salónek 14 osob. Výjimečně hotel využívá i prostory restaurace s maximální kapacitou 70 osob. Celkový hotel pojme 100-150 osob, což znamená zavření hotelu a využití 2 salónků, restaurace i atria. Při konání akcí si mohou hosté zapůjčit technické vybavení např. dataprojektor za 1 000 Kč/den, pronájem salónku od 2 500 Kč.



Obrázek 6 Velký a malý salónek (vlastní zpracování)

Lesní hotel nabízí i konání svateb. Přímo na hotelu mohou novomanželé prožít svůj svatební den. Hotel nabízí, jak obřad, tak i svatební hostinu pro maximálně 70 osob. Pro novomanželé hotel nabízí prezidentské apartmá zdarma. Dále ubytování pro svatebčané za nižší cenu.

Příjemný pobyt si hosté mohou zpestřit návštěvou wellness. Pro hosty i veřejnost je wellness v týdnu otevřeno od 14 hodin do 21 hodiny, o víkendu od 10 hodin do 21 hodiny. Ubytování hosté na dvoulůžkových pokojích mají wellness s 50% slevou a hosté na apartmánech zcela zdarma.



Obrázek 7 Wellness hotelu (vlastní zpracování)

Rezervace a objednání na wellness je možné osobně na recepci i telefonicky.

Na recepci si host také může zakoupit dárkové poukazy na wellness v hodnotě 500 Kč, 1 000 Kč, 5 000 Kč.

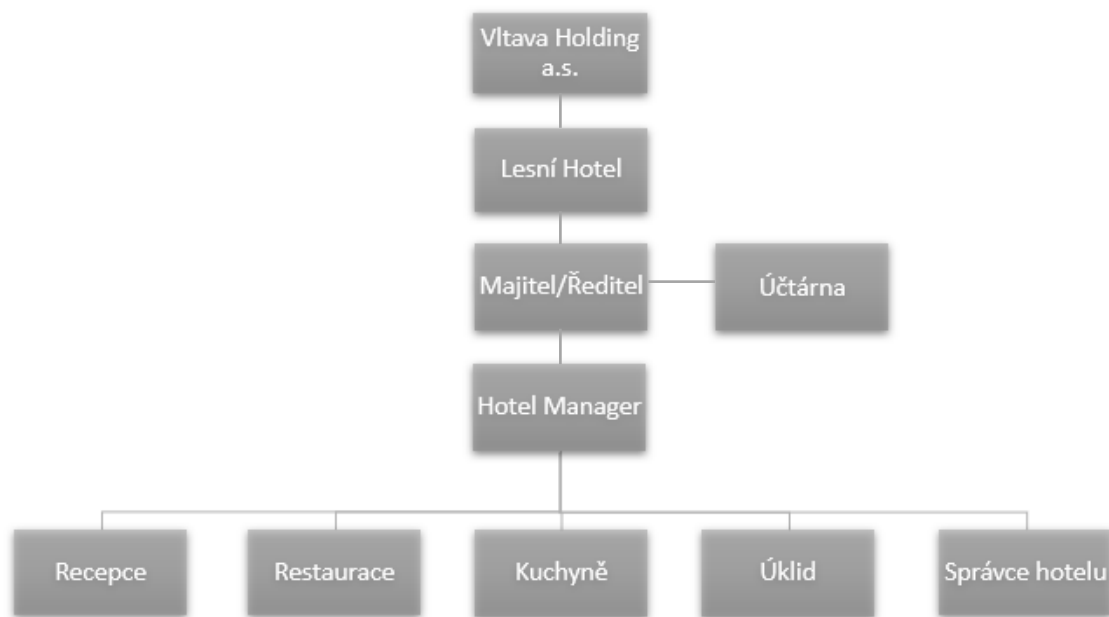
Hosté mohou využít z wellness zóny finskou saunu, solnou parní lázeň, sanárium, Jacuzzi vířivky, bar, odpočívárnu, sprchový kout s tropickým deštěm a ochlazovací bazének. Ceník pro wellness je možné vidět v následující tabulce.

Tabulka 2 Ceník wellness (vlastní zpracování, Lesní hotel)

Osoby	Cena Kč/EUR
Dospělí (neubytovaní)	1 490 Kč (58€)/2 osoby
Dospělí (ubytovaní)	499 Kč (20€)/2 osoby
Každá další osoba	300 Kč (12€)/1 osoba
Ubytování hosté (Apartmá, President)	ZDARMA

Recenze ubytovacích služeb se mohou hodnotit i prohlédnout na webových stránkách Lesního hotelu, na Facebooku, na Instagramu i na Booking.com.

6.2 Organizační struktura



Obrázek 8 Organizační struktura Lesního hotelu (vlastní zpracování)

Lesní hotel spadá pod firmu Vltava Holding a.s. Tato akciová společnost má představenstvo a dozorčí radu. Předsedou je majitel hotelu. Členem dozorčí rady je manželka majitele hotelu a další osoby.

Majitelem Lesního hotelu je pan Ladislav Lebánek. Pod jeho vedením je manažera hotelu a účetní oddělení.

Účtárna se stará o celý pokladní systém hotelu, o fakturaci. Komunikaci s bankou kontroluje a zpracovává účetní systém a ekonomickou agendu. Kontroluje pokladnu a peněžní stav, výkaz zisků a ztrát. Zpracovává mzdy pracovníkům.

Manažer hotelu má kumulovanou práci. Sekci PR manager se stává tiskovým mluvčím hotelu a představuje hotel hostům. V sekci Event manager neboli správce událostí se zpracovávají různé nabídky, připravují se a realizují se akce, spolupracuje se s externími dodavateli. Zpracovává se administrativa spojená s realizací akcí (pro firmy, svatby). Musí zde fungovat úzká spolupráce s ostatními odděleními.

Pracovníci recepce musí znát přehled o hotelu. Musejí skvěle zvládat komunikaci s hosty, jak česky, tak anglicky. Ovládat program Savarin, přes který rezervují rezervace pro ubytované hosty. Vyřizovat telefonáty, emailů, Booking.com. Plnit veškerou administrativu recepce.

Číšníci v restauraci musí znát servis, jak obsluhovat. Obsluha musí znát správné vystupování. Je důležité, aby číšníci na svém place (restaurace) měli čistotu, skvělou orientaci, kde se co nachází, udržovali pořádek a vzhled. Znat program Savarin, zásobování. Každý číšník také dělá inventuru.

V kuchyni se nachází hlavní kuchař, kuchaři, pomocná kuchyně a myčka. Kuchař připravuje nabídku jídel a vypracovává jídelní lístky. Musí se dodržovat údržba kuchyně každý den a hlavní kuchař dělá inventuru.

Sekce úklid má pracovníky housekeepingu, pokojské. Pokojské mají na práci úklid pokojů, úklid ubytovacích, společenských prostor, čištění a praní špinavého prádla.

Správce budovy kontroluje teplo, světlo, vodu, plyn. Dělá údržbu pokojů, prostor (kuchyně, wellness).

6.3 Analýza obsazenosti hotelu

U hotelového systému je základem softwaru Savarin modul RECEPCE. Umožňuje rezervovat pokoje, i služby hotelu, provádět ubytování hostů, vystavovat účty jak za ubytování a prodej služeb a zboží. Součástí recepce je i směnárna a prodejna recepce.

Základem u restauračního systému je modul HRMTZ a HRKALKUL. Tento modul vede evidenci, kalkulaci jídel, připravuje data pro pokladní systém, provádí odpisy prodaného sortimentu. Umožňuje dokonalou kontrolní činnost s možností zjišťovat aktuální stavy na skladu. Program také obsahuje receptury teplé a studené kuchyně.

Třetím pilířem je bezpečnostní systém. Přístup je vždy chráněn vstupním heslem (každý si ho volí sám). Jednotlivým uživatelům správce systému nastavuje přístupová práva, které zabrání zneužití nebo povolí přístup do jednotlivých částí programu.

Legenda:

- Ubytování (obsazení) - Ubytování náhod (na zápisu hostů)
- Rezervace (rezervace) - Rezervace (rezervace)
- Rezervace se (rezervace) - Rezervace se (rezervace)
- Rokujeme (rezervace) - Rokujeme (rezervace)

Pokoj	Ukliz.	17. no	18. út	19. st	20. út	21. pá	22. so	23. ne	24. po	25. út
101	Havaj									
102	Vánoť									
103										
104										
201										
202										
203										
204										

Obrázek 9 Grafické „štafle“ (Lesní hotel)

V hotelu je tento program využíván na recepci pro rezervaci pokojů a v restauraci pro ukládání a placení účtů na dané stoly pro strážníky. V systému je vidět, kolik je obsazených pokojů a kolik hostů. Na daný pokoj se dá určit počet osob, kolik bude daný den snídaní a kolik host bude platit za určitou noc. V rezervačním systému se nachází kniha rezervací, kde si recepční může najít určitou rezervaci (podle jména, data, pokoje, částky). Kniha hostů slouží pro databázi ubytovaných. Systém také nabízí statistiky, kdy si pracovník recepcie může najít jakéhokoliv ubytovaného hosta podle roku, národnosti. Statistiky slouží pro vytvoření obsazenosti ke každému dni, měsíci, roku i zpětně. Tím se následně zjistí, jaká je návštěvnost hotelu, jaké národnosti hostů zde jezdí. Ke konci každého dne se v rezervačním systému dělá účetní uzávěrka.

Programy se tedy rozdělují na hotelový a restaurační systém.

Díky poskytnutým statistikám analyzujeme charakteristiku zákazníků, obsazenost hotelu a rezervace prostřednictvím Booking.com.

6.3.1 Charakteristika zákazníků

Z informačního systému Savarin vyplývá, že hotel navštěvují převážně Češi, a to z 60 % v průměru za jednotlivé roky. Do hotelu zavítají hosté ze všech sousedních států, z velké části jsou to Slováci, ti zavítají z 8 % v průměru za jednotlivé roky. Němci uvítají v průměru 9 % za jednotlivé roky.

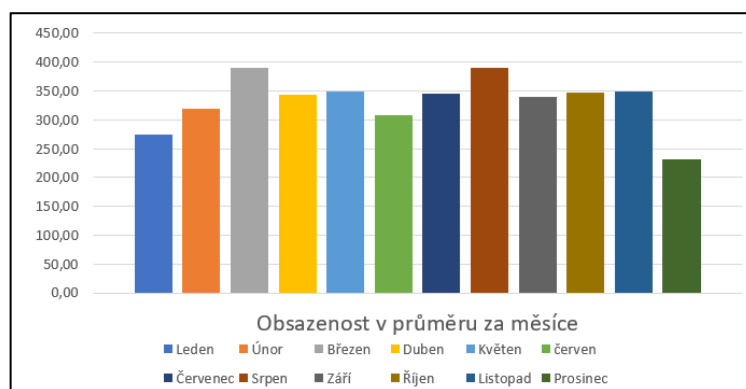
Z okolích států celé Evropy jsou zde nejvíce zastoupeny země, jako např. Francie, Velká Británie a Nizozemsko. Z ostatních států Evropy jsou to např. Švédsko, Rusko a Itálie. Navštívení hotelu využili i hosté ze států Japonsko nebo Spojené státy.

6.3.2 Obsazenost hotelu

Obsazenost Lesního hotelu bude porovnána ve čtyřech letech, roků 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 a 2020. Tyto roky jsou nejlépe zobrazeny na obsazenosti hostů v hotelu a bude porovnáno, v jakém měsíci a období bylo více či méně hostů. Data o obsazenosti jsou také dostupné v informačním systému Savarin, avšak bylo nutné upravit data do finální podoby, jelikož systém generuje pouze přehled v Excel tabulkách o jednotlivých hostech. Celkovou maximální obsazenost podle lůžek za měsíce a roky je k náhledu v příloze P III.

Tabulka 3 Průměrná obsazenost za měsíce (2013-2020) (vlastní zpracování)

Časové období a obsazenost	Průměrný počet hostů za měsíce	Maximální počet lůžek za měsíc	Průměr v procentech za měsíce	
Leden	275	1184	23,20%	100%
Únor	319	1103	28,94%	100%
Březen	390	1111	35,10%	100%
Duben	344	1002	34,32%	100%
Květen	349	1055	33,07%	100%
Červen	308	1165	26,42%	100%
Červenec	346	1193	29,03%	100%
Srpen	390	1192	32,67%	100%
Září	339	1163	29,17%	100%
Říjen	348	1124	30,97%	100%
Listopad	350	1020	34,29%	100%
Prosinec	232	1110	20,87%	100%



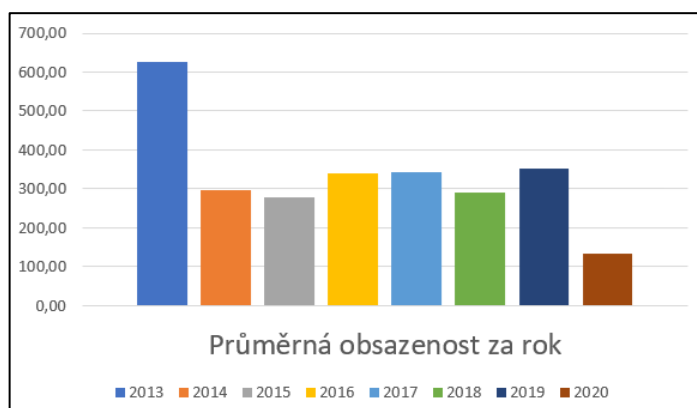
Obrázek 10 Graf průměrné obsazenosti za měsíce (2013-2020) (vlastní zpracování)

Graf nám znázorňuje průměrnou obsazenost v procentech za měsíce od roku 2013 do roku 2020.

Nejvyšší obsazenost lze zaznamenat v měsíci březnu, kdy se pohybuje okolo 35 %. Důvodem by mohly být semináře, které jsou v tomto měsíci velmi časté a sjíždí se na ně i zahraniční klientela. Dále pak také začínající letní počasí, které láká lidi k cestování a pracovním pobytům. Následují měsíce duben, květen, srpen, říjen a listopad, kdy je obsazenost vždy vyšší nežli 30 %, proto je řadíme mezi silnější měsíce. Zbytek měsíců se pohybují pod 30 %. Jako pozitivum bychom mohli brát, že hotelová obsazenost za měsíce nikdy neklesla pod 20 %, a to i přes to, že rok 2020 byl značně poznamenán situací COVID-19. Je nutno poznamenat, že prosinec, kdy je nejnižší obsazenost se pohybuje okolo 20 %, což znamená, že je o 15 % nižší než v měsíci, kdy byla obsazenost nejvyšší.

Tabulka 4 Průměrná obsazenost za rok (2013-2020) (vlastní zpracování)

Roky	Průměrný počet hostů za rok	Maximální počet lůžek za rok	Průměr v procentech za rok	
2013	627	1169	53,64%	100%
2014	297	1147	25,88%	100%
2015	277	1138	24,36%	100%
2016	340	1162	29,24%	100%
2017	344	1181	29,16%	100%
2018	290	1169	24,79%	100%
2019	351	1189	29,50%	100%
2020	134	793	16,86%	100%



Obrázek 11 Graf průměrné obsazenosti za rok (2013-2020) (vlastní zpracování)

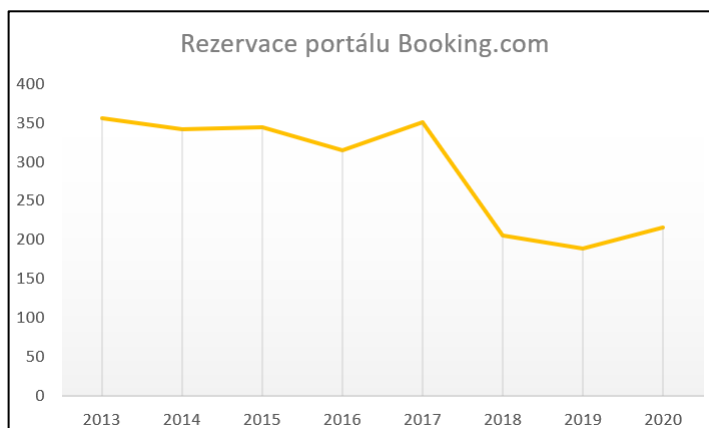
V tomto grafu porovnáváme ubytování za jednotlivé roky. Z grafu je patrné, že největší obsazenost byla v roce 2013 a to přibližně 54 %, což činí více jak polovinu možné obsazenosti. Oproti tomuto silnému roku byla, kromě roku 2020, obsazenost téměř o 23 % nižší. Přičemž by tedy mohlo dojít k otázce, proč tomu tak bylo. Za to v roce 2020 je důvod poklesu obsazenosti jasný. Vlivem pandemie COVID-19 byla obsazenost v tomto roce téměř o 15 % nižší, než byla běžná obsazenost minulých let. Špatným zjištěním je, že hotel po dobu více jak 5 let nedosáhl stejných či vyšších výsledků od roku 2013.

6.3.3 Rezervace Booking.com

Důležitými rezervacemi na hotelu je nejen rezervace telefonická nebo přes e-mail. Druhým systémem pro rezervace je Booking.com.

Booking.com kontroluje stav obsazenosti hostů, dostupnost volných pokojů. Za kolik si host může zakoupit pobyt, který si recepční následně musí ověřit a zapsat do rezervačního systému Savarin. Na Booking.com se může hýbat se stavem pokojů, aby nedocházelo k tomu, že např. na Booking.com bude pořád volné prezidentské apartmá, které už je obsazené a recepční ho zapomene zablokovat.

Recepční také může na konci dne zablokovat všechny pokoje, aby hosté už mohli pouze využít buď rezervaci přes telefon nebo e-mailem.



Obrázek 12 Graf rezervací na portálu Booking.com (2013-2020) (vlastní zpracování)

Pro informaci zde jsou uvedeny roky 2013-2020 a kolik rezervací proběhlo za daný rok.

S největším počtem rezervací byl rok 2013, kdy hosté využili portál Booking.com a bylo objednáno 356 rezervací, což je 30 % z celkového počtu. Rok 2014 měl 342 objednávek, a to je 15 % z celkového počtu přes Booking.com. V roce 2015 si přes booking hosté objednalo 344 rezervací, což je 15 % z celkového počtu rezervací. Rok 2016, což bylo 315 objednávek, z celkového počtu je to 12 %. 14 % z celkového počtu měl rok 2014, což je 351 rezervací. V roce 2018 bylo zaznamenáno 205 rezervací přes portál Booking.com, a to je 10 % z celkového počtu. S nejmenším počtem je rok 2019, kdy to bylo pouze 189 rezervací, což je 7 % z celkových rezervací. Rok 2020 měl 216 rezervací, a to je 18 % z celkových rezervací na hotelu. Z analýzy je patrné, že postupem roku rezervace na Booking.com klesaly, ale na Lesním hotelu je Booking.com nejvíce využívaným způsobem pro rezervace. Kromě Savarinu si lidé mohou udělat i rezervaci přes email, telefonicky či případně osobně. Pro tyto případy se nechávají na Booking.com otevřeno pouze část pokojů, resp. z 16 pokojů se nechává 10 pokojů, což má vliv na klesající tendenci v roce 2018, 2019. Je to z toho důvodu, že by mohlo dojít k rezervování více pokojů, než hotel nabízí.

7 ANALÝZA KONKURENCE METODOU BENCHMARKING

Pro analýzu konkurence podle metody benchmarking byly pro srovnání vybrány 3 hotelová zařízení ve městě Zlín.

Tyto konkurence byly vybrány na základě jejich nabídky služeb, polohy a dostupnosti.

K hodnocení kritérii byl používán portál Booking.com, webové stránky hotelových zařízení.

Hodnocenými kritérii jsou:

- a) počet lůžek/pokojů,
- b) cena ubytování,
- c) lokalita,
- d) hodnocení na internetu (Booking.com),
- e) vybavení a design interiérů,
- f) nabídka služeb,
- g) prostory a vybavení pro konference,
- h) wellness služby,
- i) využívání sociálních sítí.

Váhy byly zvoleny podle nejvíce poptávaných potřeb hostů. Prostory a vybavení pro konference mají 0,2 z toho důvodu, že je patrné, že nejvíce hostů jsou podnikatelé nebo firmy. Cena ubytování je také 0,2, neboť na ní závisí, zda se host na hotelu ubytuje či ne. Na stejné úrovni z 0,12 se nachází lokalita a nabídka služeb, protože hosté považují za stejně důležité prostředí a služby, které hotel nabízí. Nižší hodnotu 0,1 zaujímá hodnocení na internetu a wellness služby, které zkvalitňují prestiž a možnosti hotelu. Vybavení a design interiérů není tak důležité pro hosty, tudíž je jeho hodnota výrazně nižší a to 0,06. Více jak pro zákazníky je pro hotel důležitý počet lůžek, který zároveň s využíváním sociálních sítí má hodnotu 0,05.

Kde každému kritériu byla přiřazena váha. Následně ke každému kritériu byly přiřazeny body 1-5 (1–nejnižší (nejhorší) stupeň ohodnocení, 5–nejvyšší (nejlepší) stupeň ohodnocení).

Pro hodnocení konkurence byly zpočátku zvoleny vybrány tři cílové skupiny, které jsou klíčové pro Lesní hotel, a to kongresoví turisté, páry a manželé a rodiny s dětmi.

Na základě poskytnutých interních materiálů Lesního hotelu bylo zjištěno, že největší potenciál pro chod a výkonnost hotelu mají firemní klienti.

Konkurencí, kterými jsou Interhotel Moskva, Tomášov a Átrium se nacházejí ve městě Zlín. Hotely se nachází ve stejné klasifikaci, jako Lesní hotel, a to čtyřhvězda. Interhotel Moskva nabízí jednolůžkové pokoje, dvoulůžkové pokoje twin a double i apartmá. Dále poskytuje stravovací služby, velké prostory pro konference. Pro hosty je tu možnost využití wellness služeb a sportu.

Hotel Tomášov má moderně zařízených 13 dvoulůžkových pokojů, 3 rodinné pokoje a luxusní apartmá. V nabídce stravovacích služeb má např. polední menu a snídaně. Poskytuje wellness služby a pořádá svatby, oslavy a firemní akce.

Hotel Átrium disponuje 22 standartními pokoji a 6 apartmány, kterými jsou prezidentské, svatební, apartmá pro rodiny s dětmi a jiné. Pro stravování poskytuje restauraci a kavárnu. Doplňkovými službami, které hotel poskytuje jsou svatby a oslavy, meetingy (velké prostory pro konference), catering a sauny.

Jelikož i literární rešerše prokázala, že firemní klienti utratí až 2x více jako běžný turista, tak je záměrem udržování trendu návštěvnosti právě firemní klientely.

Tabulka 5 Benchmarking konkurence (vlastní zpracování)

Kritéria	Váha	Lesní hotel	Interhotel Moskva	Tomášov	Átrium
Počet lůžek/pokojů	0,05	4	4	3	4
Cena ubytování	0,2	3	3	3	3
Lokalita	0,12	4	5	3	5
Hodnocení na internetu (Booking.com)	0,1	4	5	3	4
Vybavení a design interiérů	0,06	5	3	4	2
Nabídka služeb	0,12	5	5	3	5
Prostory a vybavení pro konference	0,2	4	5	1	4
Wellness služby	0,1	4	2	4	2
Využívání sociálních sítí	0,05	4	3	4	3
Celkem	1	3,93	4,31	2,86	3,9

Výsledkem analýzy je, že největším konkurentem pro firemní klientelu je Interhotel Moskva. Získal největší počet bodů (4,13). Lesní hotel je druhým nejlepším hodnoceným. Téměř stejný počet bodů získal hotel Átrium, kdy tyto dva hotely jsou si velmi blízcí svými službami, co nabízí. Byl pouze o 0,03 nižší.

Díky modernosti Lesního hotelu je vybavení a design interiéru na kvalitní úrovni, pouze hotel Átrium by mohl nově zrekonstruovat některé úseky hotelu (recepce, hala).

Pod kritériem nabídka služeb se zvažovala nabídka ubytovacích služeb, stravovacích (restaurace, snídaně), relaxačních (wellness) a doplňkové služby (konference, meetingy). Pro cílovou skupinu firemní klienti je méně hodnoceným hotelem Tomášov, který neposkytuje kongresové služby. Z toho důvodu nelze porovnávat s ostatními hotely.

Z toho pohledu by Lesní hotel mohl snížit cenu ubytování, ale jelikož cena je průměrně stejná s ostatními hotely není to úplně podmínkou. Wellness služby na hotelu jsou velmi kvalitně poskytovány a můžeme je srovnat s poskytnutými wellness službami s hotelem Tomášov. Pouze by hotel mohl do budoucna rozšířit wellness služby např. venkovní wellness, masáže. Dále by mohl zlepšit více využívání sociálních sítí, více propagace např. na Instagramu, Facebooku.

8 ANALÝZA SPOKOJENOSTI SE SLUŽBAMI LESNÍHO HOTELU VE ZLÍNĚ

V této kapitole bude popsán cíl a metody výzkumu. Budou řešeny tři výzkumné otázky. Dále bude charakterizováno sběr dat dotazníkového šetření. K závěru budou analyzovány výsledky a vyhodnocení dotazníkového šetření.

8.1 Cíl a metody výzkumu

Cílem této bakalářské práce je vyhodnotit, jak jsou respondenti spokojeni se službami na hotelu. Výsledkem bude navržení nové služby, který by měla pomoci zvýšit spokojenost respondentů, jelikož cílem hotelu je mít spokojené návštěvníky, kteří se rádi vrací.

Pro zjišťování bylo využito dotazníkové šetření, které spadá do kvantitativního výzkumu. Následně budou ze šetření analyzovány výsledky. Dotazníkové šetření zpracovává analýzu spokojenosti se službami.

Za účelem zjištění spokojení respondentů se službami hotelu, byly formulovány tyto tři výzkumné otázky:

VO1: S kterými službami jsou respondenti nejméně spokojeni?

VO2: Které doplňkové služby respondenti nejvíce využívají?

VO3: Co respondentům chybí v rámci hotelových produktů/služeb a uvítali by?

8.2 Sběr dat

Pomocí dotazníkového šetření se zjišťuje spokojenost respondentů se službami na Lesním hotelu ve Zlíně. Osloveni byli nejenom firemní klienti, ale také ostatní cílové skupiny a návštěvníci hotelu.

Dotazník je rozdělen na 15 sekcí podle toho, co respondent navštívil. První sekcí je, zda respondent navštívil hotel. Druhá sekce je o hotelu (poloha, dostupnost, účel, hodnocení služeb).

Další sekce se rozděluje na služby, které host navštívil: a) ubytovací, b) stravovací, c) relaxační (wellness), d) doplňkové (svatby, akce, konference), e) ubytovací + stravovací, f) ubytovací + stravovací + relaxační, g) ubytovací + doplňkové, h) ubytovací + stravovací + relaxační + doplňkové.

Do poslední sekce jsou zařazeny čtyři osobní otázky.

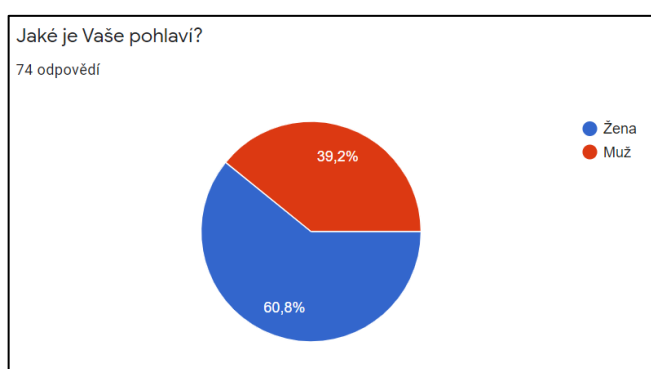
Na dotazník odpovědělo 74 respondentů. Dotazník byl vytvořen pomocí MS Forms v české i anglické verzi.

Dotazník byl vystaven na Facebookovém profilu autorky bakalářské práce. By odesílán hostům na email. Poskytován byl v období od ledna do dubna 2021.

Celková podoba českého i anglického dotazníku je uvedena v Příloze I.

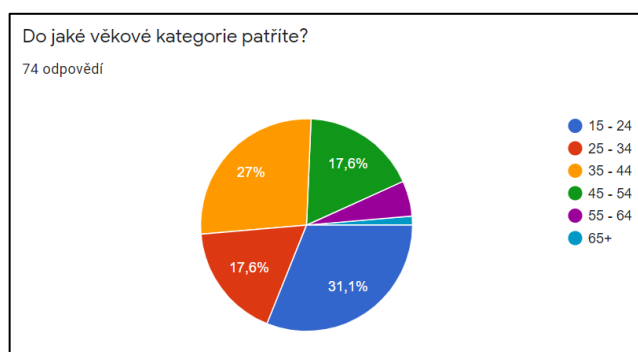
8.3 Výsledky dotazníkového šetření a analýza spokojenosti zákazníků

Dotazník vyplnilo 74 respondentů, a to v první sekci vypovídá o tom, že 50 (67,6 %) respondentů navštívilo hotel a 24 (32,4 %) respondentů nenavštívilo, ale např. mohli slyšet o hotelu. Pro potřeby této práce budou dále analyzováni pouze respondenti, kteří hotel navštívili a jejich odpovědi jsou relevantní za účelem zjištění jejich spokojenosti.



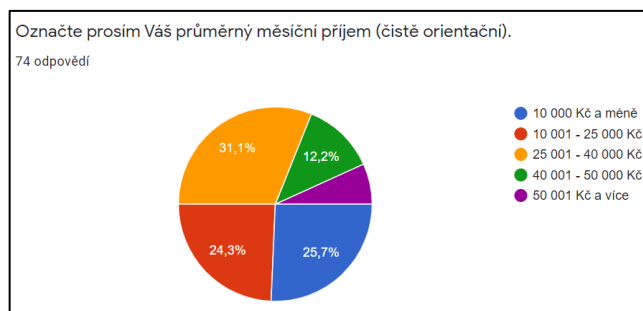
Obrázek 13 Graf pohlaví (vlastní zpracování)

Dotazník byl vyplněn 60,8 % (45) ženami a 39,2 % (29) muži. Z toho může být patrné, že ženy mohou být více komunikativní a ochotnější, rádi se zapojují do různých aktivit.



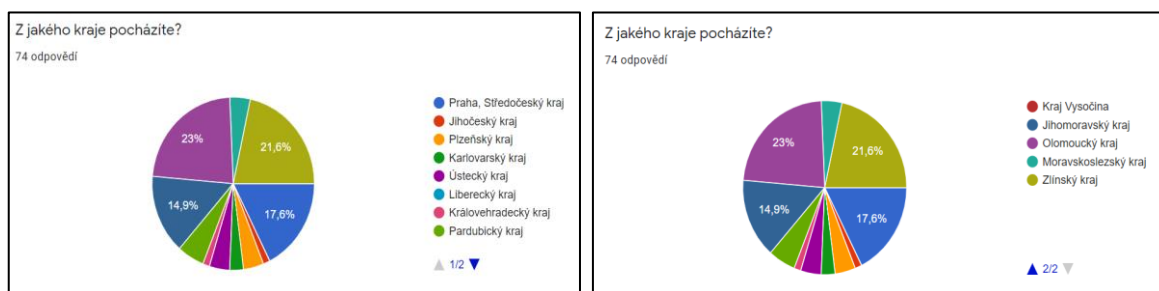
Obrázek 14 Graf věkové kategorie (vlastní zpracování)

Největší procentuální poměr má věk 15-24 (31,1 %). Můžeme brát v potaz, že byl dotazník vyplněn studenty nebo nižší věkovou kategorií. Druhou největší kategorií je 35-44 (27 %). Dále 17,6 % náleží dvěma věkovým kategoriím 25-34 a 45-54. Posledními nejméně zastoupenými jsou 55-64 (5,4 %) a 65+ (1,4 %).



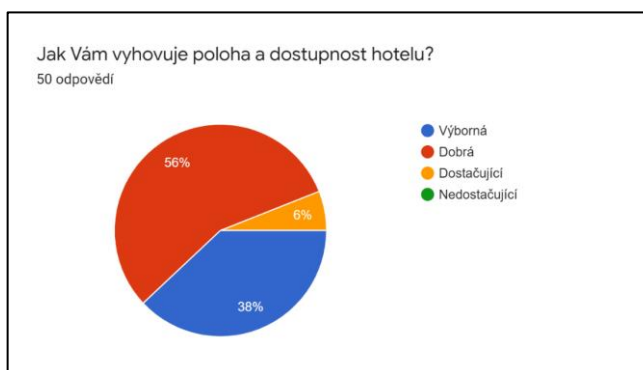
Obrázek 15 Graf průměrného měsíčního příjmu (vlastní zpracování)

Tento graf sloužil pouze pro čistě orientační poznatky. Z grafu plyne, že největší poměr má plat od 250001 až do 40000 Kč (31,1 %). Tento plat odpovídá respondentům, kteří do hotelu mohli přijeli např. za schůzkou, konferencí nebo školení s firmou. 10 000 Kč a méně uvedlo 25,7 % respondentů. 24,3 % respondentů uvedlo, že jejich příjem se pohybuje v rozmezí od 10 001 do 25 000 Kč. Příjmy, které byly od 40 001 do 50 000 Kč uvedlo pouze 12,2 %. Nejmenším poměrem bylo rozmezí od 50 001 Kč a více (6,8 %).



Obrázek 16 Graf krajů (vlastní zpracování)

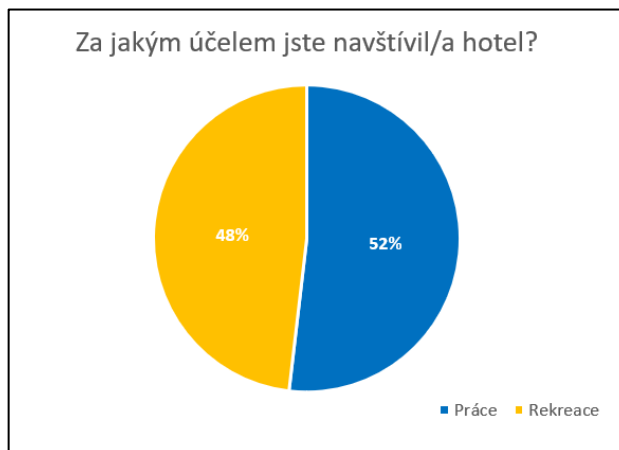
Tento graf ukazuje, zda respondenti pocházejí z odlišných krajů České republiky. Největší zastoupení je z Olomouckého kraje (23 %) a ze Zlínského (21,6 %). Nejmenší zastoupení je z Královohradeckého kraje (1,4 %) a z Jihočeského kraje (1,4 %).



Obrázek 17 Graf polohy a dostupnosti hotelu (vlastní zpracování)

V tomto grafu můžeme vidět, že druhá sekce (hotel) zaznamenala, že respondentům přijde poloha a dostupnost hotelu dobrá, a to přesněji 56 % z celkového počtu. Pro výbornou

polohu a dostupnost bylo vyplněno 38 %. Následně pouhých 6 % volilo polohu a dostupnost jako dostačující. Vyplývá to o tom, že respondenti jsou spokojeni, kde hotel leží a snadně přístupný.



Obrázek 18 Graf návštěva hotelu (vlastní zpracování)

Z tohoto grafu vyplývá, že 52 % respondentů hotel navštívili za účelem práce. Za účelem rekreace také hodně respondenti jezdí do hotelu a to přesně 48 %.

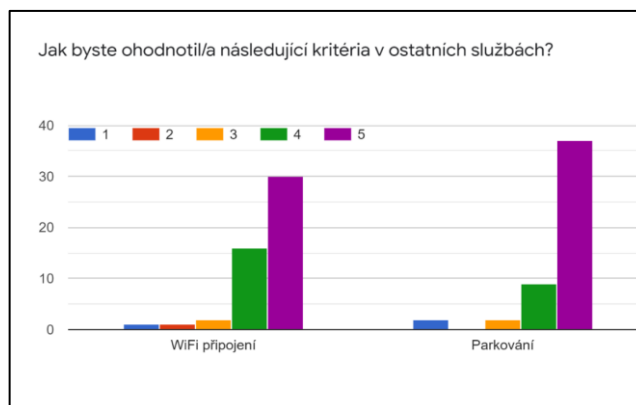
Při další otázce respondenti navrhovali novou službu, balíček nebo činnost, kterou by uvítali na hotelu. Z 50 odpovědí respondenti zmiňovali např. balíček pro firmy, pro dva, klimatizaci, hotelové taxi, degustaci, bar, animační program, dětský koutek, posilovna, pokojová služba,

Z této otázky vyplývá, že by respondenti z velké části mohli být spokojeni s výhodnými balíčky pro firmy nebo uvítali rozšíření wellness, pokojovou službu nebo klimatizaci na pokojích.



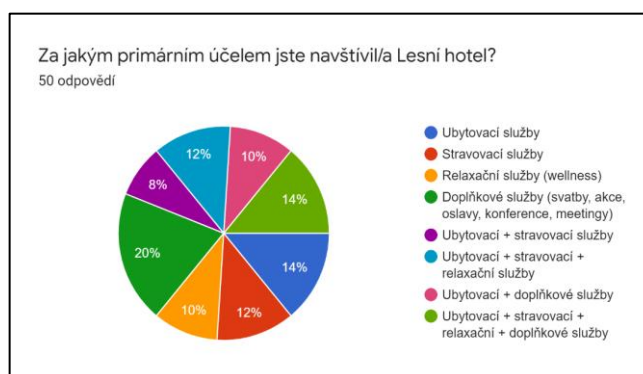
Obrázek 19 Graf spokojenosti se službou (vlastní zpracování)

Z toho grafu jde vidět, že respondenti si velmi tento hotel chválí a podle 62 % respondentů by hotel mohl přejít na i 5 hvězdičkový hotel. Pro 22 % je hotel na správně úrovni, a to 4 hvězdičkový hotel. 3 hvězdičkový (4 %), 2 hvězdičkový (6 %), 1 hvězdičkový (6 %) jsou nejméně pravděpodobné, že by se stalo na přechod na nižší úroveň.



Obrázek 20 Graf kritéria v ostatních službách (vlastní zpracování)

Z toho grafu vyplývá, že respondenti jsou z velké části spokojeni s wifí připojením a parkováním u hotelu, protože tyto dvě služby jsou zdarma v rámci pobytu.



Obrázek 21 Graf služeb Lesního hotelu (vlastní zpracování)

U posledního typu otázky v sekci „hotel“ se rozdělilo všechny typy služeb podle toho, co respondenti nejčastěji navštěvují.

Z grafu je patrné, že největší položkou jsou doplňkové služby (20 %). Ty respondenti navštěvují a využívají nejčastěji i díky tomu, že hotel je převážně pro konference, meetingy i firemní akce.

Dalšími služby, které často lidé využívají jsou všechny typy služeb dohromady (14 %) a samostatné ubytovací služby (14 %). Následně stravovací služby (12 %), ubytovací + stravovací + relaxační služby (12 %), ubytovací + doplňkové služby (10 %), relaxační služby (10 %) a poslední ubytovací + stravovací služby (8 %).

Následující sekce se budou zabírat jednotlivými kritérii, které spadají do samostatných sekcí a budou analyzovány a vyhodnoceny.

Při analýze bylo zjištěno, že respondenti zhodnotili služby podobně až stejně. To bylo způsobeno tím, že respondent využil ubytovací služby nebo využil ubytovací služby se

stravovacími. Stejně tak respondenti podobně hodnotili služby i doplňkové, relaxační i stravovací služby.

Z výsledků v ubytovacích službách vyplývá, že vybavenost pokoje by mohly být pro respondenty nejvíce vyhovující. Cena ubytování respondentům přišla dražší, proto bylo analyzováno jako méně vyhovující. Čistotu a úklid respondenti hodnotili skvěle – nejvíce vyhovující.

Pestrost minibaru je méně vyhovující, protože např. hostům chyběl v minibaru určitý druh občerstvení. Možnost přistýlky je důležitá. Proto respondenti ohodnotili velmi vyhovující. Z toho vyplývá, že hotel poskytuje více než jednu přistýlku navíc.

Recepční služby jsou na velmi dobré úrovni. Respondenti si velmi chválí a jsou spokojeni s chodem recepcie, s komunikací se zaměstnanci recepcie, celkové služby recepcie, dostupnost recepcie (24 hodin). Více by mohli zlepšit jazykové dovednosti a ochotu řešit problémy, které nastanou. Z analýzy recepčních služeb je zřejmé, že hotel má kvalifikovaný personál.



Obrázek 22 Graf úrovně hotelu (vlastní zpracování)

Z celkového počtu dotazovaných, zařadilo hotel do správné kategorie bylo více respondentů (72 %), díky nabízeným službám a chodu hotelu. Jen pouze 28 % respondentů by si hotel dokázalo představit, jako 5 hvězdičkový.

Převážně většina respondentů jsou s vybaveností pokojů velmi spokojeni, ale uvítali by např. zdarma minibar, župan, drogérii.

Respondenti, kteří navštívili ubytovací služby hodnotili i snídaně. Jsou velmi spokojeni s podáváním snídaní formou rautu, Á la carte s obsluhou, s kvalitou připravovaného jídla i s jeho doplňováním. Pouze by hotel mohl vylepšit nabídku vegetariánských pokrmů.

Při hodnocení stravovacích služeb (hotelová restaurace) byli respondenti nejvíce spokojeni s pestroostí jídelníčku, s obsluhou, s čistotou prostředí a kvalitou jídla. Respondenti byli méně

spokojeni se sezónností nabídkou jídel a s cenou pokrmů, protože oproti jiným restauracím je vyšší.

Relaxační služby jsou velmi vyhlášené. Pouze respondenti by chtěli snížit cenu. Naopak s kvalitou a nabídkou služeb, s čistotou a atmosférou jsou velmi spokojeni.

Při kladení otázky, jakou službu by uvítali ve wellness, respondenti navrhovali např. rozšíření relaxačních služeb, bazén, venkovní wellness (vířivka), masáže.



Obrázek 23 Graf doplňkových služeb (vlastní zpracování)

Z grafu je zřejmé, že více 86 % respondentů vyplnilo, že využili na hotelu konference a meetingy. Méně využitými doplňkovými službami jsou akce (9 %) a svatby (5 %).

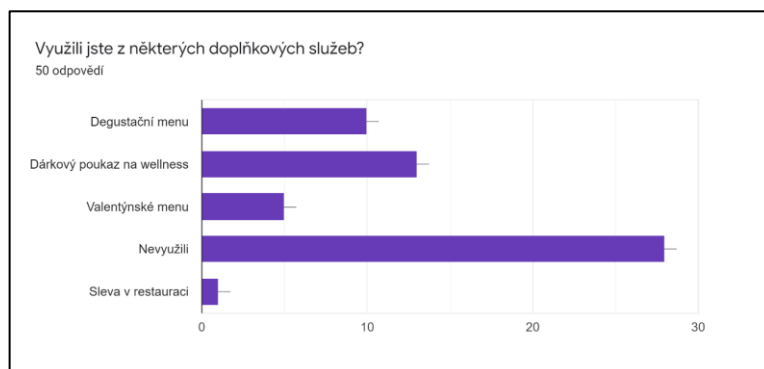
Z hodnocení konferencí a meetingů bylo vyhodnoceno, že ceník služeb by mohli být levnější, velikost prostor pro firemní školení odpovídá. Cena nabízených služeb převážně odpovídá. Nabídka služeb pro respondenty z hlediska konferencí, meetingů je skvělá a jsou se službami spokojeni. Obsluha je velmi podstatná při firemních školeních. Je důležité, aby obsluha měla připravené pokrmy. Toto kritérium respondenti hodnotí velmi vyhovující. Nabídka a výběr jídel je hodnocena pozitivně. Přípravenost techniky hodnotí respondenti jako velmi vyhovující. Technika musí být pro školení a konání různých konferencí perfektně připravena a pokud nastanou komplikace, musí být vždy operativně řešeny.

V doplňkových službách – svatby bylo hodnoceno: a) možnost vlastního alkoholu, cukroví, b) catering hotelu, c) cena vs. kvalita zprostředkovaných služeb, d) obsluha, e) služby hotelu (parkování, obřad na terase, na přání nevěsty a ženicha).

Hodnocení svateb nebylo důležitou součástí dotazníku, proto málo respondentů vyplnilo toto kritérium. Respondenti jsou spokojeni z celkovými poskytnutými službami v rámci konání svateb.

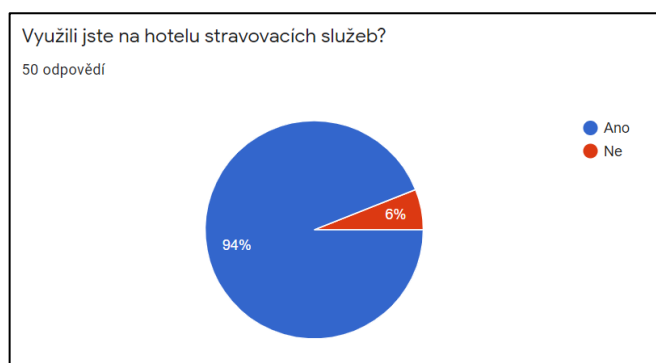
Při analýze akcí na hotelu bylo nejlépe hodnocenými poskytnutými službami catering hotelu, s obsluhou i s možnostmi vlastních alkoholických nápojů či cukroví.

Celková forma grafů ubytovacích, recepčních služeb, snídaní, relaxačních služeb, konferencí, akcí a svateb je uvedena v Příloze II.



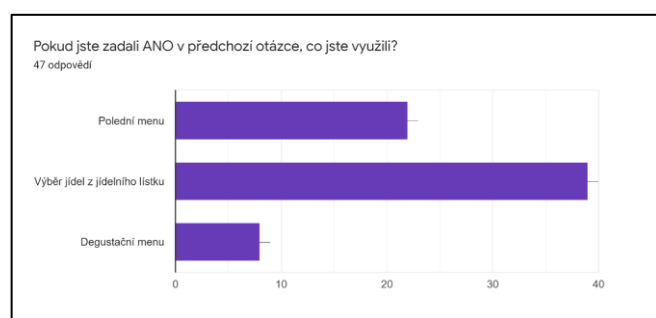
Obrázek 24 Graf doplňkových služeb (vlastní zpracování)

Při analyzování dalších doplňkových služeb na hotelu, spíše respondenti moc nevyužívají. Pokud ano, tak respondenti nejvíce využívají dárkové poukazy na wellness nebo degustační menu.



Obrázek 25 Graf návštěvnosti stravovacích služeb (vlastní zpracování)

Z toho grafu plyne, že 94 % respondentů navštívili hotel pro stravovací účely.



Obrázek 26 Graf využití stravovacích služeb (vlastní zpracování)

Z velké části respondenti využívají nabídku z jídelního lístku (převážně večeře), ale i polední menu (obědy).

Kvůli pandemické situaci (COVID-19) dotazník v anglické formě nemohl být vyplněn respondenty.

Dotazník v angličtině je uveden v Příloze III.

8.4 Vyhodnocení analytické části

V analytické části posudku, která se zabývala analýzou spokojenosti zákazníků se službami v Lesním hotelu ve Zlíně, bylo vyhodnoceno, jak jsou zákazníci spokojeni a nespokojeni. Silnými stránkami, které respondenti v dotazníku o službách Lesního hotelu hodnotili velmi spokojeně jsou:

- a) ubytovací služby – s pokoji, s doplňkovými službami ubytovacích zařízení,
- b) recepční služby – celkový chod recepce, služby recepce,
- c) stravovací služby – nabídka a kvalita podávaných jídel, čistota restaurace, podávání snídaně a jejich služby, obsluha,
- d) relaxační služby – kvalita nabízených služeb, atmosféra a čistota v prostorách pro hosty,
- e) doplňkové služby – kvalita nabízených služeb u konferencí a meetingů, připravenost techniky, catering hotelu u svateb i akcí.

Slabými stránkami Lesního hotelu z dotazníkového šetření jsou:

- a) ubytovací služby – cena, pestrost minibaru,
- b) recepční služby – jazykové dovednosti,
- c) stravovací služby – sezónní nabídka jídel, cena pokrmů, pestrost vegetariánských pokrmů
- d) relaxační služby – cena nabízených služeb,
- e) doplňkové služby – ceník doplňkových služeb.

Hodnocení služeb vymezilo, že hotel by se měl zaměřit na relaxační a doplňkové služby. V relaxačních službách by měl vylepšit nabídku služeb např. venkovní wellness. V doplňkových službách by se měl více zaměřit na akce např. více pořádání akcí.

Vyhodnocení dotazníkové šetření přineslo mnoho pozitiv a navržení nové služby, kterou by hotel mohl do budoucna zařadit do chodu doplňkových služeb.

Nová služba se zaměřuje na hosty, kteří přijeli za účelem práce, schůzky, firemního školení a bude navržena v této bakalářské práci.

Za účelem zjištění spokojenosti zákazníků se službami hotelu, byly tyto tři výzkumné otázky analyzovány:

VO1: S kterými službami jsou respondenti nejméně spokojeni? Respondenti hodnotili převážně vše podobně. Kdy tedy nejméně jsou spokojeni s ubytovacími službami, kdy by uvítali nižší cenu za ubytování. Dále by uvítali větší pestrost minibaru, a aby byl zdarma.

Tyto dvě přání respondentů nejsou v souladu s náklady hotelu, neboť při zvýšení pestrosti minibaru dochází ke zvýšení nákladů. V tomto případě by nemohlo dojít ke snížení ceny za ubytování, protože by to nepokrylo náklady s tím vzniklé.

Pro hotel by splnění těchto požadavků bylo nerentabilní. Snížení ceny by mohlo mít za následek snížení poskytovaných služeb, snížení tržeb a jistě by nebylo možné k snížené ceně ještě přidat položky minibaru zdarma.

VO2: Které doplňkové služby respondenti nejvíce využívají? Na hotelu hosté nejvíce využívají kongresové služby. Jsou to převážně firemní klienti. Kdy hotel nabízí kongresový salónek na firemní školení i večírky na pronájem. Dále také malý salónek pro menší konference i meetingy. Atrium hotelu se dá využít pro schůzky s klienty. Pro konference, meetingy hotel poskytuje vybavení (dataprojektor, plátno, flip chart).

VO3: Co respondentům chybí v rámci hotelových produktů/služeb a uvítali by? V rámci chodu hotelu by zákazníci uvítali např. hotelové taxi, dětský koutek a posilovnu. V ubytovacích službách by zákazníci uvítali na pokojích mít v ceně tyto produkty: župan, více drogerie. Při rozšíření wellness služeb by rádi uvítali masáže, jak v podobě různých typů masáží a procedur, tak i manikúry, pedikúry.

9 SWOT ANALÝZA

Provozování hotelu má své výhody, ale také prostor pro zlepšení nebo vytvoření něčeho nového, jak pro hosty, tak i pro samotný hotel. Kde se vymezí silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Silné stránky hotelu přináší plusy, jak pro hosty, tak i pro samotný hotel.

9.1.1 SWOT analýza hotelu

Tabulka 6 SWOT analýza hotelu (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Firemní klienti • Interiér, exteriér • Kvalifikace zaměstnanců • Kvalitní a pestrá nabídka pokrmů • Konferenční prostory a vybavenost • Privátní wellness 	<ul style="list-style-type: none"> • Vzdálenost od centra Zlína • Cena ubytování • Savarin • Sociální síť • Uniformy • Rozšíření wellness služeb • Nová služba
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Místní pořádané akce městem • Návštěva významných zákazníků zvyšující prestiž hotelu • Zvyšující trend enviromentální udržitelnosti • Natáčení zajímavého zahraničního filmu 	<ul style="list-style-type: none"> • Výskyt nového konkurenčního zařízení • Stávající konkurence • COVID-19 • Nespokojenost zákazníka • Technické a živelné hrozby • Ztráta hvězdičky

1) Silné stránky

Z hlediska cestovního ruchu možnost navštívení kulturních i historických památek ve městě Zlín. Modernost budovy vede ke skvělému stavu současné budovy.

Hotel převážně ubytovává firemní klientelu, pro hotel pozitivu. Tato klientela utratí 2x více než obvyklý host.

Hotel se pyšní velkým prostorem uvnitř hotelu, jako je atrium, kde se může posedět u kávy nebo s klientem na schůzce. Exteriér hotelu nabízí posezení na venkovní terase. Na hotelu je zaměstnán personál, který je profesionální, několik let špička ve svém oboru, mluvící cizími jazyky. Recepční služby na kvalitní úrovni, kdy recepce je 24 hodin přístupná.

Pokoje jsou moderně a plně vybaveny dnešním požadavkům na čtyřhvězdičkový hotel.

Restaurace je krásná, čistota prostředí. Ceny v restauraci jsou průměrné vůči kvalitě. Hotelová restaurace se také pyšní pořádání různých akcí, jako jsou např. Svatomartinské hody, valentýnské menu a různé degustace. Menu je často obměňováno za nové a netradiční pokrmy.

Host si může vybrat i z kompletní nabídky doplňkových služeb, jako jsou svatby, konference, meetingy, akce i oslavy. Hotel zajistí veškeré služby s tímto související. Převažují kongresové služby, kdy se na hotelu pořádají firemní školení, večírky, schůzky s klienty.

Hotel nabízí i privátní wellness, kde hosté mají soukromí. Na stránkách hotelu si každý zákazník může objednat i dárkový poukaz na wellness v určitých cenových hodnotách. Aby každý host měl přehled, co může na hotelu využít, slouží k tomu webové stránky hotelu, které jsou přehledné.

2) Slabé stránky

Nevýhodou hotelu je vzdálenost od dění centra Zlína. Může to být nevýhoda, jak pro hosty, tak i pro zaměstnance. Dopravit se na hotel je možné pouze autem nebo hromadnou dopravou města Zlína.

Slabými stránkami může být i vysoké ceny ubytování. Porovnání s konkurencí patří hotel mezi nejdražší.

Savarin je vhodný pro zjišťování informací, nicméně neulehčuje práci při zpracování dat např. nedokáže zpracovat graf v procentech a jiné.

Díky dnešní situaci je také výhodou mít hlavní dění na sociálních sítích. Hotel tuto možnost velmi málo využívá. Tyto stránky by se měly zlepšovat. Facebook, Instagram vylepšit a více s žít a komunikovat s klienty.

Číšníci by měly mít jednotnou uniformu, je to profesionální. Organizačně nedeřešená je platba kartou, kdy číšník musí pro terminál na recepci a naopak.

Modernost hotelu láká více hostů, které mají tyto hotely rádi. Pro zatraktivnění hotelu můžou prostory v atrium, být využity pro vybudování kavárny nebo baru. Nové zázemí pro více hostů, kteří budou přijíždět na schůzky, na posezení s přáteli.

Pro více návštěvnosti hotelu může být rozšířen prostor pro wellness služby např. venkovní wellness, masáže. Hotel by měl zařadit do chodu novou službu, která přiláká více klientely.

3) Příležitosti

Nejdůležitější příležitostí je, pro hotel je pořádání různých tradičních, velkých akcí, sportů, událostí (Zlín Film Festival, fotbalisté, hokejisté, Barum Rally). Hosté přijíždějí do Zlína a poptávají ubytování např. i půl roku dopředu.

Politická návštěva, která dokáže zvednout prestiž hotelu. Nabízeny pro tento účel jsou prezidentské apartmány. Největší příležitostí je hlavně opakovaná návštěva a spokojenost takového klienta, která může vést k doporučení dalším významným klientům, kam se řadí i například hudební skupiny, slavní sportovci, herci a další.

Důležitým aspektem je trend udržitelnosti životního prostředí. Hotel třídí odpad, konkrétně plasty, papír a nebezpečný odpad. V pokojích má sprchy s nastavením na rozprašování, které šetří vodu. Využívá také úsporných zářivek a téměř všude jsou nastavená čidla a světla na pokojích jsou podmíněna hotelovou kartou, aby host neplýtval, když zapomene zhasnout. Hotel se snaží, aby kuchyně byla, co nejvíce bezezbytková a také nechává ekologicky odvázet olej. Host tedy díky narůstající tendenci udržitelnosti ŽP může vyžadovat ekologičtější služby a produkty.

Výrazným zviditelnění a velkou šancí je i propůjčení prostorů hotelu k natáčení. V dnešní době lidé hojně sledují televizi, filmy a také nejrůznější videa na internetu, proto by takové zviditelnění jistě podalo kýžený efekt. Zvedlo by popularitu a úroveň hotelu, a zcela jistě by zvýšilo i návštěvnost.

4) Hrozby

Konkurencí může být např. nový hotel, kdy láká zákazníky, aby se podívali na něco nového. Na rozdíl od konkurenčního boje, kdy spolu „soupeří“ dva hotely o zákazníky.

V konkurenčních bojích se občas používají i ne úplně profesionální taktiky. Nejčastěji se jedná o pomluvu druhého hotelu, případně také přebírání hostů či personálu. V dalších případech třeba i o posílání inspekcí ke konkurenci. Hotel tak přichází o svou prestiž, zákazníky, peníze a personál.

V dnešní době to je samozřejmě COVID-19, kdy se zavřeli wellness, postupně i restaurace a později i celý hotel. Vede to ke snižování zaměstnanců, klientely, rostou náklady na údržbu a klesají tržby. Na základě usnesení vlády byly přijaté tyto požadavky s účinností ode dne 22. října 2020 od 06:00 hod. zakazuje (Zákon č. 110/1998 Sb.; Zákon, č. 240/2000 Sb.): 1. maloobchodní prodej a prodej a poskytování služeb v provozovnách, s výjimkou těchto prodejen, 2. přítomnost veřejnosti v provozovnách stravovacích služeb (např. restaurace, hospody a bary), provozovnách v ubytovacích zařízeních za podmínky, že poskytují stravování pouze ubytovaným osobám, a to pouze v čase mezi 06:00 hod. a 20:00 hod., 3. poskytování ubytovacích služeb, s výjimkou poskytování ubytovacích služeb: osobám za účelem výkonu povolání, podnikatelské nebo jiné obdobné činnosti, osobám, kterým byla nařízena pracovní povinnost podle krizového zákona, cizincům do doby opuštění území České republiky a cizincům s pracovním povolením na území České republiky, osobám, kterým byla nařízena izolace nebo karanténa, osobám, jejichž ubytování bylo sjednáno státem, územním samosprávným celkem nebo jimi zřízenými nebo založenými subjekty za účelem uvolnění kapacit poskytovatelů zdravotních služeb nebo poskytovatelů sociálních služeb nebo pro zajištění ubytování osob bez domova, osobám za účelem dokončení ubytování zahájeného před účinností tohoto usnesení vlády.

V případě wellness, které bylo také zakázáno. Situace COVID-19 znemožnila cestování zahraničním hostům, tím pádem hotel přišel o přibližně 70 % zákazníků.

Největší hrozbou je samozřejmě nespokojenost zákazníka. Ten je pro hotel špatnou reklamou. V případě, že napíše recenzi nebo stížnost se tím prakticky ukazuje, že někde nastala chyba. A to pro hotel může být hrozbou.

Živelné a technické pohromy. Jako každého i hotely ohrožují živelní pohromy. U Lesního hotelu to může být např. pád stromu na budovu, který by způsobil uzavření hotelu, rozsáhlé opravy, ušlý zisk a samozřejmě nespokojenost některých zákazníků u nichž došlo ke zrušení rezervace. Obdobně by tomu bylo u technické pohromy, kdy by např. u vytopení byly důsledky podobné. Nespokojenost zákazníků by mohla ohrozit pověst hotelu.

Ztráta hvězdičky. Asociace hotelů a restaurací kontroluje zařízení a uděluje jim klasifikaci. Pro každý hotel je příjemné zjištění, že mu byla přidělena hvězda. Hovoří to o péči a snaze zaměstnanců a vedení hotelu. Jednoduše to každého potěší. Nepříjemným se však stává ztráta hvězdy. Špatné zprávy se šíří jako lavina, a tak by tato skutečnost dlouho nezůstala tajemstvím. Opět by následky byly poznatelné na obsazenosti, zisku a pověsti hotelu.

10 SHRNUÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Lesní hotel se zaměřuje na ubytování, gastronomii i relax. Poskytuje ubytovací, stravovací, relaxační a doplňkové služby. Z ubytovacích služeb nabízí 16 dvoulůžkových pokojů, 2 apartmány a 2 prezidentské apartmány. Hosté mohou navštívit hotelovou restauraci, která nabízí obědy (polední menu) a večeře (nabídka jídelního lístku). Snídaně se podávají ve velkém salónku formou *Á la carte*, rautu. Z relaxačních služeb mohou hosté využít solné parní lázně, finskou saunu, sanárium, vířivku i odpočívárnu. Doplňkové služby nabízí pro firmy konference i meetingy. Dále akce, oslavy i svatby.

Pro celkový pobyt hosta slouží recepční služby. Podmínky pobytu hosta s recepcí jsou: a) check in, b) poskytnutí informací o pobytu, c) ubytování (přidělení pokoje), d) poskytnutí služeb, e) check out.

Pro rozdělení daných úseků v hotelu byla vytvořena organizační struktura. Organizační struktura ukazuje, že Lesní hotel spadá pod akciovou společnost Vltava holding a.s. O Lesní hotel se stará majitel/ředitel hotelu s pomocí účtárny. Úseky hotelu má na starost manažerka hotelu. Úseky hotelu jsou recepce, restaurace, kuchyně, úklid a správa hotelu.

Rezervační systém Savarin využívá, jak recepce, tak i restaurace. Recepce systém využívá k ubytování hosta, pro statistiky (návštěvnost, obsazenost), pro rezervace hostů (Booking.com, e-mailem). Restaurace systém využívá na rezervaci stolů hostům a pro nacenění pokrmů a nápojů.

Při rozhovoru s manažerkou hotelu byla vytvořena SWOT analýza na Lesní hotel a na hotelovou restauraci. Na hotel byly zpracovány silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby.

Hotel má klidné prostředí a je moderní. Disponuje vysokou úrovní kvality ubytování. Naopak pro hotel je nevýhodou vzdálenost od centra města. Slabou stránkou hotelu jsou sociální sítě. Hotel má možnost pořádat více akcí. Je zde prostor pro sportovní využití (navštívení sportovců – fotbal, hokej). Ve wellness je prostor pro vybudování venkovního wellness nebo např. bazénu. Hotel by měl zpracovat na sociálních sítích, vylepšit design, přidávání příspěvků. Kdežto hrozbami je vysoká konkurence hostelů.

Hotelová restaurace má krásný vzhled a čisté prostředí. Jsou připravována kvalitní jídla a obsluha je vždy upravena a připravena na dotazy od hostů. Slabými stránkami v restauraci je terminál, kdy číšníci musí spolupracovat s recepcí. Číšníkům chybí uniformy. Příležitostí může být zakoupení nového terminálu. Pohodlnější, jak pro recepci, tak i pro obsluhu.

Šéfkuchař může vylepšit nabídku pokrmů i nápojů. Pro restauraci jsou hrozbou drahé pokrmy, to znamená méně hostů.

U metody benchmarking byly vytyčeny 4 různé hotely ve zlínském kraji. Hotely jsou Moskva, Tomášov, Baltaci v Napajedlech, Átrium a Ambra v Luhačovicích. S těmito hotely byl porovnán Lesní hotel. Stanoveny byly 3 cílové skupiny: a) osoba, pracovní cesta, b) osoby, páry i manželé, c) rodiny s dětmi.

U každí cílové skupiny byly vytyčeny různé druhy služeb, co každá cílová skupina potřebuje. Nakonec bylo analyzováno, jak Lesní hotel splňuje tyto požadavky a vytyčen z každé cílové skupiny nejlépe vyhovující hotel.

Cílem této práce bylo analyzování spokojenosti zákazníků se službami pro Lesní hotel. Byl vytvořen dotazník, který se ptal zákazníků na spokojenost se službami na hotelu. Dotazník byl vyplněn 74 respondenty (analyzováno 50 respondentů). Dotazník byl rozložen na 15 sekcí. Jednalo se o návštěvnost hotelu, poloha a dostupnost, hodnocení služeb. Dále dotazník obsahoval otázky týkající se ubytování, stravování, wellness a doplňkových služeb (konference, akce a svatby).

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že hosté jsou spokojeni v každé oblasti služeb.

V ubytovacích službách jsou spokojeni s vybaveností pokoje. Naopak by hotel mohl snížit cenu ubytování. Respondenti byly spokojeni s chodem recepčních služeb. Stravovací služby ukázali, že hosté velmi dobře hodnotili nabídku nabízených jídel a jejich kvalitu, obsluhu a čistotu restaurace. Spokojenost s relaxačními službami respondenti hodnotili spokojeně. Rádi by uvítali např. venkovní wellness, bazén, masáže. V doplňkových službách se nejvíce využívají konference a meetingy. Spokojenost byla s nabízenou technikou, prostory a nabídkou jídel a nápojů při firemních školeních. Respondenti jsou velmi spokojeni s nabídkou služeb u akcí i u svateb. Po analýze dotazníkového šetření je navržena nová doplňková služba pro Lesní hotel.

Z analýzy výzkumných otázek vyplývá, že by respondenti rádi uvítali změnu v sekci ubytovacích služeb—snížení ceny, zdarma minibar. Dále nejvíce používanými službami jsou doplňkové, kdy hosté využívají prostory a vybavení pro konference, meetingy. novou poskytující službou by mohl být např. dětský koutek, posilovna. Mezi produkty by hosté rádi uvítali župan nebo ve wellness nové procedury, masáže.

11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Navrhovaná doporučení budou specifikována v každém typu služeb. Jelikož z analytické části vyplynulo, že zákazníci se přiklání, aby hotel nabízel více firemních služeb za zvýhodněnou cenu, primární návrh pro Lesní hotel bude zaměřen na zavedení nové služby v podobě zážitkového balíčku pro firmy. Další doporučení jsou uvedeny v závěru této kapitoly.

11.1 Nová služba

Díky tomu, že hotel je zaměřený hlavně na kongresové služby a svatby, proto je motivací této práce zhotovit novou službu, která se bude specializovat na kongresové služby (firemní klientelu), a to „zážitkový balíček pro firmy“.

Nová služba bude pro firmy, které budou ubytovány na hotelu více jak jeden den. Po konzultaci s manažerkou bylo zjištěno, že si hotel do budoucna něco podobného chystá připravit.

Výhoda balíčku spočívá v tom, že oproti běžným hotelovým cenám, jsou tyto ceny sníženy až o 20 %. Pro firmy se to tak stává lákavou nabídkou.

Každá firma si denní program může zařídit podle sebe. Zážitkový balíček by mohlo vypadat takto.

Tabulka 7 Zážitkový balíček pro firmy (vlastní zpracování)

Balíček	Ceny pro 1 osobu/10 osob
Příjezd – ubytování (v ceně parkování, WIFI a snídaně)	Jednolůžkový pokoj 1 752 Kč x 10 = 17 520 Kč Dvoulůžkový pokoj 2 152 Kč x 5 = 10 760 Kč
Coffee break u školení (káva, čaj, 2 chlebičky, 2 jablečné záviny)	119 Kč/osoba x 10 = 1190 Kč
Oběd (2 chody)	300 Kč/osoba x 10 = 3000 Kč
Coffee break u školení (káva, čaj, 2 chlebičky, 2 jablečné záviny)	119 Kč/osoba x 10 = 1190 Kč
Večeře (1 chod)	250 Kč/osoba x 10 = 2500 Kč

Tabulka 8 Zážitekový balíček pro firmy (vlastní zpracování)

Program:	Řízení degustace vín, destilátů Jelínek – 140 Kč/osoba x 10 = 1400 Kč
	Wellness – 1 hodina zdarma (každá další započatá hodina – hosté si doplácí sami 350 Kč)
Exkurze po Baťově kanále (pro více dní)	ZDARMA
Exkurze R. Jelínek (Vizovice)	200 Kč/osoba x 10 = 2000 Kč
Ceny prostor a techniky	Prostory 1000 Kč/3 hodiny
	Technické vybavení 500 Kč
Konečná kalkulace pro 10 osob	30 300 Kč

Hotel podle počtu ubytovaných zkalkuluje balíček na počet osob. Nejméně možný počet osob pro balíček je 10. U ubytování je důležité, zda hosté budou spolu na pokojích (levnější) nebo každý sám na jednolůžkovém pokoji (dražší). Většina klientů se neznají, proto volí jednolůžkové pokoje.

Ceny pronájmu prostor následně záleží, kolik hodin budou chtít.

Pokud by se zájezd rozhodl akci zrušit, musí splnit tyto **storno podmínky akce a zálohu**.

Změny v nabídce jsou možné 48 hodin před akcí.

Záloha na akci je splatná nejpozději 5 dnů před začátkem akce ve formě bankovního převodu na účet společnosti, nebo v hotovosti ve výši 70 % z celkové částky.

Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

Ve službách, které balíček obsahuje jsou započítány i náklady na jeho provedení.

Nicméně je samozřejmostí, že hotel nebude pořádat tuto službu pouze pro jednu osobu.

11.1.1 Přínosy pro Lesní hotel

Cestovní ruch má mnoho významů. Jedná se o rekreační pobyty, pobyty rodin s dětmi, pobyty seniorů a mnohé další. Avšak u Lesního hotelu byl největší zájem o pracovní cesty a semináře. Z tohoto důvodu byla vybrána jako nová služba Balíček pro firmy. Přínos jsme viděli na obou stranách.

Ze strany hosta (v tomto případě hostů) spatřujeme nesporné výhody ve spojení práce, zážitků a rekreace. U nás se neřeší jen práce. Dále pak hostovi se nabízí útulné salónek k provedení semináře, příjemnou atmosféru v restauraci, kde hosta bude "obskakovat" milý a přátelský číšník, aby se pro jednu mohl při své práci cítit výjimečně. Doufáme, že v očích hosta následně vzroste a on bude našich služeb využívat i pro soukromé účely, nebo dokonce náš hotel doporučí či napíše nějakou příjemnou recenzi, která opět hotel dostane dál.

Třeba až na úroveň Superioru, který by měl pro hotel i zákazníky velký význam. Toto označení by ukazovalo na komfort hotelu, a také na práci našich stávajících zaměstnanců, kteří se snaží o co největší spokojenost zákazníků. Superior by určitě otevřel dveře i pro větší zahraniční klientelu, a také by dal hotelu příležitost odvázat se například v gastronomické oblasti, ve spolupráci s dalšími firmami například v rámci zábavy či sportu. Hosté by tak měli opět další možnosti služeb, které by u nás mohli využít. Toto označení také hotelu může dodat na prestižnosti, což by mohlo znamenat ubytování významné osobnosti (umělci, politici), o které nám bude ctí se postarat.

Dále pak nová služba „Balíček pro firmy“ může být přínosná pro obsazenost hotelu. Pokud budeme opravdu, dobří mohlo by to znamenat, že bude neustále plno, a to je pro hotel velkým přínosem.

Nejdůležitějším přínosem však je vidět každého hosta se usmívat, a to i toho, který pracuje. Vždyť co jiného zlepší náladu než příjemné prostředí, relax ve vířivce a kapka kvalitního vína s výkladem na závěr?

11.2 Další návrhy a doporučení

Ostatní zlepšení, které Lesnímu hotelu můžou pomoci ve zkvalitnění jejich služeb, jsou popsána níže.

- Dárky - V ubytovacích službách by bylo vhodné pro hosty udělat dárky ve formě pamlsků na pokojích.
- Výhodné menu - Hotelová restaurace by mohla mít o víkendech výhodné menu v podání hlavního chodu, polévky a dezertu za jednotnou cenu. Nebo voucher na specifické jídlo pro 3 osoby za zvýhodněnou cenu.
- Permanentky na wellness - Wellness by mohl poskytovat permanentky na wellness služby. Každý desátý vstup by byl zdarma pro dvě osoby.

- Svátky - Lesní hotel by neměl přehlížet svátky (Halloween, Valentýn, Vánoce, Den matek a další). Každý svátek je zároveň komerční záležitostí. Zároveň skvělou událostí, jak potěšit hosta. Na svátek Den matek můžeme zákaznice potěšit rúží a dezertem zdarma, kdo jiný než maminky si to zaslouží? Halloween by mohl být ve formě děsivého menu. Případně i výzdoba restaurace nebo velmi odvážného číšníka.
- Propagace - Hotelu se doporučuje vylepšit sociální sítě v podání Instagramu, Facebooku (více propagace, fotek). Více spolupráce s různými firmami, jenž by v soutěži mohla zprostředkovat výhru na hotelu a reklamou se zvýrazní.
- Udržitelnost - V této moderní době se vyžadují i moderní postupy, proto by se hotel měl zaměřit na více environmentální principy udržitelnosti. Hotel už částečně k tomuto zaměření přispěl např. vhodnými kohoutky a rozprašovacími sprchami, které zamezují nadměrné spotřebě vody. V budoucích plánech hotelu je zavedení filtrované vody. Dále by mohl hotel pořídit lepší energetické spotřebiče, které slouží k úspoře energie. K eko hotelu by určitě přispělo přeškolení zaměstnanců, aby nedocházelo z jejich strany k plýtvání. Hosté by také uvítali o větší informovanost životního prostředí v okolí hotelu. Do budoucna by jistě bylo velkou výhodou, kdyby kuchyně odebírala pouze ekologické potraviny. Jako pozitivní hosté shledali třídění odpadů a vhodné zneškodňování nebezpečného odpadu.
- Recenze - Je důležité znát názory hostů. Je tedy podstatné číst a rychle odpovídat na recenze, a to i ty, které nejsou právě lichotivé (důležité také je znát důvod hostova názoru ať už je kladný či nikoli, neboť následujícím krokem je to napravit nebo udržet tak, aby host byl spokojen). Nechat hosty vyplnit krátký dotazník např. na ubytování. Opravdu kratičký např. o 5 otázkách, aby hosté neměli pocit, že jsou příliš zdrženi. Je dobré také se ptát, co by se jim do budoucna líbilo.
- Klasifikace hotelu - Posledním návrhem je přechod na vyšší úroveň 4 hvězdičkového hotelu, a to na Superior. Díky vypočítání bodů a přidělení služeb, hotel může požádat o certifikaci Superior. Samozřejmě je důležité, zda komise přidělí všechny určité body.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala analýzu spokojenosti zákazníků se službami v Lesním hotelu ve Zlíně. Do práce byly zařazeny odborné zdroje a poskytnuté informace z hotelu.

Teoretická část je zaměřena na cestovního ruchu a služby hotelových zařízení. V první kapitole jsou definované služby obecně. Další kapitoly se zabíraly službami ubytovacích zařízení. Vymezily se ubytovací, recepční, stravovací i doplňkové služby. Třetí kapitolou byl popsán marketing ve službách cestovního ruchu. Předposlední kapitolou byl zákazník, definované bylo chování a spokojenost zákazníka. Závěrečná kapitola se zabírala dotazníkem, SWOT analýzou a benchmarkingem.

Praktická část charakterizuje Lesní hotel a jeho poskytované služby. Detailně rozebrána byla organizační struktura, rezervační systém Savarin, ze kterého vyšla obsazenost hotelu.

Cílem této práce bylo analyzovat spokojenost hostů, kteří využili služeb na hotelu. Na základě informací byl zpracován dotazník pro hosty. Poté bylo analyzováno dotazníkové šetření, ze kterého vyšlo, zda jsou hosté spokojeni se službami.

Dalšími metodami v práci jsou:

- a) benchmarking
- b) SWOT analýza.

Benchmarking byl zařazen do kapitoly s konkurencí. Kdy bylo vybráno tři hotely, které byly porovnány s Lesním hotelem. Doporučením následně bylo, co hotel může zlepšit do budoucna pro zvýšení výkonnosti hotelu.

SWOT analýza byla rozpracována na celkový hotel, kdy byly vymezeny silné a slabé stránky, kterými hotel disponuje, ale i co by mohl zlepšit. Následně i příležitosti a hrozby hotelu. Pro hotel to může být možnost zviditelnění, ale dát si i pozor na možné hrozby.

Pro doporučení od autorky byla navržena nová služba pro hotel, která by mohla být zařazena do budoucna do chodu hotelu.

Služba, která byla navrhována se nazývá „Zážitkový balíček pro firmy“. Na tuto službu byly vypracovány služby a ceny. Dotazník v anglické formě nebyl vyplněn kvůli pandemii. Hosté nemohli přijíždět do hotelů, kvůli zavřeným hranicím i následnému zavření celého hotelu.

Závěrem práce byly stanoveny i další návrhy a doporučení pro Lesní hotel.

Diplomová práce by mohla obsahovat i více návrhů na novou službu, a to u každého odvětví hotelového provozu. Tím je myšleno v odvětví restauračním, wellnessem, recepčním, manažerském a dalších. Tyto nové služby by se mohli dále použít v praxi například dotazníkovým šetřením, kdy by zákazníci vyjádřili, která služba je jim nejbližší. Dále by se z výsledku o nejpožadovanější službě mohl vyčíslit zisk a náklady hotelu.

Mohla by se také zaměřit na to, jak se hotel od doby bakalářské práce vyvinul, jaké změny zde proběhly a jak velký byl úbytek či přírůstek hostů po situaci COVID-19, resp. jak se změnila obsazenost, dokonce jak tato situace ovlivnila personál v oboru hotelnictví a jak si s tímto nedostatkem personálu Lesní hotel poradil.

Strukturu a nabídku sortimentu. Odkud pochází a zda by mohl hotel lépe či hůře volit dodavatele. Zda je to v souladu s eko provozem hotelu. Výběr vín a hodnocení zákazníků. Cenové rozpětí menu a nápojů s jejich marží. Srovnání s jinými hotely.

Náklady a výnosy hotelu a následně také rozličných pracovišť (kromě tedy již zmiňované nové služby). Návrhy na zlepšení ekonomického stavu hotelu nebo návrh na finanční plán.

Následně také jestli se hotel podílí na nějakých dobročinných činnostech či jinak významně přispívá do svého okolí. Nebo také jaké jsou jeho vztahy s veřejností. Vytvoření marketingového mixu.

Skvělou příležitostí je například prodej obrazů, který by se dal blíže specifikovat například autor, způsob malby, cena, přínos pro hotel, zájem hostů a mnohé další.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje:

- BERÁNEK, Jaromír a kol., 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING s.r.o., 296 s. ISBN 978-80-86724-46-1.
- BERÁNEK, Jaromír a kol., 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. Praha: Mag Consulting s.r.o., 338 s. ISBN 978-8-86724-45-4.
- BOWIE, David, Francis Buttle, Maureen Brookes and Anastasia Mariussen, 2017. *Hospitality Marketing*. New York: Routledge, 434 s. ISBN 978-1-138-92747-6.
- GÚČIK, Marian a kol., 2018. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, 248 s. ISBN 978-80-8168-812-6.
- HÁN, Jan et al., 2016. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 352 s. ISBN 978-80-7552-253-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Vildová Eliška, Janeček Petr a Tluchoř Jan, 2019. *Lázeňství management a marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 368 s. ISBN 978-80-271-2461-9.
- KONČITÍKOVÁ CULÍK, Gabriela, Barešová Petra, Geletová Tereza, Mintělová Kateřina a Mlček Lukáš, 2015. *Služba, prodej, reklama, Baťa*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky a GEORG Žilina, 170 s. ISBN 978-80-7454-567-2. (druhé ISBN 978-80-8154-150-6.)
- KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2011. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 195 s. ISBN 978-80-247-3868-0.
- KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2014. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Burian Michal a Vajčnerová Ida 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií, neužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 544 s. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SRPOVÁ, Jitka, Svobodová Ivana, Skopal Pavel, Orlík Tomáš, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, a.s., 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
- ŠEFČÍK, Vladimír a Tomáš JERÁBEK, 2017. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu*. Český Těšín: 2 THETA, 240 s. ISBN 978-80-86380-84-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2014. *Emoce v marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

Internetové zdroje:

Augur Consulting [online]. Brno: Augur Consulting, ©2016 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://augur-consulting.cz/metody/kvantitativni-vyzkum.html>

Financni sprava [online]. Praha 1: Financni sprava, ©2013-2020 [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: https://www.financnisprava.cz/assets/cs/prilohy/d-placeni-dani/2017-10-11_Info_k_danovemu_posouzeni_povinnosti_poskytovatelu_ubytovacich_sluzeb.pdf

Hotelstars [online]. Praha: Hotelstars, ©2019 [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://www.hotelstars.eu/cs/czech-republic/system/popis/>

Hotelstars [online]. Praha: Hotelstars, ©2019 [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://www.hotelstars.cz/oficialni-klasifikace-v-cr>

LIGS University LLC [online]. Praha: LIGS University LLC, ©2018 [cit. 2020-11-17]. Dostupné z: <https://www.ligsuniversity.cz/cs/blogpost/co-vlastne-znamena-benchmarking-model-efektivniho-uceni-se-a-zlepsovani>

Mendelu [online]. Brno: Mendelu, ©2018 [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/index.pl?opora=116>

Merriam-Webster [online]. Springfield: Merriam-Webster, ©2020 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/housekeeping>

Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, ©2010-2012 [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/d2e0a220-2540-4d5b-a0e0-798762e1a82c/Oficialni-jednotna-klasifikace-CR-2010-2012.pdf>

Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, ©2011 [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getmedia/c400ddfc-20d1-4e63-8493-336446725d8b/01-DOTAZNIK-UZ-1-faze.pdf>

Univerzita Karlova [online]. Praha: Univerzita Karlova, ©2016 [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/73503/BPTX_2013_2_11230_0_388415_0_151288.pdf?sequence=1

Vysoká škola hotelová [online]. Praha: Vysoká škola hotelová, ©2013 [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: https://is.vsh.cz/th/6792/vsh_m/Singles_ve_vztahu_k_ubytovacimu_zarizeni.pdf

Zákon č. 159/1999 Sb. ze dne 23. července 1999 o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/caste-dotazy/cestovni-ruch/jake-existuji-sluzby-cestovniho-ruchu>

Zákon č. 110/1998 Sb., o bezpečnosti České republiky, ve smyslu § 5 písm. a) až e) a § 6 zákona č. 240/2000 Sb., o krizovém řízení a o změně některých zákonů (krizový zákon), ve znění pozdějších předpisů, ustanovení § 5 odst. 1 písm. e) a § 6 odst. 1 písm. b) krizového zákona. In: *Asociace hotelů a restaurací ČR* [online]. [cit. 2020-21-05]. Dostupné z: <https://www.ahrcr.cz/Upload/mo/21102020-usneseni-vlady-omezeni-obchodu-a-sluzeb-1079-2-1.pdf>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

a.s.	Akciová společnost
BCG	Boston Consulting Group
CA	Cestovní agentura
CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
F&B	Food and Beverage
MS	Microsoft
PR	Public relations
ŽP	Životní prostředí

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Lesní hotel a terasa (vlastní zpracování)	32
Obrázek 2 Dvoulůžkový pokoj (vlastní zpracování)	33
Obrázek 3 President apartmá (vlastní zpracování)	33
Obrázek 4 Recepce hotelu (vlastní zpracování)	34
Obrázek 5 Hotelová restaurace (vlastní zpracování)	37
Obrázek 6 Velký a malý salónek (vlastní zpracování)	37
Obrázek 7 Wellness hotelu (vlastní zpracování)	38
Obrázek 8 Organizační struktura Lesního hotelu (vlastní zpracování)	39
Obrázek 9 Grafické „štafle“ (Lesní hotel)	40
Obrázek 10 Graf průměrné obsazenosti za měsíce (2013-2020) (vlastní zpracování)	42
Obrázek 11 Graf průměrné obsazenosti za rok (2013-2020) (vlastní zpracování)	43
Obrázek 12 Graf rezervací na portálu Booking.com (2013-2020) (vlastní zpracování)	44
Obrázek 13 Graf pohlaví (vlastní zpracování)	49
Obrázek 14 Graf věkové kategorie (vlastní zpracování)	49
Obrázek 15 Graf průměrného měsíčního příjmu (vlastní zpracování)	50
Obrázek 16 Graf krajů (vlastní zpracování)	50
Obrázek 17 Graf polohy a dostupnosti hotelu (vlastní zpracování)	50
Obrázek 18 Graf návštěva hotelu (vlastní zpracování)	51
Obrázek 19 Graf spokojenosti se službou (vlastní zpracování)	51
Obrázek 20 Graf kritéria v ostatních službách (vlastní zpracování)	52
Obrázek 21 Graf služeb Lesního hotelu (vlastní zpracování)	52
Obrázek 22 Graf úrovně hotelu (vlastní zpracování)	53
Obrázek 23 Graf doplňkových služeb (vlastní zpracování)	54
Obrázek 24 Graf doplňkových služeb (vlastní zpracování)	55
Obrázek 25 Graf návštěvnosti stravovacích služeb (vlastní zpracování)	55
Obrázek 26 Graf využití stravovacích služeb (vlastní zpracování)	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Ceník ubytování (vlastní zpracování, Lesní hotel)	34
Tabulka 2 Ceník wellness (vlastní zpracování, Lesní hotel)	38
Tabulka 3 Průměrná obsazenost za měsíce (2013-2020) (vlastní zpracování).....	42
Tabulka 4 Průměrná obsazenost za rok (2013-2020) (vlastní zpracování)	43
Tabulka 5 Benchmarking konkurence (vlastní zpracování)	46
Tabulka 6 SWOT analýza hotelu (vlastní zpracování).....	58
Tabulka 7 Zážitkový balíček pro firmy (vlastní zpracování)	64
Tabulka 8 Zážitkový balíček pro firmy (vlastní zpracování)	65

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník v češtině

Příloha P II: Dotazník v angličtině

Příloha P III: Tabulka maximální obsazenosti podle lůžek

Příloha P IV: Degustační menu

Příloha P V: Svatomartinské menu

Příloha P VI: Valentýnské menu

Příloha VII: Ceník svateb pro rok 2020

Příloha VIII: Smuteční hostiny 2020

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK V ČEŠTINĚ

Dobrý den,

Jmenuji se Alžběta Hanáková a studuji 3. ročník Fakulty ekonomiky a managementu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V současné době zpracovávám bakalářskou práci na téma Analýza spokojenosti zákazníků se službami Lesního hotelu ve Zlíně. Tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění dotazníku, který pomůže nejenom k vypracování mé práce, ale především managementu hotelu k tomu, aby zlepšili a zefektivnili služby pro veřejnost.

Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 10 minut.

Jedná se o anonymní dotazník!

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu.

Alžběta Hanáková

***Povinné pole**

Navštívili jste Lesní hotel ve Zlíně? *

Ano

Ne

Jak Vám vyhovuje poloha a dostupnost hotelu? *

Výborná

Dobrá

Dostačující

Nedostačující

Za jakým účelem jste navštívil/a hotel? *

Rekreace

Práce

Jiné: _____

Jakou doplňkovou službu (služba, balíčky, činnost) byste uvítal/a v Lesním hotelu, která se Vám líbila v jiném hotelu? *

Vaše odpověď _____

Jak jste spokojen/a se službami Lesního hotelu, které jste využili? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Jak byste ohodnotil/a následující kritéria v ostatních službách? *

	1	2	3	4	5
WiFi připojení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Za jakým primárním účelem jste navštívil/a Lesní hotel? *

- Ubytovací služby
- Stravovací služby
- Relaxační služby (wellness)
- Doplnkové služby (svatby, akce, oslavy, konference, meetingy)
- Ubytovací + stravovací služby
- Ubytovací + stravovací + relaxační služby
- Ubytovací + doplňkové služby
- Ubytovací + stravovací + relaxační + doplňkové služby

Jak byste ohodnotil/a následující kritéria v ubytovacích službách? *

	1	2	3	4	5
Vybavení pokojů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena ubytování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota, úklid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pestrost minibaru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost přistýlky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I když je hotel čtyřhvězdičkový, na jaké úrovni byste ohodnotil/a ubytovací služby hotelu? *

- *
- **
- ***
- ****
- *****

Co byste uvítal/a popřípadě, co Vám chybělo na pokojích? *

Vaše odpověď _____

Prosím ohodnoťte kritéria u snídani ve velkém salónku. *

	1	2	3	4	5
Raut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
À la carte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsluha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita připravovaného jídla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doplňování jídel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pestrost vegetariánských pokrmů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak byste ohodnotil/a následující kritéria, co se týče hotelové restaurace? *

	1	2	3	4	5
Sezónní nabídka jídel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pestrost jídelníčku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsluha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spokojenost se službou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita jídla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost vydávání jídel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena vs. cena v jiných restauracích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena vs. kvalita jídla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak byste ohodnotil/a následující kritéria v relaxačních službách (wellness)? *

	1	2	3	4	5
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosféra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaká služba Vám chybí v naší wellness nabídce, kterou byste uvítal/a? *

Vaše odpověď _____

Které z těchto doplňkových služeb jste u nás využil/a? *

- Konference, meetingy
- Svatby
- Akce (oslavy, plesy, smuteční hostiny, atd.)

Jak byste ohodnotil/a následující kritéria v doplňkových službách - konference? *

	1	2	3	4	5
Ceník (pronájem prostor, atd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velikost prostor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena vs. kvalita služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsluha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka a výběr jídla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Připravenost techniky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak byste ohodnotil/a následující kritéria v doplňkových službách - svatby? *

	1	2	3	4	5
Možnost vlastního alkoholu, cukroví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catering hotelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena vs. kvalita zprostředkovaných služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsluha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Služby hotelu (parkování, obřad na terase, na přání nevěsty a ženicha)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak byste ohodnotil/a následující kritéria v doplňkových službách - akce (oslavy, plesy, hostiny, atd.) *

	1	2	3	4	5
Možnost vlastního alkoholu, cukroví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catering hotelu (nabídka jídel a nápojů)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsluha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Služby hotelu (parkování, prostory)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Využili jste z některých doplňkových služeb? *

- Degustační menu
- Dárkový poukaz na wellness
- Valentýnské menu
- Nevyužili
- Jiné: _____

Využili jste na hotelu stravovacích služeb? *

- Ano
- Ne

Pokud jste zadali ANO v předchozí otázce, co jste využili?

- Polední menu
- Výběr jídel z jídelního lístku
- Degustační menu

Jaké je Vaše pohlaví? *

- Žena
 Muž

Do jaké věkové kategorie patříte? *

- 15 - 24
 25 - 34
 35 - 44
 45 - 54
 55 - 64
 65+

Označte prosím Váš průměrný měsíční příjem (čistě orientační). *

- 10 000 Kč a méně
 10 001 - 25 000 Kč
 25 001 - 40 000 Kč
 40 001 - 50 000 Kč
 50 001 Kč a více

Z jakého kraje pocházíte? *

- Praha, Středočeský kraj
 Jihočeský kraj
 Plzeňský kraj
 Karlovarský kraj
 Ústecký kraj
 Liberecký kraj
 Královéhradecký kraj
 Pardubický kraj
 Kraj Vysočina
 Jihomoravský kraj
 Olomoucký kraj
 Moravskoslezský kraj
 Zlínský kraj
 Jiné: _____

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK V ANGLIČTINĚ

Hello,

My name is Alžběta Hanáková and I am studying the 3rd year of the Faculty of Economics and Management at Tomas Bata University in Zlín. I am currently working on a bachelor's thesis on the topic of customer satisfaction analysis with the services of the Forest Hotel in Zlín. I would like to ask you to fill in a questionnaire, which will help not only to develop my work, but especially the hotel management to improve and streamline services for the public.

It will take you a maximum of 10 minutes to complete the questionnaire.

This is an anonymous questionnaire!

Thank you for your time and willingness.

Alžběta Hanáková

1 - the least

5 - the most

*Povinné pole

How does the location and availability of the hotel suit you? *

- Very good
- Good
- Not good
- Very bad

Why did you visit the hotel? *

- Recreation
- Work

What additional service (service, packages, activity) would you welcome in Lesni Hotel, which did you like in another hotel (open question)? *

Vaše odpověď _____

How satisfied are you with the services of Lesni Hotel? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

How would you rate the following criteria in other services? *

	1	2	3	4	5
Wi-Fi connection	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

For what primary purpose did you visit the Lesni Hotel? *

- Accomodation + catering services
- Accomodation + catering + relaxation + additional services

How would you rate the following criteria in accommodation services? *

	1	2	3	4	5
Room equipment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accommodation price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price vs. quality of service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cleanliness, cleaning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variety of the minibar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibility of extra bed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Even if the hotel is a four-star hotel, at what level would you rate the hotel's accommodation services? *

- *
- **
- ***
- ****
- *****

What would you welcome or what were you missing in the rooms (open question)? *

Vaše odpověď _____

Please rate the criteria for breakfast in the large lounge. *

	1	2	3	4	5
Raut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
À la carte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The quality of prepared food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Food replenishment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variety of vegetarian dishes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

How would you rate the following criteria regarding a hotel restaurant? *

	1	2	3	4	5
Seasonal menu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variety of the menu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selection of dishes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfaction with the service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cleanliness of the environment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Food quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Speed of serving food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price vs. price in other restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price vs. food quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

How would you rate the following criteria in relaxation services (wellness)?

	1	2	3	4	5
Price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service offer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Purity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosphere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

What service do you miss in our wellness offer, which you would welcome?

Vaše odpověď _____

Which of these additional services did you use with us?

- Conferences, meetings
- Weddings
- Events (celebrations, balls, funerals)

How would you rate the following criteria in additional services - conferences?

	1	2	3	4	5
Price list (rentals, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Space size	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price vs. quality of service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service offer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offer and choice of food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technical readiness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

How would you rate the following criteria in additional services - weddings?

	1	2	3	4	5
Possibility of own alcohol, sweets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotel catering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price vs. quality of mediated services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotel services (parking, ceremony on the terrace, at the request of the bride and groom)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

How would you rate the following criteria in additional services - events (celebrations, balls, banquets, etc.)

	1	2	3	4	5
Possibility of own alcohol, sweets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotel catering (food and beverage offer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotel services (parking, premises)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Have you used any of these catering services? *

- Lunch menu
- Main menu
- Tasting menu
- Did not use it

What kind of additional services have you used during your visit? *

- Tasting menu
- Wellness gift voucher
- Valentine's menu
- Did not use it

What is your gender? *

- Female
- Male

What age category do you belong to? *

- 15 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65+

What country are you from (open question)? *

Vaše odpověď _____

PŘÍLOHA P III: TABULKA MAXIMÁLNÍ OBSAZENOSTI PODLE LŮŽEK

MAXIMÁLNÍ POČET OBSAZENOSTI PODLE LŮŽEK																				
ČASOVÉ OBDOBÍ A OBSAZENOST	2013		2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		PRŮMĚR ZA MĚSÍCE	PRŮMĚR MAXIMA ZA MĚSÍCE	PRŮMĚR V PROCENTECH ZA MĚSÍC	
	Reálná	Maximální	Reálná	Maximální	Reálná	Maximální	Reálná	Maximální	Reálná	Maximální	Reálná	Maximální	Reálná	Maximální	Reálná	Maximální				
Leden	641	1136	216	1216	188	1198	236	1174	332	1198	54	1126	326	1182	204	1240	274,63	1183,75	23,20%	100,00%
Únor	653	1056	245	1114	218	1082	318	1116	258	1120	255	1056	300	1118	306	1160	319,13	1102,75	28,94%	100,00%
Březen	686	1204	505	1222	321	1186	466	1196	458	1202	238	1196	335	1158	109	520	389,75	1110,5	35,10%	100,00%
Duben	731	1148	379	1084	286	1128	378	1136	338	1146	304	1184	335	1190	0	0	343,88	1002	34,32%	100,00%
Květen	702	1228	217	1112	316	1194	393	1162	336	1158	423	1158	379	1228	25	200	348,88	1055	33,07%	100,00%
Červen	579	1182	282	1138	355	1118	322	1148	278	1148	206	1200	310	1188	131	1200	307,88	1165,25	26,42%	100,00%
Červenec	633	1206	266	1188	324	1154	321	1190	341	1188	291	1232	341	1142	252	1240	346,13	1192,5	29,03%	100,00%
Srpen	663	1218	396	1168	275	1134	320	1216	425	1195	351	1160	450	1206	236	1240	389,50	1192,125	32,67%	100,00%
Září	606	1162	268	1094	212	1148	316	1140	354	1200	370	1184	318	1172	269	1200	339,13	1162,5	29,17%	100,00%
Říjen	670	1086	234	1142	288	1094	372	1182	321	1222	381	1142	445	1240	73	880	348,00	1123,5	30,97%	100,00%
Listopad	584	1176	304	1164	325	1088	334	1132	448	1200	352	1200	451	1200	0	0	349,75	1020	34,29%	100,00%
Prosinec	373	1220	251	1126	217	1126	302	1154	243	1194	251	1184	217	1238	0	640	231,75	1110,25	20,87%	100,00%
Celkový součet	7521	14022	3563	13768	3325	13650	4078	13946	4132	14171	3476	14022	4207	14262	1605	9520				
PRŮMĚR ZA ROK	626,75	1168,50	296,92	1147,33	277,08	1137,50	339,83	1162,17	344,33	1180,92	289,67	1168,50	350,58	1188,50	133,75	793,33				
PRŮMĚR V PROCENTECH ZA ROK	53,64%	100,00%	25,88%	100,00%	24,36%	100,00%	29,24%	100,00%	29,16%	100,00%	24,79%	100,00%	29,50%	100,00%	16,86%	100,00%				

PŘÍLOHA P IV: DEGUSTAČNÍ MENU



Degustační 4 chodové menu

Prosecco ~~Mani Rizi~~

~~Valdobbiadene~~

Amuse bouche

Bylinkový krémový sýr s krevetou a ratatouille

Předkrm

Variace bizoní sušené šunky a bizoních klobásek s fíkovou hořčicí a máslovou bagetkou

Polévka

Chřestový krém se smaženou rukolou a krutóny

~~Cabernet Sauvignon rosé 2016~~

Vinařství Mlýnek podoblast slovácká, pozdní sběr - suché

Hlavní chod

Galantinka z králíka plněná kořeněnou vepřovou plecí s krémovou kapustou a bramborovo-špekovým knedlíkem

Dezert

Kávo terinka s teplým višňovým kompotem a mátovým Chantilly krémem

710,- bez DPH

Cena na osobu 820,- včetně DPH

PŘÍLOHA P V: SVATOMARTINSKÉ MENU

SVATOMARTINSKÉ MENU

Amouse bouche

Husí paštika s lanýži a rybízem na žitném chlebu

Studený předkrm

Uzená kachní prsa s domácí máslovou brjoché, fíkovou hořčicí
a Escalivadou

Polévka

Dýňový krém s bylinkami a kdoulovou pěnou

Hlavní chod

Konfitovaná variace plněného husího prsa a vykoštěného kachního
stehna na kedlubnovém zelí s rozinkami a rolovaným bramborovým
knedlíkem

s husími škvarky

Dezert

Hruškové pyré se sušenými švestkami, čokoládovým Brownie a
vinnými brusinkami

690,-

PŘÍLOHA P VI: VALENSTÝNSKÉ MENU



Valentýnské menu Lesního Hotelu

Amouse bouche



Galantinka z kuřecích prsou plněná kokosem a dýňovým
semínkem s bylinkovo-citrónovým vinaigrettem



Kir Royal



Bylinkové tournedos z telecí svíčkové s pečeným rajčetem
plněným ratatouille zeleninou, mascarpone bramborami a Marsala
omáčkou



Ravioly z hrušek s medovými kuličkami a brusinkovou pěnou



Cena za osobu 590,- Kč

PŘÍLOHA P VII: CENÍK SVATEB PRO ROK 2020

Ceník svateb pro rok 2020

Přípitek od 79 Kč

- Prosecco, vermuty, šumivá vína, sekty aj.

Jednotné obědové menu od 360 Kč

- Svatební svíčková, karlovarský knedlík...
- Líčka hovězí, telecí, bramborové pyré...
- Konfitované kachní prso, dušené zelí, špekový knedlík...
- ~~Filírovaná~~ vepřová panenka....
- Telecí svíčková, bizoní ragú...
- a jiné

Grilování + večerní raut

od 790 Kč

- / dle portfolia, podle náročnosti na suroviny /

Předpokládaná konzumace káva, nealkoholické nápoje

od 150 Kč

Předpokládaná spotřeba víno, pivo, alkohol

od 250 Kč

Dvoupatrový dort

od 4 000 Kč

Třípatrový dort

od 6 500 Kč

~~Korkové~~ na vlastní slivovici

300 Kč / liter

Víno sudové od nás

220 Kč / liter

Pronájem velkého salonku s teráskou, cca 40 osob.

8 000 Kč

Uzavření celého hotelu pro svatbu... ~~foaje,~~ restaurace, terasa

od 20 000 Kč

- + ubytování minimálně 15 x ~~(1/2)~~ dvoulůžkový pokoj 2 300 Kč / snídaně/wifi/parking

34 500 Kč

Obřad na terase

5 000 Kč

Každá jiná služba, jako ~~partý~~ stan na zahradě, terase aj.

+ 5 000 Kč

Novomanželé prezidentské apartmá ZDARMA PA - NE

Po rozmělnění pronájmu, ubytování cca 2 500 – 2 800 Kč / osoba

PŘÍLOHA P VIII: SMUTEČNÍ HOSTINY 2020



POLÉVKY

Slepičí vývar s masem a nudlemi	49,- Kč
Dle nabídky	49,- Kč

HLAVNÍ JÍDLA

150g Hovězí svíčková na smetaně s brusinkami a špekový (karlovarský knedlík)	220,- Kč
150g Smažený kuřecí/vepřový řízek, šfouchaný brambor vařený s máslem	nebo 220,- Kč
150g Gordon bleu kuřecí _ bramborové pyré	220,- Kč
150g Moravský vrabec s kysaným zelím _ houskový knedlík	220,- Kč

SALÁTY

Okurkový nebo rajčatový	45,- Kč
-------------------------	---------

DEZERTY

Jablečný štrúdl / koláček	45,- Kč / 15,- Kč
Dle denní nabídky	od 49,- Kč

PRONÁJEM ZA STAVBU TABULE A SLUŽBY 500,-Kč

Korkovné slivovice	150,-Kč za litr
--------------------	-----------------

Džbán vody s citrusy	65,-Kč za litr
----------------------	----------------

Objednané množství jídel je nutné odebrat s tolerancí 5 porcí