

# **Projekt implementace mezinárodních standardů kvality do SPA hotelu Lanterna**

Bc. Pavlína Fardová

---

Diplomová práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavčina Fardová**  
Osobní číslo: **M13355**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt implementace mezinárodních standardů  
kvality do SPA hotelu Lanterna**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši poznatků z oblasti mezinárodních standardů kvality.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav poskytovaných hotelových služeb SPA hotelu Lanterna.
- Analyzujte úroveň spokojenosti zákazníků SPA hotelu Lanterna.
- Na základě předchozích analýz vypracujte podrobné projektové řešení implementace mezinárodních standardů kvality do SPA hotelu Lanterna a podrobte ho nákladové a časové analýze.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BERÁNEK, Jaromír. Moderní řízení hotelového provozu. 5. zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013, 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.**

**HOYLE, David. Quality: management essentials. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann, 2007, 212 p. ISBN 978-075-0667-869.**

**KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.**

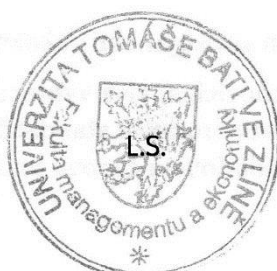
**KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.**

**SMITH, Melanie a László PUCZKÓ. Health, tourism and hospitality: spas, wellness and medical travel. 2nd ed. London: Routledge, 2014, 508 p. ISBN 978-0-415-63865-4.**

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**  
Ústav podnikové ekonomiky  
Datum zadání diplomové práce: **16. února 2015**  
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

### **Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové 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 práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou 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 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 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 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,**

- že jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 24. 4. 15

*Faxdorn*  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je zaměřena na představení konkrétních návrhů do SPA hotelu Lanterna a s tím spojené implementace mezinárodních standardů kvality. V teoretické části jsou vymezena teoretická východiska zvoleného tématu. První část poskytuje podstatné informace o hotelnictví, kvalitě služeb v cestovním ruchu a mezinárodních standardech kvality. Praktickou část zahajuje stručná charakteristika SPA hotelu Lanterna a následné analyzování stavu současných poskytovaných služeb a výše úrovně spokojenosti zákazníků hotelu. Na základě zjištěných poznatků a vykonaných analýz je navržen nejvhodnější koncept mezinárodních standardů kvality pro následnou implementaci. V závěru jsou pro zákazníky navrženy procedury a nové aktivity zaměřené na Medical SPA.

Klíčová slova: standardy kvality, kvalita služeb, hotelnictví, hotel, wellness, přírodní zdroje, Medical SPA

## **ABSTRACT**

The diploma thesis is focused on putting concrete proposals to SPA hotel Lanterna and the related implementation of international quality standards. The theoretical part defines the theoretical background of the chosen topic. The first part provides essential information about hotel industry, the quality of tourism services and international quality standards. The practical section begins with a brief characterization of SPA hotel Lanterna and following analysis of the current state of the provided services and the amount of customer's level of satisfaction. Based on the findings and analyzes, the best international concept of quality standards is proposed. In the end, the new procedures and activities for customers with a focus on medical SPA are proposed.

Keywords: standards of quality, quality of services, hospitality, hotel, wellness, natural resources, Medical SPA

Tímto bych chtěla poděkovat paní Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. za vedení mé diplomové práce, cenné rady a poskytnutou odbornou pomoc. Dále děkuji své rodině a všem svým přátelům, kteří mě během mého studia podporovali.

*„Kvalita cestování není měřena podle toho, jak daleko cestujete, ale jak moc Vás to změnilo.“*

*Lufthansa*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 HOTELNICTVÍ</b> .....	<b>13</b>
1.1 POJEM HOTEL .....	14
1.2 KATEGORIZACE HOTELOVÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ .....	14
1.3 KLASIFIKACE A STANDARDIZACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	15
<b>2 KVALITA</b> .....	<b>19</b>
2.1 DEFINICE KVALITY A JEJÍHO VÝZNAMU V HOTELNICTVÍ .....	19
2.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KVALITU SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU .....	20
2.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ POŽADAVKY ZÁKAZNÍKŮ NA KVALITU SLUŽEB.....	21
2.4 DŮVODY PRO ŘÍZENÍ KVALITY V HOTELU .....	21
<b>3 STANDARDY KVALITY</b> .....	<b>23</b>
3.1 VÝHODY APLIKACE STANDARDŮ KVALITY .....	23
3.2 MEZINÁRODNÍ STANDARDY KVALITY .....	24
3.2.1 Koncepce systému TQM.....	24
3.2.2 EFQM.....	24
3.2.3 Koncepce norem ISO 9000 .....	25
3.2.4 HACCP .....	27
3.2.5 Hotelstars Union.....	27
3.2.6 „Q“ Systém.....	28
<b>4 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>30</b>
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>32</b>
5.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	32
5.2 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	33
5.3 DOTAZNÍK .....	34
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>35</b>
<b>6 SPA HOTEL LANTERNA</b> .....	<b>36</b>
6.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	36
6.2 HOTELOVÉ SLUŽBY .....	36
6.2.1 Ubytování .....	36
6.2.2 Restaurace .....	37
6.2.3 Spa a wellness .....	37
6.2.4 Ostatní služby.....	38
6.3 OBSAZENOST SPA HOTELU LANTERNA.....	38
6.4 FORMA KOMUNIKACE S NÁVŠTĚVNÍKY SPA HOTELU LANTERNA.....	39
6.4.1 Oficiální webové stránky hotelu .....	39
6.4.2 Sociální síť Facebook.....	39
6.4.3 Věrnostní program .....	39
6.4.4 PR články .....	40
6.4.5 Eventy .....	40
6.4.6 Billboardy, reklamní letáky.....	40

6.5	SWOT ANALÝZA .....	40
6.6	EKONOMICKÁ ANALÝZA.....	44
6.6.1	Rentabilita podniku .....	44
6.6.2	Měření aktivity .....	45
6.6.3	Platební schopnost a likvidita podniku .....	45
6.6.4	Finanční stabilita zadluženost .....	46
<b>7</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU POSKYTOVANÝCH HOTELOVÝCH SLUŽEB SPA HOTELU LANTERNA .....</b>	<b>47</b>
7.1	BUDOVA/MÍSTNOSTI.....	48
7.2	NÁBYTEK A VYBAVENÍ.....	49
7.3	SLUŽBY .....	53
7.4	VOLNOČASOVÉ AKTIVITY.....	56
7.5	ORGANIZACE NABÍDKY .....	58
7.6	KONFERENČNÍ ZAŘÍZENÍ.....	58
7.7	VYHODNOCENÍ.....	59
<b>8</b>	<b>ANALÝZA ÚROVNĚ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA SPA HOTELU LANTERNA.....</b>	<b>60</b>
8.1	METODIKA PRŮZKUMU.....	60
8.2	TVORBA DOTAZNÍKU .....	60
8.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU .....	60
8.3.1	Osobní údaje dotazovaných .....	60
8.3.2	Spokojenost se službami .....	63
8.3.3	Navrhované služby v rámci Medical SPA .....	65
<b>9</b>	<b>ANALÝZA KONCEPTŮ MEZINÁRODNÍCH STANDARDŮ KVALITY .....</b>	<b>67</b>
9.1.1	TQM.....	67
9.1.2	EFQM.....	67
9.1.3	ISO normy 9000 .....	68
9.1.4	„Q“ Systém.....	68
<b>10</b>	<b>ZÁVĚRY PRO PROJEKTOVOU ČÁST .....</b>	<b>70</b>
<b>11</b>	<b>PROJEKT IMPLEMENTACE MEZINÁRODNÍCH STANDARDŮ KVALITY DO SPA HOTELU LANTERNA .....</b>	<b>72</b>
11.1	CÍLE PROJEKTU.....	72
11.2	ČASOVÝ HARMONOGRAM REALIZACE .....	72
11.3	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ .....	72
11.4	PROCES ZAVEDENÍ „Q“ SYSTÉMU DO SPA HOTELU LANTERNA .....	74
11.5	STANDARDSY PRO WELLNESS SE ZAMĚŘENÍM NA MEDICAL SPA.....	76
11.5.1	Současné standardy hotelu .....	76
11.5.2	Návrh nových standardů .....	77
11.6	NAVRHOVANÉ BALÍČKY A PROCEDURY/AKTIVITY.....	81
11.6.1	Procedura/aktivita .....	82
11.6.2	Balíček služeb .....	83
11.7	MARKETINGOVÁ PODPORA.....	85
11.7.1	Billboard.....	85
11.7.2	Panel na webových stránkách hotelu .....	86



11.7.3	Sdílení na facebookovém profilu hotelu .....	86
11.8	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	86
11.8.1	Náklady na zavedení „Q“ Systému .....	86
11.8.2	Náklady na zavedení nových procedur a aktivit .....	87
11.8.3	Náklady na propagaci.....	88
11.8.4	Celkové náklady.....	88
11.9	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	89
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>101</b>

## ÚVOD

Pojem kvalita je starý jako sama lidská filozofie poznání. Prvním kdo hovořil o „qualitas“ byl Cicero v souladu svých disputací v římské Akademii.

Kvalita služeb v cestovním ruchu vytváří prospěch pro jeho následný rozvoj. Přináší ekonomické aktivum a povznáší prostředí cestovního ruchu včetně sociálního hlediska. To dále poskytuje lepší „kvalitu života“ pro turisty a pro pracovníky v turistickém sektoru. Investování do kvality je důležité a velice záslužné, přestože tato snaha mnohdy není automaticky odměněna růstem v počtech návštěvníků a turistů.

V mnoho případech prodej produktů spojených s cestovním ruchem předchází dodávce a spotřebě. Proto je kvalita komunikace tak důležitá pro úspěšnost destinace a pro všechny jednotlivé obchodníky, kteří poskytují komplexní nabídku služeb. (Kvalita služeb poskytovaných v CR, 2015)

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této práce bylo projektové řešení implementace mezinárodních standardů kvality do SPA hotelu Lanterna. Návrh obsahuje vybraný koncept, kterým byl celý projekt inspirován. Implementované standardy budou zaměřeny především na wellness a SPA. Literární rešerše byla čerpána ze zahraniční i tuzemské odborné literatury a internetových stránek. Pro účely splnění cíle diplomové práce byly využity následující analýzy:

- Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je podrobněji popsán v kapitole, kterou obsahuje teoretická část. K hodnocení byly využity primární údaje, které představují nově shromážděné informace na konkrétní účel. Pro účely získávání primárních údajů jsem si vybrala metodu dotazování formou dotazníku. Dotazník je složen konkrétními otázkami s určitým pořadím a počtem, které jsou formulované tak, aby přinesly co nejvíce potřebných informací z hlediska daného tématu. Jsou využity pouze uzavřené otázky, z nichž je část vyznačena jako nepovinná. Distribuce dotazníkových formulářů probíhala pomocí elektronické a tištěné formy. Elektronická forma byla rozeslána občanům České republiky bez ohledu na místo jejich bydliště a tištěná podoba nabídnuta hostům přímo na hotelové recepci. Tato metoda byla využita pro analyzování úrovně spokojenosti zákazníků SPA hotelu Lanterna.

- Pozorování, srovnávání

Pro účely analýzy současného stavu poskytovaných služeb hotelu jsem využila pozorování a následného srovnávání s Oficiální jednotnou klasifikací ubytovacích zařízení České republiky pro kategorii hotel, hotel garni, penzion a motel. Zkoumal se zde současný stav služeb. Konkrétně se jednalo o položky, které jsou nezbytné pro čtvrtou klasifikační třídu a položky nepovinné udávající nadstandardní vybavení/služby hotelu. Analýza ukázala, zda-li je současný stav služeb opravdu na úrovni čtvrté klasifikační třídy nebo svým počtem tuto třídu převyšuje. Tato metoda srovnávání byla následně využita také pro výběr nejvhodnějšího mezinárodního konceptu.

Vedlejším cílem bylo zpracovat SWOT analýzu a ekonomickou analýzu společnosti. Pomocí zkoumání silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb byly zjištěny nedostatky firmy a možné faktory potřebné k jejich zmírnění či kompletní eliminaci. Economic-

ká analýza naopak zhodnotila finanční zdraví podniku pomocí ukazatelů zadluženosti, likvidity, aktivity a rentability.

Po zpracování všech výše zmíněných analýz a analýzy vybraných mezinárodních standardů z hlediska výhod/nevýhod jejich zavedení, byla navrhována varianta nejvhodnějšího konceptu mezinárodního systému kvality s následným navržením standardů zaměřených na Medical Spa. Závěrem byl projekt podroben časové, rizikové a nákladové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 HOTELNICTVÍ

Celosvětově známé slovo hotel bylo původně odvozeno od francouzského názvu „hote“ a latinského „hospicem“, což v překladu označuje osobu, která poskytuje nocleh. Mezi další slova, z nichž vychází dnešní název pro ubytovací zařízení hotel, jsou latinská slova „hospitium“ a „hospitalis“, označující místo, kde se dalo přenocovat i s možností stravy.

Počátek hotelového průmyslu a cestovního ruchu je obecně spjat se společenskou dělbou práce, při níž se vyčleňovaly různé druhy práce a specializace výrobních jednotek. Velmi důležitou roli zde sehrálo oddělení obchodu od řemesla a zemědělství. Podnět k dalšímu prohloubení dělby práce dodal rozvoj obchodu a vznikl tak zvláštní druh obchodní činnosti, což je přijímání a ubytování cestujících. Vzniká profese „hostinského“, který oplývá vymezeným souhrnem pracovních funkcí, návyků, dovedností a znalostí.

Základní kámen pro dnešní průmysl hotelnictví byl položen již ve starověku. Dříve poutníci cestovali do posvátných míst a kupci mezi městy a státy. Vznikla tedy potřeba ubytování pocestných při jejich dlouhých cestách. Zprvu bylo ubytování zajišťováno pouze soukromými osobami, jelikož v dávných dobách bylo základní povinností každého občana dobrých mravů ubytovat a nakrmit znaveného poutníka. Následný rozvoj obchodu v 6. století př. n. l. přispěl ke vzniku nové formy přátelského pohostinství.

Vzhledem k neustále rostoucímu počtu poutníků, cestovatelů a obchodníků začaly vznikat zájezdní hostince a kupecké dvory, které poskytovaly ubytování i stravu. Z důvodu nepřehlednosti a špatné orientace v uličkách měst se začalo využívat individuálního označení. Vznikaly různé ozdobné malované štíty, které naznačovaly pocestným, co mohou uvnitř hostince očekávat.

### **Mezi hlavní mezníky vedoucí k rozvoji hotelnictví patří:**

- Průmyslová revoluce (18–19. století)
- Rozvoj dopravy, především železniční (1. polovina 19. století)
- Objevení elektrické energie (přelom 19. a 20. století)
- Rozvoj letecké dopravy (počátek 20. století)
- Rozvoj informačních technologií (druhá polovina 20. století, 21. století)
- Vznik asociací hotelů (Beránek, 2013, s.15–19)

## 1.1 Pojem hotel

Hotel může být definován jako místo, kde se za úplatu poskytuje ubytování všem kategoriím turistů. Jedná se zpravidla o ubytování krátkodobé. Vedle ubytovacích služeb jsou v závislosti na klasifikaci, respektive v závislosti na zařazení do jakostní třídy poskytovány další služby. Mezi ně patří především služby stravovací, společensko-zábavní, relaxační, konferenční a obecně všechny služby, které jsou relevantní v této oblasti služeb. Obvyklá minimální kapacita je 10 pokojů, ale v závislosti na národní normě nebo historické zvyklosti může být vyžadován i větší počet pokojů. Hotely můžeme lišit především podle velikosti, umístění, doby provozu, převažujících doplňkových služeb nebo zaměření, poptávky, třídy, formy řízení a prostředí. (Křížek, 2014, s. 22)

## 1.2 Kategorizace hotelových ubytovacích zařízení

Kategorizací se rozumí zařazování ubytovacích zařízení podle jednotlivých druhů. Přihlíží se přitom na typ poskytovaných služeb a způsobu jejich poskytování. V rámci ubytovacích zařízení hotelového typu se vymezují následující druhy:

- **Hotel** je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty. Poskytují se zde ubytovací služby a ve většině případů i služby stravovací. Člení se do pěti tříd.
- **Hotel garni** je hotel nabízející pouze snídaneň a členíme ho do čtyř tříd.
- **Apartmentový hotel** představuje hotel, kde jsou hosté ubytováni v apartmánech (oddělená místnost na spaní, místnost se sedací soupravou a kuchyňský kout) nebo studiích (jedna místnost s veškerým příslušenstvím).
- **Boarding house** je označení pro hotel v městské části, kde je poskytováno ubytování na delší časové období.
- **Motel** je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty s možností parkování v jeho těsné blízkosti. Je určený především pro motoristy. Člení se do čtyř tříd.
- **Penzion** je zařízení s 5 nebo maximálně 20 pokoji nabízející ubytování obvykle na více než jednu noc. Stravování je zde kvůli absenci restaurace omezené. Člení se do čtyř tříd.
- **Horská chata** je označení pro turistické ubytovací zařízení, které je vhodné především pro poskytování chráněného noclehu horolezcům a horským turistům v odlehlejších horských oblastech.

### Specifická hotelová zařízení

Tato ubytovací zařízení jsou specifická svou polohou, uspořádáním, poskytovanými službami nebo nabídkou svých volnočasových aktivit. K nejznámějším patří:

- **Lázeňský/Spa hotel** je ubytovací zařízení, které se nachází v místech se statutem lázeňského místa dle Zákona č. 164/2001 Sb. (lázeňský zákon) v aktuálním znění, které splňuje všechny požadavky pro kategorii hotel a které také zajišťuje lázeňskou péči dle § 33 zák. č. 48/1997 Sb.
- **Lázeňský hotel garni** je lázeňský hotel splňující požadavky na hotel garni, nachází se v lázeňském místě a zajišťuje lázeňskou péči.
- **Resort/Golf resort** představuje ubytovací zařízení, které splňuje požadavky pro kategorii hotel od třetí po pátou třídu. Jedná se o uzavřený soubor objektů, kde může být restaurace společně s recepcí umístěna mimo ubytovací část. Golf resort musí být vybaven minimálně devítijamkovým golfovým hřištěm dle parametrů České golfové federace.
- **Botel** označuje ubytovací zařízení umístěné na trvale zakotvené osobní lodi. Nejčastěji v přístavu ve městě. Člení se do čtyř tříd.
- Za **dependance** označujeme vedlejší budovu ubytovacího zařízení bez vlastní recepce, organizačně propojená s hlavním ubytovacím zařízením, které poskytuje komplexní rozsah služeb odpovídající příslušné kategorii a třídě. Budova nesmí být vzdálená více než 500 m od hlavního ubytovacího zařízení.
- **Wellness hotel** splňuje veškeré požadavky pro kategorii hotelu od třetí po pátou třídu a zároveň poskytuje služby wellness. (Beránek, 2013, s.22–24)

### 1.3 Klasifikace a standardizace ubytovacích zařízení

Pro veškeré účastníky cestovního ruchu je důležité předem vědět, s jakou kategorií a jakostním stupněm hotelu jednají. Pro rozdělení hotelů do různých tříd, a tedy i do různých cenových kategorií, používá sektor cestovního ruchu obvykle klasifikaci hotelů. S rostoucí výší klasifikace hotelu, by měla růst i kvalita poskytovaných služeb. Nejvíce používaným klasifikačním znakem jsou hvězdičky, ale můžeme se setkat také s klíči, klobouky nebo letadélky. Pokud je hotel prezentován hostovi jako řazený do určité třídy, host již má své představy. Má také představu, co zde dostane, a předpokládá, že i hotel si je vědom, jakou úroveň služeb a výrobků má poskytovat. Když si někdo rezervuje pokoj, v podstatě uzavírá smlouvu o kvalitě. S klasifikací je úzce spojen po-



jem standardizace, který označuje obecné požadavky na poskytované služby a vybavení. (Křížek, 2014, s. 23)

Asociace hotelů a restaurací ČR (AHR ČR) a organizace Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách (UNIHOST) vytvořily za podpory Ministerstva pro místní rozvoj a České centrály cestovního ruchu – CzechTourism Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky pro kategorii hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel. Uvedená klasifikace je součástí mezinárodního střeoevropského systému Hotelstars Union. Na základě rozsahu poskytovaných služeb může klasifikační komise udělit 1 – 5 hvězdiček v kategorii hotel a maximálně 4 hvězdičky v kategorii motel a penzion. Tento způsob certifikace je v České republice dobrovolný a klasifikační značka je udělována vždy na 3leté období. Podle počtu těchto hvězdiček vymezujeme následující třídy ubytování:

- \*Tourist
- \*\*Economy
- \*\*\*Standard
- \*\*\*\*First Class
- \*\*\*\*\*Luxury

Mimo počtu hvězdiček mohou zařízení nést také dodatek „Superior“, což znamená velmi vysoké bodové hodnocení v rámci dané kategorie a třídy. (Beránek, 2013, s. 24–27)

### **Zjednodušené srovnání tříd kategorie hotel**

#### **\*Tourist**

- každodenní úklid pokojů,
- ve všech pokojích se nachází barevná televize včetně ovladače nebo zde existuje možnost televizi zapůjčit,
- stůl a židle,
- mýdlo nebo tekuté mýdlo, 1 ručník na osobu,
- služby recepce k dispozici,
- možnost přijetí a odesílání faxů,
- veřejně přístupný telefon pro hosty,
- snídaňová nabídka,
- nabídka nápojů v hotelu,
- možnost uložení cenností.

**\*\*Economy**

- každodenní úklid pokojů a každodenní výměna ručníku na požádání,
- ve všech pokojích se nachází barevná televize včetně ovladače nebo zde existuje možnost televizi zapůjčit,
- světlo na čtení vedle lůžka,
- přísada do koupele nebo sprchové mýdlo/gel,
- 1 ručník, 1 osuška na osobu a poličky na prádlo,
- nabídka hygienických předmětů (např. zubní kartáček a pasta, holicí souprava),
- možnost placení kreditní kartou,
- snídaně ve formě bufetu nebo odpovídající snídaňový lístek,
- možnost uložení cenností

**\*\*\*Standard**

- ve všech pokojích se nachází barevná televize včetně ovladače, rozhlas,
- v pokoji telefon, noční stolek, světlo ke čtení,
- přístup na internet v pokoji nebo ve veřejných prostorech,
- topení v koupelně, kosmetické ubrousky, vysoušeč vlasů,
- místo pro uložení zavazadla/kufru, zrcadlo na výšku postavy,
- šitíčko, pomůcky na čištění obuvi, služba prádelny a žehlení,
- polštář a přikrývka na požádání navíc,
- recepce otevřena 14 hodin, dostupná telefonicky 24 hodin denně, personál hovořící dvěma jazyky (čeština a jeden světový jazyk),
- místa k sezení v prostoru recepce, pomoc se zavazadly,
- centrální trezor nebo trezor na pokoji,
- přehledný systém vyřizování stížností,
- restaurace otevřená alespoň 5 dnů v týdnu.

**\*\*\*\*First Class**

- čalouněná pohovka/křeslo se stolkem,
- kosmetické produkty (např. sprchová čepice, pilníček na nehty), kosmetické zrcátko, velká odkládací plocha v koupelně,
- osušky, pantofle na požádání, krejčovská služba – menší opravy,
- přístup na internet a internetový terminál, možnost IT podpory,
- recepce otevřená 18 hodin, dostupná telefonicky 24 hodin denně,

- hotelová hala s místy k sezení a nápojovým servisem, hotelový bar,
- snídaně ve formě bufetu nebo snídaňový jídelní lístek prostřednictvím Room Service,
- minibar nebo nápoje 24 hodin denně prostřednictvím Room Service,
- restaurace s „à la carte“ nabídkou otevřená minimálně 6 dnů v týdnu,
- zjišťování a vyhodnocování připomínek hostů.

**\*\*\*\*\*Luxury**

- produkty osobní péče v lahvičkách, župan na pokoji,
- PC s přístupem na internet na pokoji, trezor na pokoji,
- služba žehlení (navrácení do 1 hodiny), služba čištění obuvi,
- concierge, bagážista, dveřník,
- recepce otevřená 24 hodin, vícejazyčný personál (čeština a alespoň dva světové jazyky),
- prostorná hala recepce s místy k sezení a nápojovým servisem, hotelový bar,
- osobní uvítání každého hosta,
- minibar a nabídka pokrmů a nápojů prostřednictvím Room Service 24 hodin denně,
- restaurace s „à la carte“ nabídkou otevřená minimálně 7 dnů v týdnu,
- kontroly Mystery Guest. (Porovnání tříd, 2015)

## 2 KVALITA

### 2.1 Definice kvality a jejího významu v hotelnictví

Za kvalitu je označována schopnost produktu nebo služby uspokojovat potřeby a očekávání zákazníků, které mohou být zákazníkem vyslovené, nevyslovené či neuvědomělé. Takto chápaná kvalita se celosvětově stala nástrojem konkurenceschopnosti a úspěchu na trhu. (Analýza systémů řízení kvality služeb, 2010)

V turismu prošlo chápání kvality svým vlastním tempem vývoje, a to se zpožděním 10–20 let za technickými obory. Letecká doprava a hotelnictví byly prvními sektory turismu, které díky dobré standardizaci služeb přistoupily v 70–80. letech k definování firmních standardů kvality. (Palatková, 2011, s. 182)

Kvalita v tomto kontextu nemůže být zaměňována s luxusem ani s jakostí. Tudiž musí být poskytována od pětihvězdičkových hotelů až po venkovské penziony. To je dáno skutečností, že každé ubytovací zařízení má své zákazníky a ti mají svá očekávání. (Křížek, 2014, s. 152)

Kvalita je jednou z nejdůležitějších složek oblastí řízení v hotelovém průmyslu. S přihlédnutím na současný trend orientace na zákazníka je pojem kvality vytvářen převážně požadavky hostů. Kvalitou se v dnešní moderní době nerozumí něco absolutně nejlepšího, ale spíše co nejkomplesnější splnění požadavků konkrétního zákazníka. Aby se kvalita dala co nejlépe řídit, musí se nejdříve stanovit cílový segment zákazníků. Každá skupina klientů má totiž odlišné požadavky na kvalitu služeb poskytovaných v hotelu. Měření kvality služeb je velmi obtížné a hoteliér by měl velmi pozorně naslouchat svým zákazníkům a zjišťovat jejich přání a potřeby. Při snaze o zlepšení kvality služeb by se měl hoteliér soustředit především na ty zaměstnance, kteří přicházejí se zákazníky do přímého kontaktu, a mohou tak pružně reagovat na jejich požadavky. Prioritou je zajišťování a prezentace ubytovacích zařízení do nejmenších detailů. Jelikož se nejedná pouze o služby samotné, ale také o zážitky a celkový dojem.

Pro poskytování kvalitních služeb je nutné, aby vedení hotelu bylo správně informováno o potřebách a požadavcích hostů a aby tyto potřeby hostů byly uspokojovány na co nejvyšší možné úrovni. Prvním krokem v řízení kvality je určení úrovně či kvalitativního standardu, který bude uspokojovat potřeby cílového trhu. (Beránek, 2013, s. 251; Smith, 2014, s. 201)

## 2.2 Faktory ovlivňující kvalitu služeb v cestovním ruchu

Faktory, které ovlivňují kvalitu v cestovním ruchu lze rozdělit na interní a externí.

### Interní

- Vize, strategie a politika hotelových organizací.
- Odborná způsobilost a kompetence pracovníků v oblasti hotelnictví dosahovaná pomocí strukturovaného vzdělávání a získaná praxe.
- Navrhování a řízení klíčových a dalších procesů poskytování služeb, včetně uplatňování specifických standardů z oblasti hotelnictví.
- Systém řízení rizik v podniku a jejich úroveň.
- Rozvoj technologií, materiální vybavenost.
- Řízení poznatků a informací z monitorování a měření spokojenosti zákazníků a ekonomické výkonnosti, analýzy a identifikování potřeb a očekávání zákazníků a dalších zainteresovaných stran.
- Inovace, nové poznatky a neustálé zlepšování.

### Externí

- Legislativní prostředí, atraktivita regionu/destinace, institucionální zabezpečení, podpora veřejného sektoru, konkurence, vynutitelnost práva v celé společnosti a v oblasti hotelnictví a další. (Analýza systémů řízení kvality služeb, 2010)



Obr. 1. Schéma faktorů ovlivňujících úroveň poskytovaných služeb (Analýza systémů řízení kvality služeb, 2010)

Mezi další faktory, které ovlivňují kvalitu služeb, můžeme zařadit:

- spolehlivost – stabilní výkonnost,
- citlivost – ochota zaměstnanců při poskytování služeb,
- přístup – dostupnost a snadnost kontaktu,
- zdvořilost – úcta, takt, vlídnost a respekt zaměstnanců,
- komunikace – informování hostů a naslouchání jejich požadavkům a připomínkám,
- důvěryhodnost – spolehlivost, čestnost a poctivost,
- bezpečnost – ochrana před nebezpečím, rizikem nebo nejistotou,
- empatický vztah – poznání a porozumění potřebám hostů. (Beránek, 2013, s. 251)

### 2.3 Faktory ovlivňující požadavky zákazníků na kvalitu služeb

Požadavky klienta na kvalitu služeb jsou ovlivňovány:

- pohlavím a věkem klienta (v případě mladších hostů klesá požadavek na kvalitu ubytování než u spotřebitelů středního věku),
- zdravotním stavem klienta (host na vozíku bude mít odlišné požadavky na kvalitu než zdravý člověk),
- dosaženým vzděláním (vysokoškolsky vzdělaní klienty zpravidla požadují vyšší úroveň služeb),
- majetkovými poměry,
- životním stylem (klient trávící dovolenou u moře má větší nároky na kvalitu než turista trávící dovolenou pěší turistikou),
- místem trvalého bydliště,
- historií a tradicemi (obyvatelé z tradičně chudších regionů mají mnohem nižší nároky na kvalitu poskytovaných služeb).

### 2.4 Důvody pro řízení kvality v hotelu

Hlavními důvody pro navýšení úrovně kvality služeb v hotelu jsou především:

**Konkurence** – v současnosti zažívá hotelový průmysl obrovskou konkurenci. Mnoho hotelů se snaží udržováním vysoké kvality o získání konkurenční výhody.

**Lepší efektivita** – zvyšování efektivity už předem nastavených procesů se následně promítne do snížení nákladů a úspor jak finančních, tak materiálových a personálních.

**Složitější a komplexnější služby** – čím více kroků je v jednom procesu zapojeno, tím větší je riziko neuspokojení potřeb zákazníka. Z toho důvodu se v hotelnictví prosazuje důraznější kontrola jednotlivých kroků, které vedou k udržení standardů kvality.

**Informovanost zákazníka** – s neustále se zlepšující moderní technologií má zákazník neomezený přístup k informacím, které mu umožňují porovnávat konkurenční služby a výrobky. Z toho důvodu by měl správný hoteliér dbát na poskytování služeb vysoké kvality svým cílovým zákazníkům.

**Hrozba sankcí** – kvalita se také musí sledovat i z toho důvodu, že v případě pokud nebudou dodrženy zákonné požadavky na kvalitu poskytovaných služeb, může hotelu hrozit peněžité trest od příslušného zodpovědného orgánu. (Beránek, 2013, s. 251–252)

### 3 STANDARDY KVALITY

Dobře řízené organizace poskytující služby využívají celou řadu postupů, které směřují ke zvýšení kvality produktu či služby. Stanovení standardů kvality napomáhá sdělit zákazníkům, jakou úroveň kvality služby mohou očekávat. Mimo jiné slouží jako základní standard a nástroj k motivaci svých zaměstnanců. Stanovení je ovšem velmi složité. Zde je pár způsobů:

- Standardy vycházející z obchodních podmínek.
- Organizace stanovují základní normy chování zaměstnanců a předpisy provádění služby, včetně způsobu vyřizování stížností.
- U konkrétních služeb stanoví organizace určité garance, které by neměly být přesaženy.
- V případě členství profesní asociace, mohou minimální standardy kvality stanovit tyto asociace. Nedodržení může být sankcionováno.
- Všeobecným kritériem kvality služby je v současnosti považováno zavedení normy ISO 9000 zaručující stálou kvalitu služby. Jejich zavedením firma zvyšuje svoji konkurenceschopnost.
- U monopolních převážně veřejných služeb jsou standardy zaváděny zveřejněným nadřízeným úřadem. (Vašítková, 2014, s. 205–206)

#### 3.1 Výhody aplikace standardů kvality

Hlavní výhody standardizování služeb pro:

##### 1. Zákazníky:

- zajištění stálosti služby (zásadní vlastnost kvality služby)
- identičnost produktu, bez ohledu na čas a místo čerpání
- snadnější orientace v nabídce hotelových služeb

##### 2. Zaměstnance:

- stanovení minimálních požadavků na pracovní povinnosti
- lepší orientace na pracovišti způsobující efektivnější výkon
- poskytuje sjednocení eliminací předchozích zkušeností a pracovních návyků

##### 3. Řídící management:

- vhodný nástroj kontroly pracovního týmu
- efektivnější orientační proces při zaučování nových zaměstnanců



- přesnější plánování z důvodu známosti veškerých nároků na vybavenost (Orientace na zákazníka a standardy kvality, 2012)

Standardy, které jsou uznávány ve více než jednom státu, jsou nazývány standardy mezinárodní. Zavedením si společnost zvyšuje konkurenceschopnost u národní i zahraniční klientely.

### 3.2 Mezinárodní standardy kvality

Mezi nejznámější metody a postupy na mezinárodní úrovni při řízení hotelového provozu se v současnosti uplatňuje především model TQM, EFQM a ISO normy. Neopomeneme také koncept HACCP, Hotelstars Union a „Q“ systém.

#### 3.2.1 Koncepce systému TQM

Princip kvality dle norem TQM spočívá v neustálém zlepšování sebe sama při zapojení celého kolektivu. Jedná se především o podporu inovací a povzbuzování všech jedinců ve firmě ke stálému zlepšování všech činností společnosti. Existuje zde celá řada forem a výkladů TQM, nicméně společné rysy můžeme vyčíst z písmen jeho zkratky:

**Total** – naprosté zapojení všech pracovníků, **Quality** – kvalita v celé organizaci napříč všemi odděleními, **Management** – princip dosahování kvality se prolíná všemi úrovněmi řízení i všemi manažerskými funkcemi. (Příprava implementace norem kvality, 2015)

Zavedení TQM je zpravidla mnohem náročnější než samotná implementace norem ISO. Jedná se totiž o komplexnější přístup, který určuje řízení kvality ve všech dimenzích života firmy. Pro jeho zavedení v hotelu neexistuje jednotná kodifikace, hoteliér se ale může řídit kritérii, podle kterých se ceny kvality udělují. V České republice je každým rokem udělována Národní cena kvality ČR. Kritéria pro vyhodnocení nejlepší společnosti z pohledu kvality jsou určována na základě Modelu Excellence EFQM, který je označován za evropský model TQM. (Beránek, 2015, s. 252–254)

#### 3.2.2 EFQM

Model European Foundation for Quality Management je vyvinutý jako rámec pro uplatňování metod řízení jakosti v organizaci. Je postaven na dvou základních principech. Konkrétně na samohodnocení a benchmarkingu. Samohodnocení je prováděno formou srovnávání vybraných činností s modelem EFQM. Kvalifikovaní pracovníci vykonávají

srovnání a následně vypracují a předají zprávu vedení společnosti. Zpráva obsahuje především silné a slabé stránky společnosti, podle kterých pak hoteliér vypracovává strategické cíle. Následně je prováděno srovnání s konkurencí, tedy benchmarking. Analyzují se silné a slabé stránky konkurence, které se vedoucí hotelu snaží implementovat do svého vlastního provozu.

Základní pravidla modelu EFQM:

**Zaměření se na zákazníka** – klient je hlavním bodem celé koncepce EFQM, proto se musí hotel zaměřit především na vytváření trvalých hodnot pro zákazníka.

**Orientace na výsledky** – výsledky ze všech činností musí uspokojovat všechny zainteresované osoby.

**Partnerství s dodavateli** – hotel se musí zaměřit také na vytváření a udržování vztahů s jistou přidanou hodnotou.

**Rozvoj zaměstnanců** – vedení hotelu by se mělo snažit maximalizovat přínos zaměstnanců prostřednictvím jejich rozvoje.

**Řízení na základě procesů a faktů** – řízení hotelu za pomoci na sebe navazujících a vzájemně závislých procesů.

**Vzdělávání zaměstnanců, zlepšování se a inovace**

**Vedení a stabilita cílů** – tvůrčí a inovativní vedení by mělo být postavené na základě dlouhodobých cílů.

**Sociální odpovědnost** – pochopení požadavků zainteresovaných stran a správná reakce na ně. (Beránek, 2013, s. 254–256)

### 3.2.3 Koncepce norem ISO 9000

System norem, obecně známý jako ISO normy, je zaštiťován na panevropské úrovni nevládní organizací International Organization for Standardization. Odtud zkratka ISO. Organizace vznikla již v roce 1947 spojením národních institutů s centrálním sekretariátem v Ženevě. Její hlavní činnost spočívá ve vývoji technických norem a jejich následných sjednocení na mezinárodní úrovni. ISO se řadí mezi nevládní organizaci, která zaujímá překlenovací pozici mezi veřejným a soukromým sektorem. Řada členských institucí je součástí vládních struktur jednotlivých evropských států. Ostatní jsou z privátního sektoru a byly zřízeny národními hospodářskými a odvětvovými sdružení-

mi. ISO tak funguje jako univerzální organizace, jejíž výstupy jsou ve shodě jak s národními zájmy jednotlivých zemí, tak i s potřebami soukromé sféry, ale i spotřebitelů a uživatelů. Českou republiku v ISO zastupuje Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví. Cílem norem ISO je především podpora kvality výrobků. (Křížek, 2014, s. 155)

Normy ISO 9000 představují soubor kritérií, při jejichž správném použití mohou společnosti rozvíjet schopnost vytvářet a udržet spokojené zákazníky. (HOYLE, 2007, s. 78)

Tyto normy patří k nejznámějším mezinárodně uznávaným řízením kvality. Dají se uplatnit ve všech oborech výroby a služeb, jelikož nejsou nijak specificky upřesněny pro žádný druh produktů. Jádrem souboru norem jsou čtyři mezinárodní standardy, které poskytují návod k vypracování a uplatnění systému řízení kvality. (Analýza systémů řízení kvality služeb, 2010)

Bohužel není možné vyzvednout jediný standard ve skupině ISO 9000 a získat jasnou představu o tom, co celek znamená. Každý standard byl vytvořen jiným výborem, a přestože ISO 9001 a 9004 mají tvořit konzistentní dvojici, existují koncepty v rámci ISO 9000, které nejsou plně zřetelné. Víceméně se jedná o nejasnosti, které ani jedna z norem neřeší. Pro vyplynutí smyslu je tedy nutné číst mezi řádky, nalézt spojitosti a následně vyvodit závěry. Každá z norem řady ISO 9000 má jiný účel, záměr, rozsah a také platnost. (HOYLE, 2007, s. 78)

Jádro souboru tvoří mezinárodní standardy poskytující návod k vypracování a uplatnění systému řízení kvality:

- **ISO 9000:2005 – Systémy managementu kvality** – Základní principy a slovník uvádí zásady a základy managementu kvality. Popisuje význam řady norem a uvádí základní definice termínů pro použití v organizaci.
- **ISO 9001:2008 – Systémy managementu kvality** – Zobrazuje požadavky na systémy managementu kvality pro případ, kdy je nutné prokázat, že organizace je způsobilá účinně plnit požadavky zákazníků a legislativy.
- **ISO 9004:2009 – Řízení udržitelného úspěchu organizace** – Přístup managementu kvality poskytuje návod sloužící na podporu při dosahování udržitelného úspěchu organizace. Společnost ho dosahuje, když dlouhodobě a vyváženě plní očekávání svých zákazníků a dalších zainteresovaných stran.

- **ISO 19011:2002 – Směrnice pro auditování systému managementu kvality nebo systému environmentálního managementu** – poskytuje návod pro plánování, řízení a provádění auditů systémů managementu kvality a environmentálního managementu.

Revize norem ISO 9000 z roku 2002 vychází z těchto zásad managementu kvality:

- Zaměření se na zákazníka
- Vedení
- Zapojování zaměstnanců
- Procesní přístup
- Systémově orientovaný přístup k řízení
- Neustálé zlepšování
- Přístup k rozhodování založený na faktech
- Navzájem výhodné dodavatelské vztahy (ISO 9000, © 1999–2012)

#### **3.2.4 HACCP**

Analýza kritických kontrolních bodů je v ČR povinná dle zákona o potravinách a tabákových výrobcích. Základním principem analýzy je:

- Provedení vyhodnocení nebezpečných bodů,
- jejich správné určení,
- stanovení znaků a kritických mezí v těchto bodech,
- vymezení systému sledování kritických bodů,
- stanovení nápravných opatření,
- zavedení ověřovacích postupů,
- vedení příslušné dokumentace.

Certifikací systému kritických bodů výrobce prokazuje účinný systém plnění požadavků nad obvyklý rámec požadovaný národní legislativou, ověřovaný nezávislým certifikačním orgánem. Hlavními přínosy jsou plnění požadavků i náročných zákazníků, zlepšení pořádku a zvýšení efektivity v celé organizaci, optimalizace nákladů a snížení ekonomických ztrát. (Analýza systémů řízení kvality služeb, 2010)

#### **3.2.5 Hotelstars Union**

Pod dohledem konfederace HOTREC (hotely, restaurace a kavárny v Evropě), založily hotelové asociace Rakouska, ČR, Německa, Maďarska, Nizozemí, Švédska, Švýcarska,

Lucemburska a pobaltských zemí (Litva, Lotyšsko a Estónsko) společnou unii s názvem Hotelstars Union. Jako poslední se zatím přidala Malta, Belgie, Řecko a Dánsko. Tím připravily půdu pro harmonizovanou klasifikaci hotelů se společnými kritérii a jednotnými postupy v účastnických státech. Tato klasifikace přináší průhlednost a bezpečnost, jež napomáhá k lepšímu marketingu hotelů. Klasifikace vychází z německého modelu. Kritéria a postupy se pravidelně aktualizují a vyvíjejí podle požadavků hostů. Nová klasifikace v České republice nahradila dosavadní klasifikaci ubytovacích zařízení. Dle nového rozdělení jsou tato zařízení členěna do 5 tříd.

### 3.2.6 „Q“ Systém

„Q“ systém je národní systém pro řízení kvality v cestovním ruchu. Vytvořený za pomoci společného úsilí švýcarských asociací a Bernské univerzity. Koncept je rozdělen do tří stupňů dle komplexnosti a obtížnosti kritérií ve třech etapách k nejvyšší kvalitě:

**Level I.** - Management kvality zaměřený na přímý kontakt se zákazníky

První stupeň je zaměřen na zaměstnance certifikovaného zařízení, kteří jsou přímo v kontaktu se zákazníky či hosty. Princip prvního stupně zakládá školení vybrané klíčové osoby v dané společnosti trvající dva a půl dne. Tato osoba po absolvování získá pozici „Quality Coach“ v certifikované společnosti, kde následně implementuje nově získané poznatky. Povinností je zde předložení akčního plánu, který je označen za výstup prvního stupně podléhající každoroční kontrole certifikačního orgánu. Značka kvality je udělována vždy na 3 roky. Po uplynutí doby je nezbytné certifikát reaktivovat nebo v případě zájmu pokračovat na level II.

**Level II.** - Management kvality zaměřený na systém managementu firmy

Další v pořadí druhý stupeň vychází z výše zmiňovaného EFQM modelu, který je pro potřeby tohoto stupně upraven. Důraz se klade na management společnosti. Zde je opět potřeba zvolení si klíčové osoby, která absolvuje školení na tzv. „Quality Trainer“. V dané společnosti bude mít za úkol řídit kroky potřebné k získání II. stupně, které jsou o něco složitější než v předchozí fázi. Společnost musí mít navrženo minimálně pět hlavních řídicích procesů, splněno minimálně deset z požadovaných položek v oblasti vrcholového managementu a deset z požadovaných položek středního managementu. Výstupem druhé fáze je podrobný hodnotící report, z čehož následně vzniká akční plán,

který je každoročně kontrolován. I zde je tříletá platnost s možností reaktivace nebo postupu na level III.

**Level III.** - Management kvality jako celek systému (ISO, EFQM)

Poslední třetí stupeň je označován za nejkomplexnější a nejrozsáhlejší. Jedná se již o zavádění některých z všeobecně známých standardů, například ISO 9001 nebo EFQM.

Subjekt je označen příslušným Q dle dosaženého stupně. Hlavním cílem je zvýšení povědomí o kvalitě a to jak na pracovišti, tak ve vztahu k dodavatelům i konečným zákazníkům. Hlavní záměr tkví především k udržení kvality cestovního ruchu ve Švýcarsku na vysoké úrovni. Tím, že je systém stále více rozvíjen a implementován do všech turistických zařízení i za hranice Švýcarska, dosahuje taktéž mezinárodní úrovně. Inspiraci švýcarského systému můžeme vidět v mnoha evropských zemích, a sice v Německu, Rakousku, ČR či Lucembursku. (Analýza systémů řízení kvality služeb, 2010)

## 4 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je známým a velmi často používaným nástrojem pro zjištění interních silných a slabých stránek a externích příležitostí i hrozeb v managementu i marketingu. SWOT je zkratkou anglických slov: Strength (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Analýza především představuje kombinaci dvou dílčích analýz, a to vnitřního (S – W) a vnějšího (O – T) prostředí.

Smysl metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů. Analýzou vzájemné interakce silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a hrozbám na straně druhé možno získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemné podpory či naopak vzájemného střetu. Metoda vychází z předpokladu, že společnost dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a eliminací nedostatků a hrozeb. Respektive změnou slabých stránek na silné stránky, či změnou hrozeb na příležitosti. Některé z faktorů mohou být zařazeny do dvou různých kategorií SWOT analýzy.

Obecně je velice málo vnímáno, že silné stránky v jedné firmě mohou být slabými stránkami firmy jiné, nebo že silná stránka se může v dané firmě stát slabou stránkou v průběhu vývoje společnosti. Tato skutečnost platí samozřejmě i opačně, obdobné je to i u příležitostí a hrozeb. (Zelenka, 2010, s. 45)

### SWOT analýza hotelu

Analýza SWOT je prvním krokem k určení nynější pozice hotelu na trhu cestovního ruchu. Určením stránek silných a slabých si v hotelovém průmyslu odpovídáme na otázku: „Z čeho je složena nabídka hotelu na trhu?“. Poznáním hrozeb a příležitostí odpovídáme na otázku: „Co ovlivňuje úspěšnost hotelové nabídky na trhu a v jakém směru?“.

Mezi silné stránky patří například:

- bohatost nabídky
- dopravní dostupnost
- přírodní prostředí
- dobrá image hotelu...

Využití silných stránek je předpokladem úspěšnosti nabídky hotelu na trhu. Nevýhodou vůči konkurenci jsou slabé stránky, které je potřeba co nejdříve specifikovat, snížit jejich vliv na minimum nebo je úplně eliminovat. Jedná se například o:

- neupravené prostředí
- cena produktu
- nízká úroveň poskytovaných služeb
- nedostatek zdrojů...

Výsledkem analýzy silných a slabých stránek je odкрытие specifické přednosti daného hotelu. Jedná se o tzv. unique selling proposition, kterou se hotel na trhu odlišuje od svých konkurentů.

Příležitosti zvyšující prodej a výnosy hotelu mohou být:

- nový tržní segment
- změny v legislativě
- vstup do hotelového řetězce
- nový rezervační systém...

Naopak hrozbami, které působí negativně na činnost provozu hotelu, mohou být:

- silná konkurence
- klesající tržní podíl
- změny v legislativě... (Királ'ová, 2006, s. 25–26)



## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Smith a Albaum definují marketingový výzkum jako systematické a objektivní hledání a analýzu informací, které jsou relevantní k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací. Mimo to je marketingový výzkum doprovázen relativně vysokou náročností na kvalifikaci zaměstnanců, finanční náročností na získání informací, čas a použité metody. (Kozel, 2011, s. 14)

### 5.1 Proces marketingového výzkumu

Prvním úkolem je správné rozpoznání marketingového problému. Na základě tohoto poznání poté lze definovat výzkumný problém a cíle, které vymezují další kroky celého výzkumného procesu.

Každý marketingový výzkum je jedinečný. Je totiž pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. Podobu výzkumu zásadně ovlivňuje zadavatel výzkumu svými požadavky, ale také dispoziční finanční a časové zdroje, kvalita a kvantita lidských zdrojů a použitých metod.

I přes řadu odlišností se proces každého výzkumu skládá ze dvou etap, které na sebe logicky navazují. Konkrétně jde o etapu přípravy a etapu realizace výzkumu. Každá etapa sestává z odlišného množství několika na sebe navazujících kroků, jejichž podoba se mění podle konkrétního výzkumu.

#### **Etapy:**

##### **1. Přípravná**

- definování problému, cíle a hypotéz
- orientační analýza situace a pilotáž
- plán výzkumného projektu
- předvýzkum

##### **2. Realizační**

- sběr dat
- zpracování dat
- analýza dat

- vizualizace výstupů a jejich interpretace
- prezentace doporučení (Kozel, 2011, s. 72–73)

## 5.2 Metody marketingového výzkumu

Na základě výzkumného cíle se stanoví jaké techniky a metody budou použity při sběru a analýze údajů. Tyto údaje můžeme členit:

### 1. Z hlediska zdrojů dat

- Primární: údaje získává sám výzkumník
- Sekundární: údaje jsou dostupné z veřejných zdrojů
- Komerční: možnost zakoupení údaje od společností, které se zabývají jejich shromažďováním

### 2. Z hlediska času

- Stavová: data jsou sbírána v jednom časovém úseku
- Kontinuální: sbírána ve více časových úsecích (Marketingový výzkum, 2007)

### 3. Dle možnosti vyjádření

- Kvantitativní: zabývá se získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Základem je získání měřitelných číselných dat. Zpravidla pracuje s větším souborem respondentů v procesu formálního dotazování, pozorování nebo analýzou sekundárních dat.
- Kvalitativní: pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje. Základ je v psychologii. Nejčastější forma výzkumu v podobě rozhovorů. Hledají se motivy, příčiny, postoje apod. Pracuje s menším vzorkem respondentů. (Kozel, 2011, s. 158–159)

## Způsoby sběru informací

Proces sběru informací je v praxi označován za jeden z nejnáročnějších etap marketingového výzkumu. Tato etapa většinou vyžaduje nejvíce času a finančních prostředků.

### Základní formy sběru dat:

- dotazování
- pozorování
- experimentální výzkum (Marketingový výzkum, 2007)

### 5.3 Dotazník

Dotazníky představují formuláře se sérií otázek, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují varianty jejich odpovědí. Může sloužit tazateli, respondentovi, nebo oběma. Jedná se o způsob psaného řízeného rozhovoru. Význam spočívá především v získávání informací od respondentů, poskytování struktury a usměrňování procesu rozhovoru, zajišťování standardní jednotné šablony pro zapisování odpovědí a ulehčování zpracování dat.

#### Tvorba dotazníku

Neexistuje přesný návod, jaké otázky v dotazníku být musí a jakou mají mít podobu. Každý výzkum je jedinečný a otázky v dotazníku se přizpůsobují dle tohoto faktu. Při konstrukci otázek bychom se měli snažit, aby respondenti našim otázkám porozuměli a byli schopni a ochotni na ně odpovídat, což výrazně eliminuje chyby způsobené respondentem.

#### Existují dva přístupy k tvorbě dotazníku:

1. Sociologický – dotazník bývá rozsáhlý, jeho cílem je probrat maximum oblastí a návazností;
2. Ekonomický – konstrukce dotazníku spočívá v jasné formulaci a stručné podobě, cílem je efektivně získat požadované odpovědi.

Délka dotazníku závisí především na cílech výzkumu, zkoumaném tématu a na vztahu respondenta k tématu. Více než dvacet otázek zpravidla respondenta odradí. Při zprostředkovaném dotazování bez tazatele je lepší kratší, desetiminutová náročnost, aby bylo zabráněno nebezpečí, že respondent dotazník nedokončí nebo vůbec nevyplní.

Dotazník by měl na první pohled upoutat pozornost svou srozumitelností, snadnou orientací, jednoduchostí vyplňování, formální úpravou a dalšími aktivizujícími prvky (animace v případě online dotazníků).

#### Obecně se skládá ze tří částí:

- Hlavička dotazníku s vysvětlením cíle výzkumu a způsobu vyplnění dotazníku.
- Tematicky ucelené oddíly otázek a odpovědí.
- Poděkování a pokyny k odevzdání. (Kozel, 2011, s. 201–205)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 SPA HOTEL LANTERNA

Čtyřhvězdičkový SPA hotel Lanterna se nachází v malebném údolí Léskové ve Velkých Karlovicích v CHKO Beskydy jen pár kilometrů od hranic se Slovenskem. Je součástí Resortu Valachy, který se dále skládá z hotelů Horal, Galík s dvěma relaxačními centry, Ski areálem Razula, devítijamkovým golfovým hřištěm a další nabídkou služeb a aktivit, které jsou od sebe vzdálené do 3,5 km. Zmiňované hotely Resortu Valachy vlastní skupina HP TRONIC, s. r. o., podnikající od roku 1990. Společnost Lanternu zakoupila v roce 1997 a následně přeměnila do dnešní podoby.

SPA hotel Lanterna dříve býval rekreačním zařízením obuvnické továrny Svit ve Zlíně. Dle historických záznamů se sem zaměstnanci jezdili rekreovat již v 60. letech. (O nás, 2015)

Pověstná valašská pohostinnost v kombinaci s nejmodernějšími hotelovými trendy a profesionálním přístupem činí z hotelu ideální místo pro relaxační dovolenou, ale také místo pro obchodní jednání, konference, semináře, firemní školení a workshopy. SPA hotel Lanterna je oázou relaxace a klidu v srdci čisté horské přírody a i proto je vyhledávaným místem pro příjemný odpočinek nebo naopak aktivní dovolenou. (Interní informace firmy, 2015)

### 6.1 Organizační struktura

V současné době má hotel 45 zaměstnanců. Pracovníci jsou rozděleni do jednotlivých útvarů podle funkce, kterou zastávají. Vedoucí hotelu má na starosti útvar recepce, obsluhy, stravovací a úklidový úsek. Každý ze zmiňovaných úseků má svého vedoucího, který zodpovídá za své podřízené. Počet pracovníků se z roku 2014 navýšil pouze o jednoho zaměstnance. Organizační struktura je zobrazena v příloze P I.

### 6.2 Hotelové služby

#### 6.2.1 Ubytování

Hotel nabízí hostům ubytování v moderních a nadstandardně vybavených pokojích. Čtyřpatrová budova disponuje kapacitou 49 dvoulůžkových pokojů, tedy 98 lůžek. U pokojů typu Suite a Suite Spa lze navíc obstarat přistýlku na pokoj.

Skladba pokojů:

- 35 pokojů Standard Exclusive
- 9 pokojů typu Suite
- 4 pokoje typu Suite Spa
- 1 pokoj typu Suite Spa – pokoj 314 (Popis a vybavení pokojů Lanterna, © 2010)

Ceník jednotlivých pokojů je zobrazen v příloze P V.

**6.2.2 Restaurace**

Kotíková (2013, s. 40) ve své knize uvádí, že jídlo, pití, stravovací zvyky a zvyklosti místních obyvatel vytváří hlavní část kultury daného místa. Celkové dojmy z pobytu jsou především umocněny zážitky spojené se stravou a její kvalitou. Rostoucí popularitu gastronomie zvyšuje i nárůst zájmu o zdravý způsob stravování. Proto i hotel Lanterna soustředí největší pozornost na stravování a zajišťuje všem svým zákazníkům špičkové výrobky a služby.

Pro své hosty mají k dispozici:

- Restauraci & Café Lanterna
- Zážitkovou restauraci Vyhlídka
- Cocktail bar Lanterna

**6.2.3 Spa a wellness**

SPA hotel Lanterna patří k nejvyhledávanějším wellness hotelům v tuzemsku. Relaxační centrum se nachází přímo v budově hotelu a celý prostor se rozkládá ve dvou podlažích o rozloze 250 m<sup>2</sup>. Ve večerních hodinách je romanticky osvětlen čajovými svíčkami a jeho poklidnou atmosféru doplňuje příjemná relaxační hudba.

Hosté zde mohou využít podle libosti krytý bazén, whirlpool, infrasaunu, finskou saunu, parní lázeň, ochlazovací jezírko a vědro horské vody, multifunkční sprchy, odpočinkovou terasu a L-Spa bar s širokou nabídkou nápojů.

Lanterna se dále může pyšnit kvalitními masážemi a rituály Pure Fiji prováděné zkušenými maséry. Dalším lákadlem především pro ženy je Beauty salon. Všechny služby jsou hostům poskytovány za příplatek. (L-Spa relaxační centrum, © 2010)

Ceník a seznam všech poskytovaných procedur obsahuje příloha P V.

#### 6.2.4 Ostatní služby

Pro opravdu příjemně strávený pobyt a pohodovou dovolenou nabízí hotel řadu nadstandardních služeb:

##### Služby recepce

Recepce hostům poskytuje 24hodinový provoz, exchange servis, kopírování a faxové služby, buzení telefonem, uschování cenností v bezpečnostní schránce, úschovna lyží a kol, možnost pobytu s pejsky, zajištění transferu mezi hotely Resortu Valachy a mnoho dalších.

##### Hotelový servis

Mezi základní služby patří především praní a čištění oděvů, denní úklid pokojů, room service, animační programy, aromatické vůně na pokojích, internet, pronájem postýlky a dětské chůvičky za příplatek a parkování u hotelu zdarma. (Služby hotelu Lanterna, © 2010)

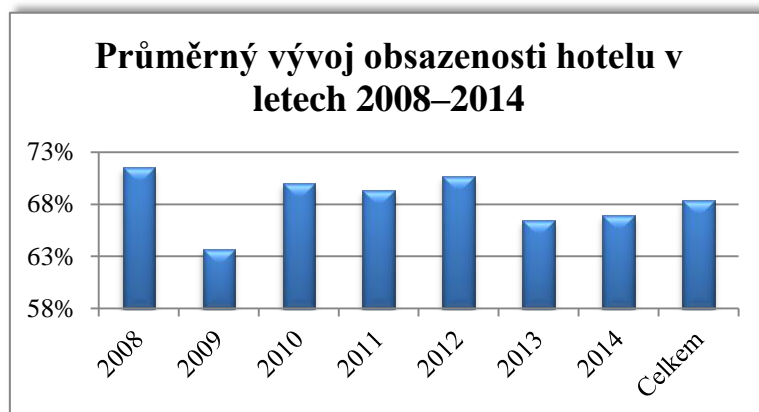
##### Konferenční sály, gastro akce, svatby a oslavy

Uskutečňují se zde také firemní semináře, bankety, gastro akce a k dispozici je i pronájem sálu na svatební hostinu či oslavu.

### 6.3 Obsazenost SPA hotelu Lanterna

Graf 1. Vývoj obsazenosti hotelu v letech 2008–2014

(Vlastní zpracování, zdroj: Interní informace)



Graf 1. ukazuje průměrný vývoj obsazenosti hotelu v letech 2008–2014. Je patrné, že výsledky poměrně často vykazovaly vyrovnaných hodnot okolo 67–72 %. Výjimkou je pouze rok 2009, kde byl zaznamenán 8% pokles oproti předchozímu roku. Důvodem

tohoto poklesu byla ekonomická krize. Celková průměrná obsazenost hotelu činí 68,34 %, což je ve srovnání se statistickým úřadem, kde ve zkoumaných letech dosahovala obsazenost tuzemských ubytovacích zařízení 42,5 %, více než příznivé.

Pokud vezmeme v úvahu počet pokojů, průměrnou obsazenost a průměrnou cenu, která činí 2 966 Kč, tak nám vychází denní obrat za ubytování:

$$49 \times 0,6834 \times 2\,966 = 99\,321,26 \text{ Kč}$$

Za rok to činí:

$$99\,321,26 \times 365 = 36\,252\,259,9 \text{ Kč}$$

## **6.4 Forma komunikace s návštěvníky SPA hotelu Lanterna**

Hotel využívá mnoho způsobů komunikace se svými zákazníky. Jedná se především o:

### **6.4.1 Oficiální webové stránky hotelu**

Pro potencionální zákazníky je prvním zdrojem informací především oficiální webová stránka hotelu [www.lanterna.cz](http://www.lanterna.cz). Zde jsou uvedeny všechny služby, které hotel poskytuje, jejich ceny, zvýhodněné pobyty, kalendář akcí, fotogalerie hotelu atd. Na stránce je možné nalézt také rezervační systém, který umožňuje velice snadnou orientaci. Záhloví této webové stránky nabízí jednoduchý přístup na ostatní ubytovací zařízení Resortu Valachy.

### **6.4.2 Sociální síť Facebook**

V dnešní době je pro firmy velice důležité následovat současné trendy. Pomocí sociálních sítí je možné zákazníkům lépe naslouchat a více se tak přiblížit jejich skutečným přáním a potřebám. Proto i SPA hotel Lanterna společně s ostatními hotely Resortu Valachy vlastní firemní účet na facebooku, V současnosti stránku následuje téměř 7 700 fanoušků, kteří sdílí své zážitky a objektivně hodnotí poskytované služby. Stránka je každým dnem aktualizovaná a tím si zajišťuje včasnou informovanost fanoušků o nadcházejících eventech.

### **6.4.3 Věrnostní program**

Dalším způsobem podpory prodeje je i věrnostní program, který hotel využívá v podobě voucherů. Tento voucher může návštěvník využít při své další návštěvě. Jedná se především o dva typy bonusů. Prvním typem bonusu je sleva na procedury pro ubytované



hosty. Další možností je získání slevy samotného pobytu při včasné rezervaci. Rezervaci je nutno uskutečnit na základě zadání hesla uvedeného na voucheru.

#### **6.4.4 PR články**

Přínosem jsou také neplacené komerční články, které jsou vkládány na webové stránky zabývající se cestovním ruchem. Jedná se například o stránky [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz), [www.kamsdetmi.cz](http://www.kamsdetmi.cz) a jiné. Na stránkách [www.wellnessnoviny.cz](http://www.wellnessnoviny.cz) a [valassky.denik.cz](http://valassky.denik.cz) můžeme nalézt tipy kam se vydat na dovolenou.

V posledních dnech je Resort Valachy vyzdvihován díky úspěchům ředitele Tomáše Blably, kterému se dostalo ocenění Hoteliér roku 2014. Tímto si i hotel Lanterna odnesl velice dobrou referenci.

#### **6.4.5 Eventy**

Velké Karlovice se dostávají do podvědomí lidí především díky nespočtu akcí a soutěží, které Resort Valachy pořádá. Každoroční Karlovarský gastrofestival minulý rok navštívilo více než 30 tisíc návštěvníků, což představuje téměř poloviční nárůst z roku předcházejícího. Lanterna se též podílela na programu této akce. Návštěvníci zde mohli například shlédnout soutěž o nejlepší valašský frgál. Soutěže jsou velice kladně hodnoceny veřejností a se spoluprací s novináři vytváří prostor pro nezávislé články.

#### **6.4.6 Billboardy, reklamní letáky**

Současné billboardy jsou zaměřené především na gastronomii. Restaurace Vyhlídka je pro mnohé velikým lákadlem a hotel vsází právě na kvalitní stravu.

Následná reklama pro rok 2015 se bude soustředit především na akci Valachy tour, která začíná v zimních měsících závodem na běžkách a končí terénním během na podzim. Tuto akci budou podporovat známí sportovci jako Petr Vabroušek, Jaroslav Kulhavý nebo Tereza Huříková.

### **6.5 SWOT analýza**

Prostřednictvím analýzy byly zřetelně definovány silné a slabé stránky SPA hotelu Lanterna, které řadíme mezi vnitřní faktory ovlivňující úspěšnost společnosti. Příležitosti byly zařazeny mezi vnější faktory, které mohou firmě do budoucna zvýšit konkurenceschopnost, a hrozby, které naopak ohrožují budoucí fungování firmy. Vybráno bylo

5 nejdůležitějších bodů, které byly následně podrobeny číselnému vyhodnocení. Kompletní SWOT analýza hotelu je zobrazena v příloze P III.

Tab. 1. SWOT analýza SPA hotelu Lanterna (Vlastní zpracování)

	<b>Strenghts - silné stránky</b>	<b>Weaknesess - slabé stránky</b>
<b>Vnitřní faktory</b>	Dobrá gastronomie, restaurace Vyhlička, jméno šéfkuchaře	Málo inovací z hlediska investování
	Stabilní personál	Aktuální fungování cocktail baru
	Spolupráce s pekárnou Galík - vlastní pečivo	Odpadové hospodářství
	Úroveň webů, PR články, pořádané akce	Nedostačující stav skladů
	Image hotelu	Exteriér hotelu
	<b>Opportunities - příležitosti</b>	<b>Threats - hrozby</b>
<b>Vnější faktory</b>	Systém zadávání požadavků na údržbu	Vývoj techniky - v budoucnu nemusí vybavení vyhovovat novým trendům
	Spolupráce s hotelovými školami - stáže, praxe	Udržení kvalitního personálu
	Rozšíření SPA - investiční charakter	Větší náklady na údržbu, vybavení hotelu, pokojů
	Stezka bosou nohou nebo naučná nad Lanternou	"Vybydlenost" pokojů - nutné renovace
	Stáže pro zaměstnance	Uzavření Cocktail baru

### Číselné vyhodnocení

Ke správnému číselnému vyhodnocení je nutno prvně oklasifikovat soupis jednotlivých kategorií dle jejich důležitosti různými váhami. Zde bude zjištěno, které položky je zapotřebí zlepšit. Vyhodnocení je znázorněno v tabulce č. 2. Hodnocení položek je stanoveno pomocí těchto pravidel:

- Kladná stupnice od 1 do 5 je použita u silných stránek a příležitostí, přičemž 5 zaujímá nejvyšší spokojenost a 1 naopak nejnižší.

- Záporná stupnice od -1 do -5 je použita u slabých stránek a hrozeb, přičemž -5 znamená nejvyšší nespokojenost a -1 nejnižší nespokojenost. (SWOT analýza v excelu, 2011)

Tab. 2. Číselné vyhodnocení SWOT analýzy SPA hotelu Lanterna (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Váha	Hodnocení	Násobek
Dobrá gastronomie, Vyhlídka...	0,25	5	1,25
Stabilní personál	0,2	4	0,8
Vlastní pečivo	0,15	4	0,6
Úroveň webů, pořádané akce	0,2	3	0,6
Image hotelu	0,2	3	0,6
Σ Součet	1	19	3,85
<b>Slabé stránky</b>			
Malo inovací (investování)	0,25	-4	-1
Fungování cocktail baru	0,3	-5	-1,5
Odpadové hospodářství	0,1	-3	-0,3
Nedostačující stav skladů	0,2	-4	-0,8
Exteriér hotelu	0,15	-3	-0,45
Σ Součet	1	-16	-4,05
<b>Příležitosti</b>			
Systém zadávání požadavků...	0,25	4	1
Hotelové školy - stáže, praxe	0,15	3	0,45
Rozšíření SPA - investice	0,25	5	1,25
Stezky nad Lanternou	0,2	3	0,6
Stáže pro zaměstnance	0,15	4	0,6
Σ Součet	1	19	3,9
<b>Hrozby</b>			
Vývoj techniky	0,05	-2	-0,1
Udržení kvalitního personálu	0,3	-5	-1,5
Větší náklady na údržbu,...	0,1	-2	-0,2
"Vybydlenost" pokojů	0,25	-5	-1,25
Uzavření Cocktail baru	0,2	-3	-0,6
Σ Součet	1	-18	-3,65

Sloupcem Váha vyjadřujeme důležitost jednotlivých položek v dané kategorii (Silné stránky, slabé stránky...). Součet těchto vah musí být v každé sekci roven 1. Čím vyšší číslo váha u položky udává, tím zaujímá větší důležitost v dané kategorii a naopak.

Výše bodů jednotlivých položek tvoří pocitové vnímání z hlediska manažerů a zákazníků. Nejsilnější stránkou hotelu je především dobrá gastronomie a restaurace Vyhlídka, proto zde byla udělena nejvyšší váha a hodnocení. Dalšími velice důležitými položkami

jsou stabilní personál, pořádané akce a image hotelu, bez kterých úspěšný hotel nemůže správně fungovat. Nejmenší ohodnocení bylo uděleno výrobě vlastního pečiva.

Slabé stránky hotelu tvoří z větší části především špatné fungování cocktail baru a nedostatečné inovace z pohledu investic, které si vysloužilo nejnižší bodové ohodnocení. Exteriér hotelu oproti konkurenčním ubytovacím zařízením mírně zaostává. Nedostačující stav skladů má za následek nevyhovující prostory pro špinavé/čisté prádlo a odpad.

Největší příležitost společnosti spočívá především v rozšíření SPA, které by navýšilo kvalitu celého pobytu zákazníků. Z hlediska správného vedení je zapotřebí také nového systému zadávání požadavků. Velký potenciál je i ve vytvoření stezky nad Lanternou. Pro lépe vyškolený personál by se v budoucnu konaly stáže pro zaměstnance a stáže či praxe pro studenty z hotelových škol.

Kvalita hotelu závisí především na správném personálu, na jejich přístupu a na stabilitě těchto kvalitních pracovníků. Svou váhou položka skončila na prvním místě v důležitosti. Musí se dbát neobyčejně velká pozornost také na detaily, kvalitu vybavení a starat se o výměnu zastaralých věcí. Hrozbou je i uzavření cocktail baru, které by následovalo, pokud by v budoucnu s novým personálem nebyla garance skvělého servisu, výborných barmanů a dosahování kladného výsledku hospodaření. Větší náklady a vývoj techniky mohou firmě v budoucnu zvýšit náklady.

Po přiřazení váhy a bodového ohodnocení byly jednotlivé hodnoty vynásobeny a sečteny.

Poslední částí číselného vyhodnocení bylo rozdělení interních a externích faktorů, kde byly zvláště sečteny silné stránky se slabými a příležitosti s hrozbami. (SWOT analýza v excelu, 2011)

Pro SPA hotel Lanterna vyšly tyto hodnoty:

- 1. Interní analýza – (3,85 – 4,05) – výsledek - 0,2**
- 2. Externí analýza – (3,9 – 3,65) – výsledek 0,25**

Po vypočtení bilance, která byla zjištěna součtem interní a externí analýzy, zjistíme konečný výsledek, tedy **0,05**. Číselné vyhodnocení pro společnost není příliš příznivé.

Hotel by se měl zaměřit a zapracovat především na zlepšení interních faktorů. Největší potenciál má právě ve zlepšení chodu hotelového cocktail baru a ve větších inovacích z hlediska investování. Řešením by mohla být celková náprava v budoucnu.

## 6.6 Ekonomická analýza

Kapitola s názvem ekonomická analýza vypovídá o hospodaření společnosti SPA hotelu Lanterna. Je zde provedena analýza pomocí jednotlivých ukazatelů, které ukazují, jak si daný podnik stojí z hlediska financí. Z důvodu neposkytnutí finančních materiálů SPA hotelu Lanterna byly údaje použité ve vzorcích převzaty z rozvah a výkazu zisků a ztrát celé společnosti HP TRONIC, s.r.o, která má pod sebou další dvě ubytovací zařízení. Zkoumané období probíhá v letech 2011–2013. Lanterna v roce 2014 dosáhla tržeb 48 milionů a náklady činily 44 milionů Kč. Výsledek hospodaření před zdaněním byl 4 miliony Kč.

Základním nástrojem finanční analýzy je analýza poměrových ukazatelů, která se stanovuje na základě výkazů finančního účetnictví. Především se jedná o ukazatele zadluženosti, likvidity, aktivity a rentability. (Čížinská, 2010, s. 164)

### 6.6.1 Rentabilita podniku

*Tab. 3. Výsledné ukazatele rentability společnosti v %  
(Vlastní zpracování)*

	2011	2012	2013
ROS	10,35	0,93	0,51
ROA	3,64	0,38	0,22
ROE	5,25	0,76	0,45

Z důvodu poklesu zisku se každým rokem snižovaly i veškeré ukazatele ziskovosti, které byly zkoumány. Pokles zisku je způsoben ukončením spolufinancování hotelu Evropskou unií z Evropského fondu pro regionální rozvoj využívaný v letech 2006–2011. Pro výpočet rentability celkových tržeb a aktiv byl použit čistý zisk před zdaněním. Nejvýraznější pokles proběhl u rentability tržeb, kde firma v roce 2013 získala 0,0051 Kč z utržené jedné koruny. Ziskovost aktiv se snížila až na hodnotu 0,22 %. Pomocí čistého zisku po zdanění byla zjištěna rentabilita vlastního kapitálu. V roce 2013 společnost utržila 0,0045 Kč z vynaložené jedné koruny.

### 6.6.2 Měření aktivity

*Tab. 4. Výsledné ukazatele aktivity společností v absolutních hodnotách (Vlastní zpracování)*

	2011	2012	2013
Obrat celkových aktiv	0,35	0,40	0,42
Doba obratu aktiv	1037	904,21	867,76

Ukazatelem obratu celkových aktiv bylo zjištěno, kolikrát se aktiva během roku ve společnosti obrátila. Ve zkoumaném období se ukazatel postupně navyšoval, což je pro firmu uspokojivé. V roce 2013 se hodnota ustálila na čísle 0,42. Doporučená hodnota se pohybuje v rozmezí čísla 1,6 až 3. Zde je ale velice nutné zhodnotit obor podnikání. Konkrétně v hotelnictví je známo, že se ukazatel pohybuje podstatně níže. Hodnoty doby obratu aktiv vykázaly naopak postupné snižování. Hodnota 867,76 v roce 2013 značí průměrný počet dnů, po které je majetek v podniku vázán až do fáze prodeje nebo spotřeby. Snižováním hodnot se situace podniku zlepšila.

### 6.6.3 Platební schopnost a likvidita podniku

*Tab. 5. Výsledné ukazatele likvidity společností v absolutních hodnotách (Vlastní zpracování)*

	2011	2012	2013
Běžná	4,11	4,04	3,55
Pohotová	4,03	3,96	3,30
Okamžitá	0,16	0,10	0,12

Analýza zaznamenala postupné snižování všech ukazatelů. Běžná a pohotová likvidita se v letech 2011–2013 pohybovala nad doporučenou hodnotou. Správná hodnota ukazatelů se ovšem liší podle odvětví. Vezmeme-li v úvahu, že poskytování služeb v ubytovacím zařízení vyžaduje neustálé zásoby různého druhu, jsou vyšší čísla ukazatelů více než zřejmá. Ovšem snižování hodnot běžné a pohotové likvidity je pro firmu příznivé, jelikož nadměrné hodnoty snižují výnosnost společnosti. Okamžitá likvidita oproti ostatním ukazatelům vykazuje nižší než doporučené hodnoty a měla by se v budoucnu navýšit na doporučenou výši, což je 0,2. Od roku 2012 firma zaznamenala mírné zvýšení na 0,12.

#### 6.6.4 Finanční stabilita zadluženost

*Tab. 6. Výsledné ukazatele zadluženosti společnosti v %  
a absolutních hodnotách (Vlastní zpracování)*

	2011	2012	2013
Celková zadluženost	29,77%	49,47%	51,87%
Zadluženost vlastního kapitálu	0,4287	0,9974	1,094
Finanční páka	1,44	2,02	2,11

Manažeri hotelu od roku 2011 zvýšili podíl cizích zdrojů. To způsobilo navýšení celkové zadluženosti na 51,87 %. Míra zadluženosti také vzrostla. Dluh v roce 2013 převyšoval hodnotu vlastního kapitálu 1,094 krát. Snížení participace vlastního kapitálu vedlo ke zvýšení hodnot finanční páky a zadluženosti.

## 7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU POSKYTOVANÝCH HOTELOVÝCH SLUŽEB SPA HOTELU LANTERNA

Ke správnému analyzování současného stavu poskytovaných hotelových služeb bude využito pozorování a následného srovnání s Oficiální jednotnou klasifikací ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, penzion a motel, která byla sestavena Asociací hotelů a restaurací ČR za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu – CzechTourism pro období 2013–2015. Jednotná klasifikace se stala součástí evropského systému Hotelstars Union, který v současnosti sjednocuje kritéria v rámci ČR, Rakouska, Německa, Švýcarska a 8 dalších států. (Metodika 2013–2015, 2012)

SPA hotel Lanterna spadá do čtvrté třídy klasifikace ubytovacích zařízení s označením First Class. Tento certifikát získala v roce 2013. V příloze P IV jsou zobrazeny veškeré požadavky a doplňující služby hotelu rozdělené do jednotlivých kategorií. Každá položka udává určitý počet bodů, které hotel při splnění získá.

V práci bude provedeno srovnání současného stavu hotelu s předepsanými požadavky odpovídajícími pro čtvrtou třídu v kategorii hotel. Výsledkem bude zjištění, zdali současný stav nadále odpovídá počtem bodů klasifikaci čtvrté třídy nebo zdali bodové hodnocení danou třídu převyšuje či je počtem předepsaných bodů nevyhovující.

Následující barevné označení v tabulkách rozdělených do jednotlivých kategorií napoví, jestli je splněná položka povinná či volitelná.

	povinné
	volitelné



## 7.1 Budova/místnosti

Tab. 7. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Budova/místnost  
(Vlastní zpracování, zdroj: Příloha IV)

	Kritérium	****	Body
1	Čistota a bezchybná hygiena		-
2	Plná funkčnost všech zařízení a vybavení		-
3	Celkový dojem z hotelu odpovídá splněním požadavků:	Vysokých	-
4	Samostatný recepční pult		3
5	Velikost pokojů včetně koupelny převyšuje 22 m <sup>2</sup>		20
6	Počet apartmánů - 12		6
7	Nekuřácké pokoje		3
8	Samostatný nekuřácký prostor ve snídaňové restauraci		3
9	Odpočinkový prostor pro hotelové hosty		2
10	Hotelová hala s místy k sezení a nápojovým servisem		5
11	Bar otevřený 7 dní v týdnu		6
12	Bezbariérový přístup (postižení pohybového aparátu)		5
13	Bezbariérový přístup (postižení zraku)		5
14	Parkování bezprostředně u hotelu		3
15	Možnost parkování autobusů		1
16	Garáž v areálu hotelu		5
17	Výtah		15
Celkem			<b>82</b>

Zkoumaný hotel splňuje všechny předepsané povinné položky v kategorii budova/místnosti. Základem každé klasifikační třídy musí být především čistota, požadovaná hygiena, bezchybný stav zařízení, funkčnost veškerého vybavení a celkový dojem dosahující vysokých požadavků.

Kromě povinných položek je poskytováno také mnoho položek volitelných. Lanterna nabízí 49 pokojů, které včetně koupelny zaujímají více než 22 m<sup>2</sup>. Pro čtvrtou klasifikační třídu není povinností hostům zřizovat apartmány, avšak hotel disponuje 12 pokoji tohoto typu. Za každý apartmán získává 2 body, maximum může ovšem dosahovat 6 bodů. Veškeré pokoje jsou zásadně nekuřácké. Bar v přízemí nabízí služby svým návštěvníkům místo šesti povinných dnů sedm. **Celkový počet – 82 bodů.**

## 7.2 Nábytek a vybavení

### Hygienické vybavení

Tab. 8. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Nábytek/vybavení – Hygienické vybavení (Vlastní zpracování, zdroj: Příloha IV)

	Kritérium	****	Body
1	Veškeré pokoje se sprchou/WC nebo vanou/WC		1
2	Sprcha se závěsem nebo sprchovou zástěnou		1
3	Umyvadlo		1
4	Pratelná koupelnová předložka		1
5	Osvětlení u umyvadla		1
6	Zrcadlo		1
7	El. zásuvka poblíž zrcadla s označením napětí		1
8	Nastavitelné kosmetické zrcadlo		2
9	Háčky nebo závěsný systém na ručníky		1
10	Topné těleso nebo podlahové vytápění v koupelně		3
11	Vyhřívaný žebřík na ručníky		3
12	Velká odkládací plocha		3
13	Sklenička na zubní kartáček/osobu		1
14	Mýdlo či tekuté tělové mýdlo		1
15	Sprchový gel/mýdlo		1
16	Šampon		1
17	Produkty osobní péče v lahvičkách		2
18	Další kosmetické produkty		3
19	Hygienické ubrousky		2
20	Toaletní papír, WC štětka s pouzdem...		1
21	1 ručník na osobu		1
22	1 osuška na osobu		2
23	Župan		4
24	Pantofle		3
25	Vysoušeč vlasů		2
26	Odpadkový koš v koupelně		1
Celkem			<b>44</b>

Hygienické vybavení hotelu je na špičkové úrovni. Veškeré produkty potřebné pro zařazení ubytovacího zařízení do čtvrté kategorie jsou řádně naplněny. V tabulce s názvem Tab. 4. můžeme vidět, o které položky se jedná. Poskytováno je také i doplňkové nadstandardní vybavení. Jedná se o vyhřívaný žebřík na ručníky, produkty osobní péče v lahvičkách, župan a pantofle. **Celkový počet – 44 bodů.**

**Kvalita spánku**

Tab. 9. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Nábytek/vybavení – Kvalita spánku (Vlastní zpracování, zdroj: Příloha IV)

	<b>Kritérium</b>	<b>****</b>	<b>Body</b>
1	Jednolůžka s minimálním rozměrem 0,90m x 2,00m a dvojlůžka min. 1,80m x 2,00m (matrace)		10
2	Kvalitní a dobře udržovaná matrace (min. šířka 13 cm)		1
3	Dětská přistýlka na vyžádání		3
4	Zařízení na buzení		1
5	Kvalitní a dobře udržovaná přikrývka		1
6	Kvalitní a dobře udržovaný polštář		1
7	Polštář navíc na vyžádání		1
8	Nabídka různých druhů polštářů		4
9	Přikrývka navíc na vyžádání		2
10	Možnost částečného zatemnění místnosti		1
Celkem			<b>25</b>

Kvalitní spánek je pro hotelové hosty zajišťován kvalitní postelí a matrací o patřičné velikosti. Na vyžádání jsou k dispozici polštáře a přikrývka navíc. V případě zájmu si může návštěvník zapůjčit dětskou přistýlku za poplatek. **Celkový počet – 25 bodů.**

**Uložení cenností**

Tab. 10. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Nábytek/vybavení – Uložení cenností (Vlastní zpracování, zdroj: Příloha IV)

	<b>Kritérium</b>	<b>****</b>	<b>Body</b>
1	Centrální trezor v recepci		3
2	Trezor v pokoji		6
Celkem			<b>9</b>

Každý pokoj poskytuje trezor, který slouží hostům pro uložení cenností. Recepce dále nabízí uložení cenností v centrálním trezoru. **Celkový počet – 9 bodů.**

## Vybavení pokoje

Tab. 11. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Nábytek/vybavení – Vybavení pokoje (Vlastní zpracování, zdroj: Příloha IV)

	Kritérium	****	Body
1	Šatní skříň nebo výklenek pro odkládání šatů		1
2	Police na prádlo		1
3	Odpovídačí počet ramínek		1
4	Háčky na šaty		1
5	Možnost zavěšení vaku na šaty		1
6	1 židle		1
7	1 místo k sezení na každé lůžko		2
8	1 pohodlné sezení (křeslo, pohovka...)		4
9	Stůl, pracovní stůl nebo deska s volnou pracovní plochou min. 0,5 m <sup>2</sup> s vhodným osvětlením		5
10	El. zásuvka v místnosti		1
11	Další elektrická zásuvka poblíž stolu		2
12	Pokojové osvětlení		1
13	Noční stolek		2
14	Světlo ke čtení u každého lůžka		2
15	Centrální vypínač pokojového osvětlení		3
16	Vypínač pokojového osvětlení u postele		2
17	El. zásuvka v blízkosti postele		1
18	Zrcadlo na výšku postavy		2
19	Místo k uložení zavazadla/kufru		1
20	Odpadkový koš v pokoji		2
Celkem			<b>36</b>

Veškeré pokoje jsou náležitě vybaveny a splňují všechny povinné kritéria pro svou klasifikační třídu. V pokoji se navíc nachází jedna židle, centrální vypínač pokojového osvětlení a vypínač pokojového osvětlení u postele. **Celkový počet – 36 bodů.**

## Zvuková izolace/klimatizace

Tab. 12. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Nábytek/vybavení – Zvuková izolace/klimatizace (Vlastní zpracování, zdroj: Příloha IV)

	Kritérium	****	Body
1	Odpovídající zvuková izolace oken		8
2	Zvukové izolující dveře nebo dvojitě dveře		8
3	Klimatizace ve veřejných prostorách pro hosty		4
4	Harmonická atmosféra ve veřejných prostorách		4
Celkem			<b>24</b>

Kategorie byla z hlediska požadavků výhradně volitelná. Pro ještě lepší kvalitu spánku jsou pokoje zvukově izolované. Klimatizace je zřízena v prostorách restaurace, vstupní a odpočinkové hale. Harmonickou atmosféru navozuje především hudba, vůně v pokojích, vzdušnost a barva pokojů. **Celkový počet – 24 bodů.**

### Elektronika

Tab. 13. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Nábytek/vybavení – Elektronika (Vlastní zpracování, zdroj: Příloha IV)

	Kritérium	****	Body
1	Rozhlas		1
2	Barevný TV o velikosti odpovídající danému pokoji s dálkovým ovládním, popisem nastavení programové nabídky a TV programem		6
3	Satelitní nebo kabelový televizní příjem v pokoji		2
Celkem			<b>9</b>

Pomocí satelitního nebo kabelového televizního příjmu si můžou hosté naladit nespočet programů. **Celkový počet – 9 bodů.**

### Telekomunikace

Tab. 14. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Nábytek/vybavení – Telekomunikace (Vlastní zpracování, zdroj: Příloha IV)

	Kritérium	****	Body
1	Možnost přijetí a odeslání faxů		1
2	Veřejně přístupný telefon pro hosty		1
3	Telefon v pokoji včetně vícejazyčného návodu		8
4	Přístup na internet ve veřejných prostorách		2
5	Přístup na Internet v pokojích		8
6	Internetové pracoviště přístupné hostům		5
Celkem			<b>25</b>

SPA hotel Lanterna splňuje výše zmíněné položky v Tab. 10. Jedná se především o faxové služby, přístup k telefonu, internet v pokojích a veřejných prostorách. **Celkový počet – 25 bodů.**

**Pokoj – různé**

Tab. 15. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Nábytek/vybavení – Pokoj - různé (Vlastní zpracování, zdroj: Příloha IV)

	<b>Kritérium</b>	<b>****</b>	<b>Body</b>
1	Vícejazyčný manuál služeb A - Z		3
2	Regionální informační materiály k dispozici na recepci		1
3	Psací potřeby na psaní a blok		1
4	Korespondenční složka		1
5	Taška na prádlo		1
6	Štítko v pokoji		2
7	Lžice na boty v pokoji		1
8	Pomůcky na čištění obuvi v pokoji		2
9	Stroj na čištění obuvi v hotelu		3
Celkem			<b>15</b>

Na pokoji zákazník nachází veškeré doplňkové vybavení, které obsahuje tabulka č. 11. Nepovinnou položkou je zde lžice na boty v každém pokoji. **Celkový počet – 15 bodů.**

**7.3 Služby****Úklid pokojů/výměna prádla**

Tab. 16. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Služby – Úklid pokojů/výměna prádla (Vlastní zpracování, zdroj: Příloha IV)

	<b>Kritérium</b>	<b>****</b>	<b>Body</b>
1	Každodenní úklid pokoje		1
2	Každodenní výměna ručníku na požádání		1
3	Výměna ložního prádla (min. 2x týdně)		2
4	Výměna ložního prádla denně na požádání		4
Celkem			<b>8</b>

Analýza ukázala, že hotel splňuje všechny povinné položky, které jsou pro danou kategorii povinné. **Celkový počet – 8 bodů.**

## Nápoje

Tab. 17. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Služby – Nápoje (Vlastní zpracování, zdroj: Příloha IV)

	Kritérium	****	Body
1	Nabídka nápojů k dispozici		1
2	Nabídka nápojů v pokoji, sklenka, otvírák		2
3	Nápoje 24 hodin denně prostřednictvím room service		4
4	Minibar		5
Celkem			<b>12</b>

Nápoje jsou hostům podávány jak v hotelovém baru, tak i pomocí room service, která je k dispozici 24 hodin denně. **Celkový počet – 12 bodů.**

## Snídaně

Tab. 18. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Služby – Snídaně (Vlastní zpracování, zdroj: Příloha IV)

	Kritérium	****	Body
1	Snídaně formou bufetu nebo odpovídající snídaňový jídelní lístek také prostřednictvím room service		5
2	Snídaňový jídelní lístek prostřednictvím room service		2
Celkem			<b>7</b>

Snídaně jsou také nadstandardně podávány službou room service, která je nepovinná z hlediska klasifikační kategorie. **Celkový počet – 7 bodů.**

## Jídlo

Tab. 19. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Služby – Snídaně (Vlastní zpracování, zdroj: Příloha IV)

	Kritérium	****	Body
1	Doba podávání večeří alespoň tři hodiny		2
2	Tříhodové menu nebo „à la carte“ nebo forma bufetu		2
3	Jídla prostřednictvím room service nabízena do 22 h		5
4	„À la carte“ restaurace otevřené alespoň 7 dnů v týdnu		20
5	Regionální kuchyně		4
Celkem			<b>33</b>

Návštěvníci mohou zavítat do dvou hotelových restaurací, které se nachází v prvním patře. Restaurace & Café Lanterna slouží především pro hotelové hosty, kde jsou podávány snídaně, obědy a večeře. Zážitková restaurace Vyhlídka vyniká designovým interiérem a krásným výhledem, kde se podává pro exkluzivní požitek degustační menu. Za

každou restauraci je obdrženo 10 bodů. Nabízeny jsou i regionální výrobky. **Celkový počet – 33 bodů.**

### Recepce

*Tab. 20. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Služby – Recepce (Vlastní zpracování, zdroj: Příloha IV)*

	Kritérium	****	Body
1	Recepce otevřená 24 h denně, dostupná telefonicky 24 h denně		6
2	Vícejazyčný personál		4
3	Služby kopírování nebo možnost obstarání fotokopíí		2
4	Poslíček (bagážista)		15
5	Pomoc se zavazadlem na požádání		2
6	Bezpečné místo úschovy zavazadel pro přijíždějící nebo odjíždějící hosty		5
Celkem			<b>34</b>

Recepce je každodenně v provozu a dostupná telefonicky 24 hodin denně. Personál ovládá více jak 2 cizí jazyky a poslíček nebo-li bagážista zaručuje zkvalitnění pobytu všem návštěvníkům. Tato služba zaujímá nejvyšší ohodnocení v dané kategorii. **Celkový počet – 34 bodů.**

### Služby prádelny a žehlení

*Tab. 21. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Služby – Služby prádelny a žehlení (Vlastní zpracování, zdroj: Příloha IV)*

	Kritérium	****	Body
1	Chemické čištění (doručení před 9 h, navrácení během 24 h)		1
2	Služba žehlení (navrácení během jedné hodiny)		2
3	Služby prádelny a žehlení (doručení před 9 h, navrácení během 12 h)		4
Celkem			<b>7</b>

Praní a žehlení, poskytované Lanternou je volitelného charakteru. Třetí položka obsahující služby prádelny a žehlení s dobou doručení před 9 h a navrácením během 12 h byla zařazena též jako volitelná, jelikož klasifikační požadavky pro čtvrtou třídu žádají navrácení prádla v tentýž den s výjimkou víkendů. Lanterna opět prokazuje nadstandardní služby. **Celkový počet – 7 bodů.**



## Platby

Tab. 22. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Služby – Platby (Vlastní zpracování, zdroj: Příloha IV)

	Kritérium	****	Body
1	Kreditní karty		2
2	Debetní karty (i elektronické)		2
Celkem			<b>4</b>

Poskytované služby mohou zákazníci hotelu hradit kreditní i debetní kartou. Povinný je jen jeden způsob placení, tudíž se druhá možnost zařadila do volitelných položek. **Celkový počet – 4 bodů.**

## Různé

Tab. 23. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Služby – Různé (Vlastní zpracování, zdroj: Příloha IV)

	Kritérium	****	Body
1	Profesionální hotelová IT podpora pro hosty		2
2	Služba ranního buzení		2
3	Deštník v recepci/pokoji		1
4	Prodej vstupenek nebo rezervační služba v recepci (např. lístky do divadla)		1
5	Aktuální časopisy k dispozici hostům		1
6	Denní tisk v hotelu		2
7	Krejčovská služba - drobné opravy		2
8	Služba čištění obuvi		2
9	Kyvadlová doprava nebo hotelová limuzína		2
10	Nabídka hygienických předmětů		2
11	Možnost pořádání banketů pro nejméně 100 osob		4
12	Osobní přivítání každého hosta		6
13	Doprovod hosta na pokoj při příjezdu		2
14	Sekretářské služby		3
15	Konferenční služby		5
Celkem			<b>37</b>

Kategorie obsahující rozmanité služby tvoří z větší části nepovinné položky. **Celkový počet – 37 bodů.**

## 7.4 Volnočasové aktivity

Aktivity pro zkvalitnění volných chvil hosta jsou oficiální klasifikací uváděny charakterem nepovinných položek.

**Další vybavení a doplňkové služby hotelu**

Tab. 24. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Volnočasové aktivity –  
Další vybavení a doplňkové služby hotelu (Vlastní zpracování, zdroj: Příloha IV)

	<b>Kritérium</b>	<b>****</b>	<b>Body</b>
1	Čítárna a písárna (samostatně umístěná)		1
2	Knihovna (samostatně umístěna)		2
3	Prostor pro děti (herna)		4
Celkem			<b>7</b>

Celkový počet splněných položek dosahuje **7 bodů**.

**Spa/kosmetika**

Tab. 25. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Volnočasové aktivity –  
Spa/kosmetika (Vlastní zpracování, zdroj: Příloha IV)

	<b>Kritérium</b>	<b>****</b>	<b>Body</b>
1	Masáže (2 body za každou masážní kóji, max. 6)		6
2	Samostatná odpočinková místnost		3
3	Jacuzzi (vřivka)		3
4	Sauna (5 bodů za každý typ sauny, max. 15)		15
5	Kosmetický salon nabízející nejméně 4 druhy procedur		5
6	Koupací/brouzdací bazénová sekce nabízející alespoň 4 druhy procedur		5
7	Vnitřní plavecký bazén		15
Celkem			<b>52</b>

Nadstandardní služby jsou poskytovány pomocí kvalitních masáží a beauty salonu. Hotel disponuje čtyřmi masážními kóji, maximálně však může být položka ohodnocena 6 body. Infrasauna, finská sauna a parní lázeň vysloužila dalších 15 bodů. **Celkový počet – 52 bodů.**

**Různé**

Tab. 26. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Volnočasové aktivity – Různé (Vlastní zpracování, zdroj: Příloha IV)

	Kritérium	****	Body
1	Animační programy		3
2	Pečovatka pro děti na požádání		1
3	Pronájem sportovního vybavení		2
4	Vlastní hotelový trávník		4
Celkem			<b>10</b>

Animační programy jsou zajišťovány především pro děti s programem dle ročního období. Naplněním výše uvedených položek byla kategorie ohodnocena celkem **10 body**.

**7.5 Organizace nabídky**

Tab. 27. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Organizace nabídky (Vlastní zpracování, zdroj: Příloha IV)

	Kritérium	****	Body
1	Systém pro řešení stížností		3
2	Zjišťování a vyhodnocení připomínek hostů		5
3	Kontroly Mystery guest		15
4	Webové stránky s realistickými obrázky hotelu		5
5	Možnost on-line rezervace prostřednictvím elektronických rezervačních systémů		5
6	Orientační nákres/plán lokality na internetu		1
7	Vybízení odjíždějících/odcestovaných hostů k hodnocení na oficiálním portálu		5
Celkem			<b>39</b>

**Celkový počet – 39 bodů.**

**7.6 Konferenční zařízení**

Následující položky jsou výhradně volitelné a pro čtvrtou klasifikační třídu nepovinné.

**Místnosti**

Hotel poskytuje konferenční sály větší než 100 m<sup>2</sup>, jež svojí výškou stropu dosahují přinejmenším 2,75 m. Na obrázku, který zobrazuje příloha P II je ukázáno rozmístění čtyř konferenčních sálů s možným propojením pro následné navýšení kapacity. Díky těmto místnostem bylo získáno **8 bodů**.

### Telekomunikace/Média

Co se týče vybavení, nachází se zde především datový projektor, přístup na internet, materiály na workshop, pin board a flip chart v každé konferenční místnosti. **Celkem 7 bodů.**

### Vybavení/Technická zařízení

K dispozici je promítací plátno odpovídající výšce stropu a velikosti místnosti. V prostorech se nachází denní světlo s možností úplného zatemnění a odpovídající osvětlení. Osm elektrických zásuvek, prodlužovací kabel a rozvod energie zajišťuje hladký průběh všech setkání. Další položkou je také samostatně nastavitelná klimatizace konferenčních místností. Za kategorii vybavení/technické zařízení si hotel vysloužil **10 bodů.**

## 7.7 Vyhodnocení

*Tab. 28. Souhrn splněných bodů za jednotlivé kategorie  
(Vlastní zpracování)*

	<b>Kategorie</b>	<b>Body</b>
1	Budova/místnosti	82
2	Nabytek/vybavení	187
3	Služby	142
4	Volnočasové aktivity	69
5	Organizace nabídky	39
6	Konferenční zařízení	25
<b>Celkem</b>		<b>544</b>

Po důkladné analýze bylo zjištěno, že současný stav SPA hotelu Lanterna vyhovuje všem povinným položkám Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, pension a motel. Poskytováno je také nespočet služeb, které pro čtvrtou třídu povinný nejsou. Čtvrtá třída požaduje minimum 380 bodů. Celkovým součtem všech zkoumaných kategorií je dosahováno 544 bodů, které vysoce předstihují počet bodů předepsaných pro danou třídu. Ubytovací zařízení převyšuje dojem očekávaný standard. K přídatku Superior, který žádá minimálně 570 bodů, by bylo nutno získat dalších 26 bodů. Superior ani pátá klasifikační třída není nynějším cílem SPA hotelu Lanterna, proto zde není potřeba pro postup navyšovat aktuální stav celkových bodů.

## **8 ANALÝZA ÚROVNĚ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA SPA HOTELU LANTERNA**

V práci byla následně provedena analýza kvality poskytovaných služeb SPA hotelu Lanterna. Marketingový výzkum je zacílen především na zjištění výše úrovně spokojenosti hostů se současnými službami. Výsledkem by mělo být poskytnutí návrhu na zvýšení kvality stávajících nebo případně nových služeb se zaměřením na Medical SPA.

### **8.1 Metodika průzkumu**

Za hlavní metodu marketingového výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření. Dotazník byl navržen tak, aby pro respondenty co nejstručněji zhodnocoval úroveň poskytovaných služeb. Obsahuje 10 velmi jednoduchých otázek. Počet otázek byl zvolen z toho důvodu, aby neodrazoval od jeho dokončení. Doba strávená vyplněním nezabere ani 2 minuty. Dotazník byl distribuován elektronicky i v tištěné podobě na hotelové recepci hostům, kteří o tento průzkum projeví zájem.

### **8.2 Tvorba dotazníku**

Dotazník je tvořen souborem metodických otázek, jejichž účelem je zajištění, co nejobšáhlejšího podvědomí o službách hotelu. Otázky, lze rozdělit do tří segmentů. První část je zaměřena na zjištění osobnostních údajů a počtu návštěv, druhá probírá zhodnocení dosavadních služeb a ve třetí je cílem zjistit přání a potřeby klientů na navrhované služby v rámci Medical SPA. V následující podkapitole je uvedený přehled otázek dotazníku s názornými grafy a interpretací výsledků.

### **8.3 Vyhodnocení dotazníku**

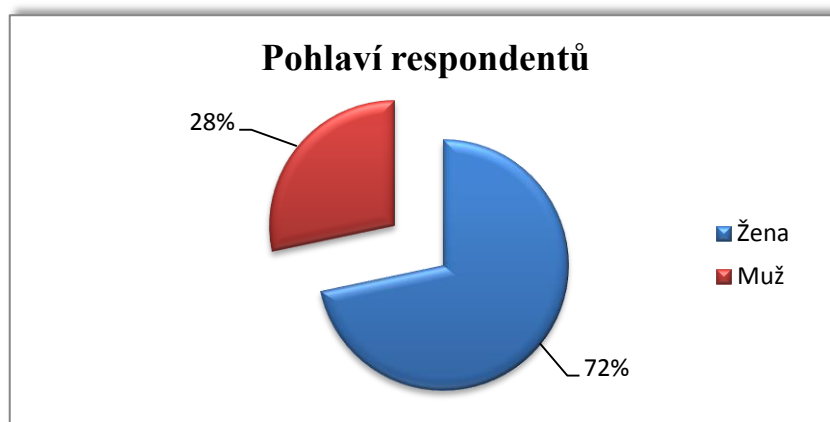
Průzkumu se zúčastnilo 265 respondentů. Jednotlivé otázky byly vyhodnoceny v procentech počtu daných odpovědí za pomoci základních grafů. Dotazník je zobrazen v příloze P II.

#### **8.3.1 Osobní údaje dotazovaných**

Úvodní otázka dotazníkového průzkumu zněla:

## 1. Pohlaví?

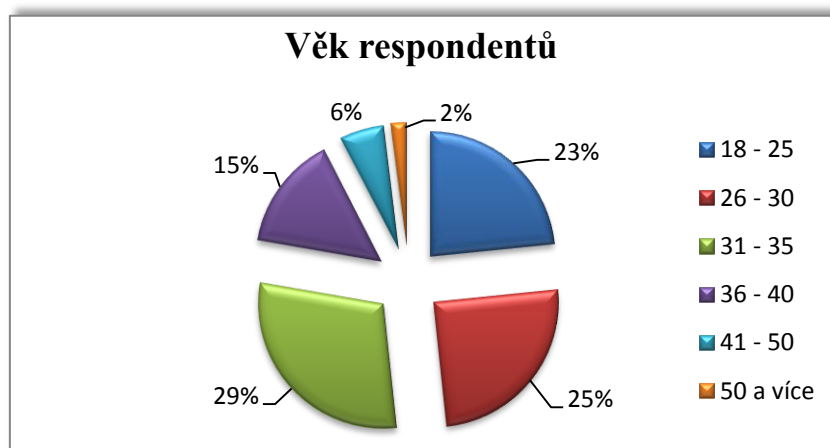
Graf 2. Vyhodnocení otázky č. 1 – Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)



Z průzkumu vyplynulo, že SPA hotel Lanterna navštěvuje mnohem více žen nežli mužů. To je způsobeno především tím, že se hotel prezentuje už i svým názvem jako wellness středisko a beauty salon, který je většinou vyhledáván právě ženami za vidinou relaxace a zkrášlení.

## 2. Věk?

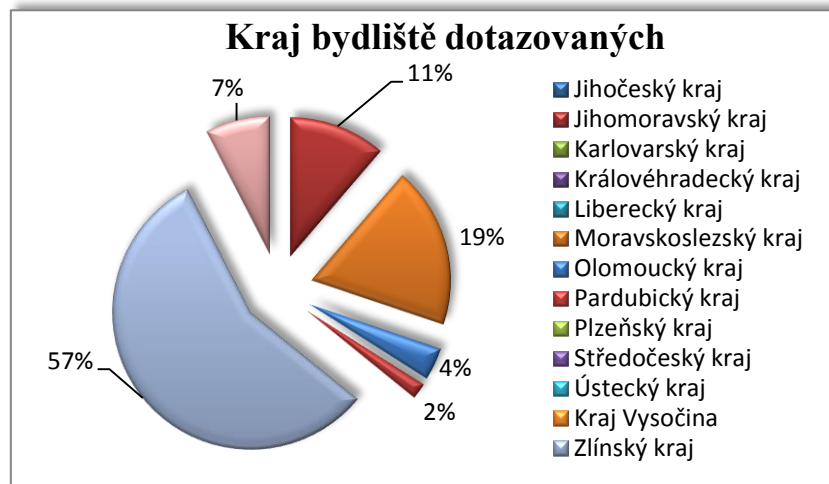
Graf 3. Vyhodnocení otázky č. 2 – Věk respondentů (Vlastní zpracování)



Nejvíce dotazovaných podílejících se na výzkumu bylo ve věkovém rozmezí od 31 do 35 let, což představuje 29 % z celku. Podobné, ale nižší procento zaujímá i kategorie 26–30 let (25 %) a 18–25 let (23 %). Hotel se snaží především zaujmout cílovou skupinu lidí středního věku a mladé dospělé, což vyplývá i z dotazníkového šetření. Průzkum ukázal, že nynější poskytované služby vyhovují i lidem pokročilejšího věku. Děti se v hotelu vyskytují v doprovodu rodičů v menším počtu. Budoucnost hotelu spěje především k místu výhradně bez dětí, pro kvalitnější proces relaxace a poklidného prostředí.

### 3. Kraj?

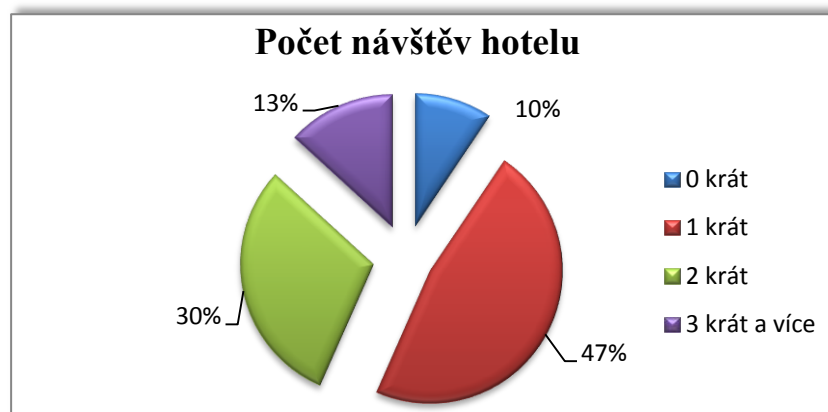
Graf 4. Vyhodnocení otázky č. 3 – Kraj bydliště dotazovaných  
(Vlastní zpracování)



Graf znázorňuje geografické rozložení dotazovaných z hlediska jednotlivých krajů České republiky. Nejčastější odpovědí byl Zlínský kraj s 57 % a Moravskoslezský kraj s 19 %. Hotel se nachází v kraji Moravskoslezském poblíž kraje Zlínského, tudíž je pochopitelné, že většina hostů pochází právě odtud. Následoval kraj Jihomoravský 11 %, hlavní město Praha 7 %, Olomoucký 4 % a Pardubický kraj 2 %. Ostatní kraje neměly v dotazníkovém šetření žádné zastoupení.

### 4. Navštívili jste SPA hotel Lanterna a kolikrát?

Graf 5. Vyhodnocení otázky č. 4 – Počet návštěv hotelu (Vlastní zpracování)



Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 90 % všech respondentů vyzkoušelo některé z hotelových služeb. Necelá polovina navštívila hotel pouze jednou a zbylá část 30 % a 13 % se především díky kvalitě poskytovaných služeb opětovně vrátila. 10 %

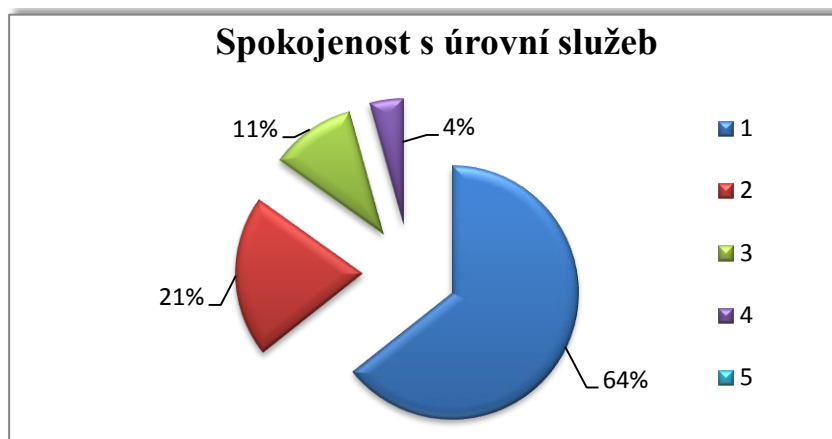
z celkového počtu dotazovaných označilo nulovou návštěvnost, a to z důvodu zřejmé mezery v marketingové komunikaci, kterou by bylo vhodné zaplnit novou kvalitní službou nebo lepším marketingem. Snaha by šla k dosažení nových zákazníků, kteří o hotel prozatím neprojeví zájem. Většina dotazovaných v poznámkách uvedla, že by v případě nové služby návštěvu hotelu zvážili, a to i navzdory velké vzdálenosti hotelu od místa jejich bydliště.

### 8.3.2 Spokojenost se službami

Následující grafy obsahují zhodnocení dosavadních služeb hotelu. Zaznamenávání spokojenosti jednotlivých respondentů probíhalo pomocí číselné řady, kdy číslo 1 zastávalo nejlepší úroveň a 5 nejhorší. Otázky se spokojeností poskytovaných služeb nebyly povinné. Ne všichni, kteří hotel navštívili kvůli wellness účelům, měli zkušenost s ubytováním nebo gastronomií.

#### 5. Jak jste spokojeni s úrovní služeb?

Graf 6. Vyhodnocení otázky č. 5 – Spokojenost s úrovní služeb  
(Vlastní zpracování)

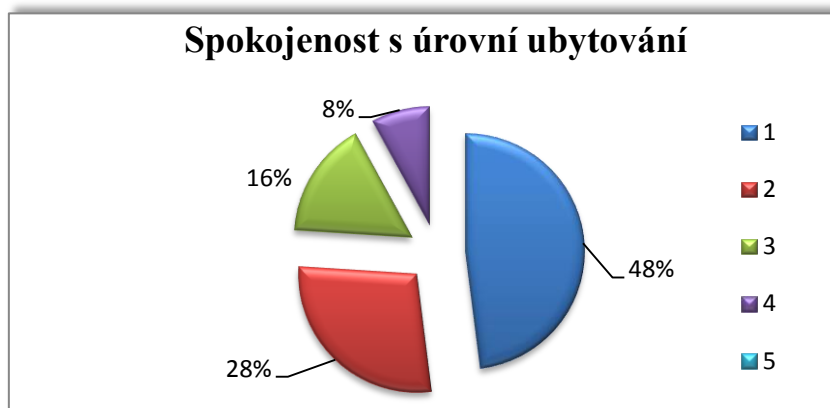


Na otázku č. 5 z celkového počtu 265 dotazovaných odpovědělo 185 účastníků. 64 % označilo spokojenost číslem 1, což představuje nejlepší možné hodnocení. Druhou nejčastější odpovědí bylo číslo 2 s 21 %. Služby jsou z hlediska průzkumu spokojenosti návštěvníku na vysoké úrovni kvality. Pouze 15 % dotazovaných se přiklání k číslům úrovně 3 a 4. Poslední neboť nejhorší úroveň zde nebyla nikým zastoupena.



## 6. Jak jste spokojeni s úrovní ubytování?

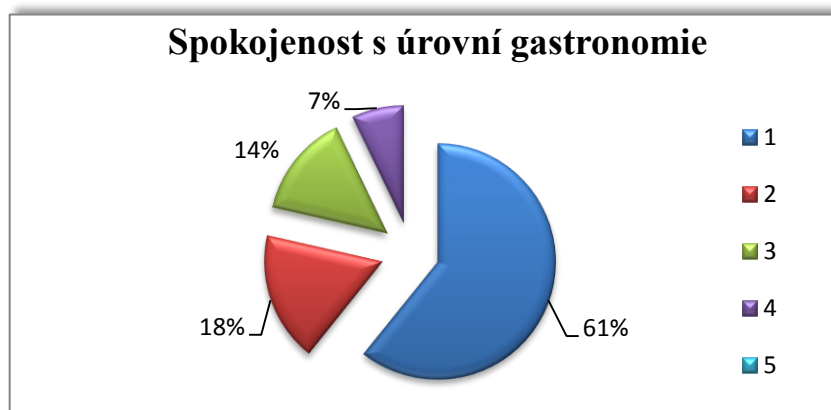
Graf 7. Vyhodnocení otázky č. 6 – Spokojenost s úrovní ubytování  
(Vlastní zpracování)



Na základě dotazníkového šetření byla 125 respondenty ohodnocena úroveň kvality ubytovacích služeb. Zbytek dotazovaných ve středisku nestrávili více dní, tudíž neměli možnost vyzkoušet a následně oznámkovat tuto kategorii. Téměř polovina všech byla s úrovní ubytování nadměru spokojena, 28 % oznámkovalo úroveň číslem 2, 16 % číslem 3 a 8 % číslem 4.

## 7. Jak jste spokojeni s úrovní gastronomie?

Graf 8. Vyhodnocení otázky č. 7 – Spokojenost s úrovní gastronomie  
(Vlastní zpracování)

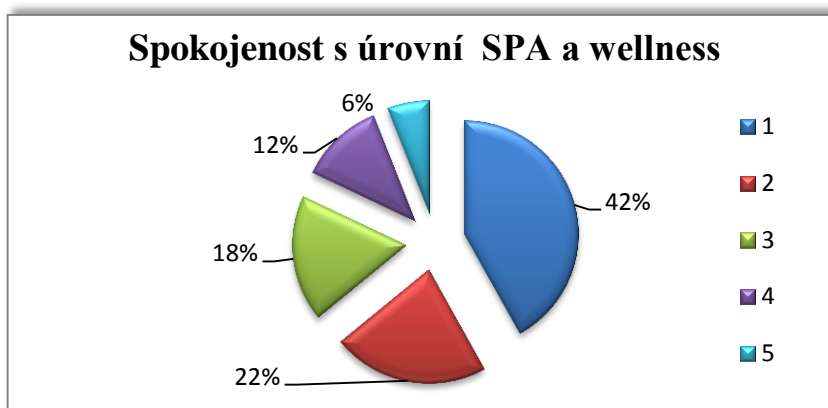


Gastronomie má největší podíl na celkových tržbách společnosti. Zážitky hostů z dovolené umocňuje kvalitní a chutné jídlo. Hotel klade obrovský důraz na kvalitu svých výrobků a služeb spojených s restaurační činností. Také výzkum ukázal velice uspokojivé hodnocení ze strany svých návštěvníků. 61 % všech účastníků dotazníkového šetření ohodnotilo kategorii gastronomie číslem 1. Číslo 2 bylo vybráno 25 respondenty

(18 %). 14 % a 7 % považovalo aktuální kategorii za přijatelnou a známka 5 neboli nedostatečná se zde opět neobjevila. Tudíž se dá považovat, že se hotel ze strany gastroonomie prezentuje v tom nejlepším světle a spokojení hosté se tak opětovně vrací a svou dobrou zkušenost dále rozšiřují mezi své přátele a blízké okolí.

### 8. Jak jste spokojení s úrovní SPA a wellness?

Graf 9. Vyhodnocení otázky č. 8 – Spokojenost s úrovní SPA a wellness (Vlastní zpracování)

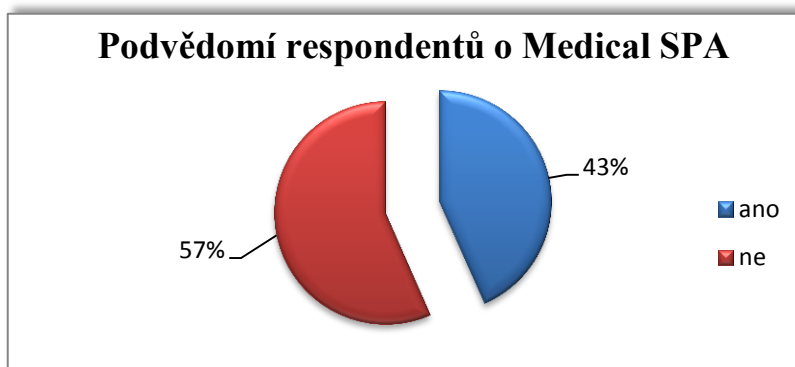


Vodní svět, masáže, rituály a beauty salon, to vše je připraveno pro návštěvníky SPA hotelu Lanterna. Graf znázorňuje spokojenost s úrovní kvality v rámci všech těchto služeb dohromady. Kategorie byla ohodnocena 167 účastníky. Nynější služby uspokojují 42 % návštěvníků na výbornou, 22 % označili číslo 2 a 18 % číslo 3. Ukázalo se, že 6 % návštěvníků bylo s nynějším stavem služeb nespokojeno a tudíž ohodnotili kategorii nejhorším číslem. Výzkum ukázal mírný nedostatek, který by bylo vhodné napravit zvýšením kvality wellness střediska. Dotazovaní byli nespokojeni především s nabídkou, která nenaplnovala jejich představy.

### 8.3.3 Navrhované služby v rámci Medical SPA

### 9. Jste seznámeni s pojmem Medical SPA?

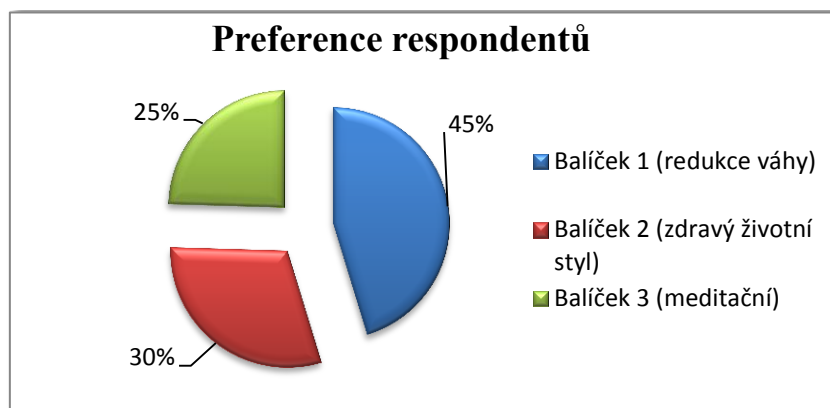
Graf 10. Vyhodnocení otázky č. 9 – Podvědomí respondentů o Medical SPA (Vlastní zpracování)



Pojem Medical SPA pro mnohé není znám. Průzkum ukázal, že i hosté Lanterny si z větší části nejsou vědomi, jaké služby by v tomto případě měli očekávat. 43 % se s navrhovanou službou setkala a projevila zájem na její zavedení.

**10. Uvítali byste služby zaměřené na Medical SPA v podobě nových balíčků, pokud ano, který by Vás zaujal nejvíce?**

*Graf 11. Vyhodnocení otázky č. 10 – Preference respondentů  
(Vlastní zpracování)*



Z hlediska nových služeb, byly navrženy tři potenciální produkty v podobě balíčků. Jedná se o služby zaměřené na redukci váhy, zdravý životní styl a meditaci. Na prvním místě se u dotazovaných umístil balíček č. 1 s 45 %. Balíček č. 2 se nejvíce zamlouval 30 % a balíček č. 3 25 % dotazovaných.

## 9 ANALÝZA KONCEPTŮ MEZINÁRODNÍCH STANDARDŮ KVALITY

Kapitola obsahuje komparaci vybraných mezinárodních konceptů systému řízení kvality, které mají dobrovolný charakter. Výsledek analýzy zobrazí nejvhodnější koncept, kterým budou navrhované standardy spojené s wellness službami inspirovány. Zavedením se docílí zvýšení kvality stávajících služeb na mezinárodní úrovni.

### 9.1.1 TQM

Tab. 29. Výhody/nevýhody plynoucí ze zavedení konceptu TQM (Vlastní zpracování)

Koncept	Výhody	Nevýhody
TQM	není svazován normami	bez certifikace
	začlenění povědomí o jakosti do všech procesů v organizaci	náročná implementace
	pravidelné hodnocení společnosti	neexistuje jednotná kodifikace
	snížování chybovosti v procesech	při implementaci dochází ke snížení počtu zaměstnanců zvýšení odpovědnosti přináší i vyšší nároky na jednotlivce

Hlavní výhodou je ta skutečnost, že není svazován žádnými normami. Probíhají zde pravidelná hodnocení firmy, což snižuje chybovost v procesech. Bohužel zde neexistuje jednotná kodifikace a ani není systém nějakým způsobem certifikován. Jedná se o velice náročnou implementaci. Při zavádění konceptu navíc dochází ke snížení počtu zaměstnanců a postupném navyšování odpovědnosti, které přináší vyšší nároky na jednotlivce.

### 9.1.2 EFQM

Tab. 30. Výhody/nevýhody plynoucí ze zavedení konceptu EFQM (Vlastní zpracování)

Koncept	Výhody	Nevýhody
EFQM	přizpůsobení se subjektu bez ohledu na velikosti nebo odvětví	jednoduchý model s náročnou aplikací
	dá se využít společně s jinými metodami	nezbytné pochopení modelu a neustálého prosazování vedením firmy
		nízká rozšířenost
	přispívá k pokroku společnosti v čase	nutná neustálá spolupráce s modelem

Evropský systém přispívá především k pokroku společnosti v čase. Přizpůsobuje se subjektu bez ohledu na odvětví či velikost společnosti. Mimo jiné se dá využít společně s jinými metodami. Jednoduchý model ale skrývá velice složitou implementaci a nízkou

rozšířenost. Je velice důležité pochopení celého modelu a neustálé prosazování konceptu vedením firmy.

### 9.1.3 ISO normy 9000

Tab. 31. Výhody/nevýhody plynoucí ze zavedení norem ISO 9000 (Vlastní zpracování)

Koncept	Výhody	Nevýhody
ISO 9000	zvýšení konkurenceschopnosti	vysoké náklady
	předcházení neshod ve firmě	časově náročné nárůst dokumentace
	definuje pravomoci a odpovědnosti na jednotlivých prac. pozicích	počáteční nedůvěra zaměstnanců ve smysl certifikace
	garantuje kvalifikaci v oblasti kvality	kontrola vždy po určitém období
	uplatnění ve všech oborech výroby a služeb	hrozba chybné aplikace a pochopení norem

Ovšem nejznámějšími mezinárodně uznávanými standardy jsou ISO normy řady 9000, které garantují kvalifikaci v oblasti kvality. Zavedením firmy zvyšují konkurenceschopnost a předchází neshodám ve firmě díky správné definici pravomocí a odpovědnosti na jednotlivých pracovních pozicích. Zavést ho může jakákoli firma podnikající ve výrobě či službách. Hlavní nevýhodou je zde především velká časová náročnost implementace spojená s vysokými náklady. ISO normy představují obrovský nárůst povinné dokumentace. Zaměstnanci taktéž neprojevují zpočátku důvěru ve smyslu celé certifikace. Hrozí zde i možnost, že budou normy špatně pochopeny a chybně aplikovány.

### 9.1.4 „Q“ Systém

Tab. 32. Výhody/nevýhody plynoucí ze zavedení konceptu TQM (Vlastní zpracování)

Koncept	Výhody	Nevýhody
"Q" Systém	vychází z ISO a EFQM	v ČR nízké rozšíření
	vznik systému ve Švýcarsku, kde je poskytování služeb na vysoké úrovni	neznalost spotřebitelů mezinárodních standardů kvality poskytovaných služeb
	velká rozšířenost v zahraničí	
	zvýšení konkurenceschopnosti	
	zvýšení přízně zákazníků	
	přisliv ověřené kvality	
	malá časová náročnost oproti ostatním konceptům	
	uplatnění ve wellness a SPA zařízeních	
nižší fluktuace zaměstnanců		

Koncept kvality vychází určitou částí z ISO norem a EFQM systému. Značka pojmenovaná „Qualit. Our passion.“ pochází ze Švýcarska, kde jsou služby poskytované ubytovacím zařízením na velmi vysoké úrovni. Implementací společnost docílí zvýšení konkurenceschopnosti, přízně zákazníků a nižší fluktuaci zaměstnanců. Uplatnění se naskýtá i ve wellness a SPA zařízeních. Oproti ostatním konceptům nevyžaduje tak velkou časovou náročnost. V České republice ovšem není tento koncept až tak známý.

## 10 ZÁVĚRY PRO PROJEKTOVOU ČÁST

### - Ekonomická analýza

V první části bylo zkoumáno finanční zdraví SPA hotelu Lanterna. Jednalo se především o výpočty ukazatelů zadluženosti, likvidity, aktivity a rentability. Pokles všech ukazatelů ziskovosti byl způsoben především ukončením spolufinancování hotelu Evropskou unií z Evropského fondu pro regionální rozvoj využívaný v letech 2006–2011. Ukazatel obratu aktiv zobrazil mírné stoupání, což nám naznačilo, že finanční výkonnost firmy se postupně zvyšovala. Společnost postupem času disponovala s menším množstvím aktiv a snížila tak nadbytečné náklady, které by vedly k poklesu zisku. Pozitivum je také to, že doba obratu aktiv během sledovaného období vykazovala klesající trend. Běžná a pohotová likvidita vykazovala nadměrné ukazatele, které ve zkoumaném čase zaznamenaly snížení. Společnost je schopna hradit včas své krátkodobé závazky převážně pomocí pohledávek. Ukazatel celkové zadluženosti ukazuje výrazné zvýšení z 30 % v roce 2011 na 52 % v roce 2013, což má za následek zvýšení podílu cizího kapitálu. SPA hotel Lanterna by měl vzhledem ke klesajícím hodnotám ziskovosti zvýšit především své celkové tržby.

### - SWOT analýza

Z uvedené SWOT analýzy je patrné, že hotel disponuje velkým množstvím silných stránek, díky kterým se dostává na velmi dobrou konkurenční pozici. Jedná se především o špičkovou gastronomii, image hotelu a pořádané akce. Z hlediska slabých stránek by měla společnost vyřešit problém se současným stavem chodu cocktail baru a také inovací z hlediska investic. Zde se naskýtá mezera, kterou by bylo vhodné zaplnit investováním do zlepšení jakosti služeb, které by hotelu přinesly požadovanou prestiž, zvýšenou úroveň spokojenosti zákazníků a následné zvýšení celkových tržeb.

### - Analýza současného stavu poskytovaných služeb

Komparací současného stavu hotelových služeb s Oficiální jednotnou klasifikací ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, pension a motel vyplynulo, že současný stav SPA hotelu Lanterna vyhovuje všem povinným položkám čtvrté klasifikační třídy a navíc poskytuje mnoho dalších nadstandardních služeb či vybavení.

- Analýza úrovně spokojenosti zákazníků

Prostřednictvím marketingového výzkumu v podobě dotazníkového šetření byla zhodnocena úroveň nynějších hotelových služeb v rámci jednotlivých kategorií. Na základě této analýzy bylo zjištěno, že největší nespokojenost dotazovaných zaujímala kategorie SPA a wellness. U ostatních nabízených služeb kvalita splňovala dostatečně vysokou úroveň. Inspirováním se zahraničními standardy kvality a jejich následným pokusem o implementaci bude dosaženo požadovaného zvýšení spokojenosti zákazníků této kategorie.

- Analýza konceptů mezinárodních standardů kvality

Analytické hodnocení vybraných konceptů znázornilo výhody a nevýhody jejich následného zavedení. Koncept, který by nejlépe vyhovoval zvýšení kvality wellness služeb splňuje právě „Q“ Systém, který vznikl ve Švýcarsku, kde je známý především svou vysokou kvalitou ve SPA centrech. Oproti ISO normám není až tak časově a finančně náročný. Jedinou nevýhodou je nízké rozšíření v ČR a neznalost spotřebitelů. Zavedení systému by přineslo novou perspektivu vnímání standardů z pohledu švýcarských či rakouských zákazníků. Následně by došlo ke zvýšení konkurenceschopnosti ubytovacího zařízení a ke zvýšení marketingové podpory.



## 11 PROJEKT IMPLEMENTACE MEZINÁRDONÍCH STANDARDŮ KVALITY DO SPA HOTELU LANTERNA

Projekt je na základě předchozích analýz zaměřen na investici spojenou s implementací mezinárodních standardů kvality v kategorii wellness a SPA. Návrh poslouží ke zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků, záruce kvality a tím spojené marketingové podpoře.

### 11.1 Cíle projektu

Cílem projektu je implementování mezinárodních standardů kvality se zaměřením na wellness služby a s tím spojené nabídky nových balíčků a procedur. Hlavním přínosem bude zvýšení tržeb, návštěvnosti hotelu a povědomí u veřejnosti.

### 11.2 Časový harmonogram realizace

Jasně časové vymezení veškerých projektových úkonů by mělo být součástí každého projektu. Je velice důležité si časově naplánovat předem stanovené cíle. Započítání proběhlo už koncem roku 2014, kdy vznikla myšlenka týkající se zavedení nových služeb typu medical SPA a s tím související implementace mezinárodních standardů kvality. Ukončení projektu a počátek jeho využívání by měl nastat začátkem nového roku 2016.

Tab. 33. Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování)

Činnost	11/14	12/14	1/15	2/15	3/15	4/15
Vznik myšlenky a definice projektu						
Zhotovení a rozeslání dotazníků						
Analyzování úrovně služeb hotelu						
Konzultace a návštěvy společnosti						
Vyhodnocení dotazníků						
Výběr vhodného konceptu						
Návrh procedur a balíčků						
Vyhodnocení projektu						

### 11.3 Návrh na zlepšení

Aby mohl být systém standardů kvality správně aplikován do SPA hotelu Lanterna, je potřebné seznámit se s pěti nejdůležitějšími zásadami:

#### 1. Poznání očekávání zákazníků

Nejdůležitějším bodem celého procesu je poznání očekávání kvality návštěvníků v rámci služeb. Nejčastější forma zjištění je pomocí dotazníků a osobního kontaktu. Osobní

kontakt by byl prováděn přímo pomocí služeb recepční, číšníků a wellness asistentek, kteří by zákazníkovi průběžně pokládali otázky zaměřené na spokojenost s jejich pobytem. Například:

- Jak jste spokojeni s pobytem?
- Chybělo Vám něco během Vašeho pobytu?
- Bylo všechno v pořádku?
- Je zde něco, co bychom pro Vás mohli vylepšit?
- S čím jste byli během Vašeho pobytu nespokojeni?

Personál by měl především vystupovat s přirozeně dobrou náladou a být usměvavý. Svým přístupem profesionality a zvládnutím stresových situací by měl přesvědčit hosty o výborné kvalitě poskytovaných služeb.

Dotazník ohledně spokojenosti by měl být poskytnut hostům přímo v pokoji, ve kterém jsou ubytováni nebo v hale recepcie.

## **2. Samotné standardy poskytovaných služeb**

Pokud si ubytovací zařízení stanoví nové standardy nabízených služeb je potřeba, aby byl veškerý personál seznámen s formou tvořící služby hotelu.

## **3. Pravidelné školení zaměstnanců**

Nedílnou součástí zlepšování jakosti všech svých činností je i zdokonalování formou školení, které postupně zvyšuje odbornost pracovníků. Jedná se především o zdokonalování a informovanost nynějších požadavků zákazníků, novinek na trhu či jazykovou vybavenost personálu. Pokud bude hotel dbát na pravidelný výcvik všech svých lidí, zvýší tím svou konkurenceschopnost.

## **4. Externí a interní komunikace**

I v tomto případě nevědomost neomlouvá a způsobuje v některých případech obrovskou škodu. Interní komunikace posouvá celou společnost kupředu, což platí v oboru hotelnictví dvojnásob. Informováním obsluhy se dá předejít mnohým nehodám. Každý zákazník má své specifické požadavky, které musí být brány v potaz při poskytování služeb.

## 5. Evidování připomínek

Aktivní zaznamenávání stížností a připomínek slouží pro vyhodnocení a následné zlepšení kvality poskytovaných služeb z pohledu samotných zákazníků. Vedení upozorní a proškolí personál, který je odpovědný za danou stížnost. Tím se zapříčiní opakování dané chyby v procesu poskytování služeb.

Následná kapitola obsahuje proces implementace daného systému do hotelu, který nutí společnost k neustálé bdělosti a sebehodnocení.

### 11.4 Proces zavedení „Q“ Systému do SPA hotelu Lanterna

Je nutné podotknout, že získání certifikace švýcarské značky kvality není v České republice reálné, jelikož je daná certifikace možná pouze u firem podnikajících ve Švýcarsku. Avšak pro účel implementace postačí pouhá inspirace tímto systémem, která poslouží ke zlepšení dosavadních služeb.

Projekt bude zaměřen na zavádění prvního stupně kvality, který působí primárně na motivaci uvnitř společnosti a ne navenek. Kvalitu by zákazník měl pocítit pomocí zlepšených služeb a ne razítkem certifikace. Proces zobrazený v následující tabulce je pouhou ukázkou, jak by byla certifikace z hlediska švýcarských norem získána.

Tab. 34. Časový harmonogram zavádění „Q“ systému do SPA hotelu Lanterna (Vlastní zpracování)

Proces	1/15	6/15	7/15	8/15	9/15	11/15	12/15	1/16	1/17
Myšlenka o zapojení se do systému kvality									
Obdržení příručky s požadavky spolu s formulářem pro sebehodnocení									
Seznámení zařízení s požadavky na certifikaci									
Odevzdání provedeného sebehodnocení příslušné certifikaci									
Podání žádosti o certifikaci – certifikační orgán vyhotoví nabídku									
Proškolení pracovníků, kteří jsou odpovědní za dodržování požadavků (teorie)									
Pobyt proškoleného pracovníka v hotelu se zavedeným koceptem (praxe)									
Vytvoření akčního plánu									
Předaudit									
Odstranění neshod									
Certifikační audit									
Vyhotovení zprávy o auditu a následné předání instituci odpovědné za vydání certifikace kvality									
Vydání certifikace na dobu tří let									
Každoroční dozor									

Hlavním podnětem každého projektu je základní myšlenka. Zvyšování kvality je velice důležité, a to především v procesu poskytování služeb. V sektoru hotelnictví to platí dvojnásob, jelikož i sebemenší detail může zákazníka přitáhnout ke konkurenci. Vzhledem k tomu, že hotel díky své lokalitě oplývá velkým množstvím přírodních zdrojů, naskytá se mu obrovská konkurenční výhoda. Zlepšením služeb wellness centra a zavedením nových procedur a balíčků s využitím přírodních zdrojů společně s implementací standardů švýcarského systému kvality bude naplněn cíl diplomové práce.

Po podání žádosti o zapojení se do systému kvality by ubytovací zařízení obdrželo dané příručky a formuláře pro sebehodnocení. Mezi základní požadavky patří především:

- existence provozu po dobu nejméně šesti měsíců
- vycvičení kvalitního trenéra, který bude mít na starosti implementaci programu
- ochota neustálého zlepšování kvality a dostatečné kontroly pomocí vhodných nástrojů
- odeslání vyplněných formulářů ke kontrole a zaplacení poplatků za inspekci
- ochota kontroly
- předložení revidovaného a aktualizovaného akčního plánu po uplynutí jednoho roku

Dalším krokem je seznámení hotelu se všemi požadavky, které musí pro certifikaci splňovat. Po provedení důkladného sebehodnocení z hlediska dosavadní kvality poskytování služeb následuje odevzdání formuláře příslušné certifikaci. Certifikační orgán zhotoví nabídku a organizace proškolí pracovníky, kteří budou za dodržování všech požadavků odpovědní. V prvním stupni „Q“ Systému se zaškoluje takzvaný „Q“ kouč, který se pomocí školícího procesu učí zvládat:

- základní poznatky z managementu řízení jakosti
- vhodné analýzy kvality služeb
- řízení stížností
- jednotlivý akční plán sloužící jako podklad k rozvoji

Školení probíhající v jediném dni od 9 – 12:30 h a následně pak od 14 – 18:30 h, připraví účastníky na danou aplikaci systému. Po absolvování kurzu budou schopni provést nezbytné přípravy pro zlepšení kvality služeb a následnou probíhající kontrolu.

Proškolený pracovník následně během jednoho týdne na vlastní kůži vyzkouší své nově získané poznatky v jednom ze švýcarských hotelů, který splňuje koncept dané kvality

(jedná se například o hotel Alex Zermatt, Astoria nebo Crowne Plaza Zurich). Během svého pobytu bude vystaven švýcarské kvalitě poskytovaných wellness služeb, kterými se bude při implementaci v hotelu dále inspirovat.

Akčním plánem bude vytvořena dokumentace určující způsob zavádění a potřebné nástroje. Poté následuje předaudit, který provádí kontrolní funkci pro další opravu a eliminaci neshod. Vyhotovením zprávy o auditu a předáním organizaci odpovědné za vydání certifikace kvality bude vydána ubytovacímu zařízení certifikace na dobu tří let. Každý rok od vydání probíhá kontrola a po uplynutí tříleté doby proběhne reaktivace certifikační známky.

## **11.5 Standardy pro wellness se zaměřením na Medical SPA**

Technologické a technické faktory týkající se materiálně technické základny, jsou určovány pokrokem a novými objevy v oblasti vědy a výzkumu. Vybavení, interiér a exteriér wellness střediska by mělo být v souladu s filosofií wellness. Hlavním bodem zájmu klienta je v takovém zařízení prevence zdraví, získání energie a následná relaxace. Těmto požadavkům by měl odpovídat celkový design zařízení. Velkou roli zde hrají také nové lékařské postupy a metody či nové technologie. To ovšem představuje velice nákladnou záležitost spojenou s pravidelnou údržbou a obnovou z důvodu neustálého vývoje.

Wellness služby nejsou v České republice nijak klasifikovány, přestože si tato forma cestovního ruchu jistě zaslouží pozornost neustálého zvyšování kvality. V budoucnu jsou plánovány projekty Ministerstva pro místní rozvoj, které mají vytvořit jednotnou klasifikaci wellness zařízení v ČR. V nynější době se SPA hotel Lanterna snaží vyrovnat střediskům, které se nachází například ve Švýcarsku nebo Rakousku. Tyto oblasti se vyznačují velmi kvalitními službami.

Hotel díky své horské pozici může využívat nespočet místních či regionálních produktů, které nabízí bohaté beskydské prostředí. Tato konkurenční výhoda přináší návštěvníkům výběr jen z těch nejlepších a nejkvalitnějších přírodních služeb a surovin.

### **11.5.1 Současné standardy hotelu**

Prvně budou stručně zmíněny standardy, které Lanterna současně využívá. Jsou spojeny především s:

- restaurací

Obsluha je povinná oblékat předepsanou uniformu (stejnokroj), která je složena především z černých bot, kalhot, zástěr a bílé košile s dlouhým rukávem. Stejnokroj se liší dle pohlaví pouze maličkostmi. U mužů se může jednat například o černé ponožky či kravatu.

- rozpisem denních prací

Standard rozpisu denních prací obsahuje konkrétní úkony obsluhy, které je potřeba denně vykonávat. Uvedené časy jednotlivých úkonů se stanovují podle harmonogramu a aktuální situace.

- servisem nápojů

Obsahuje konkrétní úkony při přípravě jednotlivých nápojů. Servis veškerých nápojů se provádí vždy na platu či tácku.

- snídaňovým a večerním provozem

Uvádí povinnosti obsluhy spojené s náplní služby při příchodu hosta až do doby jeho odchodu.

- restaurací a la Carte

Oproti snídaňovému a večernímu provozu je restaurace a la carte podrobena mnohem komplexnějšími standardy. Obsluha musí být neustále ve střehu.

- konferenčních místností

Stěžejním bodem je zde především správně nastudovaný harmonogram akce alespoň jeden den dopředu. Musí zde probíhat dvojí kontrola pro perfektní organizování.

### 11.5.2 Návrh nových standardů

Náplní této kapitoly je návržení konkrétních standardů wellness střediska pro maximální spokojenost návštěvníků, které doposud nejsou nikterak pevně stanoveny. Hlavní inspirací zde jsou švýcarské wellness hotely se zavedeným „Q“ systémem, jenž vykazují špičkovou kvalitu SPA služeb. Inspirace pramení především z hotelu Alex Zermatt, Astoria, Crowne Plaza Zurich a Saratz.

## Masáže

Tab. 35. Návrh wellness standardů – masáže (Vlastní zpracování)

Standard	
<b>Požadavky na personál</b>	národnost spojená s typem masáže (lepší autentičnost)
	dobré komunikační schopnosti
	skvělá znalost anglického jazyka
	odborná kvalifikace a praxe, masérský kurz
	příjemný přístup, pozitivní nálada
<b>Uniformy</b>	smysl pro čistotu a relax
	oblečení spojeno s typem masáže (lepší autentičnost)
	přírodní bavlněný materiál s hedvábným proužkem
	uniforma se skládá z kalhot, šátku, orientální halenky či košile, pohodlné a prodyšné obuvi
<b>Proces</b>	ženy mají řádně upravené vlasy, manikúru
	dokonalá informovanost o zákazníkovi (případné zdravotní potíže, alergie...)
	příprava masážní místnosti - čistota, hudba, vůně, teplota, ručníky, produkty (vše zkontrolovat)
	příjemné uvítání a představení se
	uvedení hosta do předem připravené místnosti
	nabídnutí procedur, stručný popis jejich procesu
	pracovník během masáže nesmí mluvit
	používání velmi kvalitní a přírodní kosmetiky
	vyřizování a splnění pokud možno všech požadavků hostů
	přátelská a především profesionální komunikace s hosty
	uvedení do relaxační místnosti s podáním čaje a čerstvého ovoce
	zjištění spokojenosti zákazníka osobním kontaktem
<b>Vybavení místnosti</b>	neustálé udržování perfektní čistoty v prostorách
	správné osvětlení (přítmi), svíčky
	tématická vůně
	zemitá barva místnosti
	uklidňující a relaxační hudba
	správná teplota místnosti (min. 22 °C)
	odkládací prostor s háčky a tématická dekorace
	uzavřená místnost pro větší pocit relaxace
	oddělená masážní lehátka
	100% přírodní produkty a kosmetika
kvalitní bílé ručníky a prostěradla s logem hotelu	

Tabulka zobrazuje návrh standardů týkající se masáží a s tím spojených požadavků na personál, uniformy, procesu samotné masáže, úpravy místnosti a kvality používaných výrobků, které musí být 100% přírodního charakteru.

## Saunový svět

Saunový svět je nedílnou součástí wellness střediska. V hotelu se nachází infrasauna, finská sauna, parní lázeň, multifunkční sprchy, ochlazovací jezírko s vědrem horské vody, odpočinková terasa s vyhlídkou a venkovní terasa. Musí být splněno především:

Tab. 36. Návrh wellness standardů – saunový svět (Vlastní zpracování)

Standard	
Vybavení prostoru saunového světa	kvalitní prostěradla s logem k dispozici všem zákazníkům
	vysoce pohodlné relaxační lehátka
	min. 2 koše na použité prostěradla
	správné osvětlení (přítmi), svíčky
	správná teplota místnosti
	tematická hudba, vůně a dekorace
	název a stručný popis účinků sauny před vstupem
	místo na odkládání věcí s háčky před každou saunou
	bar s obsluhou, zajistit pitný režim
	minimálně 1 sprcha na 4 místa v sauně
	minimálně 1 WC oddělené pro ženy a muže
	denně provádět čištění a dokonalou hygienickou kontrolu
	1x týdně vydezinfikovat komplexně ostatní prostory
Finská sauna	udržování teploty v rozmezí 75–90 °C
	udržování vlhkosti vzduchu 20–35 %
	saunové rituály 3x denně (podle obsazenosti)
	správné osvětlení
	vonné bylinky
k dispozici vědro s vodou na polévání horkých kamenů	
Parní lázeň	udržování teploty v rozmezí 50–55 °C
	udržování vlhkosti vzduchu 90–92 %
	peeling podáván v keramické misce (medový, solný)
	100 % přírodní včelí med
	stěny obloženy mozaikou minimálně do výše 2 m
	protiplišňová úprava
vzduch obsahuje výpary z bylinek či esenciálních olejů	
Infrasauna	udržování teploty v rozmezí 40–60 °C
	vonné bylinky

## Saunové rituály

Zavedení nového programu pro návštěvníky, který je spojený se saunováním musí splňovat následující standardy:

- odborné znalosti saunéra, absolvován kurz v saunování
- pozitivní a dobrá nálada, profesionální přístup
- vhodné oblečení z kvalitního materiálu s logem hotelu
- vždy čistě a vhodně upraven



- používání pouze 100% přírodních produktů
- hudba vhodná k rituálu
- přivítání všech účastníků s následným představením
- podle druhu rituálu podán odborný výklad
- zahájení ceremoniál poléváním horkých kamenů s vonnou esencí
- esence vybírána podle vkusu návštěvníků či saunéra
- provedení rozvíření horkého vzduchu za pomoci ručníku
- následuje proces parního nárazu
- v keramických miskách jsou distribuovány produkty na mazání
- po ukončení ceremoniálu zajištění pitného režimu všech účastníků
- navrácení místnosti do původního stavu (to zahrnuje především úklid pomůcek)

### **SPA obsluha**

Standards budou obsahovat hlavní povinnosti a náplň práce personálu.

- všelé přivítání, neustále pozitivní přístup
- bílá uniforma složená z kalhot, košile s krátkým rukávem a logem hotelu, pohodlná světlá obuv, všechno z kvalitního materiálu
- ženy musí mít řádně svázané vlasy, upravené nehty (ne výrazné)
- podání informací o SPA centru (vodní atrakce, sauny, masáže, beauty salon, bar, zavírací doba)
- předání SPA tašky s županem, ručníkem, pantoflemi
- provedení hostů v areálu, nabídnutí přivítacího drinku
- nabídka čerstvého ovoce zdarma a zajištění pitného režimu pomocí baru v prostorách wellness
- celou dobu zajišťován dostatečný přísun vody s citrónem či pomerančem
- relaxační místnost po odchodu hosta ihned upravit do původního stavu (poskládat deku, uklidit skleničky...)
- zařízení pořádku a naprostého klidu ve středisku (upozornit hlučné hosty)
- postupné zjišťování spokojenosti osobním kontaktem

### **Jóga**

SPA hotel Lanterna prozatím jógu, jako volnočasovou aktivitu nenabízí. V rámci inspirování se švýcarskými standardy kvality, by bylo ale vhodné zařadit jógu do nabídky

aktivit hotelu. Cvičení by se konalo v letních měsících v přírodě a za špatného počasí v prostorách hotelu Horal. Splněny musí být následující standardy:

- cvičitel musí vykazovat profesionální přístup, dobré komunikační schopnosti, odbornou kvalifikaci a dlouholetou praxi
- musí také neustále dávat najevo pozitivní náladu a příjemný přístup
- nutný bílý úbor vhodný na cvičení jógy (musí odrážet čistotu a profesionalitu)
- program hodiny vždy připraven předem
- pomůcky pro hosty zdarma k dispozici
- pomáhat a správně vést všechny zúčastněné
- poskytnout odborný výklad
- zjistit pohybové možnosti zúčastněných a následně se přizpůsobit
- v průběhu pomáhat účastníkům
- po cvičení nabídka čerstvých džusů a kvalitních čajů podporující detoxikaci
- maximální počet osob na jednu lekci je 20 osob
- na požádání k dispozici privátní hodina za příplatek

## 11.6 Navrhované balíčky a procedury/aktivity

Poskytovatelé služeb mohou spotřebitele na základě jejich odlišnosti rozdělovat do různých tržních segmentů a ušít jim tak svoji nabídku včetně její kvalitativní úrovně přímo na míru. Důležitou roli hraje také kulturní prostředí dané oblasti, jedná se o:

- zvyky,
- tradice,
- náboženské a jiné charakteristiky.

Výše zmíněné položky ovlivňují životní styl občanů, způsob trávení jejich volného času, módní trendy, z toho plynou požadavky na kvalitu ze strany zákazníků.

Další část projektu bude zaměřena na zavádění konkrétních produktů a návrhů do Resortu Valachy. Projekt, jak již z předchozích částí diplomové práce vyplývá, se zabývá SPA hotelem Lanterna. Tento hotel je zaměřen na poskytování komplexních služeb pro ubytování a relaxaci zákazníků. Jelikož velmi výrazné procento zabírají podnikatelské skupiny a semináře za určitým účelem, bude při návrhu vycházeno z několika možností. Lze je charakterizovat následovně:

- jednotlivý člověk či pár, toužící po relaxaci a zlepšení kondice

- firemní meeting (myslíme tím například plánování strategie a jednání o obchodních příležitostech)
- jednodenní jednání či školení různých společností zaměřených na konkrétní problémy

Z výše uvedených možností vyplývá, že každá ze zájmových skupin bude potřebovat na míru přizpůsobené balíčky dle svých časových možností. Jelikož se jedná o Medical SPA, jde tedy o balíčky, jež mají za úkol zlepšit zdravotní úroveň, fyzickou kondici či regeneraci po náročných jednáních.

### **11.6.1 Procedura/aktivita**

#### **Breussova třezalková či medová masáž**

Hotel se nachází blízko Beskyd, kde se vyskytuje nespočet bylin, keřů a dřevin. Třezalka tečkovaná je jednou z nich. Jedná se o léčivou rostlinu se zklidňujícími a antidepresivními účinky vyživující meziobratlové ploténky. Spousty luk navíc nabízí místní med v bio kvalitě, který přispívá k regeneraci kůže. Ve spojení s Breussovou masáží dochází ke srovnávání páteře do přirozené pozice, odplavování toxinů z krve a stimulaci nervových vláken. Je vhodná při bolestech zad a k odstraňování svalového napětí. Velice jemná masáž přispěje k dodání potřebné dávky energie a k lepšímu držení těla. Klient si dopřeje nevídanou péči a relaxaci.

Cena masáže: 50 minut/1 190 Kč

#### **Jóga**

Doba plná povinností, práce a neustálého stresu vyžaduje opětovné načerpání nových sil. Pomocí cviků jógy, které vycházejí z pohybů zvířat, dochází nejen k fyzickému, ale i k duševnímu zdraví. Jóga je také velmi známý prostředek prevence různých onemocnění, jako jsou srdeční choroby nebo cukrovka. Správnou atmosféru navodí krásná příroda beskydského prostředí spolu s profesionálním jogínem. Cvičení bude probíhat na přilehlé louce hotelu. Ve dnech, které nebudou až tak příznivé, bude cvičení uskutečněno v hotelu Horal.

Cena za lekci: 60 minut/180 Kč

### **Saunové rituály**

Zpestření všedního saunování za pomoci rituálů prováděné zkušeným saunérem. Proces zahrnuje polévání kamenů aromatickou esencí, víření horkého vzduchu, distribucí tělového peelingu či masky a odborný výklad. Rituály budou prováděny minimálně 3x denně ve stanoveném čase. Druhy rituálů: medový, solný, jogurtový, ledový, čokoládový, kávový. Rituál by probíhal denně v následujících časech: 13 h, 17 h a 20 h.

Cena za rituál: zdarma v rámci vstupu do wellness střediska

### **11.6.2 Balíček služeb**

Ceny balíčků vycházejí ze současných cen nabízených pobytů ve SPA hotelu Lanterna s přihlédnutím ke konkurenčním ubytovacím zařízením se stejnou třídou klasifikace a kvalitou poskytovaných služeb.

### **Antistress víkend**

Nechejte se hýčkat nepřetržitou péčí, která Vám bude poskytnuta formou uklidňujících a relaxačních služeb, a vychutnejte si dny naprostého uvolnění.

Cena zahrnuje:

- 2x ubytování v dvoulůžkovém pokoji nebo apartmánu
- plná penze (zdravá a vyvážená strava)
- 1x masáž obličeje (dle výběru)
- 1x masáž nohou (dle výběru)
- 1x Breussova třezalková (medová) masáž
- 1x nordic walking s průvodcem
- 2x cvičení jógy (2 hodiny cvičení)
- 1x piknik v přírodě (občerstvení, mapa vhodných míst)
- sleva 10 % na ostatní procedury
- přístup do relaxačního centra L-Spa hotelu a Wellness Horal
- čajový servis, ručníkový servis

Cena balíčku: od 4 590,- (na osobu/standard – příplatek v případě apartmá)

### **Detoxikační kúra**

V průběhu života se v našem těle shromažďuje velké množství toxinů zatěžující organismus. Dopřejte tělu potřebnou očistu pomocí detoxikačního balíčku ušitého na míru.

Cena zahrnuje:

- 3x ubytování v dvoulůžkovém pokoji nebo apartmánu
- check-in s osobní SPA asistentkou
- plná penze – detoxikační menu (speciální odlehčené pokrmy, které podporují jarní očistu těla s využitím ingrediencí napomáhající ozdravení organismu; sestavení individuálního pitného režimu podle tělesné váhy s využitím přírodních ovocných džusů, čajů a neperlivé vody)
- 1x třezalková (medová) Breussova masáž
- 1x tělový peeling
- 3x cvičení jógy (3 hodiny cvičení)
- 1x procházka v přírodě s průvodcem
- sleva 10 % na ostatní procedury
- přístup do relaxačního centra L-Spa hotelu a Wellness Horal
- čajový servis, ručníkový servis

Cena balíčku: od 6 390,- (na osobu/standard – příplatek v případě apartmá)

### **Týden ve jménu redukce váhy**

S nástupem jara přichází ten správný čas udělat pro své tělo to nejlepší. Neztrácejte čas dietními experimenty a vyzkoušejte týdenní zlepšení kondice příjemnějším způsobem.

Cena zahrnuje:

- 7x ubytování v dvoulůžkovém pokoji nebo apartmánu
- nutriční terapeut (zjištění obsahu a rozložení svalové hmoty, vody a podkožního tuku, určení BMI)
- plná penze - vhodný jídelníček (pitný režim, ovoce, zelenina, bílkoviny), převážně vyvážená lehká a přírodní strava
- 3x přednáška o zdravém způsobu života (strava, aktivity, relaxace...)
- 2x klasická masáž (dle výběru)
- 1x masáž proti celulitidě
- 1x peeling (dle výběru)
- 1x obličejová masáž (dle výběru)
- 2x nordic walking s průvodcem
- 4x cvičení jógy (4 hodiny celkem)
- denní aktivity – fitcentrum Horal – osobní trenér

- výstupní zjištění hodnot BMI
- sleva 10 % na ostatní procedury
- přístup do relaxačního centra L-Spa hotelu a Wellness Horal
- čajový servis, ručníkový servis

Cena balíčku: od 11 990,- (na osobu/standard – příplatek v případě apartmá)

### **Nevšední únik od všedního dne**

Doléhá na Vás tíha všedních starostí a pracovního shonu? Nechejte se vtáhnout do světa klidu a relaxace.

Cena zahrnuje:

- 1x ubytování v dvoulůžkovém pokoji nebo apartmánu
- plná penze (oběd v restauraci Vyhlídka)
- 1x lahev moravského vína
- 1x masáž (dle výběru)
- 1x masáž plosky nohou
- 1x cvičení jógy (1 hodiny celkem)
- sleva 10 % na ostatní procedury
- přístup do relaxačního centra L-Spa hotelu a Wellness Horal
- čajový servis, ručníkový servis

Cena balíčku: 2 500,- (na osobu/standard – příplatek v případě apartmá)

## **11.7 Marketingová podpora**

Inspirováním se systémem švýcarského konceptu naskýtá hotelu možnost začlenit logo kvality do svého reklamního sdělení zákazníkům. Reklama by odrážela zavedené wellness standardy. Při volbě nejvhodnějšího komunikačního média byla brána v potaz cílová skupina, na kterou má být sdělení zaměřeno. Dále bylo přihlíženo k finančním nákladům propagace. Byly vybrány následující formy marketingové podpory:

### **11.7.1 Billboard**

Venkovní reklama přesně zasahuje cílovou skupinu a působí 24 hodin denně. Hotel propaguje nynější služby pomocí billboardů umístěných v okolí Velkých Karlovic. Bylo by využito stávajících ploch pro nový propagační materiál. Druhá reklama by byla umístěna poblíž Vsetína s hlavním tahem na Velké Karlovice. Designový návrh je uká-

zán na obrázcích č. 5 a 6, které jsou obsaženy v příloze P VII. Zobrazují především jednoduše a kvalitu. Celkový návrh je upraven tak, aby odpovídal současným reklamním sdělením SPA hotelu Lanterna.

### **11.7.2 Panel na webových stránkách hotelu**

Je potřeba, aby byla novinka o inspirování se švýcarskými standardy umístěna také na webových stránkách SPA hotelu Lanterna. Reklama by byla umístěna na úvodní stránce vpravo dole, místo stávající reklamy o degustačním menu.

### **11.7.3 Sdílení na facebookovém profilu hotelu**

Facebookový profil bude sloužit pro informování stávajících fanoušků stránek hotelu. Mimo jiné je tento způsob reklamy nenákladný a velice efektivní.

## **11.8 Nákladová analýza**

Celkové náklady na daný projekt budou financovány z vlastních prostředků firmy, na které bylo vyčleněno 150 000 Kč. Všechny potřebné prostory se již v hotelu nacházejí, tak není potřeba vynakládat další finanční prostředky na jejich vybudování.

Náklady na projekt zahrnují:

- Náklady na zavedení „Q“ Systému
- Náklady na zavedení nových procedur a aktivit
- Náklady na propagaci

### **11.8.1 Náklady na zavedení „Q“ Systému**

Samotné náklady na zavedení „Q“ Systému nezahrnují nic jiného než školení odpovědného pracovníka. Budou zde vyčísleny částky, které jsou potřebné na jednodenní školení odpovědné osoby včetně cestovních náhrad, mzdy zaměstnance, SaZP a nákladů na dopravu. Zmíněný seminář realizuje samotná švýcarská organizace „Q“ Systému, která má cenu za školení pevně stanovenou (524 CHF). Na tuto pozici bude pověřen současný manažer wellness střediska. Pro lepší pochopení celé švýcarské koncepce se budou dále konat semináře a školení pro všechny zaměstnance hotelu. Školení zaměstnanců bude prováděno pomocí vyškoleného kouče (manažer wellness střediska), který má celý projekt na starosti. Díky tomu odpadnout přebytečné náklady na profesionálního školitele v oboru managementu jakosti.

### Školení manažera v zahraničí

K dispozici dostane pracovní auto s průměrnou spotřebou 6l/100 km. Manažer svoji cestu začíná v 6 h ráno výjezdem z Velkých Karlovic směrem do švýcarského města Bern, kde se seminář koná. Předpokládaná doba trvání cesty je asi 12 h a 1 200 km. Na místo dorazí přibližně v 18 h, kde se ubytuje v hotelu Ibis Bern Expo, který byl vyhledán a rezervován přes server *www.hotelscombined.cz*. Zde stráví 2 noci, jelikož školení probíhá v čase od 9 h do 18h. Další den ráno v 6 h vyjede zpět směr Velké Karlovice.

*Tab. 37. Předpokládané náklady na školení manažera v zahraničí  
(Vlastní zpracování)*

Náklad	Cena
Mzda manažera (HM - 190 Kč/h)	6 460,00 Kč
SaZP firma (34 %)	2 196,00 Kč
Pohonné hmoty (aktuálně: 33Kč/1l)	4 752,00 Kč
Opotřebenění vozidla	2 000,00 Kč
Cestovní náhrady (75CHF/den)	5 960,00 Kč
Ubytování (2 noci)	4 500,00 Kč
Školení	13 886,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>39 754,00 Kč</b>

### Školení pracovníků v hotelu

Semináře budou probíhat první týden denně a následně 1x týdně po dobu 1 měsíce vždy po 2 h. Školení bude mít na starosti manažer wellness střediska. Ve wellness se vyskytuje přibližně 10 lidí s průměrnou hrubou mzdou 120 Kč/h.

*Tab. 38. Předpokládané náklady na školení pracovníků v hotelu (Vlastní zpracování)*

Náklady	Cena
Mzda manažera (HM - 190 Kč/h)	3 040,00 Kč
Mzda ostatních pracovníků (cca 10 lidí)	19 200,00 Kč
SaZP (34 %)	7 562,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>29 802,00 Kč</b>

#### 11.8.2 Náklady na zavedení nových procedur a aktivit

Vzhledem k tomu, že hotel již zaměstnává kvalitní maséry, odpadají nové náklady na jejich najímání. Na zavedení nových procedur a aktivit budou vyčísleny náklady pouze na cvičitele jógy, který má zřízenou živnost. Zkušební provoz jógy bude po dobu 3 měsíců v průměru 6 dní v týdnu (podle zájmu), což je přibližně 72 hodin. Po této době



bude rozhodnuto, zda-li se aktivita zavede do pevné nabídky služeb. Minimální účast na cvičení je 5 osob. Na saunové rituály bude vyškolen jeden ze současných zaměstnanců wellness centra. Za vykonanou rekvalifikaci mu bude v končeném důsledku přičteno 20 Kč/h. Tyto náklady budou zahrnuty v položce ostatní spolu s produkty potřebnými na nové procedury (med, sůl, bylinky...).

*Tab. 39. Předpokládané náklady na zavedení nových procedur/aktivit (Vlastní zpracování)*

Náklady	Cena
Mzda cvičitele jógy (500 Kč/h)	36 000,00 Kč
Cvičební pomůcky (jóga karimatky)	4 000,00 Kč
Rekvalifikační kurz (saunér)	7 000,00 Kč
Ostatní	5 000,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>52 000,00 Kč</b>

### 11.8.3 Náklady na propagaci

Pokud chceme mít kvalitní uplatnění nových standardů a s tím spojených služeb, tak je nutno vynaložit finanční částku také na novou propagaci. Náklady na vybrané marketingové sdělení budou spojeny pouze s výrobou návrhu a umístěním a tiskem billboardů.

*Tab. 40. Náklady na propagaci (Vlastní zpracování)*

Reklamní činnost	Cena
Designový návrh (2 ks)	1 600,00 Kč
Billboardy	8 500,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>10 100,00 Kč</b>

Jelikož byly návrhy poskytnuty za pomoci práce jednotlivce a ne firmy, činí jednorázová nákladová částka 1 600 Kč (jeden návrh 800 Kč). Za umístění dvou billboardů o rozměru 510 x 240 cm bude vynaložena měsíční částka 8 500 Kč. Ceny byly zjištěny pomocí internetové stránky, které se stará o pronájem reklamních ploch v České republice.

### 11.8.4 Celkové náklady

*Tab. 41. Předpokládané celková náklady projektu*

Předpokládané náklady	Cena
Zavedení "Q" Systému	69 556,00 Kč
Zavedení procedur/aktivit	52 000,00 Kč
Propagace	10 100,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>121 556,00 Kč</b>

Vzhledem k výše uvedeným nákladům a jejich součtu, vyšly celkové náklady na zavedení projektu švýcarské kvality **121 556 Kč**. Z celkového vyhrazeného rozpočtu 150 000 Kč tudíž vznikla finanční rezerva ve výši 28 444 Kč. Je nutno počítat s tím, že může dojít ke změně několika faktorů (například směnného kurzu, tuzemské i zahraniční ceny benzínu a jiným nepředvídatelným událostem).

## 11.9 Riziková analýza

S každým projektem je velice důležité počítat i s určitou dávkou rizik, které mohou narušit celý jeho průběh. Pomocí rizikové analýzy předvídáme možná rizika a především se snažíme tímto krokem připravit možná nápravná opatření.

Tab. 42. Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Stupeň rizika			Pravděpodobnost výskytu			Výsledek
	Nízký	Střední	Vysoký	Nízká	Střední	Vysoká	
	0,3	0,5	0,7	0,3	0,5	0,7	
Nedůvěra personálu při zavádění nových standardů		X			X		0,35
Neochota zaměstnanců a špatný přístup při školení a učení se			X		X		0,49
Nedostatečná poptávka po nových produktech		X			X		0,25
Špatná realizace projektu		X		X			0,15
Navýšení nákladů projektu	X				X		0,15
Zpoždění realizace projektu		X			X		0,25

**Klasifikace rizik je následovná:**

- Riziko nízké (interval 0 – 0,2)
- Riziko střední (interval 0,21 – 0,3)
- Riziko vysoké (interval 0,31 – 0,5)

Tabulka zobrazuje případná rizika zavedení standardů do společnosti. Výsledné číslo jednotlivých rizik bylo vypočteno pomocí násobení hodnot stupně rizika a pravděpodobnosti jeho výskytu. Klasifikace rizik rozděluje intervaly do tří tříd na rizika nízká, střední a vysoká. Nápravná opatření navrhnou následující:

**Nízké riziko**

- Špatná realizace projektu – k eliminaci chybné implementace standardů by docházelo pomocí průběžných kontrol z pozice vedoucího manažera.
- Zvýšení nákladů projektu – výkyvy, které by se objevily během realizace projektu, by byly eliminovány pomocí vytvořené finanční rezervy.

**Střední riziko**

- Zpoždění realizace projektu – kontrola časového plnění plánu projektu v průběhu realizace.
- Nedostatečná poptávka po produktech – zvýšení propagace, průzkum spokojenosti, soutěže na facebookovém profilu či přímo na recepci hotelu...

**Vysoké riziko**

- Nedůvěra personálu při zavádění nových standardů – pomocí školení zaměstnanců by docházelo k lepšímu porozumění celého projektu a jeho následného přínosu pro firmu.
- Neochota zaměstnanců a špatný přístup při školení a učení se – kontrola řádné účasti na přednáškách, v případě neúčasti srážka příplatků či prémie ze mzdy.

## ZÁVĚR

Základní myšlenka, která vedla k vypracování dané diplomové práce, byla implementace mezinárodních standardů kvality do SPA hotelu Lanterna a s tím spojený návrh služeb orientovaných na Medical Spa.

První část byla zaměřena na zpracování literární rešerše poznatků z oblasti hotelnictví, kvality služeb v cestovním ruchu, mezinárodních standardů kvality a taktéž teoretických poznatků týkající se vybraných analytických nástrojů využitých při zpracování praktické části.

Část analytická podává stručnou charakteristiku hotelu, který se zapříčinil ke vzniku celé práce. Ekonomickou analýzou bylo zhodnoceno finanční zdraví firmy a pomocí SWOT analýzy byly zjištěny slabé stránky společnosti. Pozorováním a následnou komparací současných služeb hotelu s Oficiální jednotnou klasifikací pro ubytovací zařízení bylo zjištěno, že poskytované služby odpovídají dané čtvrté klasifikační kategorii a svým nadměrným počtem bodů dokazují, že je hostům nabízeno nadstandardní vybavení a služby. Pomocí dotazníkového šetření byla dále prozkoumána úroveň spokojenosti stávajících služeb. Výsledek marketingového výzkumu napověděl, která sekce hotelových služeb zaujímá nejmenší spokojenost ze strany návštěvníků. Konkrétně se jednalo o SPA a wellness služby, které byly vyhodnoceny svou kvalitou jako průměrné. Další část analýzy obsahovala srovnání vybraných mezinárodních standardů kvality s následným výběrem nejvhodnějšího systému.

Projektová část byla vzhledem k výsledkům průzkumu zaměřená především na zlepšení wellness služeb pomocí nových balíčků orientovaných na Medical SPA. Analyzováním vybraných mezinárodních standardů z hlediska výhod/nevýhod jejich zavedení byl vybrán ten nejvhodnější systém kvality. Švýcarský „Q“ Systém zastupuje standardy té nejvyšší jakosti z hlediska wellness služeb v zahraničí. Z toho důvodu bylo hotelu doporučeno, aby se v procesu zavádění nových standardů inspiroval právě tímto konceptem. Posléze byl navržen i potencionální proces implementace společně s časovým harmonogramem. Co se týče certifikace, zákazník by neměl kvalitu poznat podle známky či certifikátu, ale především díky zlepšeným službám. Proběhl zde i návrh nových procedur a aktivit, které jsou zaměřené zejména na zdraví a odpočinek. Implementací daného konceptu a vytvořením nových standardů je docíleno zlepšení kvality dosavadních služeb a splnění cíle diplomové práce.

Závěrečná část projektu probírala nákladovou a rizikovou analýzu. Náklady vynaložené na projekt byly nižší než celková plánovaná investice. Riziková analýza sloužila jako podklad pro odhalení nejpravděpodobnějších rizik. Jednalo se především o rizika spojená s nedůvěrou personálu při zavádění nových standardů a následná neochota a špatný přístup při školení. Konečná fáze obsahovala navrhovaná opatření sloužící k eliminaci všech zkoumaných rizik.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografické zdroje

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5. zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting. ISBN 978-80-86724-45-4.

ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ, 2010. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. 1. vyd. Praha. ISBN 978-80-247-3158-2.

HOYLE, David, 2007. *Quality: management essentials*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-075-0667-869.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 80-869-2905-1.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

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

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.

PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3749-2.

SMITH, Melanie, 2014. *Health, tourism and hospitality: spas, wellness and medical travel*. 2nd ed. London: Routledge. ISBN 978-0-415-63865-4.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderní*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-86723-95-2.

### Internetové zdroje

Analýza systémů řízení kvality služeb v oblasti hotelnictví. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. 2010 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getmedia/e1d3bc16-bf0a-4b0d-b4b6-d55a22490f22/Analyza-systemu-rizeni-kvality-sluzeb-v-oblasti-ho>

Ceník ubytování 2015. *SPA hotel Lanterna* [online]. © 2010 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.lanterna.cz/ubytovani/cenik-ubytovani/>

Hotel Lanterna. *Hotel.cz* [online]. © 1997–2015 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://lanterna.hotel.cz/>

ISO 9000. In: *Citellus, s.r.o.* [online]. © 1999–2012 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.citellus.cz/Akademie/Prednasky/Koncepce-rizeni-kvality-a-cestovni-ruch/6-ISO-9000Kvalita-sluzeb-poskytovanych-v-cestovnim-ruchu-a-klasifikace-ubytovacich-zaizeni>. *COT Business: Odborný portál pro cestovní ruch* [online]. 2015 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: [http://www.cot.cz/data/cesky/99\\_06/6\\_hotel1.htm](http://www.cot.cz/data/cesky/99_06/6_hotel1.htm)

L-Spa relaxační centrum. *SPA hotel Lanterna* [online]. © 2010 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.lanterna.cz/l-spa/l-spa-lanterna/l-spa-relaxacni-centrum.aspx>

Marketingový výzkum a statistika pro cestovní ruch. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. 2007 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/dfd4998a-4178-45e5-834c-d98530463ae5/GetFile10\\_3.pdf?ext=.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/dfd4998a-4178-45e5-834c-d98530463ae5/GetFile10_3.pdf?ext=.pdf)

Masáže Lanterna. *SPA hotel Lanterna* [online]. © 2010 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.lanterna.cz/l-spa/masaze/masaze-lanterna.aspx>

Meditation Yoga Wallpaper. In: *MRWallpaper.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.mrwallpaper.com/view/Meditation-Yoga-1280x1024/>

Metodika 2013 - 2015. In: *HotelStars* [online]. 2012 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/ke-stazeni>

O nás. *Resort Valachy* [online]. 2015 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.valachy.cz/o-nas/>

Orientace na zákazníka a standardy kvality. In: *Hotelová škola, Frenštát pod Radhoštěm* [online]. 2012 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.hotelovkafren.cz/docs/time/VM/kvalita.pdf>

Porovnání tříd. In: *HotelStars.cz: Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky* [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/porovnani-trid>

Popis a vybavení pokojů Lanterna. *SPA hotel Lanterna* [online]. © 2010 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.lanterna.cz/ubytovani/popis-pokoju/popis-a-vybaveni-pokoju-lanterna.aspx>

Příprava a implementace norem kvality dle standardů ISO a TQM. *TQM Consulting Company* [online]. 2015 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.consulting-company.cz/certifikace-a-implementace-iso>

Služby hotelu Lanterna. *SPA hotel Lanterna* [online]. © 2010 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.lanterna.cz/sluzby-hotelu/sluzby-a-vybaveni-hotelu/sluzby-hotelu-lanterna.aspx>

Spices of the Bed. In: *The Campus Connect* [online]. 2014 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: [http://thecampusconnect.com/wp-content/uploads/2014/06/12\\_368.jpg](http://thecampusconnect.com/wp-content/uploads/2014/06/12_368.jpg)

SWOT analýza v Excelu. In: *Fotis Fotopulos* [online]. © 2011 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://excel-navod.fotopulos.net/swot-analyza.html>

### **Ostatní zdroje**

Interní informace SPA hotelu Lanterna, 2015



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AHR ČR	Asociace hotelů a restaurací České republiky
CHKO	Chráněná krajinná oblast
ČR	Česká republika
EFQM	European Foundation for Quality Management
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
HOTREC	Hotels, Restaurants & Cafés in Europe
ROA	Rentabilita aktiv
ROE	Rentabilita vlastního kapitálu
ROS	Rentabilita tržeb
SaZP	Sociální a zdravotní pojištění
TQM	Total Quality Management
ISO	International Organization for Standardization

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Schéma faktorů ovlivňujících úroveň poskytovaných služeb.....</i>	20
<i>Obr. 2. SPA hotel Lanterna .....</i>	103
<i>Obr. 3. Ukázka voucheru SPA hotelu Lanterna.....</i>	103
<i>Obr. 4. Uspořádání konferenčních sálů.....</i>	103
<i>Obr. 5. Designový návrh reklamy zaměřený na zkvalitnění služeb hotelu – verze 1.....</i>	114
<i>Obr. 6. Designový návrh reklamy zaměřený na zkvalitnění služeb hotelu – verze 2.....</i>	114

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1. Vývoj obsazenosti hotelu v letech 2008–2014.....</i>	<i>38</i>
<i>Graf 2. Vyhodnocení otázky č. 1 – Pohlaví respondentů.....</i>	<i>61</i>
<i>Graf 3. Vyhodnocení otázky č. 2 – Věk respondentů .....</i>	<i>61</i>
<i>Graf 4. Vyhodnocení otázky č. 3 – Kraj bydliště dotazovaných .....</i>	<i>62</i>
<i>Graf 5. Vyhodnocení otázky č. 4 – Počet návštěv hotelu.....</i>	<i>62</i>
<i>Graf 6. Vyhodnocení otázky č. 5 – Spokojenost s úrovní služeb.....</i>	<i>63</i>
<i>Graf 7. Vyhodnocení otázky č. 6 – Spokojenost s úrovní ubytování.....</i>	<i>64</i>
<i>Graf 8. Vyhodnocení otázky č. 7 – Spokojenost s úrovní gastronomie.....</i>	<i>64</i>
<i>Graf 9. Vyhodnocení otázky č. 8 – Spokojenost s úrovní SPA a wellness .....</i>	<i>65</i>
<i>Graf 10. Vyhodnocení otázky č. 9 – Podvědomí respondentů o Medical SPA .....</i>	<i>65</i>
<i>Graf 11. Vyhodnocení otázky č. 10 – Preference respondentů.....</i>	<i>66</i>

**SEZNAM TABULEK**

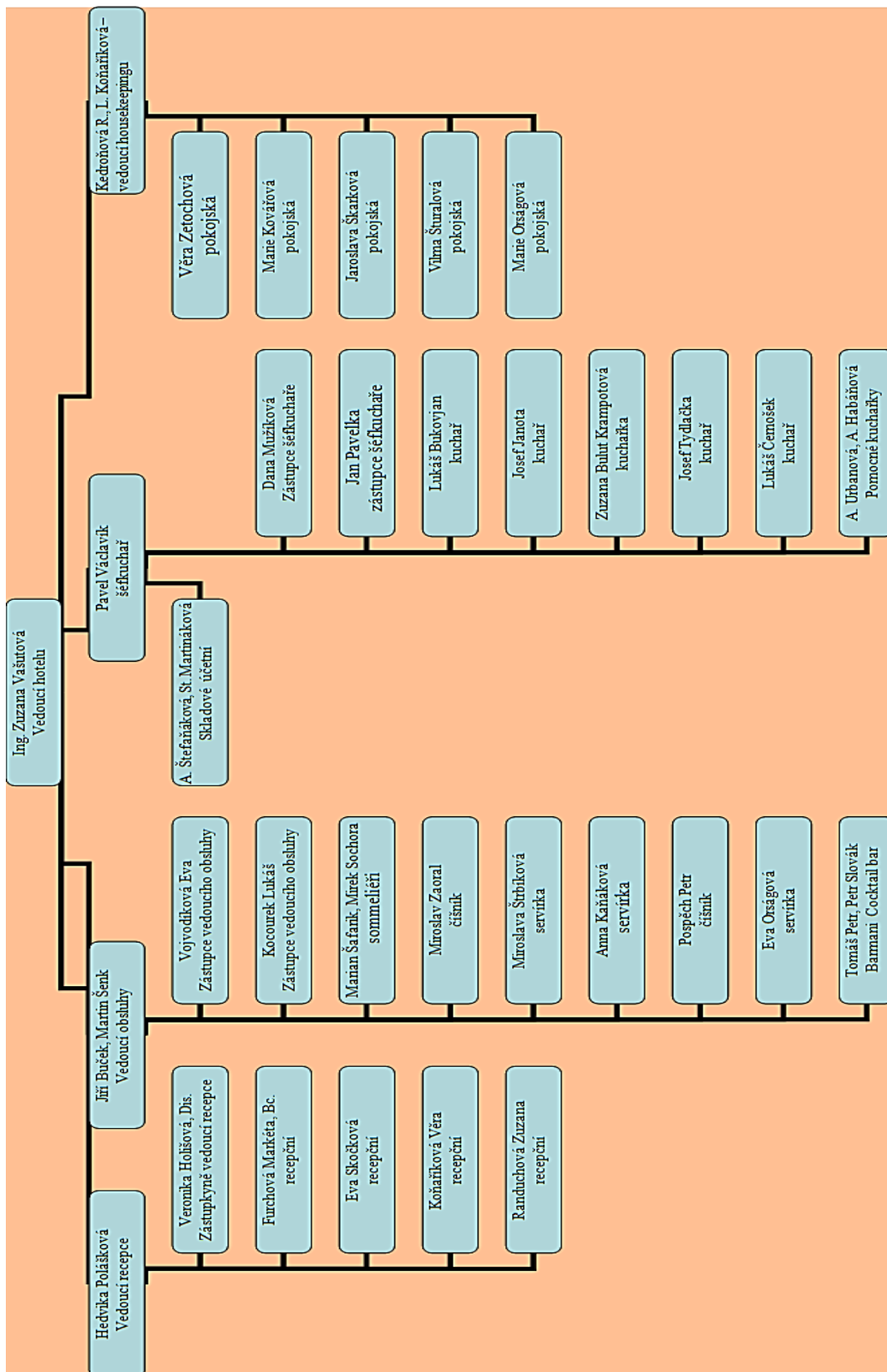
<i>Tab. 1. SWOT analýza SPA hotelu Lanterna</i> .....	41
<i>Tab. 2. Číselné vyhodnocení SWOT analýzy SPA hotelu Lanterna</i> .....	42
<i>Tab. 3. Výsledné ukazatele rentability společnosti v %</i> .....	44
<i>Tab. 4. Výsledné ukazatele aktivity společností v absolutních hodnotách</i> .....	45
<i>Tab. 5. Výsledné ukazatele likvidity společnosti v absolutních hodnotách</i> .....	45
<i>Tab. 6. Výsledné ukazatele zadluženosti společnosti v % a absolutních hodnotách</i> .....	46
<i>Tab. 7. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Budova/místnost</i> .....	48
<i>Tab. 8. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Nábytek/vybavení – Hygienické vybavení</i> .....	49
<i>Tab. 9. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Nábytek/vybavení – Kvalita spánku</i> .....	50
<i>Tab. 10. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Nábytek/vybavení – Uložení cenností</i> .....	50
<i>Tab. 11. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Nábytek/vybavení – Vybavení pokoje</i> .....	51
<i>Tab. 12. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Nábytek/vybavení – Zvuková izolace/klimatizace</i> .....	51
<i>Tab. 13. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Nábytek/vybavení – Elektronika</i> .....	52
<i>Tab. 14. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Nábytek/vybavení – Telekomunikace</i> .....	52
<i>Tab. 15. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Nábytek/vybavení – Pokoje - různé</i> .....	53
<i>Tab. 16. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Služby – Úklid pokojů/výměna prádla</i> .....	53
<i>Tab. 17. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Služby – Nápoje</i> .....	54
<i>Tab. 18. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Služby – Snídaně (Vlastní zpracování, zdroj: Příloha IV)</i> .....	54
<i>Tab. 19. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Služby – Snídaně</i> .....	54
<i>Tab. 20. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Služby – Recepce</i> .....	55
<i>Tab. 21. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Služby – Služby prádelny a žehlení</i> .....	55

<i>Tab. 22. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Služby – Platby .....</i>	<i>56</i>
<i>Tab. 23. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Služby – Různé .....</i>	<i>56</i>
<i>Tab. 24. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Volnočasové aktivity – Další vybavení a doplňkové služby hotelu .....</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 25. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Volnočasové aktivity – Spa/kosmetika .....</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 26. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Volnočasové aktivity – Různé .....</i>	<i>58</i>
<i>Tab. 27. Splněné požadavky SPA hotelu Lanterna kategorie Organizace nabídky .....</i>	<i>58</i>
<i>Tab. 28. Souhrn splněných bodů za jednotlivé kategorie .....</i>	<i>59</i>
<i>Tab. 29. Výhody/nevýhody plynoucí ze zavedení konceptu TQM .....</i>	<i>67</i>
<i>Tab. 30. Výhody/nevýhody plynoucí ze zavedení konceptu EFQM .....</i>	<i>67</i>
<i>Tab. 31. Výhody/nevýhody plynoucí ze zavedení norem ISO 9000 .....</i>	<i>68</i>
<i>Tab. 32. Výhody/nevýhody plynoucí ze zavedení konceptu TQM .....</i>	<i>68</i>
<i>Tab. 33. Časový harmonogram projektu .....</i>	<i>72</i>
<i>Tab. 34. Časový harmonogram zavádění „Q“ systému do SPA hotelu Lanterna .....</i>	<i>74</i>
<i>Tab. 35. Návrh wellness standardů – masáže .....</i>	<i>78</i>
<i>Tab. 36. Návrh wellness standardů – saunový svět .....</i>	<i>79</i>
<i>Tab. 37. Předpokládané náklady na školení manažera v zahraničí .....</i>	<i>87</i>
<i>Tab. 38. Předpokládané náklady na školení pracovníků v hotelu .....</i>	<i>87</i>
<i>Tab. 39. Předpokládané náklady na zavedení nových procedur/aktivit .....</i>	<i>88</i>
<i>Tab. 40. Náklady na propagaci .....</i>	<i>88</i>
<i>Tab. 41. Předpokládané celková náklady projektu .....</i>	<i>88</i>
<i>Tab. 42. Riziková analýza projektu .....</i>	<i>89</i>
<i>Tab. 43. Ceník ubytování SPA hotelu Lanterna .....</i>	<i>113</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Organizační struktura SPA hotelu Lanterna
- P II Obrázky SPA hotelu Lanterna
- P III Kompletní SWOT analýza hotelu
- P IV Požadavky tříd klasifikace
- P V Ceník hotelu
- P VI Dotazník
- P VII Designový návrh billboardů

## PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPA HOTELU LANTERNA

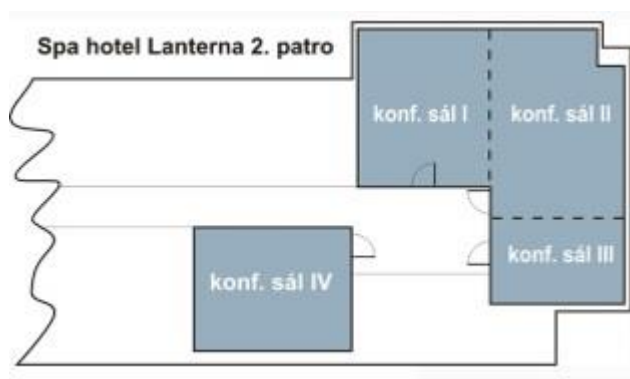


**PŘÍLOHA P II: OBRÁZKY SPA HOTELU LANTERNA**

Obr. 2. SPA hotel Lanterna (Hotel Lanterna, © 1997–2015)



Obr. 3. Ukázka voucheru SPA hotelu Lanterna (Interní informace firmy, 2015)



Obr. 4. Uspořádání konferenčních sálů (Interní informace firmy, 2015)



## PŘÍLOHA P III: KOMPLETNÍ SWOT ANALÝZA HOTELU

Silné stránky	Slabé stránky
Dobrá gastronomie, restaurace Vyhlídka, pozdní obědy, jméno šéfkuchaře	Aktuální fungování vedoucího obsluhu z pohledu zodpovědnosti delegování, dotahování detailů
Stabilní personál	Málo inovací z pohledu investic
Možnost vzdělávání - kurzy, semináře	Aktuální fungování Cocktail baru
Vhodně postavené pobytové balíčky	Odpadové hospodářství
Dobře fungující úsek housekeepingu + recepce + kuchyně	Exteriér hotelu – úprava, doplnění sezení, výsadby
Intimní prostředí Spa – garance klidu, pouze pro hotelové hosty	Špatná příjezdová cesta – úroveň - realizace duben?
Spolupráce s pekárnou Galík – vlastní pečivo	Chybí venkovní terasa
Nastavení vstupů do SRC Horal pro hosty Lanterny	Personální ubytování – aktuální stav, nedostačující množství lůžek (např. při spolupráci se školami – stáže, praxe)
Úroveň webu, PR články, pořádané akce	Dětský koutek
Výzdoba – image hotelu	Hudba ve všech prostorách není nastavena
	Stav služebních vozidel + kvalita hotelové taxi služby
	Prostor u recepce – dotažení zásobníku na letáky, noviny, zrušení internetového koutku (nahrazení tablety)
	Klimatizace
	Aktuální stav lůžkovin, peřin (nutná obnova, inovace, zkvalitnění pohodlí a spánku)
	Oblečení personálu – příliš velká tolerantnost v detailech (zainvestování do nového prac.oblečení)
	Stav lyžárny/kolárny
	Nedostačující stav skladů (v jednom prostoru se setkává čisté i špinavé prádlo, s odpadky)
	Úroveň kuřáckého koutku
	Vzhled chodeb hotelu – možnost zútulnění (obrazy apod.)

Příležitosti	Hrozby
System zadávání požadavků na údržbu ( viz. Alvaio)	Uzavření Cocktail baru, pokud by v budoucnu s novým personálem nebyla garance skvělého servisu, výborných barmanů a dosahování kladného HV
Přístupný chodník k Lanterně	Udržení kvalitního personálu
Stezka bosou nohou nebo naučná nad Lanternou	Vývoj techniky – do budoucna nemusí vyhovovat novým trendům ( vybavení JM, TV rozvody apod.)
Obnova webových stránek + informací ( kuchyň, Cocktail bar)	Větší náklady na údržbu, vybavení hotelu, pokojů ( Suite Spa – výřivky, technika)
Obnova rautového vybavení – část snídaní + večeří	Konkurence – sledování a zachování nastavené kvality odváděných služeb + snaha o zlepšení
Rozšíření Spa – investiční charakter	Údržba – udržení odborníků a ochotného týmu
Stáže pro zaměstnance	„ Vybydlenost “ pokojů – nutné renovace – inovace
Rozšíření a stabilita exotických masáží – každý den	Veškeré kontroly (nutné sledování trendů, bezpečnosti, revizí apod.) – při zavedení systému interních kontrol to může být v budoucnu přesunuto i do silných stránek hotelu
Aktualizace nabídky snídaní + bufé večeří – vylepšení nabídky	
Větší soustředěnost na hosty Suite Spa pokojů (individuální péče, bonusy u snídaní – káva, fresh džusy atd.)	
Spolupráce s hotelovými školami – stáže, praxe	
Dotahování detailů ( čistota, malby, systém předávání, informování, kontrola všech prostor hotelu .....	
Dodavatelé – zvážení aktuálního stavu ( péče o klienty, bonusy, nabídka apod.) Vonný program hotelu	

## PŘÍLOHA P IV: POŽADAVKY TŘÍD KLASIFIKACE

## 12. Požadavky tříd klasifikace

kategorie hotel, hotel garni, motel a hotel

Oblast	Č.	Kritérium	Body	*	**	***	****	*****
<b>I. Budova / místnosti</b>								
Cistota / hygiena	1	Cistota a bezchybná hygiena jsou základními podmínkami každé třídy	-	M	M	M	M	M
Stav ubyt. zařízení	2	Veškerá vybavení a zařízení jsou funkční a v bezchybném stavu (včetně únikových plánů na pokoji)	-	M	M	M	M	M
Celkový dojem	3	Celkový dojem z ubytovacího zařízení (dále jen UZ) je odpovídající pro splnění požadavků:	-	Nenročných <sup>1</sup>	Středních <sup>2</sup>	Zvýšených <sup>3</sup>	Vysokých <sup>4</sup>	Nejvyšších <sup>5</sup>
Recepce	4	Oddělená oblast Funkčně nezávislá oblast, přijatelný je jeden stůl nebo pracovní deska	1	M	M			
	5	Samostatný recepční pult	3			M	M	M
Pokoj	6	Velikost pokojů (včetně koupelny) $\geq 14 \text{ m}^2$ <sup>6</sup>	10					
	7	Velikost pokojů (včetně koupelny) $\geq 18 \text{ m}^2$ <sup>6</sup>	15					
	8	Velikost pokojů (včetně koupelny) $\geq 22 \text{ m}^2$ <sup>6</sup>	20					
	9	Velikost pokojů (včetně koupelny) $\geq 30 \text{ m}^2$ <sup>6</sup>	25					
	10	Koupelna / Sanitární zařízení $\geq 5 \text{ m}^2$ <sup>6</sup>	10					
	11	Počet apartmánů <sup>7</sup>	2 za každý apartmán, max. 6					min. 2
Veřejné prostory	12	Min. 50 % pokojů je nekuřáckých	3					
	13	Samostatný nekuřácký prostor ve snídačnové restauraci	3	M	M	M	M	M
	14	Odpočinkový prostor pro hotelové hosty (např. i snídačnová restaurace nebo restaurace)	2					
	15	Místa k sezení v prostoru recepce	1			M		
	16	Hotelová hala s místy k sezení a nápojovým servisem	5				M	
	17	Prostorná hala recepce s místy k sezení a nápojovým servisem	10					M
	18	Bar <sup>8</sup> (otevřen 6 dnů v týdnu)	4				M	
	19	Bar <sup>8</sup> (otevřen 7 dnů v týdnu)	6					M
	20	Bezbariérová přístupnost <sup>9</sup>	5					
Zařízení pro osoby s postižením	21	Bezbariérová přístupnost <sup>10</sup>	8					
	22	Bezbariérová přístupnost <sup>11</sup>	5					
	23	Bezbariérová přístupnost <sup>12</sup>	5					
	24	Zcela bezbariérový přístup <sup>13</sup>	5					
Parkovací prostory	25	Parkování bezprostředně u hotelu	3					
	26	Možnost parkování pro autobusy	1					
	27	Garáž (v hotelu nebo areálu hotelu)	5					
Jiné	28	Balkón či terasa přímo v pokoji <sup>14</sup>	2					
	29	Výtah	15			M <sup>15</sup>	M <sup>15</sup>	M <sup>15</sup>
<b>II. Nabytí / vybavení</b>								
Hygienické vybavení	30	100 % pokojů se sprchou / WC nebo vanou / WC	1	M <sup>16</sup>	M <sup>16</sup>	M	M	M
	31	100 % pokojů se sprchou / WC nebo vanou / WC, z toho 50 % pokojů se samostatnou vanou a sprchovým koutem	10					
	32	30 % pokojů s oddělenou toaletou	5					
	33	Sprcha se sprchovým závěsem / sprchovou zástěnou <sup>17</sup>	1	M	M	M	M	M

<sup>1</sup> Zařízení a vybavení jsou odpovídající a udržovaná.<sup>2</sup> Zařízení a vybavení jsou udržovaná a vzájemně sladěná.<sup>3</sup> Zařízení a vybavení jsou trvale sladěná co do tvaru i barvy. Celkové vytváření dojem je vyšší komfort.<sup>4</sup> Zařízení a vybavení jsou vysoce kvalitní a nabízejí prvotřídní pohodlí. Všeobecný vizuální dojem je trvale sladěný co do tvaru, barvy a materiálů.<sup>5</sup> Zařízení a vybavení jsou luxusní a nabízejí nejvyšší pohodlí. Všeobecný vizuální dojem je trvale sladěný tvarů, barev a materiálů.<sup>6</sup> Minimálně 85 % pokojů musí splňovat dané kritérium (bez rozlišení jednolůžkový / dvoulůžkový pokoj). V případě, že zbylých max. 15 % pokojů kritérium nespĺňuje, musí být host informován ještě před uzavřením smlouvy o ubytování o tom, že některé pokoje jsou menší.<sup>7</sup> Za apartmá se nepovažuje „Junior suite“. Apartmá (Suite) se skládá nejméně ze dvou samostatných místností, z nichž jedna je zařízena jako ložnice a druhá jako obývací prostor. Jejich vzájemné oddělení nemusí být řešeno formou dveří; průchod mezi těmito dvěma místnostmi rovněž postačí. Aby hosté mohli naplno využívat hotelové služby, musí se apartmány nacházet uvnitř budovy hotelu.<sup>8</sup> Výše zmíněný „bar“ představuje více než pouhý nápojový servis.<sup>9</sup> Osoby s postižením pohybového aparátu a osoby trvale odkázané na invalidní vozík. Toto kritérium bude splněno pokud bude zajištěn bezbariérový přístup z parkoviště a přístup do veřejných prostor hotelu (snídaně, restaurace).<sup>10</sup> Osoby s postižením pohybového aparátu a osoby trvale odkázané na invalidní vozík. Toto kritérium bude splněno pokud bude zajištěn bezbariérový přístup z parkoviště, přístup do veřejných prostor hotelu a existence bezbariérových toalet ve veřejných prostorách hotelu.<sup>11</sup> Nevidomé osoby nebo osoby s postižením zraku. Toto kritérium bude splněno pokud bude zajištěno označením tlačítek ve výtahu v Braillovu písmu a označení velkých prosklených ploch (např. automatické dveře) upozorňujícími znaky ve výši očí.<sup>12</sup> Osoby trpící sníženou citlivostí, nedoslýchavostí nebo sluchovým postižením. Toto kritérium bude splněno pokud bude na pokojích zajištěna optická signalizace zvonku a optická signalizace k případnému hlášení požáru. Požadavek musí být splněn minimálně v pokojích pro postížené občany.<sup>13</sup> Toto kritérium odpovídá splnění bodu 21 + 22 + 23 současně. Předpisy se odvíjejí od dohody s národními asociacemi v zájmu osob s postižením.<sup>14</sup> Minimálně 85 % pokojů.<sup>15</sup> Pokud je více než tři podlaží (včetně přízemí).<sup>16</sup> U ubytovacích zařízení zařazených do třídy 1\* a 2\* musí být v pokoji alespoň umyvadlo s tekoucí vodou. V těchto případech je nutno na každém podlaží, nejméně však na každých deset pokojů, zřídit koupelnu s vanou nebo se sprchovým koutem a umyvadlem, a dále záchod, uspořádaný odděleně pro muže a pro ženy, s předstíni a umyvadlem (vyhláška č. 268/2009 Sb., § 44 odst. 3).<sup>17</sup> Pokud je toaleta stavebně oddělena od sprchy, pak není existence sprchového závěsu nebo zástěny nutná.

Oblast	Č.	Kritérium	Body	*	**	***	****	*****
	34	Umyvadlo	1	M	M	M	M	M
	35	Dvojité umyvadlo v dvouložkovém pokoji	5					
	36	Dvojité umyvadlo v apartmá	2					
	37	Pratelná koupelnová předložka	1		M	M	M	M
	38	Osvětlení u umyvadla	1	M	M	M	M	M
	39	Zrcadlo	1	M	M	M	M	M
	40	Elektrická zásuvka poblíž zrcadla s označením napětí	1	M	M	M	M	M
	41	Kosmetické zrcadlo	1					
	42	Nastavitelné kosmetické zrcadlo	2				M <sup>18</sup>	M
	43	Osvětlení kosmetického zrcadla	1					
	44	Hačky nebo závěsné systémy pro ručníky	1	M	M	M	M	M
	45	Podlahové vytápění nebo topné těleso v koupelně	3			M <sup>19</sup>	M <sup>19</sup>	M <sup>19</sup>
	46	Vyhřívavý žebřík na ručníky	3					
	47	Odkládací polička	1	M	M	M		
	48	Velká odkládací plocha	3				M	M
	49	Sklenička na zubní kartáček na osobu	1	M	M	M	M	M
	50	Mýdlo nebo tekuté tělové mýdlo	1	M	M	M	M	M
	51	Přísada do koupele nebo sprchový gel / mýdlo	1		M	M	M	M
	52	Šampon <sup>20</sup>	1			M	M	M
	53	Produkty osobní péče v lahvičkách	2					M
	54	Další kosmetické produkty (např. koupací čepice, plíníček na nehty, vatové tyčinky, vatové odličovací polštářky, tělové mléko) <sup>21</sup>	1 za každou položku, max. 3				M	M
	55	Hygienické ubrusky	2			M	M	M
	56	Toaletní papír, rezervní toaletní papír, WC šетка s pouzdrzem, hygienické sáčky na WC	1	M	M	M	M	M
	57	1 ručník na osobu	1	M	M	M	M	M
	58	1 osuška na osobu	2		M	M	M	M
	59	Župan na požádání	2				M	
	60	Župan	4					M
	61	Pantofole na požádání	1				M	
	62	Pantofole	3					M
	63	Vysoušeč vlasů na požádání	1					
	64	Vysoušeč vlasů	2			M	M	M
	65	Stolička v koupelně na požádání	3					M
	66	Osobní váha v koupelně	1					
	67	Odpadkový koš v koupelně	1	M	M	M	M	M
Kvalita spánku	68	Jednolůžka s minimálním rozměrem 0,90 m × 1,90 m a dvojlůžka min. 1,80 m × 1,90 m <sup>22</sup> (matrace)	1	M	M	M		
	69	Jednolůžka s minimálním rozměrem 0,90 m × 2,00 m a dvojlůžka min. 1,80 m × 2,00 m <sup>22</sup> (matrace)	10				M	M
	70	Jednolůžka s minimálním rozměrem 1,00 m × 2,00 m a dvojlůžka min. 2,00 m × 2,00 m <sup>22</sup> (matrace)	15					
	71	10 % lůžek o délce min. 2,10 m (matrace)	5					
	72	Kvalitní a dobře udržovaná matrace o minimální tloušťce 13 cm	1	M	M	M	M	M
	73	Hygienický chránič matrace <sup>23</sup>	10					
	74	Důkladné čištění matrací nejméně jedenkrát za dva roky (Doklad musí být přiložen k žádosti.) <sup>24</sup>	10					
	75	Dětská postýlka na vyžádání	3					
	76	Pratelny kobereček u postele (umístít např. při večerní úpravě pokojů)	3					M
	77	Zařízení pro buzení (služba buzení telefonem je popsána v bodu č. 207)	1	M	M	M	M	M
	78	Kvalitní a dobře udržovaná příkrývka	1	M	M	M	M	M
	79	Kvalitní a dobře udržovaný polštář	1	M	M	M	M	M
	80	Hygienický chránič polštáře	3					
	81	Další polštář na požádání	1			M	M	
	82	2 polštáře na každého hosta	4					M
	83	Nabídka různých druhů polštářů <sup>25</sup>	4				M	M
	84	Další příkrývka na požádání	2			M	M	M
	85	Možnost částečného zatemnění místnosti (např. záclona)	1	M	M	M	M	
	86	Možnost úplného zatemnění místnosti (např. okenice nebo závěs - „blackout“)	5					M
Vybavení pokoje	87	Šatní skříň nebo výklenek pro odkládání šatů	1	M	M	M	M	M
	88	Police na prádlo	1		M	M	M	M

<sup>18</sup> Povinné pro hotely kolaudované od roku 2010, pro všechny ostatní hotely povinné od r. 2012.

<sup>19</sup> Minimální kritérium bude splněno, pokud bude splněno kritérium „Vyhřívavý žebřík na ručníky“ (č. 46).

<sup>20</sup> Toto kritérium bude splněno tehdy, pokud lze koupelovou přísadu nebo sprchový gel používat rovněž jako šampon.

<sup>21</sup> Toto kritérium bude splněno, pokud budou v nabídce minimálně 2 produkty.

<sup>22</sup> Pokud jsou namísto jednoho dvojlůžka použita dvě jednolůžka nebo jedna postel velikosti Queen Size (1,50 m × 2,00 m), host musí být informován před uzavřením smlouvy o ubytování o takovém nedodržení standardu.

<sup>23</sup> Jednoduché prostěradlo typu Molton není akceptovatelné. Toto kritérium však splní (chemicko-tepelně) pratelny, prodyšný, roztočů a jejich exkrementů prostý ložní chránič vyrobený z bavlněných nebo syntetických materiálů.

<sup>24</sup> Toto kritérium může splnit tepelně, nikoli chemické, důkladné čištění matrace a následné aplikování vnitřní impregnace, avšak pouze pokud v matraci nezůstává žádná zbytková vlhkost a pokud dojde k zahubení roztočů a k zamezení jejich šíření.

<sup>25</sup> Host si může vybrat mezi různými druhy polštářů.

Oblast	Č.	Kritérium	Body	*	**	***	****	*****
	89	Odpovídající počet ramínek <sup>26</sup>	1	M	M	M	M	M
	90	Hačky na šaty	1	M	M	M	M	M
	91	Možnost zavést vak na šaty	1			M	M	M
	92	1 židle	1	M	M			
	93	1 místo k sezení na každé lůžko, alespoň židle	2			M	M	M
	94	1 pohodlné sezení (čalouněná židle, křeslo, pohovka) se stolem	4				M	M
	95	1 další pohodlné sezení (čalouněná židle, křeslo, dvojmístná pohovka) ve dvoulůžkových pokojích či apartmánech	4					M
	96	Stůl, pracovní stůl nebo pracovní deska	1	M	M			
	97	Stůl, pracovní stůl nebo deska s volnou pracovní plochou min. 0,5 m <sup>2</sup> a s vhodným osvětlením	5			M	M	M
	98	Elektrická zásuvka v místnosti	1	M	M	M	M	M
	99	Další elektrická zásuvka poblíž stolu, pracovního stolu nebo pracovní desky	2			M	M	M
	100	Pokojové osvětlení	1	M	M	M	M	M
	101	Noční stolek / odkládací polička na každé lůžko	2			M	M	M
	102	Světlo ke čtení u každého lůžka	2		M	M	M	M
	103	Centrální vypínač pokojového osvětlení	3					
	104	Vypínač pokojového osvětlení u postele	2					
	105	Vypínač veškerého pokojového osvětlení u postele	3					M
	106	Elektrická zásuvka v blízkosti postele	1			M	M	M
	107	Zrcadlo na výšku postavy	2			M	M	M
	108	Místo k uložení zavazadla / kufru (kufrbox)	1			M	M	M
	109	Odpadkový koš v pokoji	2			M	M	M
Uložení cennosti	110	Možnost uložení cennosti (např. v recepci)	1	M	M			
	111	Centrální trezor (např. v recepci)	3			M <sup>27</sup>	M <sup>27</sup>	M
	112	Trezor v pokoji	6			M <sup>28</sup>	M	M
	113	Trezor v pokoji s integrovanou elektrickou zásuvkou	8					
Zvuková izolace / Klimatizace	114	Odpovídající zvuková izolace oken	8					
	115	Zvukově izolační dveře nebo dvojitě dveře	8					
	116	Pokoje s centrálně nastavitelnou klimatizací	8					
	117	Pokoje s individuálně nastavitelnou klimatizací	15					
	118	Klimatizace ve veřejných prostorách pro hosty (např. restaurace, odpočinková hala, vstupní hala, snídaňová restaurace)	4					
	119	Harmonická atmosféra (světlo, vůně, hudba, barvy apod.) ve veřejných prostorách	4					
Elektronika	120	Rozhlas <sup>29</sup>	1			M	M	M
	121	CD- / DVD- / MP3-přehrávač nebo dokovací stanice	2					
	122	Reproduktor v koupelně	5					
	123	Barevný TV s dálkovým ovládním <sup>30</sup>	2	M	M			
	124	Barevný TV o velikosti odpovídající danému pokoji s dálkovým ovládním a popisem nastavení programové nabídky	4			M		
	125	Barevný TV o velikosti odpovídající danému pokoji s dálkovým ovládním, popisem nastavení programové nabídky a TV programem – lze nahradit E formou	6				M	M
	126	Další barevný TV v apartmánech o velikosti odpovídající dané místnosti	2					
	127	Satelitní- / DVB-T <sup>31</sup> – nebo kabelový televizní příjem v pokoji	2					
	128	Placené TV kanály nebo videohry s možností blokovat jejich použití dětmi	5					
Telekomunikace	129	Možnost přijetí a odeslání faxů	1	M	M	M	M	M
	130	Veřejně přístupný telefon pro hosty	1	M	M	M	M	M
	131	Na požádání telefon v pokoji spolu s vícejazyčným návodem k použití <sup>32</sup>	3			M		
	132	Telefon v pokoji včetně vícejazyčného návodu	8				M	M
	133	Přístup na Internet ve veřejných prostorách (např. širokopásmové připojení, WLAN)	2			M <sup>33</sup>	M	M
	134	Přístup na Internet v pokoji (např. širokopásmový, WLAN)	8			M <sup>34</sup>	M	M
	135	Internetové pracoviště přístupné hostům	5				M	
	136	PC s Internetem v pokoji na vyžádání	1					M
	137	PC s Internetem v pokoji <sup>35</sup>	3					
Pokoj – různé	138	Informace o hotelu <sup>36</sup>	1	M	M			
	139	Manuál služeb A–Z	2			M		
	140	Vícejazyčný manuál služeb A–Z	3				M	M

<sup>26</sup> Jednoduchá drátěná ramínka toto kritérium nespĺňují.

<sup>27</sup> Nebo trezor v pokoji (viz č. 112).

<sup>28</sup> Nebo centrální trezor (např. v recepci) (viz č. 111).

<sup>29</sup> Přijem rozhlasových programů může být také zajištěn přes TV nebo přes centrální telekomunikační systém hotelu.

<sup>30</sup> Kritérium bude splněno pokud bude možnost na požádání půjčit barevnou TV na pokoj.

<sup>31</sup> Pozemní vysílání nebo digitální televizní kanály lze přijímat prostřednictvím vnitřní antény a DVB-T set top boxu (dekodéru) („vše přes televizi“).

<sup>32</sup> Host musí být informován o této nabídce v průběhu přihlášení do hotelu (check-in).

<sup>33</sup> Nebo přístup na Internet v pokoji (viz č. 134).

<sup>34</sup> Nebo přístup na Internet ve veřejných prostorách (viz bod 133).

<sup>35</sup> 100 % pokojů musí splňovat dané kritérium.

<sup>36</sup> V těchto informacích o hotelu musí být uveden přinejmenším čas podávání snídaní, čas odhlášení z hotelu (check-out) a otevírací doby jednotlivých hotelových středisek.

Oblast	Č.	Kritérium	Body	*	**	***	****	*****
	141	Regionální informační materiály k dispozici na recepci	1	M	M	M	M	M
	142	Denní tisk v pokoji	3					
	143	Časopis pro hosty v pokoji	1					M
	144	Psací potřeby a blok na psaní	1			M	M	M
	145	Korespondenční složka	1				M	M
	146	Zehličicí lis na kalhoty	3					
	147	Taška na prádlo	1			M	M	M
	148	Štíčko na požádání	1			M <sup>37</sup>		
	149	Štíčko v pokoji	2				M	M
	150	Lžice na boty v pokoji	1					M
	151	Pomůcky na čištění obuvi na požádání	1			M <sup>38</sup>		
	152	Pomůcky na čištění obuvi v pokoji	2				M	M
	153	Stroj na čištění obuvi v hotelu	3			M <sup>39</sup>	M <sup>40</sup>	M <sup>40</sup>
	154	Dveřní kukatko	2					
	155	Další zabezpečovací zařízení na dveřích pokoje	3					
<b>III. Služby</b>								
Uklid pokojů / Výměna prádla	156	Každodenní uklid pokoje	1	M	M	M	M	M
	157	Každodenní výměna ručníků na požádání	1	M	M	M	M	M
	158	Výměna ložního prádla nejméně jednou týdně	1	M	M			
	159	Výměna ložního prádla přinejmenším dvakrát týdně	2			M	M	M
	160	Výměna ložního prádla denně na požádání	4				M	M
Nápoje	161	Nabídka nápojů k dispozici	1	M	M			
	162	Nápojový automat / nápojová stanice v hotelu	1					
	163	Nabídka nápojů v pokojích <sup>41</sup> , sklenka / lážko, otvůrák	2			M	M	M
	164	Nápoje 16 hodin denně prostřednictvím etažové služby – room service	2					
	165	Nápoje 24 hodin denně prostřednictvím room service	4				M <sup>42</sup>	M
	166	Mínibar	5				M <sup>43</sup>	M
	167	Kávovar nebo varná konvice včetně příslušenství na pokoji	4					
Snídaně	168	Snídaňová nabídka	1	M				
	169	Snídaně formou bufetu nebo odpovídající snídaňový jídelní lístek <sup>44</sup>	2		M	M		
	170	Snídaně formou bufetu nebo odpovídající snídaňový jídelní lístek také prostřednictvím room service	5				M	M
	171	Snídaňový jídelní lístek prostřednictvím room service	2					M
	172	Doba podávání obědů alespoň dvě hodiny	2					
Jídlo (mimo garni)	173	Doba podávání večeří alespoň tři hodiny	2					
	174	Třichodové menu nebo „à la carte“ nebo forma bufetu	1	M	M			
	175	Třichodové menu s výběrem nebo „à la carte“ nebo forma bufetu	2			M	M	M
	176	Jídla nabízena prostřednictvím room service do 22.00 hodin	5				M	
	177	Jídla nabízena prostřednictvím room service 24 hodin denně	10					M
	178	Restaurace <sup>45</sup> otevřené alespoň 5 dnů v týdnu	5 za každou restauraci, max. 10	M (min. 1)	M (min. 1)	M (min. 1)		
	179	„À la carte“ – restaurace <sup>46</sup> otevřené alespoň 6 dnů v týdnu	8 za každou restauraci, max. 16				M (min. 1)	
	180	„À la carte“ – restaurace <sup>46</sup> otevřené alespoň 7 dnů v týdnu	10 za každou restauraci, max. 20					M (min. 1)
	181	Dietařní kuchyně (kuchař se zkušeností v přípravě dietních jídel, dietetik nebo odborník na nutriční hodnoty)	2					
	182	Regionální kuchyně <sup>46</sup>	4					
	Recepce	183	Služby recepce k dispozici / např. telefonicky	1	M	M		
184		Recepce otevřená 14 hodin, dostupná telefonicky 24 hodin denně	3			M		
185		Recepce otevřená 18 hodin, dostupná telefonicky 24 hodin denně	4				M	
186		Recepce otevřená 24 hodin denně, dostupná telefonicky 24 hodin denně	6					M
187		Dvojazyčný personál (čeština / jeden světový jazyk)	2			M	M	
188		Vícejazyčný personál (čeština / alespoň dva světové jazyky)	4					M
189		Služby kopírování nebo možnost obstarání fotokopii	2				M	M

<sup>37</sup> Namísto štíčka na požádání může být také nabízena krejčovská služba (viz bod č. 212).

<sup>38</sup> Namísto pomůček na čištění obuvi na požádání může být také nabízena služba čištění bot (bod 213). Stroj na čištění bot v hotelu (viz č. 153) také splní toto kritérium.

<sup>39</sup> Namísto stroje na čištění obuvi na požádání může být také nabízena služba čištění bot (bod 213). Potřeby pro čištění obuvi v pokoji (viz č. 152) také splní toto kritérium.

<sup>40</sup> Namísto stroje na čištění obuvi v hotelu může být také nabízena služba čištění bot (bod 213).

<sup>41</sup> Jakákoliv nabídka nápojů v pokoji ať zdarma či za poplatek.

<sup>42</sup> Nebo mínibar (bod č. 166).

<sup>43</sup> Nebo nápoje nabízeny 24 hodin denně prostřednictvím room service (viz bod č. 165).

<sup>44</sup> Samoobslužná nabídka s nejméně stejným výběrem produktů jako u rozšířené snídaňové nabídky.

<sup>45</sup> Každá z nich s jiným konceptem a výběrem jídel.

<sup>46</sup> Jídelní lístek obsahuje výrazný podíl regionálních / národních specialit. Většina použitých produktů pochází z daného regionu.

Oblast	C.	Kritérium	Body	*	**	***	****	*****
	190	Dveřník (doorman) nebo parkování zajišťované obsluhou (valet parking)	4					M
	191	Parkování zajišťované obsluhou (valet parking) (191–194 vše samostatný personál)	15					
	192	Dveřník (doorman) (191–194 vše samostatný personál)	15					
	193	Concierge (191–194 vše samostatný personál)	15					M
	194	Poslůček (bagážista) (191–194 vše samostatný personál)	15					M
	195	Pomoc se zavazadlem na požádání	2			M	M	
	196	Pomoc se zavazadlem	5					M
	197	Bezpečné místo uschovy zavazadel pro příjezdějící nebo odjíždějící hosty	5				M	M
Služby prádelny a žehlení	198	Chemické čištění (doručení před 9.00 hod., navrácení během 24 hodin)	1					
	199	Chemické čištění (doručení před 9.00 hod., navrácení během 12 hodin)	2					
	200	Služba žehlení (navrácení během jedné hodiny)	2					M
	201	Služby prádelny a žehlení (navrácení dle dohody)	1			M		
	202	Služby prádelny a žehlení (doručení před 9.00 hod., navrácení v tentýž den – s výjimkou víkendu)	2				M	
	203	Služby prádelny a žehlení (doručení před 9.00 hod., navrácení během 12 hodin)	4					M
Platby	204	Kreditní karty	2		M <sup>67</sup>	M <sup>67</sup>	M	M
	205	Debetní karty (i elektronické)	2		M <sup>68</sup>	M <sup>68</sup>	M <sup>68</sup>	M <sup>68</sup>
Různé	206	Profesionální hotelová IT podpora (pro hosty)	2				M	M
	207	Služba ranního buzení (zařízení pro buzení viz bod 77)	2					
	208	Deštník v recepci / v pokoji	1					
	209	Prodej vstupenek nebo rezervační služba v recepci (např. lístky do divadel, do kin)	1					
	210	Aktuální časopisy k dispozici hostům	1					M
	211	Denní tisk v hotelu	2				M	M
	212	Krejčovská služba – drobné opravy	2				M	M
	213	Služba čištění obuvi	2			M <sup>69</sup>	M <sup>69</sup>	M
	214	Kyvadlová doprava nebo hotelová limuzína	2					M
	215	Nabídka hygienických předmětů (např. zubní kartáček, zubní pasta, holení)	2		M	M	M	M
	216	Možnost pořádání banketů pro nejméně 50 osob <sup>71</sup>	2					
	217	Možnost pořádání banketů pro nejméně 100 osob <sup>72</sup>	4					
	218	Možnost pořádání banketů pro nejméně 250 osob <sup>73</sup>	8					
	219	Osobní přivítání každého hosta (např. čerstvými květinami, dárkem na pokoj)	6					M
	220	Doprovod hosta na pokoj při příjezdu	2					
	221	Služba odestylání (turndown service) během večera sloužící jako další kontrola pokoje <sup>74</sup>	10					M
	222	Sekretářské služby (samostatná kancelář a dostupnost personálu)	3					
	223	Konferenční služby (samostatné oddělení, samostatný personál, body se získají pouze pokud je splněno alespoň jedno z kritérií 253–255)	5					
<b>IV. Volnočasové aktivity</b>								
Další vybavení a doplňkové služby hotelu	224	Čítárna a písárna (umístěny samostatně)	1					
	225	Knihovna (umístěna samostatně)	2					
	226	Prostor pro děti (herna / hřiště)	4					
	227	Fitness místnost <sup>75</sup> s nejméně čtyřmi různými cvičebními stroji (např. ergometr, lavice s činkami, posilovací zařízení, běžecký pás, veslařský stroj, stepper)	4					
Spa / kosmetika <sup>76</sup>	228	Solárium	2					
	229	Masaže <sup>77</sup> (např. masáž celého těla, lymfodrenáže, Shtatsu, reflexologie nohou)	2 za každou masážní kóju, max. 6					
	230	Samostatná odpočinková místnost <sup>78</sup>	3					
	231	Jacuzzi (vířivka)	3					
	232	Sauna	5 za každý typ sauny, max. 15					

<sup>67</sup> Nebo debetní karty (viz bod č. 205).

<sup>68</sup> Nebo kreditní karty (viz bod č. 204).

<sup>69</sup> Namísto služby čištění bot může také být nabízen stroj na čištění obuvi v hotelu (viz bod č. 153). Pomůcky pro čištění obuvi v pokoji jsou rovnocenné (bod č. 152).

<sup>70</sup> Namísto služby čištění bot může také být nabízen stroj na čištění obuvi v hotelu (viz bod č. 153).

<sup>71</sup> Prostory restaurace se nepočítají.

<sup>72</sup> Případná výměna ručníků, odestlání přehození, vysypání odpadkového koše na papír apod.

<sup>73</sup> Fitness místnost má minimální rozměr 20 m<sup>2</sup>.

<sup>74</sup> Spa oddělení musí být přístupné bez nutnosti procházet konferenčními nebo restauračními prostory.

<sup>75</sup> Kóje musí mít minimální velikost 10 m<sup>2</sup>.

<sup>76</sup> Odpočinková místnost musí mít velikost minimálně 20 m<sup>2</sup>.

Oblast	Č.	Kritérium	Body	*	**	***	****	*****
Různé	233	Kosmetický salon <sup>57</sup> nabízející nejméně 4 různé druhy kosmetických procedur (např. obličej, manikúra, pedikúra, peeling, masáže na uvolnění stresu), kadernictví	5					
	234	Koupací / brouzdací bazénová sekce <sup>58</sup> nabízející alespoň 4 různé druhy procedur (např. koupel, Kneipp, hydroterapie, bahenní lázeň, turecké lázně hammam)	5					
	235	Plavecký bazén (venkovní) <sup>59</sup> nebo plavecká přírodní nádrž <sup>60</sup>	10					
	236	Plavecký bazén (vnitřní) <sup>61</sup>	15					
	237	Antimační programy	3					
	238	Pečovatelka pro děti na požádání	1					
	239	Hotelová péče o děti (Baby sitting – děti do tří let), v pracovní dny přinejmenším tři hodiny, kvalifikovaný personál	10					
	240	Hotelová péče o děti (Baby sitting – děti starší tří let), v pracovní dny přinejmenším tři hodiny, kvalifikovaný personál	10					
	241	Pronájem sportovního vybavení (např. lyže, lodě, kola)	2					
	242	Vlastní hotelová pláž nebo vlastní hotelový trávník	4					
<b>V. Organizace nabídky</b>								
	243	Systém pro řešení stížností <sup>62</sup>	3			M	M	M
	244	Zjišťování a vyhodnocování připomínek hostů <sup>63</sup>	5				M	M
	245	Kontroly Mystery guest <sup>64</sup> (Doklad o provádění musí být přiložen k žádosti.)	15				(M) <sup>65</sup>	M
	246	Systém řízení kvality podle EHQ <sup>66</sup> krok 1 („Q“)	4					
	247	Systém řízení kvality podle EHQ <sup>66</sup> krok 2 („QQ“)	6					
	248	Systém řízení kvality podle EHQ <sup>66</sup> krok 3 („QQQ“)	10					
	249	Webové stránky s vypovídajícími, realistickými obrázky hotelu <sup>67</sup>	5			M	M	M
	250	Možnost on-line rezervace prostřednictvím elektronických rezervačních systémů <sup>68</sup>	5					
	251	Orientační náčrtek / plán lokality na Internetu nebo na vyžádání	1		M	M	M	M
	252	Vybízení odjíždějících / již odcestovaných hostů k hodnocení na oficiálním portálu nebo na domovských stránkách	5					
<b>VI. Hotelová konferenční zařízení</b>								
Místnosti	253	Konferenční sal(y) přinejmenším 36 m <sup>2</sup> až 100 m <sup>2</sup> , výška stropu přinejmenším 2,50 m	5					
	254	Konferenční sal(y) větší než 100 m <sup>2</sup> , výška stropu přinejmenším 2,75 m	8					
	255	Konferenční sal(y) větší než 250 m <sup>2</sup> , výška stropu přinejmenším 3,00 m	10					
	256	Konferenční / administrativní kancelář k pronájmu <sup>69</sup>	1					
	257	Místnosti pro pracovní skupiny / salónek	4					
	258	Telefon <sup>71,72</sup>	1					
Telekomunikace / Média	259	Přístup na Internet (např. širokopásmový, WLAN) <sup>71,72</sup>	2					
	260	Datový projektor <sup>71,72</sup>	2					
	261	Materiál pro workshop <sup>71,72</sup>	1					
	262	Tabule se špendlíky (pin board) na každou konferenční místnost	1					
	263	Jeden flipchart na každou konferenční místnost <sup>71,72</sup>	1					
Vybavení / Technická zařízení	264	Promítací plátno (odpovídající výši stropu a velikosti místnosti, nejméně 1,50 × 1,50 m) <sup>71,72</sup>	1					
	265	Místo nebo zařízení pro odkládání šatstva v konferenčních prostorách <sup>71,72</sup>	1					
	266	Řečnický pulst <sup>71</sup>	1					
	267	Přinejmenším osm elektrických zásuvek, prodlužovací kabel a rozvod energie <sup>71,72</sup>	1					
	268	Denní svědlo v konferenční místnosti a možnost zatemnění místnosti <sup>71,72</sup>	3					

<sup>57</sup> Kóje musí mít minimální velikost 10 m<sup>2</sup>.

<sup>58</sup> Kóje musí mít minimální velikost 10 m<sup>2</sup>.

<sup>59</sup> Venkovní plavecký bazén je vyhříván a má minimální velikost 60 m<sup>2</sup>. Nebo menší s protiproudem.

<sup>60</sup> Přírodní plavecká nádrž je člověkem vytvořená vodní nádrž se stojatou vodou určená k plavání či koupání, u které není zajišťována chemická úprava vody.

<sup>61</sup> Vnitřní plavecký bazén je vyhříván a má minimální velikost 40 m<sup>2</sup>. Nebo menší s protiproudem.

<sup>62</sup> Do systému správy stížností spadá strukturované přijetí stížnosti, vyhodnocení stížnosti a reakce na ni.

<sup>63</sup> Aktivní a systematické shromažďování a vyhodnocování názorů hostů na kvalitu hotelových služeb, analýza slabých stránek a realizace zlepšení.

<sup>64</sup> Za mystery guest kontrolu je považován pravidelný, kvalitativní průzkum formou anonymního hosta. Aby kontroly Mystery guest byly uznány, musí splňovat následující aspekty: prováděny nejméně jednou během klasifikačního období, prováděny externími profesionály na základě iniciativy hotelu a na účet hotelu, analyzovány a dokumentovány. Skryté (vnitřní) kontroly, např. u hotelových řetězců, nebo spolupráce jsou akceptovány jako rovnocenné.

<sup>65</sup> Kontroly Mystery guest jsou považovány za minimální kritérium v sektoru čtyřhvězdičkových Superior hotelů.

<sup>66</sup> European Hospitality Quality (EHQ) je celoevropským systémem sledování kvality v pohostinském odvětví, který zavedla asociace HOTREC (konfederace národních asociací hotelů, restaurací, kaváren a podobných zařízení v Evropě). Slouží jako referenční model na evropské úrovni pro národní a regionální systémy kvality. Do zavedení systému EHQ v ČR je toto kritérium nahrazeno splněním některých z ekologických aspektů: omezování spotřeby energie, omezování spotřeby vody, omezování produkce odpadu a správné nakládání s ním, vzdělávání v oblasti ochrany životního prostředí, nebo obdržení ekologických certifikátů – detaily na konci materiálu.

<sup>67</sup> Do doby zavedení EHQ v ČR může být uznána certifikace dle ISO 9001 – systém řízení kvality hotelových služeb.

<sup>68</sup> Do doby zavedení EHQ v ČR může být uznána kombinace bodu 246 a 247.

<sup>69</sup> Přinejmenším pohled na exteriér, veřejné prostory a pokoje.

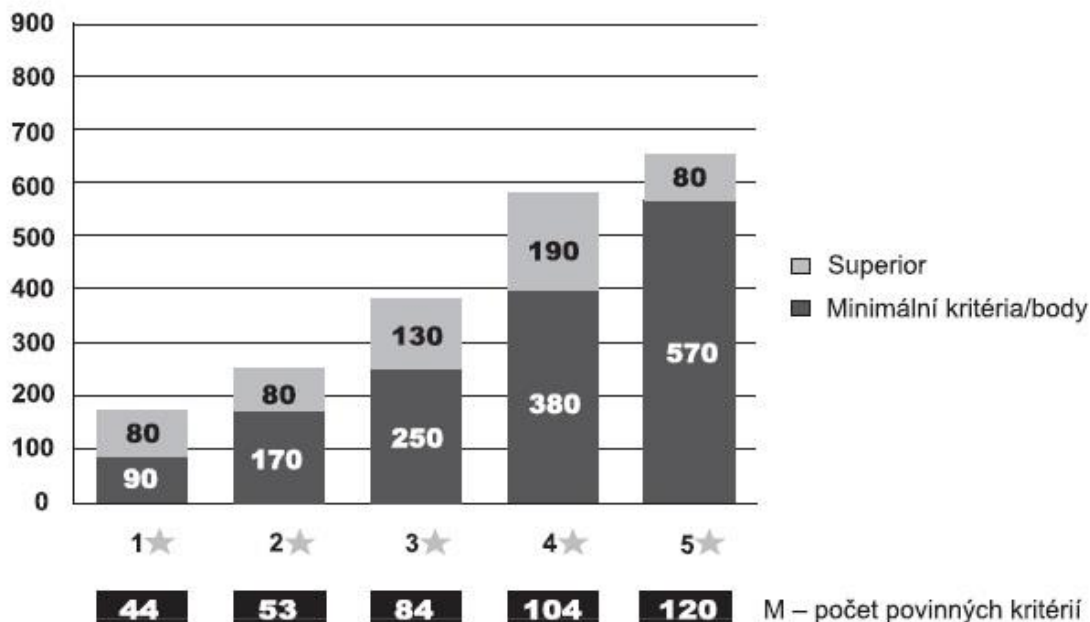
<sup>70</sup> Pouhý e-mailový kontakt není přijatelný.

<sup>71</sup> Akceptováno pouze pokud je splněno alespoň jedno z kritérií 253–255 nebo 257 (telefon, flipchart atd.).

<sup>72</sup> Minimální kritérium v každé konferenční místnosti.



Oblast	C.	Kritérium	Body	*	**	***	****	*****
	269	Odpovídající osvětlení <sup>23</sup>	2					
	270	Samostatně nastavitelná klimatizace konferenčních místností <sup>23</sup>	3					
VII. Minimální počty bodů								
Hotely				90	170	250	380	570
Hotely garni <sup>24</sup>				70	150	230	360	-
Přivlastek „Superior“ <sup>25</sup>				170	250	380	570	650



**Systém:**

Pro zařazení do určité třídy musí ubytovací zařízení splnit předepsaný počet povinných kritérií a minimálních bodů, které jsou ke každé třídě stanoveny. Povinná kritéria jsou označena písmenem M a jejich součet je znázorněn ve výše uvedeném grafu.

Minimální body jsou dány součtem bodových hodnot povinných kritérií (M) a bodových hodnot splněných volitelných požadavků.

Oblasti, které jsou sloučeny šedým pruhem znázorňují možnost tzv. „jedno nebo druhé“, to znamená vybrat to kritérium, které danému zařízení skutečně odpovídá a přiřadit odpovídající počet bodů.

**Kategorie Superior:**

Superior představuje vynikající hotely, které dosahují bodových hodnocení výsoce předstihujících počty bodů předepsaných pro jejich třídy, a u nichž celkový dojem převyšuje standard očekávaný v jejich třídě.

Počet minimálně dosažené bodové úrovně pro označení Superior je znázorněn ve výše uvedeném grafu.

## PŘÍLOHA P V: CENÍK HOTELU

### Ubytování

Tab. 43. Ceník ubytování SPA hotelu Lanterna (Ceník ubytování 2015, © 2010)

Pokoj	Fotografie	Cena za osobu na noc od 2.1. do 20.12.2015
Standard Exclusive		1 850 Kč
Suite		1 990 Kč
Suite Spa		2 990 Kč
Přistýlka		950/1 390 Kč
Single		50% přírážka k běžné ceně za osobu

### Wellness nabídka hotelu

#### Bali masáže

- Masáž pro děti (vstup dětí do L-Spa do 17h) 50 minut/1 190 Kč
- Reflexní masáž nohou 50 minut/1 190 Kč
- Balijská masáž hlavy a obličeje 50 minut/1 190 Kč
- Body relax 50 minut/1 190 Kč
- Těhotenská masáž 50 minut/1 190 Kč
- Tělový peeling 50 minut/1 190 Kč
- Masáž čtyř rukou – prováděná dvěma maséry 50 minut/2 299 Kč
- Bali masáž 50 minut/1 190 Kč
- Horké kameny 50 minut/1 190 Kč

- Bylinná masáž 50 minut/1 190 Kč
- Silueta masáž – peeling těla s celkovým zábalem těla 80 minut/1 590 Kč
- VIP Bali masáž 130 minut/2 490 Kč

#### **Ayurvédské masáže**

- Hlavy a krku 50 minut/1 190 Kč
- Krku a ramen 50 minut/1 190 Kč
- Nohou 50 minut/1 190 Kč
- Zad 50 minut/1 190 Kč
- Celého těla 50 minut/1 190 Kč

#### **Thajské masáže**

- Relaxační masáž nohou 50 minut/1 190 Kč
- Masáž zad 50 minut/1 190 Kč
- Masáž hlavy, ramen a šije 50 minut/1 190 Kč
- Olejová masáž 50 minut/1 190 Kč
- Bylinkovo-olejová masáž 50 minut/1 190 Kč

#### **Orientální turecké masáže**

- Ručníková masáž hlavy a obličeje 50 minut/1 190 Kč
- Reflexní masáž celého těla 50 minut/1 190 Kč
- Reflexní masáž nohou 50 minut/1 190 Kč
- Masáž proti celulitidě 50 minut/1 190 Kč
- Orientální masáž 50 minut/1 190 Kč
- Masáž lávovými kameny 50 minut/1 190 Kč
- Smíšená orientální masáž – různé masážní techniky 80 minut/1 590 Kč

#### **Klasické masáže**

- Reflexní masáž plosky nohy 50 minut/1 190 Kč
- Dětská masáž 50 minut/1 190 Kč
- Těhotenská masáž 50 minut/1 190 Kč
- Osvěžující masáž nohou (novinka) 50 minut/1 190 Kč
- Šťastné ruce – masáž rukou (novinka) 50 minut/1 190 Kč
- Olejovo solná peelingová masáž (novinka) 50 minut/1 190 Kč
- Sportovní masáž 50 minut/1 190 Kč

- Švédská masáž 50 minut/1 190 Kč
- Lávové kameny 50 minut/1 190 Kč
- Havajská masáž 50 minut/1 190 Kč

### **Rituály Pure Fiji**

- Fidžijská masáž Matamanoa (horké a studené mušle) 50 minut/1 190 Kč
- Cukrové pohlazení z Tichomoří (peeling celého těla) 50 minut/1 190 Kč
- Rituál Totoka (anticelulitidní terapie) 50 minut/1 190 Kč
- Fiji rituál (peeling, zábal, horké kameny, masáž hlavy) 80 minut/1 590 Kč
- Detoxikační terapie 80 minut/1 590 Kč
- Rituál Tokoriki 100 minut/1 990 Kč
- Rituál Kokos Pacifiku 100 minut/1 990 Kč
- Rituál Thajské bylinky 100 minut/1 990 Kč
- Dilo Fiji rituál 100 minut/1 990 Kč

### **Obličejová ošetření a procedury**

- Antistresová terapie Pure Fiji – masáž bambusovými tyčinkami 50 minut/1 190 Kč
- Monuriki terapie Pure Fiji – masáž kokosovým měšcem 50 minut/1 190 Kč
- Kolagenové ošetření Pure Fiji pro náročnou pleť 50 minut/1 190 Kč
- Kosmetické ošetření Pure Fiji pro děti a mladistvé 50 minut/1 190 Kč
- Ošetření pánské pleti Pure Fiji 50 minut/1 190 Kč
- Aromaterapie Pure Fiji 80 minut/1 490 Kč
- Taveuni terapie – ošetření zelenou papájou 80 minut/1 490 Kč
- Matangi terapie Pure Fiji 80 minut/1 490 Kč
- Intenzivní kosmetické ošetření Pure Fiji 80 minut/1 490 Kč

### **Manikúra a make-up**

- Denní make-up – jemné líčení 50 minut/690 Kč
- Večerní make-up – výraznější líčení 50 minut/690 Kč
- Spa manikúra – regenerační, tropická, čokoládová... 50 minut/690 Kč
- Manikúra s francouzským lakováním (novinka) 80 minut/990 Kč
- Shellak s manikúrou (novinka) 80 minut/990 Kč

**Drobné kosmetické úpravy a ošetření**

- |   |                 |
|---|-----------------|
| - Depilace celých dolních končetin                      | 20 minut/490 Kč |
| - Depilace dvou partií – lýtka/stehna/ruce/hrudník/záda | 20 minut/490 Kč |
| - Barvení a tvarování obočí                             | 20 minut/290 Kč |
| - Barvení řas   | 20 minut/290 Kč |
| - Depilace horního rtu, brady, obličeje                 | 20 minut/290 Kč |

(Masáže Lanterna, © 2010)

## PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍK

### Hodnocení služeb SPA hotelu Lanterna

Formulář slouží jako podklad k diplomové práci a případný návrh na zlepšení dosavadních služeb SPA hotelu Lanterna. Děkuji Vám za čas věnovaný jeho vyplnění.

Bc. Pavlína Fardová

#### \*Povinné údaje

##### 1. Pohlaví? \*

- Muž
- Žena

##### 2. Věk? \*

- 18 – 25
- 26 – 30
- 31 – 35
- 36 – 40
- 41 – 50
- 51 a více

##### 3. Kraj? \*

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

##### 4. Navštívili jste SPA hotel Lanterna a kolikrát? \*

*V případě, že jste hotel nenavštívili, pokračujte otázkou č. 9.*

- 0 krát
- 1 krát
- 2 krát
- 3 krát a více

**5. Jak jste spokojeni s úrovní služeb?***Známkujte jako ve škole (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)*

- 1                       2                       3                       4                       5

**6. Jak jste spokojeni s úrovní ubytování?***Známkujte jako ve škole (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)*

- 1                       2                       3                       4                       5

**7. Jak jste spokojeni s úrovní gastronomie?***Známkujte jako ve škole (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)*

- 1                       2                       3                       4                       5

**8. Jak jste spokojeni s úrovní SPA a Wellness?***Známkujte jako ve škole (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)*

- 1                       2                       3                       4                       5

**9. Jste seznámeni s pojmem Medical SPA? \***

- ano  
 ne

**10. Uvítali byste služby zaměřené na Medical SPA v podobě nových balíčků, pokud ano, který by Vás zaujal nejvíce? \***

- Balíček 1 (redukce váhy)  
 Balíček 2 (zdravý životní styl)  
 Balíček 3 (meditační/relaxační)

**PŘÍLOHA P VII: DESIGNOVÝ NÁVRH BILLBOARDŮ**

Obr. 5. Designový návrh reklamy zaměřený na zkvalitnění služeb hotelu – verze 1 (Vlastní zpracování, zdroj: Spices of the bed, 2014)



Obr. 6. Designový návrh reklamy zaměřený na zkvalitnění služeb hotelu – verze 2 (Vlastní zpracování, zdroj: Meditation Yoga Wallpaper, 2015)