

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Průzkum spokojenosti klientů se službami
lázeňského hotelu Romance Puškin**

**A survey of client satisfaction with the services of
the spa hotel Romance Pushkin**

Hana Eliášová

Cheb 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Průzkum spokojenosti klientů se službami lázeňského hotelu Romance Puškin“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu dne 3. 5. 2013

.....

podpis autora

Poděkování

Za odborné vedení, cenné rady a podnětné připomínky při psaní mé bakalářské práce bych touto cestou velice ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Lence Králové, Ph.D. Mé díky patří i vedení hotelu Romance Puškin, které mi umožnilo pracovat s jejich údaji a bylo mi mnohdy nápomocno při doplňujících informacích.

Obsah

1	Teoretická část	10
1.1	Marketingový výzkum	10
	Základní pojmy	10
1.2	Nástroj mystery shopping.....	13
1.2.1	Mystery shopping v hotelovém prostředí	14
1.2.2	Proces projektu mystery shoppingu	14
1.3	Strategické plánování.....	15
1.3.1	Vize	15
1.3.2	Poslání	15
1.3.3	SWOT analýza	16
1.3.4	Cíle.....	17
1.4	Segmentace trhu	17
1.5	Marketingový mix	17
1.5.1	Product (služby)	18
	1. ubytovací - všechny související s recepcí a pokoji	18
	2. stravovací - restaurační a barové.....	18
	3. doplňkové - relaxační či aktivní (sauna, bazén, fitness, wellness, golf, tenis).....	18
	4. osobní - týká se služeb pro konkrétního hosta (etážový servis, praní prádla, půjčení vozu atd.).....	18
1.5.2	Price (Cena)	19
1.5.3	Place (distribuční cesty).....	20
1.5.4	People (pracovníci)	21
1.5.5	Promotion (propagace).....	21
1.5.6	Partnership (spolupráce).....	23
1.5.7	Packaging (balíčky).....	23
1.5.8	Programming (programování)	24

2	Praktická část.....	25
2.1	Stručná charakteristika lázeňského hotelu Romance Puškin.....	25
2.1.1	Obecná charakteristika	25
2.1.2	Historie.....	25
2.1.3	Identifikace	25
2.2	Strategické plánování.....	26
2.2.1	Vize hotelu	26
2.2.2	Poslání hotelu	26
2.2.3	SWOT analýza	26
2.2.4	Cíle podniku	28
2.3	Segmentace trhu	28
2.4	Marketingový mix	29
2.4.1	Product (Služby)	29
2.4.1.1	Ubytovací služby.....	29
2.4.1.1.1	Recepce	29
2.4.1.1.2	Pokoje	29
2.4.1.2	Stravovací služby	30
2.4.1.2.1	Snídaně.....	30
2.4.1.2.2	Polopenze	30
2.4.1.2.3	Plná penze	30
2.4.1.2.4	Restaurace a bar	31
2.4.1.3	Doplňkové služby.....	31
2.4.1.3.1	Masáže	31
2.4.1.3.2	Zprostředkování léčení a souvisejících služeb	31
2.4.1.4	Osobní služby.....	31
2.4.1.4.1	Parkování	31
2.4.1.4.2	Praní prádla	32
2.4.1.4.3	Směnárenské služby	32
2.4.1.4.4	Připojení k internetu.....	32
2.4.1.4.5	Drobný prodej	32
2.4.1.4.6	Taxi	32

2.4.1.4.7	Sekretářské služby.....	32
2.4.1.4.8	Etážový servis	32
2.4.2	Price (Cena)	33
2.4.3	Place (Distribuční cesty).....	36
2.4.3.1	Přímé distribuční cesty	36
2.4.3.2	Nepřímé distribuční cesty	36
2.4.4	People (Zaměstnanci)	36
2.4.5	Promotion (Propagace).....	37
2.4.6	Partnership (Spolupráce)	38
2.4.7	Packaging (Balíčky)	39
2.5	Srovnání konkrétní služby s konkurencí	41
2.6	Vyhodnocení průzkumu spokojenosti klientů	42
2.6.1	Tvorba a distribuce.....	42
2.6.2	Vyhodnocení.....	43
2.7	Konkrétní projekt mystery shoppingu pro hotel Romanci Puškin	52
2.7.1	Mystery Story pro hotel Romance Puškin.....	52
2.7.2	Rizika	59
2.7.3	Mystery shopping - rezervace v praxi.....	60
2.8	Návrhy na zlepšení	62
3	Závěr	64
4	Seznam obrázků a tabulek	66
5	Seznam použitých zkratk	67
6	Seznam použité literatury	68
7	Seznam příloh.....	71

Úvod

Pro každého manažera je velmi důležité, aby jeho podnik prosperoval a dosahoval požadovaných výsledků. Cesta k takovým úspěchům je ovšem často velmi spletitá, protože v hlavní roli zde vystupuje zákazník, jehož potřeby se snaží podnik uspokojit, ale vzhledem k velké nabídce a konkurenci je to pro manažera nelehký úkol. Pro zjištění mezer se dají použít různé marketingové průzkumy od pozorování, dotazování až po moderní trendy jako je například mystery shopping. Zmíněné metody jsem aplikovala na hotel Romance Puškin, který se nachází v lázeňském území Karlových Varů. Byl pro mě jasnou volbou, protože v něm již třetí rok pracuji na pozici asistentky manažera. Ač se může zdát, že jsem ke všem informacím měla přímý přístup, není tomu tak. Má práce spočívá ve vedení objednávek spotřebního zboží pro stravovací a ubytovací úsek, veškerých úkonů spojených s nimi a v evidenci drobného účetnictví. Nápomocni mi byli mí kolegové, kteří v hotelu pracují několik let. Byla to pro mne jakási výzva, jelikož Karlovy Vary žijí z hotelnictví a neustálé zjišťování a zlepšování se v uspokojování zákazníků oproti konkurenci je všední starostí manažera.

Téma jsem si vybrala pro jasný výsledek. Na začátku stály otázky, zda existují a jaké jsou příčiny nespokojenosti hostů, a na konci se vyvodily výsledky, které signalizují, na co se má manažer zaměřit, aby zkvalitnil uspokojení potřeb zákazníků tak, aby hotel doporučili nebo se do něj vraceli.

Struktura práce se v podstatě dělí na dvě ucelené části, kde první je teoretická a druhá praktická. V teoretické části objasňuji pojmy, členění a uplatnění v praxi. Pokračuji vypracováním praktické části, v níž využívám poznatků z první části. Charakterizuji a blíže představuji hotel Romance Puškin, včetně jeho marketingového mixu. Také vyhodnocuji dotazník, který jsem pro účel bakalářské práce zpracovala a poskytla na recepci hostům k vyplnění ve čtyřech jazycích. Je zaměřený především na oceňování kvality služeb a personálu. K prezentaci výsledků jsem využila různých tabulkových a obrázkových simulací pro lepší přehlednost a zřetelnost. Navazuji návrhem projektu mystery shoppingu pro daný hotel, který popisuji od samého počátku až po skončení a předání dokumentů kontroly. Neopomněla jsem ani předpoklady mystery shoppera a orientační cenovou kalkulaci. Na závěr jsem sama otestovala hotel a to tím, že jsem poptala ubytování v určitém termínu a měla jsem zároveň konkrétní požadavek, na němž jsem si ověřila ochotu personálu a samotného podniku řešit individuální přání.

O stejný postup, ale s odlišnými požadavky, jsem poprosila mé kamarádky. Takto provedený "nákup" jsem po obdržení odpovědí vyhodnotila. Mystery shopping jako nový trend průzkumu spokojenosti a zkvalitňování služeb jsem zahrnula do mé práce, protože mám zkušenosti s kontrolami jednoho fastfoodového zařízení, kde jsem hrála roli fiktivního zákazníka a zhodnotila jsem předem daná kritéria. Využitím této metody v praxi jsem poznala, jak je efektivní. Obrátila jsem se na pár firem, které se zabývají "utajeným nákupem" v hotelovém zařízení ohledně poskytnutí potřebných informací, ale protože všechny postupy a metody jsou tajné a nedostupné, musela jsem se obejít bez nich a poradit si vlastním uvážením a alespoň malou zkušeností.

Na základě předchozích zjištění jsem navrhla opatření, která by mohla vést k větší spokojenosti klientů hotelu.

Bakalářskou práci jsem zpracovávala dle pokynů uvedených v odborné publikaci „Metodická příručka k bakalářské a diplomové práci na FEK ZČU v Plzni“ aktualizovanou v říjnu 2011.

Cílem práce je na základě provedeného průzkumu mezi klienty zjistit, jaká je spokojenost s hotelem jako celkem, včetně jeho služeb, personálu, čistoty atd., odhalit slabiny, překážky a naopak klady hotelu. Případně navrhnout opatření, která povedou ke zvýšení spokojenosti a povědomí dalších potencionálních klientů.

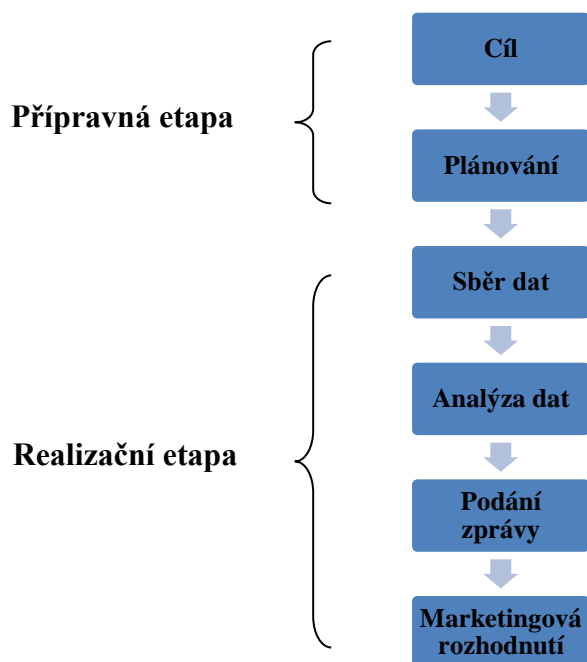
1 Teoretická část

1.1 Marketingový výzkum

Základní pojmy

Marketingový výzkum je systematické a objektivní hledání a analyzování informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv marketingového problému. [290] Základním kamenem marketingového výzkumu je definice problému, k jehož vyřešení systematicky a cíleně shromažďujeme, analyzujeme a vyhodnocujeme informace. V mé práci se zabývám průzkumem, který je z časového hlediska kratší a nezachází do takové hloubky jako výzkum, zároveň je ale jeho součástí. Výsledek výzkumu má vysokou vypovídací schopnost, ale je velice náročný na finanční prostředky pro získání dat, kvalifikaci pracovníků, metody a čas. Marketingových výzkumů je několik druhů a každý je jedinečný, protože je ovlivňován jinými faktory a u každého se řeší jiný problém. Bez rozdílu zůstává rozlišení dvou etap procesu výzkumu, a to etapa přípravy a etapa realizace. Obě etapy mají několik na sebe navazujících kroků, které znázorňuji na obrázku 1. [215]

Obrázek č. 1: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování + [250]

Cíl

Jeho definování stojí na začátku každého výzkumu a správná formulace může ušetřit čas i peníze. Týká se marketingového rozhodování, které bude muset být uděláno a problému, který je třeba řešit. Ptáme se: Čeho má práce dosáhnout?

Dle Kotlera zjišťuje marketingový výzkum vědomosti, preference a spokojenost lidí a následně tyto veličiny porovnává. [233]

Plánování

Jak dosáhneme cíle? Jak získáme informace? Využijeme kvantitativního výzkumu či kvalitativního? Na základě těchto otázek sestavíme plán. Měl by obsahovat postupy a metody, jak data získat.

1. kvantitativní výzkum

"Zabývá se měřením aspektů nebo populace spotřebitelů, které trh vytvářejí." [250, s.77] Při tomto způsobu výzkumu odpovídáme na otázku „Kolik?“. Získáme konkrétní čísla výskytu něčeho, co už proběhlo, nebo se právě děje. [215] Pracujeme s poměrně velkým vzorkem respondentů, abychom dostali statisticky spolehlivé výsledky.

2. kvalitativní výzkum

Zkoumá příčiny, proč něco proběhlo nebo se děje. Cílem je zjistit mínění, motivy a postoje vedoucí k určitému chování. Pracujeme s menším vzorkem respondentů v individuálních či skupinových rozhovorech. Často se využívají kvalifikovaní psychologové jako tazatelé. [215]

Zvláštní kapitolou jsou online kvalitativní výzkumy. Online prostředí obvykle zpřístupňují vizuálně bohatší data než pouhé pozorování a dotazování (fotky, videa aj.) Nedá se zatím ještě bohužel říct, že je levný. Používají se různé aplikace, počítače, mobilní platformy aj. [231]

Sběr dat

Sběr dat je viditelnou částí marketingového výzkumu. Sběr se uskutečňuje primárně (v terénu) nebo sekundárně (od stolu).

Při sběru primárních dat využíváme nejčastěji dotazování, pozorování nebo experiment. Často se stává, že data jsou sesbírána pomocí kombinací dvou nebo všech tří metod.

1. dotazování

Dotazování je nejčastěji používanou primární metodou. Tazatel přímo od respondentů sbírá data týkající se například názorů, preferencí, znalostí atd. Rozlišujeme osobní, telefonické, online (elektronické) a písemné. Nejméně nevýhod má online dotazování - obtížná kontrola složení sledované skupiny a zajištění respondentů, riziko nepravdivosti vyplněných informací či neosobní kontakt. Naopak je levné, rychlé, efektivní, adresné, jednoduše vyhodnotitelné, s prakticky okamžitými výsledky a zachovává anonymitu, která způsobuje menší zdrženlivost a větší upřímnost k osobnějším otázkám. [217] Dotazník má své náležitosti, které je třeba dodržovat. Jako první stojí název (stačí "Dotazník" nebo "Dotazník + název nebo čeho se týká"), následuje krátký úvod objasňující prosbu o vyplnění, cíl a důležitost průzkumu, záruku anonymity údajů, poděkování a představení autora. Nejdůležitější součástí jsou otázky. Filtrační zajišťují logickou strukturu tak, aby na konkrétní dotaz odpovídal ten respondent, od něhož chceme odpověď. Věcně se drží tématu výzkumu, obecnější otázky nazýváme zahřívací a pomalu přecházíme ke specifickým. Posledními jsou identifikační otázky, které nám představují respondenta (pohlaví, věk, národnost aj.) Na samém konci ještě jednou poděkujeme za úsilí a čas. [215]

2. pozorování

Využijeme ho tehdy, když nebudeme chtít, aby pozorovaná osoba věděla, že ji sledujeme. V opačném případě by byl cílový efekt zkreslován záměrným chováním pozorovaného. Vyskytuje se zde problém, že pozorovaný objekt, je vnímán každým pozorovatelem jinak, proto i závěry mohou mít každý jiný vypovídací hodnotu. [217]

3. experiment

Využívá se tehdy, pokud je data obtížné získat v běžném reálném životě. Probíhá v laboratorních podmínkách, kdy pozvaní lidé testují vybrané veličiny. Získají se tak údaje o vztazích mezi příčinou a důsledkem (například test chuti výrobků nebo působení obalu na nákupní chování). Většinou se testuje malá skupina účastníků, a proto výsledek nemusí vypovídat o celé populaci. Navíc tím, že účastníci jsou si vědomi experimentu, mohou se chovat jinak, než za obvyklých podmínek. [217]

Analýza dat

Této fázi předchází ještě zpracování údajů. Provádí se kontrola logická a kontroly čitelnosti, úplnosti, a smysluplnosti údajů. [215] Logická kontrola zkoumá, zda dotazovaný odpovídal pravdivě a zda tazatel průzkum opravdu provedl. Některé dotazníky se mohou úplně vyřadit, pokud neodpovídají zmíněným kontrolám. "*Pakliže vyřadíme větší počet dotazníků, může dojít k porušení požadovaného rozložení výběrového souboru respondentů.*" [217, s. 102] Potom se provádí vážení zbylých dat, kdy se přepočítávají zbylá data tak, aby struktura zbylých respondentů odpovídala požadované struktuře základního souboru.

Analýza spočívá v rozboru, redukci, organizaci, sumarizaci a syntéze dat. Syntézou rozumíme spojování jednotlivých částí do celku. Cílem je dát výsledkům význam a provést úvahy. [214] Postupně zjišťujeme (uvádím nefrekventovanější ukazatele):

- četnost - počet výskytu jednotlivých odpovědí
- úroveň - modus (nejčastěji se vyskytující hodnota), medián (prostřední hodnota při vzestupném uspořádání), průměr (nejčastěji aritmetický) aj.

Podání zprávy

V závislosti na závěrech analýzy se provádí interpretace a prezentace výsledků ve srozumitelné formě a předává se tomu, kdo rozhoduje.

1.2 Nástroj mystery shopping

Mystery shopping (dále jen MS) byl původně výraz pro způsob, jak odhalit krádeže zaměstnanců a jak se ubránit dalším. Dnešní význam je bližší doslovnému překladu „fiktivní nákup“, který odkrývá mezery v komunikaci a prodeji, porušování firemní kultury a etikety, neznalosti prodejců, jejich neochotu atd. [221] Je to takové „představení“, které nabývá různých variant, kdy „falešní kupující“ přicházejí do firmy s předem danými požadavky a problémy a zjišťují, jak si s nimi zaměstnanci poradí. [220] Stal se i velkým byznysem. Vypovídá o tom výdělek 300 milionů dolarů v USA a 500 milionů dolarů po celém světě. Jsou do něj zapojeny fastfoody, velké obchodní domy, čerpací stanice a dokonce i vládní úřady. [215]

Tyto průzkumy provádějí specializované firmy na požádání podniku, v jehož zařízení se má MS uskutečnit. Nabídka je široká, ale zájemce by měl nejdříve získat reference. Obsah a forma MS se odvíjí od investovaných finančních prostředků zákazníka a kvalitách kontrolora. Kvalitní službu může provést jen ta společnost, která zaměstnává

odborníky z branže. V mém případě by to měli být pracovníci, kteří mají vlastní několikaleté zkušenosti z hotelového průmyslu. Shopper s námi nejdříve projedná strategie a oblast kontrolního nákupu, následně provede kontrolu a na základě získaných poznatků zhotoví závěrečnou zprávu a analýzu. Musí být schopen na základě závěrečné zprávy „*vypracovat analýzu zlepšení stavu, navrhnout opatření, případně poskytnout know-how, marketingovou podporu a ekonomickou rozvahu současného stavu s návrhem na úsporná, personální a obchodní opatření*“. [221] Pokud se provozovatel podniku rozhodně postoupit MS, měl by vědět, proč ho chce provést, přijmout závěry z kontroly, provést nápravná opatření, zopakovat MS a vyhodnotit přijatá opatření a nápravy.

1.2.1 Mystery shopping v hotelovém prostředí

Anonymní nákup je běžnou součástí pro udržení standardů v oblasti služeb. Je součástí jednotné klasifikace ubytovacích zařízení jak v ČR, tak součástí evropského systému klasifikace Hotelstars Union. Je vhodný spíše pro větší ubytovací zařízení, kde se dají snadno odhalit nedostatky. U malých rodinných zařízení postrádá smysl a neměl by žádnou vypovídací schopnost. [224]

„Mystery shopper v hotelovém prostředí zhodnocuje řadu faktorů, a to od přístupu k němu, jako k zákazníkovi, přes kvality ubytování a stravy, po další nabízené služby a možnosti. Po provedení průzkumu následuje zpětná vazba zadavateli s konkrétním doporučením.“ [223]

Manažer musí vybrat firmu, v níž pracují odborníci s praxí v hotelovém provozu. Zkušenosti správného mystery shoppera by měly být posbírány během několika let, ideálně v několika posledních desetiletích, kdy tento obor zaznamenal nebývalého růstu. Jen odborník může posoudit dodržování všech pravidel, odhalit chyby a zpracovat nápravná řešení. Laik leccjaké „drobnosti“ může odpustit, ale právě ty mohou být zásadní při hodnocení. [222] Cílem je spokojený zákazník, který doporučí hotel svému známého a ten zase svému, a to je nejlepší nástroj reklamy. [223]

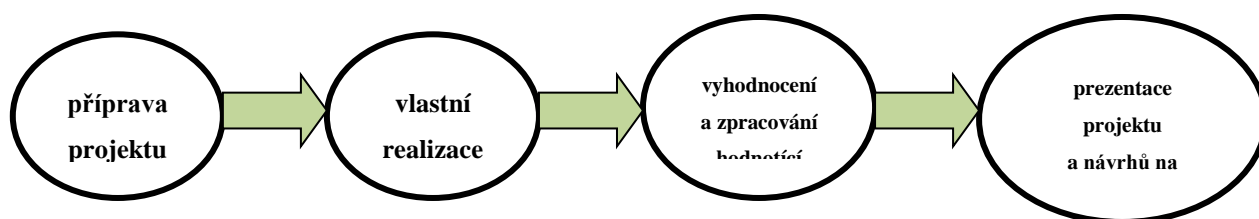
1.2.2 Proces projektu mystery shoppingu

Pokud se rozhodne manažer hotelu otestovat svoje zařízení pomocí fiktivního zákazníka, vybere si příslušnou agenturu zabývající se touto činností, kterých je v České republice stále ještě nedostatek i přesto, že MS v České republice zažívá boom od roku 1999. Na sjednané schůzce společně vytvoří tzn. mystery story, neboli scénář kontroly.

Ten je jakýmsi základním kamenem pro uskutečnění kontroly. Je nezbytné naplánovat a rozvrhnout kontrolu do jednotlivých kroků. Je důležité, aby mystery shopper získal všechny potřebné informace o prioritách zadavatele, finančních limitů, aktuálního stavu, místě hotelu, jeho službách, personálu, aj. Další fází je samotná kontrola. Pobyt většinou trvá 2-3 dny, během nichž kontrolor využije všechny služby a nároky dle scénáře. Nakonec kontrolor vyhotoví výslednou zprávu, kterou běžně do 10 dnů předá zadavateli i s návrhy změn. Ten sjedná případná napravení a někdy si hned nebo až po dostatečně dlouhé době podle jeho uvážení otestuje zařízení znovu. Veškeré náklady spojené s ubytováním hradí zadavatel. [260]

Pravidla při zpracování zakázky jsou znázorněna na obr.č.1.

Ob. č. 1: Pravidla při zpracování zakázky



[227] Zdroj: vlastní zpracování, 2013

1.3 Strategické plánování

Tato kapitola zmiňuje několik složek strategického plánu, které jsou účelné pro další zpracování mé bakalářské práce: vize, poslání, SWOT analýza a cíle.

1.3.1 Vize

Kotler tvrdí, že *"vize je nakažlivý sen, široce rozšířené prohlášení nebo slogan, který vyjadřuje potřeby dané doby."* [220, s. 92]

1.3.2 Poslání

Poslání určuje účel společnosti, pro který byla založena. S odstupem času a vývojem společnosti se postupně poslání vytrácí. Při definování vycházejí ze svých produktů nebo technologií. Poslání by mělo zajistit vizi a směr budoucího vývoje v rozmezí 10-20 let. [220]

Pokud organizace bezcílně bloudí, musí management hledat odpovědi na otázky. V čem podnikáme? Proč jsme tady? Co jsme za podnik? V čem jsme výjimeční? Čeho si zákazníci cení? [220]

1.3.3 SWOT analýza

Lze definovat jako komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek firmy a její současné pozice. [219] Zjišťuje silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Monitoruje externí i interní marketingové prostředí. [260]

Příležitosti

Dobrý marketing znamená umění nalézat a rozvíjet příležitosti a vydělávat na nich. Podnik musí sledovat složky makroprostředí (demograficko-ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a společensko-kulturní) a mikroprostředí (zákazníky, konkurenty, dodavatele, distributory, dealery), které mají vliv na docílení zisku. [260]

Hrozby

Hrozby hledáme v externím prostředí. Znázorňují nepříznivé trendy nebo vývoje, jenž by eventuelně mohly vést k poklesu obrátu nebo zisku, pokud podnik nebude včas jednat. [260] Hrozby mohou představovat: konkurenti, tlak ze strany distribučních kanálů, demografické změny a politika. Každé věnuje manažer individuální pozornost, protože u každé je pravděpodobnost ohrožení jiná. [220]

Silné stránky a slabé stránky

Nezahrnují všechny charakteristické rysy společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Kritické faktory úspěchu se definují jako silné a slabé stránky, které mají největší vliv na úspěch organizace a měří se ve srovnání s konkurencí. Je potřeba rozlišit důležité a méně důležité faktory, abych se nevytvořil dlouhý seznam. [220]

"Analýza SWOT vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb." [219, s. 95]

Obrázek č. 2: SWOT analýza

<p>Silné stránky (strengths) záznam výhod pro zákazníky i firmu</p>	<p>Slabé stránky (weaknesses) skutečnosti, které firma nedělá dobře, nebo které konkurence dělá lépe</p>
<p>Příležitosti (opportunities) skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Ohrožení (threats) skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit popátku nebo zpříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: vlastní zpracování

1.3.4 Cíle

Definování cílů vychází z celé situační analýzy. Představují úkoly, které by společnost měla splnit během určeného období. [220]

1.4 Segmentace trhu

Zvolila jsem základní prostší rozdělení podle Beránka, protože se týká přímo hotelového prostředí, zatímco Kotlerovské zachází do dělení, které bych pro další zpracování v plné míře nevyužila.

Je nemožné uspokojit různorodé potřeby odlišných skupin hostů. Proto je nutná orientace na konkrétní cílovou skupinu zákazníků - segmentace. Hosty můžeme rozdělit do kategorií [216]:

- podle sociologických faktorů (věk, pohlaví, postavení, povolání, příjem, úroveň vzdělání)
- podle cestovních zvyklostí (druh a účel cesty - dovolená či obchod, příčina cesty - konference či touha po poznání, druh cesty - skupinová či individuální, financování - úspory či půjčka, čas cesty - sezóna, způsob rezervace - přímo či zprostředkovaně a další)

1.5 Marketingový mix

"Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firmy používají k dosažení svých marketingových cílů." Nástroje se dělí do čtyř skupin: výrobek, cena, umístění a propagace, čili 4P marketingu (product, price, place a promotion). [260] Marketingový mix v hotelovém prostředí je obohacen ještě o nástroje lidé (people), spolupráce (partnership), balíčky (packaging) a programy (programming), zde tedy 8P. [216] V následujících podkapitolách jednotlivé nástroje rozvádím.

1.5.1 Product (služby)

Hlavním cílem hotelu je uspokojování služeb hostů. Ti dávají obvykle přednost hotelům, které se něčím liší od ostatních. Hotel by měl vytvořit něco, co host nemá doma nebo mu nedokáže nabídnout ani konkurence, využívat přírodních zdrojů v kombinaci s ostatními službami, zvláštnosti budovy či speciální polohy aj. Služby se dělí na [216]:

1. ubytovací - všechny související s recepcí a pokoji
2. stravovací - restaurační a barové
3. doplňkové - relaxační či aktivní (sauna, bazén, fitness, wellness, golf, tenis)
4. osobní - týká se služeb pro konkrétního hosta (etážový servis, praní prádla, půjčení vozu atd.)

V průběhu práce se zmiňuji o několika službách s anglickými názvy, které bych nyní ráda definovala:

Check-in time je doba, kdy je host přijat a začíná pobyt. Je to jakýsi proces, během něhož si host tvoří svůj první dojem o hotelu a vytvářejí se dobré vztahy. Naopak check-out time je čas, kdy host uvolní pokoj, obdrží a vyrovná účet, odevzdá klíč nebo kartičku elektronického zámku a opouští hotel. [219]

Služba concierge je soubor všech činností a služeb poskytovaných hostovi během jeho pobytu prostřednictvím recepce, vyjma služeb check-in, check-out a výměny peněz. [219] Obnáší všechna možná i nemožná přání hosta vedoucí k jeho uspokojení. [217] Zahrnují například rezervace jízd, letenek, vstupenek, místenek, restaurací, dále správa pošty hostů, zařizování programů, okružních jízd a léčebných procedur. V luxusních hotelech přebírá tuto funkci dveřník. Doprovází hosta k hotelu při příjezdu, přebírá péči o jeho vozidlo a koordinuje veškerou jeho dopravu. [218]

1.5.2 Price (Cena)

Musí krýt minimálně náklady spojené s poskytnutím služby, ale zároveň zajišťovat dostatečný zisk. Cena je důležitým faktorem, protože oceňuje služby, za něž jsou zákazníci ochotni utratit své finanční prostředky. Cena a služba jsou tím pádem velice úzce spjaté a jakákoliv změna jedné z nich ovlivní i tu druhou. Velkým tlakem na cenu působí také konkurence. Čím vyšší bude konkurenční boj, tím bude silít tlak na změnu ceny.

Pro tvorbu ceny se používají následující tři postupy [216]:

- podle trhu - na základě spotřebitelské poptávky
- podle konkurence - podle cen konkurence
- podle nákladů - kalkulace v závislosti na výdajích

Nejvhodnější cenovou strategií je kombinace všech tří postupů. Jednostranné zaměření, například podle konkurence, může vést k nepoměru v rozsahu k poskytovaným službám podniku a konkurence při stejné cenové hladině.

Podnik by měl hledat úspory (také racionalizace) v následujících oblastech [216]:

- spotřeba energie - tepelná izolace, disciplína zaměstnanců
- mzdové náklady - tam, kde to host nepocítí
- úspora při zacházení se zbožím - kontrola spotřeby
- technika a technologie - úsporná zařízení

Mnohá zařízení často používají cenových diferenciací, tedy stejných služeb za různé ceny podle následujících kritérií [216]:

- podle období (sezóna, víkend, konané akce v blízkém okolí)
- podle druhu hostů (rodiny s dětmi, důchodci, invalidé)
- podle obratu (zvýhodněné víkendové pobyty, desátá noc zdarma)
- podle druhu či doby platby (sleva při hotovostním placení, zaplacení předem)
- podle distribuční cesty (slevy pro cestovní kanceláře a agentury)

1.5.3 Place (distribuční cesty)

Distribuční cesty zajišťují spojení mezi nabídkou a poptávkou (hotelem a potencionálním zákazníkem). Rozlišujeme přímé a nepřímé distribuční cesty [216]:

Přímá distribuce

Zahrnuje vedení databáze minulých hostů, informování o novinkách a službách pomocí direct mailu (přímoho zasílání) či z vlastního hotelového řetězce.

Jednoduchá cesta, jak získat nové hosty, vede přes tzv. odbytové pomocníky. Dobrovolně nebo za provizi působí na jiné osoby (potencionální zákazníci) na letištích, nádražích, v informačních centrech, jiných hotelech, taxících, čerpacích stanicích, novinách atd.

Nepřímá distribuce

Cestovní kancelář (dále jen CK)- *"je na základě koncese oprávněná svým jménem sestavovat, nabízet a prodávat zájezdy. Je také oprávněná nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu, nebo sestavovat balíky služeb na základě individuálního přání klienta."* [216, s. 163] Výhodou je široký okruh zákazníků, které by jinak možná získala konkurence.

Cestovní agentura (dále jen CA) - *"je na základě ohlášení vázané živnosti oprávněna zejména prodávat samostatně služby cestovního ruchu a na základě jejich individuální objednávky prodávat jejich kombinace."* [216, s. 163] Může zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou CK, cestovní smlouva je potom uzavřena jménem CK, pro kterou je zájezd zprostředkován. Nesmí zprostředkovat prodej zájezdu pro subjekt, který není CK, sestavovat zájezdy a prodávat je svým jménem.

Spolupráce se zprostředkovateli může přinést četné výhody jako reklamu pro hotel prostřednictvím katalogů a doporučení, možnost vyššího využití kapacity v mimosezóně, získání kontaktů na nové zákazníky a trhy, úspora času a nákladů. Naopak nevýhodou mohou být nedostatečně informovaní hosté, neovlivnitelnost složení služeb zájezdů, placení provize i v obdobích, kdy by hotel služeb zprostředkovatelů nemusel využívat. [216]

1.5.4 People (pracovníci)

Pro hodnocení hotelu je důležitým faktorem kvalita kontaktů mezi hostem a zaměstnancem. Proto by se o zaměstnance měl manažer starat jako o hosty. Taková péče potom vede k přátelskosti, zdvořilosti, spolehlivosti a ochotě personálu. Každý zaměstnanec musí být dobře proškolen, znát všechny informace o hotelu a zvládat své svěřené úkoly. [216]

1.5.5 Promotion (propagace)

Pro tento široký pojem rozlišujeme pět základních technik.

Podpora prodeje

Účelem je vytvoření co nejlepších kontaktů mezi prodávajícím (hotelem) a kupujícím (hostem) navazujících buď přímo v hotelu (In-Houme-Promotion) nebo mimo hotel. [216]

1. Vnitřní podpora prodeje

Je zacílena na konkrétního hosta a záleží především na dobře vyškoleném a kvalifikovaném personálu, který přichází do přímého či nepřímého styku se zákazníkem. Patří sem také odkazy na konkrétní nabídku hotelu v podobě jídelních lístků, plakátů, tabulí, hotelových novin, reklamních předmětů, drobných dáreků a v neposlední řadě speciálních služeb (jednací místnosti, aktivity volného času aj.). Pro tyto způsoby reklamy se vyvinul anglický termín „In-House-Promotion“. [216]

2. Vnější podpora prodeje

Rozeznáváme přímou a nepřímou podporu prodeje mimo hotel. U přímé podpory osobně kontaktujeme stávající či potenciaální okruh zákazníků při příležitosti jejich narozenin, přání do Nového roku, nové nabídky služeb atd. nebo se účastníme veletrhů a výstav. Nepřímá podpora prodeje prostřednictvím zprostředkovatelů hraje velkou roli. Týká se opět výstav na veletrzích, organizace seminářů CK, vytvoření informačních materiálů obsahujících informace o službách, cenách a rezervacích, poskytnutí propagačních prospektů hotelu a další. [216]

Reklama

Boučková ve své knize definuje reklamu jako záměrnou činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, jeho vlastnostech, přednostech,

kvalitě apod. prostřednictvím racionálních nebo emocionálních argumentů neosobní formou komunikace se zákazníkem prostřednictvím různých medií tak, aby vzbudila zájem o výrobek a posléze spotřebitele přiměla ke koupi. [280] Kozel dodává, že reklama úzce souvisí s podporou prodeje, neboť cíl i prostředky obou jsou totožné. Rozdíl je v tom, že podpora prodeje se zaměřuje na osobní kontakt a reklama na kontakt na dálku. [216]

Patří sem hotelové prospekty, informační materiály, reklamní dopisy, inzeráty, plakáty, hotelové noviny, ukazatelé, vývěsní štíty, směrníky, jídelní a nápojové lístky, fotografie, pohledy, dárky, samolepky, trička, cestovní tašky, deštníky, filmy aj. Pozitivní neovlivnitelnou propagací je ústní reklama. I přesto, že hotel na ní nemá žádný vliv, může pomocí zlepšování a udržování kvality služeb docílit účinné propagace. V opačném případě může mít i ústní reklama negativní účinek, jelikož špatné zprávy o kvalitě služeb se šíří rychleji než ty dobré. [216]

Plánování reklamy musí být dobře promyšleno a před samotnou realizací by si podnik měl odpovědět na pár zásadních otázek. Boučková se zaměřuje především na vhodně zvolené médium, při němž jde o rozhodnutí KAM reklamu umístit a JAKÝMI prostředky tak, aby sdělení bylo předáno požadovanému segmentu zákazníků [280]. Osobně se přikláním k následujícím otázkám, které ve své knize definuje Kozel:

- KDO? Bude si hotel dělat sám nebo tuto práci svěří do rukou odborníků?
- CO? Co chce podnik reklamovat?
- KOMU/KDE? Na jakou skupinu zákazníků se zaměřit? V které oblasti bude umístěno?
- KDY? Přesně stanoveným začátkem a koncem hotel dosáhne toho, že cílová skupina obdrží reklamní sdělení ve správný čas.
- ČÍM? Jaké reklamní prostředky lze využít a přes jaká média se doručí reklamní sdělení?
- JAK? Jakou bude mít reklama podobu? Týká se vizuální podoby reklamního sdělení (text, obraz, styl).

Public Relations

Tento nástroj, v překladu práce s veřejností, přináší ekonomickou úspěšnost v případě, že hotel udržuje pozitivní vztahy s veřejností (tisk, televize, rozhlas). Veřejnost rozlišujeme úzkou (zaměstnanci, vlastníci, firemní právníci, hosté a návštěvníci hotelu a restaurace) a ostatní (potencionální zákazníci, CK, CA, dodavatelé, obyvatelé města/regionu, obchod, průmysl atd.). Otevřeně je informuje a pečuje o vzájemné osobní kontakty. Cílem public relations je budovat a zlepšovat image hotelu. [216]

Interní reklama

Jedná se o reklamu v místě realizace pomocí propagace uvnitř hotelu - jídelní a nápojové lístky, výzdoba, plakáty, tabule aj. [216]

1.5.6 Partnership (spolupráce)

Na půdě hotelového průmyslu spolupracují především jednotlivé hotely, které jsou zapojeny do hotelových řetězců. Kooperaci lze navázat také s CK, CA, dopravními společnostmi a dalšími podniky. Přináší snížení nákladů na podnikání a zvyšuje efektivitu vložených prostředků. [216] V dnešní době se žádný podnik neobejde bez spolupráce alespoň jednoho dalšího partnera.

1.5.7 Packaging (balíčky)

Seskupováním jednotlivých služeb do jednoho balíčku (package) za souhrnnou cenu utváří hotel sám nebo ve spolupráci komplexní nabídku podle přání zákazníků, kterému přináší levnější, kvalitnější a pohodlnější nákup. Sestavovatelé tvorbou balíčků zvyšují poptávku po svých službách mimo sezónu, přitažlivost pro nové segmenty, své příjmy, publicitu a počet spokojených vracejících se zákazníků, využívají atraktivit a akcí pořádaných v blízkosti hotelu a také nových trendů v cestovním ruchu. [216]

Balíčky služeb lze kvalifikovat podle několika hlavních kategorií [216]:

1. součástí balíků služeb - ubytování se stravováním, kombinace různých druhů předprav, zájezd s průvodcem, ubytování s léčením, apod.
2. cílového segmentu trhu - služby pobytů rodinných dovolených, konferencí, apod.
3. délky trvání balíčků - pravidelné pořádání balíčků v určitých obdobích (víkendové, sezónní, mimosezónní, wellness, sportovní atd.)

4. specifických podmínek programů - veškeré služby pro skupiny klientů, charterové zájezdy, apod.

1.5.8 Programming (programování)

Programování je nedílnou součástí tvorby balíčků služeb. Správným doplněním a programováním se zvyšují jejich prodeje. Bez konkrétního programu, který podněcuje poptávku v balíčku, není možné balíček sestavit. Výjimkou je ubytování a stravování v hotelu nabízené za jednotnou cenu. [216]

2 Praktická část

2.1 Stručná charakteristika lázeňského hotelu Romance Puškin

2.1.1 Obecná charakteristika

Hotel Romance **** se nachází v těsné blízkosti pramene Vřídlo, nejnavštěvovanějším místem Karlových Varů. Hosté z něj mohou vyhlížet kostel Máří Magdalény, Vřídlo či Imperial. K dispozici jsou "*prostorné a stylově vybavené jedno- i dvoulůžkové pokoje, dva rodinné apartmány a dva Suite Exclusive*", Café Restaurant Puškin s letní terasou a několika parkovacími místy nacházejícími se rozprostřeně kolem hotelu. [202] V názvu se skrývá pojmenování hotelu a restaurace dohromady, proto ho i v celé práci pojmenovávám jako Romance Puškin. Fotografie hotelu přidávám do přílohy (viz příloha Q).

2.1.2 Historie

Přesné datum postavení budovy není známo, ale již v 60. letech 19. století zde stával pension Annaberg. V pozdějších letech se z něj za pomoci stavebních úprav začal budovat hotel Württemberger Hof, jehož majitelé měli každý jiný pohled na vzhled celé budovy. Tento fakt lze rozpoznat na první pohled v asymetričnosti venkovní fasády. Poutavé je například umístění balkonů, tvary oken a jejich zdobení. Během svého vývoje se hotel dvakrát přejmenoval, jednou na Luxor a podruhé na Lázeňský dům Puškin. Druhý název se často používá jako indicie k specifikaci hotelu, když rodáci (alias starší generace) tápají v mysli, který z hotelů na kolonádě to vlastně je. Za dnešní podobu vděčí hotel novému majiteli, Fibru, s. r. o., který ho kompletně v letech 2001 a 2002 zrekonstruoval a dosáhl standardu **** dle klasifikace Asociace hotelů a restaurací České republiky (AHR ČR). V téže době byl přejmenován na Hotel Romance Puškin. [200]

2.1.3 Identifikace

obchodní jméno:	FIBRO, spol. s r.o.
právní forma:	Společnost s ručením omezeným
den zápisu:	12. května 1994
soud:	Městský soud v Praze
IČ:	61325571
DIČ:	CZ61325571

sídlo: Ostrovní 132/17, 110 00 Praha 1

předmět podnikání: činnost realitní kanceláře

koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej

zprostředkování v oblasti nákupu a prodeje zboží a služeb (neopravňuje k činnostem uvedeným v § 3 a příl. 1-3 zák.č. 455/91 Sb.)

činnost organizačních a ekonomických poradců

hospodářská správa budov v režimu živností volných

směnárenská činnost

hostinská činnost

ubytovací služby

Základní kapitál společnosti činí 4 100 000 Kč, přičemž celou částku vložila a splatila společnost GMCO a.s., která je zároveň jedním ze společníků společnosti FIBRO, spol. s r. o.. [201]

2.2 Strategické plánování

2.2.1 Vize hotelu

V současné době stojí Romance Puškin v hodnocení hotelů na 8. místě z celkových 82. hodnocených. Jeho vizí je stát se jedním z TOP 5 hotelů v Karlových Varech.

2.2.2 Poslání hotelu

Klasické poslání hotelů vlivem konkurenčních bojů je již jakýmsi standardem pro každý nově vznikající hotel. Má to na paměti i management hotelu Romance Puškin a nabízí klientovi kompletní balíček kvalitních služeb obsahující především ubytování, stravování a léčení tak, aby host byl spokojen, odvezl si hezké zážitky, byl odpočínutý, doporučil hotel nebo přijel zas. Kromě toho vybudoval konferenční místnost, která slouží pro různé kongresy a konference. Je vybavena promítací technikou, velkou televizí, oválným stolem a aj.

2.2.3 SWOT analýza

Strengths (silné stránky)

Konkurenční výhodou hotelu je bezesporu jeho poloha. Trvá jen několik minut než se dojde k prameni Vřídla, divadlu, autobusové a lanové zastávce, Mlýnské a Tržní kolonádě a Grandhotelu Pupp. Návštěvníci Karlových Varů sem jezdí především pít

léčivé prameny a z hotelu k nim mají snadný přístup. I z předních oken můžete pozorovat hemžící se davy turistů proudící kolonádou. Podoba hotelu z řady domů z ulice také vyniká především svou historickou fasádou a členitostí. Navíc z dobových fotografií vzniku hotelu nerozeznáte žádné větší rozdíly, ani zásah architektonických úprav.

Další silnou stránkou jsou místní snídaně. Nenašla jsem na ně jedinou výtku a to proto, že si každý přijde na své. Výběr je tak rozsáhlý, že není možné, aby si nikdo nevybral nebo na něj nezbylo. Zásluha patří také kuchařům, kteří připravují skvělá chutná moderní jídla, na nichž si hosté pochutnávají i z jiných hotelů.

Manažer si sám chválí jazykovou vybavenost recepčních. Nemají problém domluvit se třemi světovými jazyky slovem i písmem, a to ruštinou, angličtinou a němčinou.

Asociace hotelů a restaurací České republiky (dále AHR ČR) se snaží ve spolupráci s evropskou organizací HOTREC vytvořit oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení ČR. Hotel je členem AHR ČR a také držitelem toho certifikátu, konkrétně ocenění ****. [209]

Weanesses (slabé stránky)

Nevýhodou hotelu je absence vlastního wellness (bazén, fitness, sauna, vířivá vana, parní lázeň, atd.). V nabídce je pouze hotelová masérka a zprostředkované služby tohoto druhu.

Slabinou je také prostor restaurace, který by zasloužil rekonstrukci. Jako jediný z přízemí, kde se nachází recepce, restaurace, bufet a kuchyně, jí ještě neprošel. Vzhled není nijak zvlášť tragický, ale bohatší návštěvníci města sem kvůli němu nevstoupí.

Opportunities (příležitosti)

Do budoucna se očekává příliv čínských turistů, kteří budou hlavním zdrojem příjmů. Manažer by měl tento vývoj sledovat a případně se mu přizpůsobovat například speciálním menu, instalací televizních programů. [210]

Součástí budovy je thajská restaurace, kterou hotel pronajímá. Pokud by dobře prosperoval mohl by místo ní vybudovat chybějící wellness centrum, které by bylo podle mého názoru velice vítané.

Threats (hrozby)

Hrozbou mohou být zvyšující se nároky ze strany policie ČR, která kontroluje víza hostů. Pokud mají nějakou nesrovnalost, navštíví hotel osobně a to v hostech nevyvolává dobrý dojem. Touto problematikou se AHR ČR aktivně zabývá a snaží se zamezit těmto návštěvám. Hotel zatím nikdo nenavštívil, ale je neustále kontaktován právě kvůli vízům klientů. [211]

Největší hrozbou by mohl být větší odliv ruské klientely, která je naprosto zásadní v příjmech hotelů po celých Karlových Varech. Znamenalo by to snížit ceny a zaměřit se na jinou cílovou skupinu.

Obrázek č. 3: SWOT analýza hotelu Romance Puškin

<p style="text-align: center;">Silné stránky (strengths)</p> <p>poloha a podoba budovy, vyhlášené snídaně, jazyková vybavenost personálu, účastník oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR</p>	<p style="text-align: center;">Slabé stránky (weaknesses)</p> <p>absence vlastního wellness, starý vzhled restaurace</p>
<p style="text-align: center;">Příležitosti (opportunities)</p> <p>příviv čínských turistů, uvolnění prostor pod hotelem</p>	<p style="text-align: center;">Ohrožení (threats)</p> <p>zvyšující se nároky na víza hostů, odliv ruské klientely</p>

Zdroj: vlastní zpracování

2.2.4 Cíle podniku

Hlavním cílem je udržet si přinejmenším současnou spokojenost hostů a dále růst kladných hodnocení, naslouchat kritice a reagovat nápravou.

2.3 Segmentace trhu

Charakteristika klientely hotelu vychází především z analýzy sociologických faktorů a zvyklostí cestovního ruchu. Na jejím základě lze identifikovat níže uvedené hlavní skupiny klientů.

Hotel směřuje své aktivity hlavně k ruský mluvící klientele, která je ochotná utratit dostatek finančních prostředků, aby si pobytu užila, dobře se najedla a ubytovala. Pro ně jsou v nabídce pokoje 5. a 4.patra, jejichž vybavení odpovídá klasifikaci pěti hvězdiček. Slaví se ruské Velikonoce i Vánoce, připravují se jejich národní pokrmy. Spodní věkovou hranici lze určit od 35 let výše.

Další skupinou je starší generace Němců, kteří zaujímají přes 20% na struktuře návštěvnosti. Jejich účel cesty bývá zpravidla kvůli léčení, popíjení pramenů a využívání procedur.

Zhruba 5% se podílejí na čerpání služeb Arabové. Ve velké míře jezdí s celou rodinou od prababiček až po nejmladšího člena. Bývají dost nároční na obsluhu, jelikož mívají vysoké nároky a požadavky během pobytu.

Rodiny s dětmi zaujímají pouze malou část na struktuře klientů hotelu. Když už, tak jsou jimi děti ve věkovém rozmezí 12-20 let.

2.4 Marketingový mix

2.4.1 Product (služby)

Produkt hotelu jsou poskytované služby, které rozlišujeme na ubytovací, stravovací, doplňkové a osobní.

2.4.1.1 Ubytovací služby

2.4.1.1.1 Recepce

Služby recepce počínají samotnou rezervací, odpovídání na dotazy, přijetí hosta (check-in time), péče o hosta během pobytu, zprostředkování masáží, koupelí a jiných procedur, vyúčtování s hostem (check-out time).

2.4.1.1.2 Pokoje

- Jednolůžkový pokoj je určen nenáročným klientům. Pro každodenní potřeby jsou mu k dispozici WC, sprcha, fén, telefon s přímou volbou, televize se satelitem, minibar, rádio a trezor. Velikost pokoje se pohybuje 12-20 m². Na výběr jsou dva druhy výhledů – pokoje s výhledem do vnitřního světlíku (jednolůžkový Economy) nebo dozadu. Ani jeden z pohledů nenabízí oku lahodící pohled. Pokoje jsou tmavé a studenější. [203]
- Dvoulůžkových pokojů je několik druhů. Na každý je možné za poplatek přidat přistýlku. Superior nabízí stejné vybavení jako jednolůžkové pokoje s volbou mezi

sprchou nebo vanou, výhledem dozadu a rozměrů 20-25m². Exklusive, jak název již sám napovídá, bude v něčem jiný, a to ve vybavení italským nábytkem, výhledem výhradně dopředu na kolonádu a rozlohou o 5m² vyšší oproti Superioru. Třetí je de Luxe Balcony s balkónem, italským nábytkem, výhledem na kolonádu a rozměrech 30-35m². Bonusem tu je čajový servis a župany. [203]

- Suite Exklusive je pokoj se dvěma místnostmi – obývacím pokojem navazujícím na ložnici. Dále obsahuje standardně vybavenou koupelnu, televizor se satelitem, telefon s přímo volbou, rádio, minibar, trezor, čajový servis a župany. Lze zde ubytovat i čtyři osoby po přidání přistýlek za příplatek. Velikostí odpovídá dvojnásobku dvoulůžkového pokoje Superior, ale s výhledem Exklusivu. [203]

- Pro rodinu či partu přátel vyhovuje Family Apartmá s výhledem dozadu, dvěma oddělenými místnostmi, koupelnou, televizorem se satelitem, telefonem s přímo volbou, rádiem, minibarem a trezorem. Zabírá cca 40m². [203]

2.4.1.2 Stravovací služby

2.4.1.2.1 Snídaně

Je součástí každého ubytování, je tedy zahrnuta v ceně pokoje/noc. Probíhá formou švédských stolů s velkým výběrem čerstvého ovoce, teplých a studených pokrmů, sladkého a slaneého pečiva, džemů, medů, nápojů (opět teplých i studených). Kdokoliv si může snídaní za 350Kč dokoupit, a to i hosté z okolních hotelů. To se stává velice často, protože zdejší snídaně jsou devizou hotelu. Není výjimkou, že sem přijdou jíst i hosté z věhlasného Grandhotelu Pupp.

2.4.1.2.2 Polopenze

Polopenzí rozumíme večeři, která sestává ze 3-chodového menu. Na výběr jsou také tři odlišné varianty menu proto, aby si každý přišel na své. Čerpat lze od 16:00 do 20:00.

2.4.1.2.3 Plná penze

Pokud si host zaplatí plnou penzi, dostane k obědu na výběr z několika 2-chodových menu a k večeři ze 3-chodových menu. Objevují se zde všechny druhy masa (vepřové, kuřecí, hovězí, jehněčí, králičí), ale také bezmasá jídla (luštěniny, zelenina, ovoce, sýry).

2.4.1.2.4 Restaurace a bar

Restaurace nese jméno Puškin a je otevřena od 7:30 do 22:00. Nabízí posezení pro 80 hostů, z toho 20 může sedět separovaně v salóncu a 30 na letní terase. Stravují se zde nejen hoteloví hosté, ale také kolemjdoucí. Jídla se podávají a la carte a orientují se především na středoevropskou a karlovarskou kuchyni v moderním pojetí. Ráda bych zmínila, že zdejší kuchyně patří k jedné z nejlepších. Dbá na kvalitní čerstvé suroviny a kreativitu kuchařů. Zvláštní druhem strážníků jsou předem objednané skupiny turistů z různých zemí. Nejčastěji jimi jsou Turci, Španělé, Číňané a Taiwanci. Každý se liší svými nároky na menu a cenu. [204] Bar není ničím zvláště specifický. Na výběr je z teplých i studených nápojů, alkoholických a nealkoholických, také z čerstvých džusů (fresh juice).

2.4.1.3 Doplnkové služby

2.4.1.3.1 Masáže

Jsou zajištěny přímo v hotelu, jehož prostory si pronajímá masérka. Na recepci si lze vybrat druh masáže a zvolit vhodný termín. Hosté mohou volit mezi klasickou masáží (30 min. nebo 60 min.), reflexní masáží (plosky nohou nebo dlaň; 30 min.), reflexní masáží (plosky nohou nebo dlaň; 60 min.), aroma masáží (30 min. nebo 60 minut), relaxační masáží (obličej + šíje; 30 minut), lymfodrenáží (60 min.) či zeštíhlující masáží se zábalem (30 minut).

2.4.1.3.2 Zprostředkování léčení a souvisejících služeb

Romance Puškin není lázeňským léčebným komplexem, kde by se hosté mohli ubytovat a využívat procedur, wellness, fitness, balneo, saunu, bazén aj. Manažer si s tímto problémem poradil velice chytře. Léčení je zajištěno v Zámeckých lázních přes ulici. Služba je smluvně zajištěna společností Eden Group a.s., která se zaměřuje na poskytování lázeňských, hotelových a restauračních služeb. [206] Po domluvě s recepčním není problém zajistit jednotlivé masáže či koupele samostatně. Více se o léčebných balíčcích rozepisují v oddíle 1.2.7.

2.4.1.4 Osobní služby

2.4.1.4.1 Parkování

To je bohužel kámen úrazu, jelikož se objekt nachází v lázeňské zóně, kam je vjezd povolen do 10 hodin na základě povolení města. K hotelu náleží celkem 9 parkovacích

míst. Dvě jsou za hotelem, tři u Vřídla a čtyři u Zámeckých lázní. Jsou pronajata od města a hosté je mohou využívat za poplatek během pobytu a s parkovací kartou, kterou obdrží na recepci. [205]

2.4.1.4.2 Praní prádla

V prostorách hotelu jsou pračky, které zajišťují praní prádla pro zájemce za poplatek dle ceníku. [205]

2.4.1.4.3 Směnářenské služby

Na recepci je možné využít směnářských služeb. Aktuální kurzy se řídí dle České národní banky (ČNB). Na tento odkaz upozorňují i na internetových stránkách. [205]

2.4.1.4.4 Připojení k internetu

Nedílnou součástí dnešních hotelů je připojení k internetu pomocí WiFi sítě. Vysokorychlostní internet lze využít zdarma ve všech pokojích a společných prostorách hotelu. [205]

2.4.1.4.5 Drobný prodej

V blízkosti se nenachází žádný obchůdek se spotřebním zbožím, proto je zde k dispozici drobný prodej na recepci. Myslí se tím drogistické výrobky, turistické mapy, sušenky, žvýkačky, alkohol atd. [205]

2.4.1.4.6 Taxi

Taxi si lze zavolat přímo či z recepcie. Odvoz k hotelu z letiště a zpět je standardní službou. [205]

2.4.1.4.7 Sekretářské služby

Běžně rozumíme kopírování, faxování, tisk, scan, kancelářský papír, obálky nestandardních velikostí, zasílání pohledů a dopisů, drobné práce na PC a kopírování na CD/flash disk a další. [205]

2.4.1.4.8 Etážový servis

Za poplatek lze donést jídlo či nápoje až na pokoj. Host v takovém případě zavolá přímo do restaurace, kde si objedná snídani, večeři, oběd či nápoje z jídelního/nápojového lístku, který má k dispozici na pokoji. Snídani musí nahlásit alespoň den předem, protože volí mezi několika druhy snídaní (standardní, americkou, lehkou a bohatou)

a některé suroviny mohou chybět. Snídaně se podává v čase 8:00-11:00, nápoje 8:00-22:00 a ostatní jídlo 11:00-22:00. V deskách jsou přímo vypsány nápoje a jídla, která lze objednat přes donášku. Ceny jsou odlišné od jídelního lístku restaurace (jsou vyšší). Pokud host bude chtít donést něco, co není v nabídce na pokoji, ale je v jídelním lístku na restauraci, lze za poplatek 250Kč objednávce vyhovět. Hotový pokrm mu doručí buď snídaňová servírka či vrchní číšník. [205]

2.4.2 Price (cena)

Aktuální ceník je dostupný na webových stránkách. Já jsem ho zpracovala do vlastní tabulky, kam jsem také zakomponovala sezóny.

Pultový ceník pokojů a příplatků

Jednoznačně lze říci, že nejvyšší ceny jsou pochopitelně v top sezoně. Pultové ceny jsou pevné a jsou určeny zákazníkům z ulice, tzv. pasantům. Jiné ceny mají hosté, kterým ubytování zprostředkovala nějaká smluvní cestovní kancelář/agentura či rezervační systémy. Při rezervaci je zákazník upozorněn na všechny podmínky včetně stornopoplatků.

Ke konečné částce mohou být naúčtovány další položky, které jsou uvedeny v tabulce číslo 2, hotelové či zprostředkované masáže, donáška, nebo hodnota vypitých nápojů z minibaru. Platit lze hotově či kartou, v českých korunách či eurech. Při platbě v cizí měně se kurz řídí dle České národní banky.

Tabulka č. 1: Pultový ceník 2013

Pultový ceník 2013

Pokoj	Ceny v jednotlivých sezónách v Kč za pokoj a noc (vč. snídaně, DPH a lázeňské taxy)		
	nížká 9.11. - 23.12.	hlavní 13.1. - 18.4. + 26.5. - 27.6. + 7.7. - 8.11.	top 19.4. - 25.5. + 28.6. - 6.7. + 24.12. - 11.1.2014
Jednolůžkový	1 780 Kč	2 210 Kč	2 640 Kč
Dvoulůžkový Superior	2 450 Kč	3 160 Kč	3 720 Kč
Dvoulůžkový Exclusive	2 890 Kč	3 810 Kč	4 510 Kč

Dvoulůžkový de Luxe Balcony	3 190 Kč	4 540 Kč	5 380 Kč
Třílůžkový pokoj	3 320 Kč	4 030 Kč	4 590 Kč
Suite Exclusive	3 410 Kč	4 730 Kč	5 590 Kč
Family Apartmá (do 4 osob)	4 520 Kč	5 530 Kč	6 550 Kč
Grand Apartmá	4 990 Kč	6 410 Kč	6 960 Kč

Zdroj: vlastní zpracování na základě webových stránek:

<http://hotelromance.cz/cz/price2013.html>

Tabulka č. 2: Příplatky 2013

Příplatky 2013

Druh	Ceny za noc
Dětská postýlka	480 Kč
Přistýlka	870 Kč
Polopenze	460 Kč
Plná penze	770 Kč
Parkoviště	170 Kč
Pes	600 Kč
Příplatek za pokoj a A/C/ noc	480 Kč

Zdroj: vlastní zpracování na základě webových stránek:

<http://hotelromance.cz/cz/price2013.html>

Tabulka č. 3: Ceny léčebných balíčků 2013

Léčebné balíčky 2013

Druh balíčku/příplatku	Cena balíčků v Kč za osobu v dvoulůžkovém pokoji obsazeném 2 osobami v jednotlivých sezónách v roce 2013		
	nízká 13.1.-4.3., 3.11. - 23.12.	hlavní 15.3. - 18.4., 26.5. - 27.6., 7.7. - 2.11.	top 1.1. - 12.1., 19.4. - 25.5., 28.6 - 6.7., 24.12. - 31.12.
STANDARD 7	13 740 Kč	16 240 Kč	18 360 Kč
STANDARD 14	26 560 Kč	31 430 Kč	35 520 Kč
STANDARD 21	39 330 Kč	46 260 Kč	52 240 Kč
PLUS 7	14 780 Kč	17 670 Kč	20 260 Kč
PLUS 14	29 560 Kč	35 330 Kč	40 520 Kč
PLUS 21	43 370 Kč	51 590 Kč	59 140 Kč
INTENSIVE 7	15 870 Kč	18 610 Kč	21 050 Kč
INTENSIVE 14	31 740 Kč	37 210 Kč	42 100 Kč
INTENSIVE 21	46 350 Kč	54 120 Kč	61 220 Kč
Příplatek za plnou penzi za osobu/noc	310 Kč	310 Kč	310 Kč
Příplatek za jednolůžkový pokoj za noc	480 Kč	540 Kč	660 Kč
Příplatek za pokoj Superior Plus za noc	360 Kč	450 Kč	480 Kč
Příplatek za pokoj Exclusive za noc	390 Kč	540 Kč	680 Kč
Příplatek za pokoj de Luxe Balcony za noc	630 Kč	1 170 Kč	1 410 Kč

Zdroj: vlastní zpracování na základě webových stránek:

<http://hotelromance.cz/photo/pdf/spa%202013/L%C3%A9%20C4%8Debn%C3%A9%20bal%C3%AD%C4%8Dky-pro%20individu%C3%A1ly%202013%20cj.pdf>

Stornopodmínky

Bezplatné zrušení rezervace je možné do 30 dnů před datem příjezdu. Při zrušení 29 a méně dní před příjezdem činí stornopoplatek 20% z celkové ceny rezervace. V případě zrušení již započatého pobytu, popř. "nedojezdu" má hotel právo účtovat jako storno poplatek plnou částku za první nerealizovanou noc, 50 % za další noc, 20% za zbývající noci. Hotel si vyhrazuje právo provést předběžnou autorizaci kreditní karty před příjezdem.

Při rezervaci léčebných balíčků je nutné zaplatit 50% z ceny balíčku kreditní kartou. Bezplatné zrušení rezervace je možné 30 dnů před datem příjezdu. Pokud zrušení proběhne v intervalu 29 – 11 dnů před příjezdem, je účtován stornopoplatek ve výši 20% z ceny balíčku, 10 a méně dní činí stornopoplatek 50% z ceny.

2.4.3 Place (distribuční cesty)

2.4.3.1 Přímé distribuční cesty

Webové stránky - hotel má vytvořené na webu vlastní stránky, kde poskytuje aktuální informace o dění v hotelu, ceníky, služby aj. Součástí je rezervační systém, kde si mohou zákazníci zjistit volné pokoje a následně je rezervovat spolu se službami. Slouží spíše pro zákazníky, kteří již byli ubytovaní. Velkým nedostatkem systému je požadavek údajů z kreditní karty. Může to velkou spoustu zákazníků spíše odradit.

Facebook - tato cesta osloví spíše mladší generaci, zato zveřejňuje mnoho užitečných informací, které na webových stránkách nejsou. Klient si prohlédne další fotky, silvestrovská, vánoční a například sezónní menu, PF a standardní kontakt, odkazy a různé komentáře. Hodnotím tuto přímou cestu jako nejúčinnější.

Databáze stálých hostů - vedoucí ubytovacího úseku si vede evidenci hostů, kteří se do hotelu opakovaně vracení, tzn. štamgastů. Pokud souhlasí, jsou jim zasílány emailem či poštou informace aktuálního roku spolu s pozvánkou ubytování a slevy. Většina z nich reaguje rezervací.

2.4.3.2 Nepřímé distribuční cesty

Cestovní kanceláře - hotel má uzavřené smlouvy například s CK VEDITOURGOUP s.r.o. a HELENA JUNGMANOVÁ - TRAVEL AGENCY ASTRA, s.r.o.

Cestovní agentury - AHOJ-travel Ing. Lukáš Peterka, s.r.o., LiSS Group, s.r.o., Amigo-Tours, s.r.o., AVANTI - česká cestovní agentura, s.r.o., VIZIT EUROPE, s.r.o., EMPIRE SPA TRAVEL s.r.o.

Každá ze smluv je individuální, musí projít schválením obou stran. Kromě podmínek zprostředkování, placení atd. jsou součástí také provize z prodeje, které si CK/CA účtují. Je logické, že čím vyšší bude provize, tím více hostů jim budou posílat. Smlouvy se aktualizují každý rok. Zhruba 85% ubytovaných hostů pochází právě od CK/CA.

To je dostatečně velké číslo, aby se hotel zaměřoval především na nepřímou distribuční cestu.

2.4.4 People (zaměstnanci)

V hotelu Romance Puškin host přichází do styku nejčastěji s recepčním, snídaňovým personálem a číšníky. Nezřídka kdy také s F&B manažerem (Food and beverage

manager), který má na starosti správné fungování všech služeb v oddělení zaměřeném na jídlo a nápoje, dohlíží na správný výběr dodavatelů surovin, jejich správné zpracování a dodržování hygieny na pracovišti včetně všech právních předpisů. [231] Tráví v hotelu 10-15 hodin denně téměř 350 dní v roce. Hlavní slovo má také manažerka ubytovacího provozu a manažer technického úseku. Vysoké nároky jsou kladeny hlavně na recepční, kteří musejí umět cizí jazyk slovem i písmem (ruštinu, angličtinu, němčinu), kuchaře a snídaňový personál, protože zárukou spokojenosti, je dobré jídlo. Ostatní personál se povětšinou s novou sezónou střídá. Fluktuují hlavně brigádníci na pozicích číšníků, servírek, pomocníků do kuchyně a pokojských. Stálými několikaletými zaměstnanci jsou kuchaři, recepční, vrchní číšníci, asistentky ubytovacího provozu, skladník a údržbář. Tito lidé jsou kvalifikovaní, spolehliví, odolní vůči stresu a samostatní. Ne nadarmo se říká, že *"hotel je tak dobrý, jak dobrý je ředitel a ostatní pracovníci"* [207].

2.4.5 Promotion (propagace)

2.4.5.1 Podpora prodeje

Vnitřní podpora prodeje se odvíjí od zacházení personálu s hostem, opět především recepčního a zaměstnanců restaurace. Musejí být dostatečně informovaní, aby dokázali hosta přesvědčit a vyvolat touhu po poznání, reagovat na jejich dotazy a reklamace, být nápomocni a užiteční. To závisí na dobrém proškolení. Hotel nechává každým rokem vyrábět vlastní parkovací karty, propisky, obálky a bločky s logem hotelu, které dostávají hosté na pokoj jako prezent. Po opotřebení či prodání se objednávají župany, klíčenky, deštníky, desky k jídelním a nápojovým lístkům, slunečníky aj. Na všech tištěných prospektech je alespoň hotelový znak (viz příloha N).

Vnější podpora prodeje částečně koresponduje s databází hostů, kterou jsem uvedla výše a řadí se mezi přímou vnější podporu. Nepřímou hotel nevyužívá, neúčastní se veletrhů ani seminářů, nepřipravuje pro zprostředkovatele žádný propagační materiál. S prostředkovateli si dopisují emailem či faxem. Osobní kontakt je příležitostní záležitostí.

2.4.5.2 Reklama

Hotel se neprezentuje v televizích, radiích, ani tiskovinách. Donedávna zabíral jednu stránku v informační brožuře města, ale tato reklama neměla žádný větší účinek, proto ho tam už nenajdeme. Zmíním tedy jen ty reklamní prostředky, které hotel využívá:

- Jídelní a nápojové lístky hotel obměňuje 4x ročně podle ročních období a sezónnosti. Kožené desky s logem hotelu dodávají dobrý dojem, navíc je ve čtyřech jazykových verzích. Hotel si desky při opotřebení nechává vyrábět, ale listy do nich tvoří sám.
- Pohledy jsou zdarma připravené na pokojích spolu s propiskou a bločkem. Na recepci lze zakoupit poštovní známky. Mohou je tam také nechat a některý ze zaměstnanců je vhodí do schránky České pošty k odeslání.
- Deštníky s logem jsou k zakoupení na recepci v rámci drobného prodeje. Mají stylový vzhled a provedení.
- Pro pasanty je účinná reklama nástěnka umístěná u chodníku a na fasádě hotelu s obrázky a nabídkou menu. Denní nabídky se píší na přenosnou tabuli, která stojí viditelně na terase.

2.4.5.3 Public Relations

Tento nástroj nelze blíže definovat z důvodu neangažovanosti hotelu v médiích. Jde spíše o budování dobrých vztahů s klienty prostřednictvím zaměstnanců. Pokud budou klienti spokojeni a budou udělovat dobré komentáře, dostane se hotel do podvědomí lépe, než když bude kritizovaný.

2.4.5.4 Interní reklama

Manažer ladí vybavení podle úseku a barev. K restaurace patří krémová, žlutá, červená, recepce s chodbami jsou pouze červené (koberec) a krémové (zdi) a jednotlivé pokoje jsou různobarevné. Korespondují spolu stoly, židle, prostírání, křesla, nábytek v pokojích a další.

2.4.6 Partnership (spolupráce)

Ubytovací úsek spolupracuje s již zmíněnými CK, CA, dále se společností Eden Group. Se všemi jsou uzavřené smlouvy a provize z prodeje, které se fakturují 1x měsíčně. Podobně je tomu u webových společností, které zprostředkovávají on-line rezervace, konkrétněji Booking.com, hotel.de, click4hotel.eu aj.

Co se stravovacího úseku týče, zde se navázal užitečný kontakt se společnostmi, které dodávají do hotelu skupiny na obědy či večeře. Jedná se o nárazovou akci, kdy strážníci jen projíždějí městem a potřebují se naobědvat či navečeřet. Dále Asociace hotelů a restaurací ČR.

Řadí se sem i dodavatelé mléčných výrobků, masa, uzenin, ovoce, zeleniny, smíšeného zboží, nápojů, drogerie, technici myček, praček, výtahů a mnoho dalších.

Dalším partnerem je bezpochyby thajská restaurace, které hotel pronajímá prostory pod hotelem.

2.4.7 Packaging (balíčky)

V nabídce hotelu jsou léčebné balíčky, jejichž realizace se částečně odehrává v hotelu (ubytování) a částečně v Zámeckých lázních (procedury). Balíčky obsahují ubytování, polopenze, welcome drink, masáže a léčení. Liší se v délce pobytu na 7, 14 a 21 dní a počtu procedur na Standard, Plus a Intensive.:

Balíček STANDARD obsahuje ubytování v pokoji „Superior“ s polopenzí, uvítací nápoj (Becherovku 0,04l), župan na pokoji a vstupní prohlídku. [208] Rozlišují se tři (nízké) intenzity léčení:

- STANDARD 7 nocí zahrnuje 3 vstupy do Zámeckých lázní, tzn. 9 procedur, 3 x 3-hod. vstup se 3 procedurami a 1 x 30 min. částečná hotelová masáž dle vlastního výběru.
- STANDARD 14 nocí zahrnuje 6 vstupů do Zámeckých lázní, tzn. 16 procedur, 5 x 3-hod. vstup se 3 procedurami + 1 x 1-hod. vstup s 1 procedurou a 2 x 30 min. částečná hotelová masáž dle vlastního výběru.
- STANDARD 21 nocí zahrnuje 9 vstupů do Zámeckých lázních, tzn. 25 procedur, 8 x 3-hod. vstup se 3 procedurami + 1 x 1-hod. vstup s 1 procedurou, 2 x 30 min. částečná hotelová masáž dle vlastního výběru a 1 x 60 min. celková hotelová masáž dle výběru.

Ubytování v pokoji „Superior“ s polopenzí, uvítací nápoj (Becherovku 0,04l), na pokoji župan, čerstvé ovoce a sekt 0,33l, vstupní prohlídku a střední intenzitu léčení nabízí balíček PLUS. [208]

- PLUS 7 nocí zahrnuje 5 vstupů do Zámeckých lázní, tzn. 10 procedur, 5 x 2-hod. vstup se 2 procedurami a 1 x 30 min. částečná hotelová masáž dle vlastního výběru.

- PLUS 14 zahrnuje 10 vstupů do Zámeckých lázní, tzn. 20 procedur, 10 x 2-hod. vstup se 2 procedurami a 2 x 30 min. částečná hotelová masáž dle vlastního výběru.
- PLUS 21 zahrnuje 15 vstupů do Zámeckých lázní, tzn. 30 procedur, 15 x 2-hod. vstup se 2 procedurami a 2 x 30 min. částečná hotelová masáž dle vlastního výběru + 1 x 60 min. celková hotelová masáž dle výběru.

Posledním balíčkem INTENSIVE se liší od PLUSu pouze vysokou intenzitou léčení, ostatní služby zůstaly zachovány. [208]

- INTENSIVE 7 zahrnuje 6 vstupů do Zámeckých lázní, tzn. 16 procedur, 5 x 3-hod. vstup se 3 procedurami + 1 x 1-hod. vstup s 1 procedurou a 1 x 60 min. celková hotelová masáž dle výběru.
- INTENSIVE 14 zahrnuje 12 vstupů do Zámeckých lázní, tzn. 32 procedur, 10 x 3-hod. vstup se 3 procedurami + 2 x 1-hod. vstup s 1 procedurou a 2 x 60 min. celková hotelová masáž dle výběru.
- INTENSIVE 21 zahrnuje 18 vstupů do Zámeckých lázní, tzn. 48 procedur, 15 x 3-hod. vstup se 3 procedurami + 3 x 1-hod. vstup s 1 procedurou a 3 x 60 min. celková hotelová masáž dle výběru.

Nehledě na předepsaný pokoj „Superior“ pro všechny balíčky si může host vybrat pokoj podle svých představ. Může volit mezi jednolůžkovým, dvoulůžkovým Superior, dvoulůžkovým Superior Plus (zrekonstruovaný pokoj na 5.patře s výhledem dozadu a klimatizací), dvoulůžkovým pokojem Exklusivne nebo dvoulůžkovým pokojem de Luxe Balcony. Po příjezdu volí mezi klasickou, reflexní, aroma aj. z hotelových masáží, jelikož se masérka musí předem domluvit a rezervovat termíny. Lékař smí předepsat procedury: klasická masáž částečná, podvodní masáž, perličková koupel, minerální koupel (100% vřídelní voda), vodoléčba Dr. Kneippa, oxygenoterapie, ultrazvuková inhalace, elektroaerosolové inhalace a irigace dásní. Bez lékařského předpisu jsou procedury: individuální léčebný tělocvik, reflexní masáž, uhličité koupel, suchá uhličité koupel, mobilizační techniky, pneumopunktura, slatinné zábaly, elektroléčba a parafín.

2.5 Srovnání konkrétní služby s konkurencí

Na stránkách portálu TripAdvisor, jehož hodnocení má hotel uveden i na svém webovém portále, jsem vybrala několik v hodnocení lepších srovnatelných konkurentů, které mohou být pro Romanci Puškin hrozbou. U každého jsem porovnávala hodnocení, polohu, výhody a nevýhody a kolik bych zaplatila za nejlevnější jednolůžkový pokoj z 15.11. na 16.11.2013.

Olympia hotel ** [213]**

Umístění v hodnocení TripAdvisor: 3 z 82 hotelů v Karlových Varech

Poloha hotelu: Nachází se cca 200 m od Romance Puškin, na Divadelním náměstí. Má též velice blízko Vřídla, zastávkám a kolonádám. Polohově horší.

Výhody: termální lázně, wellness (+ sauna, masáže, krytý i venkovní bazén, lázně), pokoj pro alergiky, rezervace vstupenek, služba corcierge,

Nevýhody: žádné

Cena pokoj: 2 500 Kč vč. DPH, volné využívání wellness vč. bazénu, whirlpoolu a saun, cena nezahrnuje snídani ani jinou formu stravování v hotelu

Vybava pokoj: klimatizace, výhled na atrium, koupelna, WC, fén, minibar, TV/SAT, rádio, WiFi, domácí video, přímý telefon

Promenáda family hotel&restaurant ** [214]**

Umístění v hodnocení TripAdvisor: 5 z 82 hotelů v Karlových Varech

Poloha hotelu: Stejná ulice jako Romance Puškin, pouze ob dva domy níže. Výhodnost polohy tedy stejná.

Výhody: vlastní wellness (sauna, krytý bazén, masáže), podzemní parkování, rezervace vstupenek, nejlepší restaurace v Karlových Varech (jedna z nejlepších v ČR), služba corcierge

Nevýhody: domácím zvířatům vstup zakázán

Cena pokoj: 2 060 Kč vč. včetně snídaně, bazénu, sauny, WiFi, DPH a lázeňské taxy

Vybava pokoj: cca 25 m², nekuřácký, koupací pláště, pantofle, SAT/TV, telefon, WiFi, koupelna s vanou nebo sprchou, fén, WC, výhled na Vřídlo

Hotel Embassy ** [212]**

Umístění v hodnocení TripAdvisor: 7 z 82 hotelů v Karlových Varech

Poloha hotelu: Nachází se cca 500 m od Romance Puškin, má velice blízko ke Grandhotelu Pupp, Vřídlu, zastávkám a kolonádám. Polohově lepší.

Výhody: bezplatné a bezpečné parkoviště, na všechny pokojích župany, fitness centrum, odjezd do 12:00, dítě do 6 let zdarma,

Nevýhody: doplňkové služby se účtují zvlášť

Cena pokoj: 2 325_Kč (Booking.com), na stránkách hotelu nebylo zobrazeno

Výbava pokoje: bylo pouze uvedeno, že neobsahuje všechny poplatky

Hotel Romance Puškin ****

Umístění v hodnocení TripAdvisor: 10 z 82 hotelů v Karlových Varech

Poloha hotelu: v blízkosti Vřídla, ob dům hotelu Promenáda

Výhody: vyhlášené snídaně, letní terasa

Nevýhody: parkování není u hotelu, nemá wellness, fitness, léčení

Cena pokoj: 1 780Kč vč. snídaně, DPH a lázeňské taxy

Výbava pokoje: velikost cca 12 m², výhled do vnitřního světlíku, WC, sprcha, fén, SAT/TV, telefon s přímou volbou, rádio, minibar a trezor

Hotel Romance Puškin je sice nejlevnější, ale z hlediska zahrnutých služeb v ceně ho bezkonkurenčně poráží hotel Promenáda. Hotel Olympia by na tom byl stejně, ale neposkytuje k ceně snídaní, což je veliké mínus. Nejhůře bych hodnotila Embassy. Nejen, že jsem přímo na jejich stránkách nezjistila cenu pokojů a služeb, ale ani druhy pokojů.

Manažer hotelu zná své konkurenty a malými kroky se snaží je předhánět. Aby ale předešel Promenádu, musel by sehnat spoustu finančních prostředků a změnit koncept hotelu a soustředit se na odpočinkové aktivity.

2.6 Vyhodnocení průzkumu spokojenosti klientů

2.6.1 Tvorba a distribuce

Na základě vlastního pozorování a zkušeností jsem vypracovala dotazník (viz příloha A), který jsem distribuovala na recepci hotelu. Recepční ho předávali spolu s doklady o

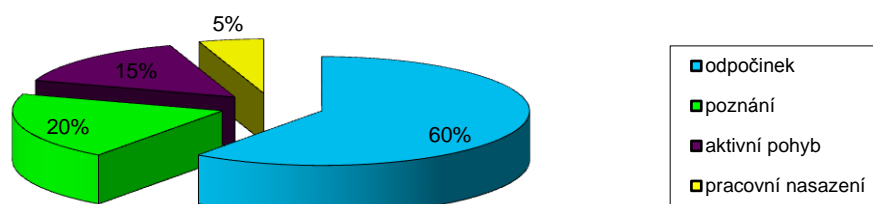
ubytování klientům při odjezdech, a ti si tak mohli krátit dlouhou chvíli při čekání například na taxi. Dotazník jsem přeložila do třech světových jazyků – angličtiny (viz příloha B), němčiny (viz příloha C) a ruštiny (viz příloha D). Shromáždit větší množství dotazníků bylo velice obtížné, protože v hotelu probíhala od 16.1. do 31.3. 2013 rekonstrukce a byl zcela uzavřen veřejnosti. Do karet mi nenahrával ani fakt, že Karlovy Vary jsou v zimních měsících takřka mrtvé a hostů by bylo i bez uzavření poskromnu. Rozhodla jsem se tuto situaci vyřešit následovně. Na internetových stránkách jsem si našla recenze hostů, kteří zde byli ubytovaní, a rádi se o své pocity podělili. Pracovala jsem s daty ze serverů Boking.com, Tripadvisor a click4hotel.eu. Zohledňovala jsem především počet udělených hvězdiček či bodů týkající se umístění, kvality spánku, pokoje, čistoty, služeb, pohodlí, personálu. Četla sem také komentáře k hotelu a vyvozovala kladné a záporné stránky. Mnohem přínosnější byly vyhodnocené dotazníky, jelikož jsem otázky sestavila tak, aby měly vypovídací hodnotu pro konkrétní účel, tedy mou bakalářskou práci.

2.6.2 Vyhodnocení

Nashromáždila jsem 150 dotazníků a přečetla všechna kladná i záporná hodnocení na webu. S tímto materiálem se dobře pracovalo a jednotlivé otázky se daly vyhodnotit a přehledně zpracovat do grafů, tabulek či slovně okomentovat.

Otázka č. 1: Za jakým účelem jste přijeli do Karlových Varů?

Obrázek č. 4: Za jakým účelem jste přijeli do Karlových Varů?

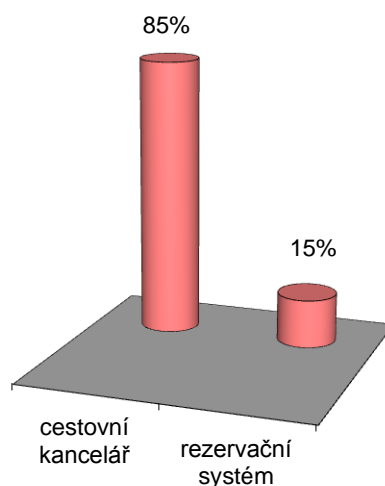


Zdroj: vlastní zpracování

Více než polovina klientů navštíví město pro účel, pro které je stvořeno, tedy k odpočinku, relaxaci a léčení. Pravidelně popíjí vodu z pramenů a účastní se léčebných programů. Méně hostů přijíždí za poznáním města a aktivním pohybem. Kolem se sice nachází kilometry pěších cest se zajímavými místy, ale trend turistiky se zde neprojevuje. Nízké procento pracovního nasazení by se jistě zvýšilo začátkem července, v době Mezinárodního filmového festivalu. V tuto dobu jsou zde ubytováni různí režiséři, herci či moderátoři.

Otázka č. 2: Jaký způsob rezervace jste využili?

Obrázek č. 5: Jaký způsob rezervace jste využili?

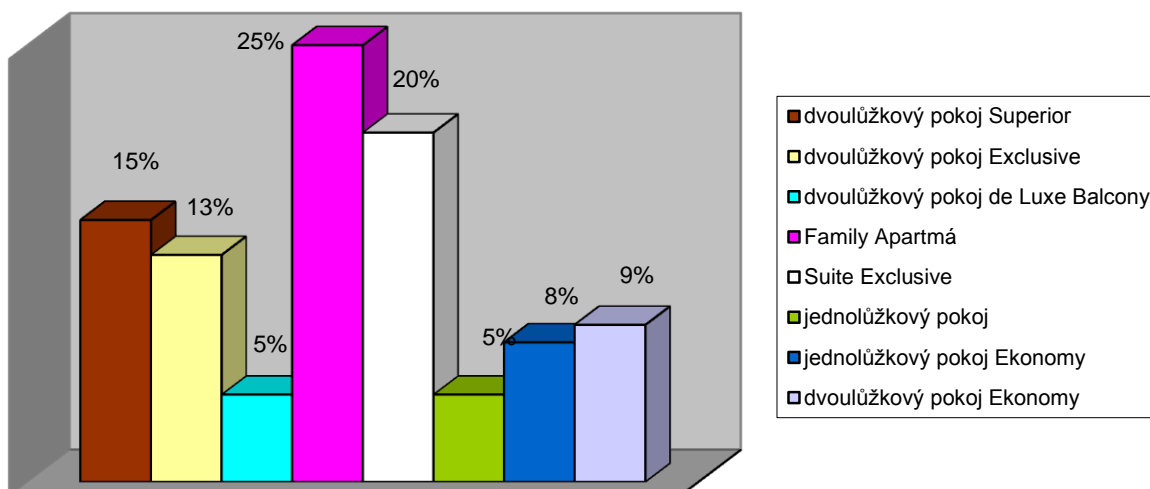


Zdroj: vlastní zpracování

Cestovní kanceláře mají mnohdy nižší ceny, než jsou ty pultové, proto je tato cesta pro klienty nejvýhodnější. Navíc v ubytování mají i doplňkové služby.

Otázka č. 3: V jakém typu pokoje jste byli ubytováni?

Obrázek č. 6: V jakém typu pokoje jste byli ubytováni?

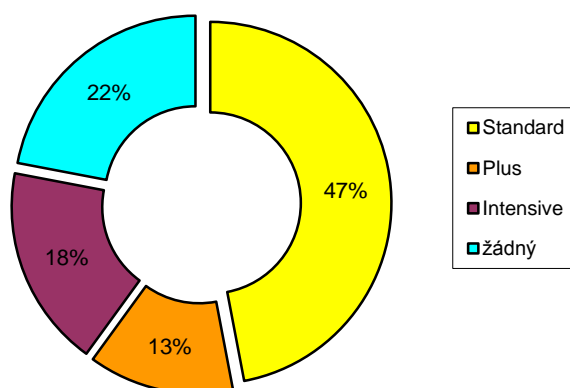


Zdroj: vlastní zpracování

Velmi častými návštěvníky jsou dvě skupiny - manželské páry a skupiny přátel. Family Apartmá nabízí dostatek prostoru pro několik lidí. Výběr pokojů ovlivňuje jejich poloha. Některá okna jsou přímo s výhledem na kolonádu a ostatní směřují k lesu.

Otázka č. 4: Využívali jste jednoho z následujících pobytů?

Obrázek č. 7: Využívali jste jednoho z následujících pobytů?



Zdroj: vlastní zpracování

S pobytem Standard si klient užije jak hotelu, tak přidavných služeb za přiměřenou cenu, a to zvláště v zimních měsících když jsou stezky v lesích zasněžené a počasí nevybízí k dlouhým procházkám. Na nákup balíčků má vliv jak obsah, tak cena. Někteří se pouze ubytují a v průběhu pobytu chodí libovolně na procedury.

Otázka č. 5: Ohodnoťte Váš první dojem z hotelu při příjezdu na stupnici 0-5, přičemž 1 = výborný a 5 = špatný.

1 2 3 4 5

Po rekonstrukci hotel voní novotou a to se zásadně odrazilo na prvních dojmech. Hotel získat průměrnou známku 2.

Otázka č. 6: Dostalo se Vám při příjezdu přátelského uvítání?

- a. ano
- b. ne

První osoba, která se dostane do styku s hostem, je recepční. Recepční podává hlavní informace a denně se s hostem setkává. Nepříjemné chování jakéhokoliv zaměstnance zásadně ovlivňuje pohled a spokojenost hosta. Zaměstnanci jsou vedeni k vřelému chování vůči zákazníkovi, a to se projevilo i hodnocením všech odpovědí první varianty.

Otázka č. 7: Ohodnoťte na stupnici 1-5 dojem z personálu, pokud 1 = velmi dobrý až 5 = velmi špatný.

- c. recepční _____
- d. personál restaurace _____
- a. pokojská _____
- b. ředitel _____

Nejlepší dojem udělal personál restaurace, po něm recepční, následoval pan ředitel a poslední byla pokojská. Pořadí je ovlivněno setkáním se zmíněnými zaměstnanci. S recepčním a personálem restaurace se host setkává nejčastěji, s panem ředitelem výjimečně a s pokojskou téměř vůbec.

Otázka č. 8: Byly Vám podány všechny potřebné informace (o službách, ubytování, stravě atd.)? Popřípadě, jaké Vám chyběly?

- a. ano
- b. ne, _____

Tato otázka byla vyhodnocena kladně. 80% odpovědělo možností ano. Pokud není cokoli jasné, je možné se obrátit na první osobu z hotelu, kterou potkáte, a ta vás ochotně obslouží, popřípadě odkáže na někoho informovanějšího.

Otázka č. 9: Vyhovovaly Vám časy pro čerpání penzí? Popřípadě mohly by být intervaly delší či kratší?

c. ano

d. ne, _____

Časy jsou maximálně uzpůsobené potřebám hostů. Snídaně se konají v čase 7:30-10:30, obědy 12:00-16:00 a večeře 16:00-20:00. Čas mezi nimi je minimální nebo žádný, a proto s časy bylo spokojených 95% hostů. Zbytek tvořila menšina, která by se ráda navečeřela ještě později. Těmto požadavkům kuchaři vycházejí vstříc, pokud hosté jsou na nějakém výletě a vracení se po osmé hodině.

Otázka č. 10: Pochutnali jste si na jídlech připravených naší kuchyní?

a. ano

b. ne, proč: _____

Kuchyně se snaží řídit aktuální gastronomií, každý talíř, jenž dostane zákazník na stůl, vypadá totožně jako fotografie v jídelním lístku. Kvalitu a shodnost kontroluje sám pan ředitel. Za dobu dotazníkového šetření všem chutnalo a většina byla pro ano.

Otázka č. 11: Nyní přiřďte každému úseku hotelu číslo, kterým ohodnotíte jeho čistotu.

1 = velmi čisté, 2 = čisté, 3 = ani čisté, ani špinavé, 4 = špinavé, 5 = velmi špinavé

a. terasa _____

b. recepce _____

c. restaurace _____

d. společné prostory (salonky, chodby) _____

e. pokoje _____

f. společné toalety _____

Nejčistší byla recepce a restaurace. Čisté se jevily pokoje, společné prostory a toalety. Terasa byla převážně hodnocena jako špinavá. Dle mého názoru to je způsobené fleky na koberci, kterým je potažená a které již nelze vyčistit.

Otázka č. 12: Byly pokoje každý den uklizeny?

a. ano

b. ne

První možnost označilo 86% a druhou 14%. Pokoje jsou dle pravidel každému každý den uklizeny, ale pokud si host nepřeje úklid, je mu vynechán nebo zrušen.

Otázka č. 13: Vyskytl-li se nějaký problém nebo jste přišli s jakoukoli žádostí za kýmkoliv z personálu, byl jste ihned obsloužen a vycházelo se Vám vstříc v rámci možností?

a. ano

b. ne, popis problému: _____

Méně než třetina zákazníků měla problém s vyřešením svého požadavku s někým z restaurace (snídaňový provoz). Bohužel zde pracují spíše brigádníci, kteří cizími jazyky většinou nemluví. O toho se odvíjely nevyřízené dotazy: Máte zde židli pro dítě? Je možné snídaní donést na pokoj? Kolik stojí donáška? Mohu jídlo z restaurace odnášet? atd.

Otázka č. 14: Zakroužkujte služby, které jste využili. Dále přiřad'te hodnocení spokojenosti:

1 = velmi spokojen, 2 = spíše spokojen, 3 = ani spokojen, ani nespokojen, 4 = spíše nespokojen, 5 = velmi nespokojen

- | | |
|--|-------|
| a. masážní salón | _____ |
| b. léčebné balíčky | _____ |
| c. restaurace | _____ |
| d. letní terasa | _____ |
| e. parkování | _____ |
| f. etážová služba | _____ |
| g. praní prádla | _____ |
| h. směnárna | _____ |
| i. vysokorychlostní WiFi připojení k internetu | _____ |
| j. sekretářské služby | _____ |
| k. drobný prodej | _____ |
| l. taxi a minibus servis | _____ |

Výsledek otázky jsem promítla do tabulky uvedené níže. Je na první pohled vidět, že služby se využívají s dobrými známkami. Nejlépe si vedou léčebné balíčky a restaurace. Nejhůře zase parkování. Služby masážního salonu a sekretářských služeb se využívají minimálně. U masážního salonu by se dalo zapřemýšlet nad tím, zda je výhodné ho dále provozovat nebo prostor využít jinak. Hosté navíc v léčebných balíčcích také mají masáže.

Tabulka č. 4: Vyhodnocení otázky č. 14

služby	počet klientů	průměrná známka
masážní salón	30	2
léčebné balíčky	100	1
restaurace	90	1
letní terasa	77	2
parkování	11	3
etážová služba	0	0
praní prádla	48	1
směnárna	127	1
vysokorychlostní WiFi připojení k internetu	143	2
sekretářské služby	5	1
drobný prodej	58	2
taxi a minibus servis	130	2

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15: Uvítali byste další službu, kterou hotel doposud nenabízí?

Mohu vyjmenovat pár návrhů: koutek pro děti, prodej denního tisku, večerní program.

Otázka č. 16: Odpovídá podle Vás hotel klasifikaci ***?**

- a. ano
- b. ne, proč: _____

Odpovědi byly příznivé, celkem 80% respondentů souhlasilo s klasifikací. Zbytek by jej hodnotil jako lepší tříhvězdičkový hotel kvůli parkování, levnějším pokojům (výhled do světlíku) a dveřím pokojů, které jsou též u nižší cenové kategorie a které připomínají „panelákové“ dveře.

Otázka č. 17: Je podle Vás cena úměrná ku hodnotě služeb?

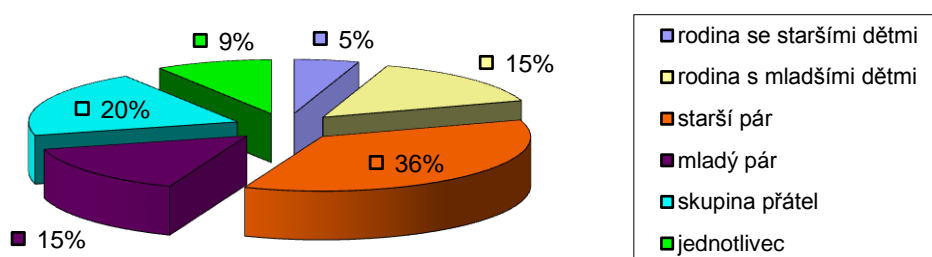
- a. ano
- b. ne, proč: _____

Pro českou klientelu jsou ceny příliš nasazené a některé služby raději ani nevyužila. Lidé, kteří se zde ubytovali kvůli pracovnímu nasazení, tento poměr příliš nevnímají. Požadují lepší pokoj s polo- nebo plnou penzí jiné služby nevyužívají. Protipólem je

skupina cizinců, nejlépe ruských či arabských, kteří peníze vůbec neřeší a ceny jsou pro ně přátelské. K první variantě se přiklonilo 82% a k druhé 17% především díky předraženému jídlu a drobnému prodeji na recepci.

Otázka č. 18: Do jaké skupiny byste se zařadili?

Obrázek č. 8: Do jaké skupiny byste se zařadili?

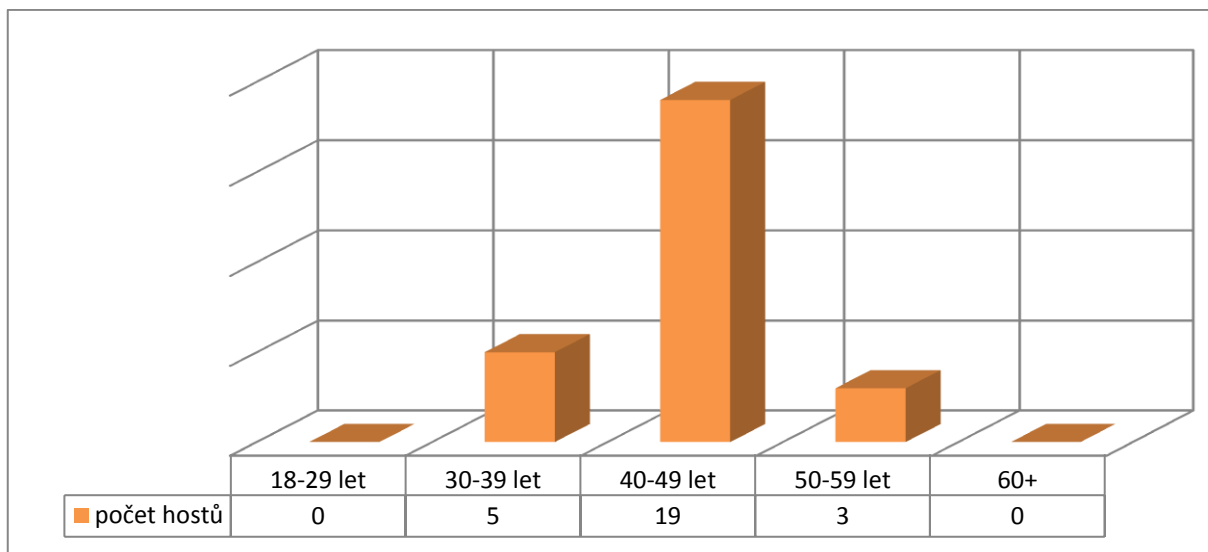


Zdroj: vlastní zpracování

Více než třetinu hostů tvoří starší páry (oranžová výseč), pro které je hotel i okolí ideálním místem pro odpočinek a léčbu nemocí typickou pro Karlovy Vary. Větší podíl zauímají také skupiny přátel (sv.modrá) ubytovávaných především v letních měsících v období Mezinárodního filmového festivalu. Žlutá a fialová výseč znázorňuje rovnocenný podíl na celkovém množství skupin. Pro modrou a zelenou není okolí Karlových Varů tolik atraktivní.

Otázka č. 19: V případě, že jste jednotlivec, do jakého věkovém rozmezí byste se zařadil?

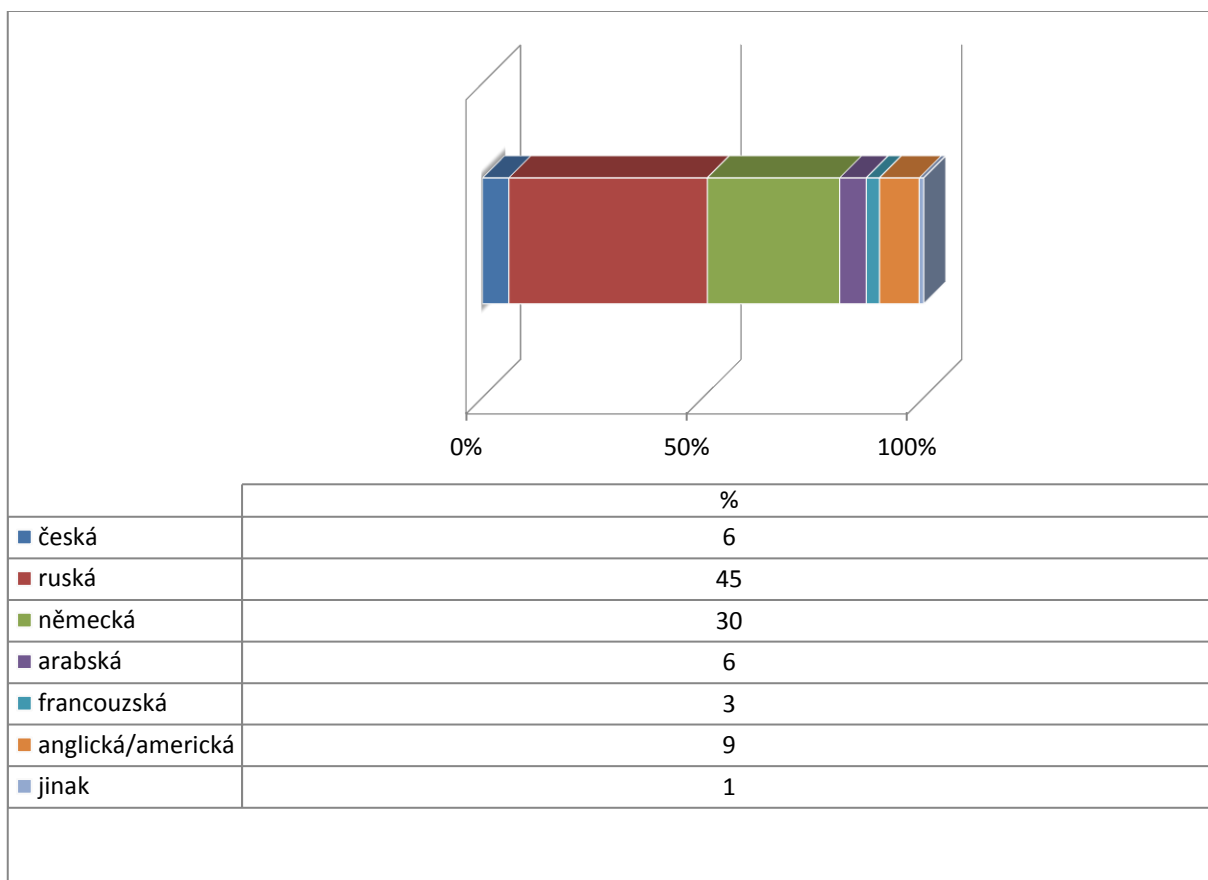
Obrázek č. 9: V případě, že jste jednotlivec, do jakého věkové rozmezí byste se zařadil?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 20: Jaké národnosti jste?

Obrázek č. 10: Jaké národnosti jste?



Zdroj: vlastní zpracování

2.7 Konkrétní projekt mystery shoppingu pro hotel Romanci Puškin

2.7.1 Mystery Story pro hotel Romance Puškin

Jak jsem již zmínila v teoretické části, nejstěžejnější součástí výzkumu je mystery story. Pokusím se jí navrhnout tak, aby dávala smysl a byla použitelná v praxi. Snažím se odhalit chování zákazníků, jejich spokojenost, vnímání kvality služeb a způsob, jak může hotel jejich spokojenost zjistit nebo zvýšit.

Rozdělila jsem jí na několik dílčích částí. Každá je přesně specifikovaná a její postup kontroly se musí dodržovat a zapisovat. Dbá se především na kvalitu poskytnutých informací, ochotu, přátelskost personálu a čistotu.

Postavení kontrolora

Jelikož kontrolor by měl být léty znalý člověk v oboru, viděla bych ho jako muže postaršího věku, tzn. v rozmezí 40-60 let. Aby nebudil podezřelý dojem zařadila bych ho mezi turisty, kteří přijeli do Karlových Varů pít prameny, procházet místní stezky, využít masáž a zpříjemňovat si dlouhé chvílky v hotelu. Přijela by s ním manželka, která by chtěla využít služeb hotelové masérky. Starší pár tvoří ukázkovou dvojici, která odpovídá právě 36% z výsledků dotazníku. Chovají se naprosto přirozeně a vlídně, ovšem nelíbí-li se jim něco, neváhají vyhledat personál a svůj problém řešit. Peníze pro ně nejsou překážkou, dají vše za to, aby si pobyt užili. Dle instrukcí objednavatele budou mít omezený, ale dostatečně velký, budget, který nemohou přesáhnout, ale pro plnohodnotnou kontrolu jim musí stačit.

Rezervace

Rezervaci lze provést buď přes některou ze smluvních cestovních agentur či osobně přes rezervační systém zveřejněný na stránkách hotelu. Zvolím druhou možnost, protože zákazník je přímo v kontaktu s personálem a lze snadněji odhalit chyby. Už při samotné rezervaci si musí kontrolor všimnout různých aspektů, které působí na obvyčejného zákazníka. Konkrétně na přehlednost webových stránek, jazykovou vybavenost, zda poskytují dostatečnou informační hodnotu nebo zákazníka spíše matou, pravdivost a aktuálnost informací.

Na stránkách www.hotelromance.cz si přes odkaz Online rezervace kontrolor navolí možnosti pobytu. V části Příjezd&odjezd budou nadefinovány 3 noci v období Top sezóny, například 30.6.-3.7. nebo ještě lépe na konci hlavní sezóny a na začátku top

sezóny, například 17.4.-20.4., protože na přelomu období se mění i ceny a součástí kontroly může být i správné rozpočítání. Další část specifikuje pokoje a služby. Zvolen bude 1x dvoulůžkový pokoj de Luxe Balcony a 2x plná penze. Nabízí se ještě možnost transferu z letiště na hotel, ale tu využívat pro výzkum nebudu, protože se hotelu přímo netýká. Zbývá vyplnit osobní údaje a údaje z kreditní karty a následně vše v přehledu překontrolovat a potvrdit. Nazpět zákazník dostane potvrzení jeho rezervace na email a obdrží vouchery, které předloží při příjezdu.

Rezervaci zpestřím pár požadavky, na nichž poprvé vyzkouším ochotu personálu. Na hotelový email info@hotelromance.cz zákazník napíše následující dotazy/požadavky:

- Moje žena dodržuje zdravý životní styl a chtěla by mu mít přizpůsobené také menu. Proto by se v obědovém a večerním menu měly objevit luštěniny, ryby, ovoce a zelenina. Je možné jí vyhovět?
- Zajišťujete výlety do okolí či do zahraničí, například do Německa? Jaká by byla jejich cena?
- Budeme mít s manželkou druhý den pobytu výročí 20 let od svatby. Je možné na pokoj během snídaně připravit láhev sektu s jahodami a kyticí lilií (či jiný typ květin)?

Každý požadavek musí být jasně zodpovězen a v případě negativní odpovědi upřesněn důvod. Odpovědi na jednotlivé dotazy musí znít podobně jako:

- Na výběr máte ze tří druhů menu, alespoň v jednom se objevuje ryba a alespoň jedno je vegetariánské. V případě, že si žena nevybere bude jí sestaven individuální jídelníček podle jejích požadavků. Věříme, že bude spokojena.
- Bohužel výlety nemáme v nabídce, ale velice rádi Vám dáme kontakt na agenturu, která Vám výlet zprostředkuje.
- Jistě, tato prosba patří mezi standardní služby, jejichž poplatek se odvíjí od druhu a náročnosti. Stačí den dopředu nahlásit podobnou událost a my zařídíme sekt, jahody i oblíbené květiny přímo na pokoj. Rádi bychom nabídli také slavnostní večeři za příplatek, který záleží na náročnosti a surovinách.

Navrhnuté otázky a odpovědi jsou reálné a pokud odpoví recepční jinak, je to chyba a zákazníka mystifikuje. Veškerá snaha se musí soustředit na uspokojení klienta, musí

se mu vycházet vstříc a jen pokud jeho nároky sahají za hranice možností podniku, teprve pak může oponovat.

Platnou platební kartu obdrží mystery shopper spolu s pokyny od poskytovatele služby. Bude na ní mít dostatečný obnos peněz, aby mohl zaplatit pobyt i služby. Hned za potvrzenou rezervaci mu bude strhnuto 50% z hodnoty pobytu jako záruka příjezdu, která se na konci pobytu započte do souhrnné částky.

Důležitou součástí kontroly je měření času rezervace, jejího potvrzení a odpovědí na požadavky. Nejen tyto údaje zapisuje kontrolor do dotazníku, který uvádím níže.

DEN PRVNÍ

Příjezd

V této fázi kontroly musí být mystery shopper již velmi důkladný a všimnout si sebemenších detailů, tzn. přívětivosti, přátelskosti, ochoty personálu, kvality předávaných informací, čistoty kolem hotelu, terasy, recepce, úschovny kufrů, úpravy recepčního aj. Opět je nutné měřit časy u operací zmíněných v dotazníku a při procházení společných prostor si všimnout čistoty.

Check-in je stanoven na 14:00-18:00. Manželský pár přijede před 10:00, aby otestoval, zda dostane pokoj dříve nebo až ve 14:00. Nejdříve se půjde ohlásit recepci, kde předloží vouchery a obdrží parkovací kartu. Hotel se nachází v lázeňské zóně, kam dle vyhlášky města není povolen vjezd ani stání. O této skutečnosti musí být host informován! Parkovací karta naznačuje, že jste hostem nějakého z karlovarských hotelů a opravňuje vjezd i parkování na vyznačených místech hotelu. Recepční předá veškeré informace o ubytování, čerpání penzí, klíče/karty od pokojů. Nabídne bezplatnou úschovu zavazadel v "kufrárně" a ověří dostupnost pokoje. Ta je závislá na předchozí obsazenosti a jeho opuštění hosty. Pokud v pokoji de Luxe Balcony nikdo nebydlel, dalo by se očekávat ubytování dříve než v 14:00, v opačném případě kontrolor s partnerkou budou muset čekat na pokyn recepce. Krácení času procházkou po městě není povoleno.

Rovnou si objednájí 2 celkové klasické masáže v hotelu a 2 perličkové koupele v Zámeckých lázních na třetí den.

Stravování začíná v den příjezdu obědem a končí dnem odjezdu snídaní. Nelze tedy očekávat snídaní, nanejvýš nějaký snack ve formě ovoce. Může být nabídnuta za úplatek 230Kč, ten ale kontrolor nesmí přijmout.

Do pokoje hosty musí zavést recepční. Hosté by měli mít alespoň 3-4 zavazadla, která budou chtít doručit na pokoj kurýrem.

Pokoj

Po příchodu na pokoj kontrolor v klidu zapíše naměřené časy a ohodnotí personál a čistotu jednotlivých dílčích úseků z dotazníku. Poté se vrhne na kontrolu pokoje. Zaměří se na čistotu předsíňky, koupelny, ložnice a balkónu. Pokoj musí být vybaven italským nábytkem, TV/SAT, telefonem s přímou volbou, rádiem, WC, sprchou, fénem, minibarem, trezorem, čajovým servisem, osobní váhou a župany. U jednotlivých položek se hodnotí následující kritéria:

Host nemusí vědět, jak vypadá italský nábytek, ale měl by odpovídat tomu z fotografií na webu hotelu. Nesmí být znát smítko prachu na nábytku ani na předmětech na něm položených. Pokud jsou součástí šuplíky či tyče měly by být taktéž čisté bez známek předchozího užívání. Standardem vybavení skříní bývají alespoň 2 ramínky.

Televizor by měl být opět čistý a také plně funkční, tzn. vysílání všech kanálů bez šumění či zrnění, výběr ze standardních domácích i zahraničních. Ovladač vždy leží v blízkosti spolu s nabídkou kanálů. Součástí jsou nabitě baterie. Obdobně by na to měl být telefon - čistý, funkční a s instrukcemi pro případné volání recepce, restaurace či manažera, nebo volání mimo hotel (s předvolbou). Rádio nemusí být naladěno na určitou frekvenci, stačí ověřit jeho funkčnost.

WC je součástí koupelny. Nejprve se zreviduje čistota (žádné vlasy, fleky od drogerie apod.). Nesmí chybět ručníky, skleničky na vypláchnutí úst, zabalené tuhé mýdlo, tekuté mýdlo v dávkovači, toaletní papír (+ jeden do zásoby). Fén visí v držáku na stěně u umyvadla. Kontrolor ověří jeho ovladatelnost a použitelnost. Osobní váha je umístěna taktéž v koupelně a měla by být podrobena zkoušce.

Župany musí být úhledně složené na posteli směrem k východu.

Minibar je naplněn džusy Cappy 0,2l, plechovkami Coca-Coly 0,33l, pet lahvemi Evianu 0,33l. Toto množství je během pobytu k dispozici za poplatek. Jeho doplnění a

spotřebaování se také dále platí dle ceníku. Konzumace nápojů z minibaru není povolena.

K trezoru musí být přiložen návod k obsluze a kontakt na personál, který v případě nouze pomůže s instalací vlastního hesla.

Čajový servis spočívá v dispozici varné konvice a 6 druhů čajů

Následují dva požadavky na recepci. První se týká županu, který je hostovi malý a rád by ho vyměnit za větší. Druhým je problém s nastavením trezoru. I přes všechna snažení se mu nepovedlo navolit vlastní heslo. Zavolá přímou volbou na recepci (zde si otestuje telefon) a sdělí jim své požadavky. Nic by nemělo být překážkou k vyhovění. Při té příležitosti objedná na pokoj na druhý den láhev sektu s jahodami a kytici růží ku příležitosti výročí manželství tak, jak se zmiňoval při rezervaci. Bude požadovat, aby hodnota služby byla započtena na jeho hotelový účet.

Úklid pokojů

V hotelovém provozu se jedná vlastně pouze o poklid. Úklid nastává po odjezdu hosta a přípravách pokojů na příjezd dalšího. Nic to nemění na tom, že během snídaně hostů je vysáto, povlečeno, ustláno, doplněn minibar, čaje, toaletní papír, případně mýdla, koupelna vytřena a umytá.

Pokud hosté přijdou dříve ze snídaně a pokojská nebude s poklidem ještě hotová, musejí počkat například na chodbě vybavené konferenčním stolem, křesly a časopisy.

Oběd

V době od 12 do 14 hod. se podávají obědy a je pouze na starším páru, kdy přijde. Při vstupu do restaurace by se jich měl ihned ujmout číšník a usadit je. Pokud je zaneprázdňen jinými hosty, usadí se sami. V nabídce mají výběr ze tří menu. Manželka si vybere rybu a protějšek libovolně. K jídlu jim je nabídnut nápoj. Číšník se musí hostům aktivně věnovat, tzn. doplňovat nápoje, tázat se jich na spokojenost, plnit přání.

Při odchodu se pár obrátí na číšníka s prosbou, zda by mohli manželce druhý den k obědu servírovat jiné menu než je předepsáno. Po poradě s kuchařem musí souhlasit a zkonzultovat s ní náhradní.

V dalších dnech již oběd nekonstruuji, bude probíhat bez dalších požadavků.

Večeře

Po zbytek odpoledne má pár volno a může vyjít ven z hotelu a podívat se po okolí. Na večeri mohou přijít v rozmezí 16:00 - 20:00. Její výběr a průběh probíhá stejně jako oběd.

Restaurace je otevřená do 22:00. Ve 21:45 dostane manželka chuť na italskou mozzarellu s rajčaty, bazalkou a balzamikovým přelivem s bílým pečivem, kterou najde v ceníku etážového servisu. Zavolá přímou volbou na restauraci a učiní objednávku s donáškou na pokoj.

Jídla z menu u oběda i večere si hosté vybírají podle složení a obrázku, který je připojený a souhlasí s doneseným jídlem. Manažer hotelu hodně lpí na totožnosti obrázku s reálnou podobou, proto je důležité tento aspekt ohlídat a zaznamenat do dotazníku.

V dalších dnech večeri již nepopisují, protože bude probíhat stejně bez dalších nároků na donášku.

DEN DRUHÝ

Snídaně

Kontrolor s partnerkou se mohou nasnídat od 7:30 do 11:00. Místní podávané pokrmy formou švédských stolů jsou vyhlášené a o to bystřejší musí kontrolor být. Nepřehlédnutelná nemůže zůstat teplota a úprava pokrmů, nabídka teplé a studené kuchyně, rychlost doplňování, úprava a úklid stolů, obměna pokrmů během pobytu, komunikace s personálem.

Při příchodu do restaurace si personál všimne nově příchozích, usadí je a provede kolem stolů, aby jim vysvětlil, co se kde nachází a jak co funguje. Pár si musí sednout tak, aby viděl na dění u bufetových stolů pro budoucí zhodnocení.

Kontrolor bude požadovat denní tisk k ranní kávě. Každé ráno dováží aktuální výtisk Hospodářských novin, proto na tomto požadavku při odmítnutí trvá. Pro manželku si přejte dámský časopis (nebývá standardním vybavením).

Po snídani se pár vrátí na pokoj. Na stolku by měl stát sekt v ledu, vedle miska s jahodami a veliká kytice růží. Tímto gestem boduje hotel u zákazníka a získává si jeho přízeň. Pokud na pokoji bude čekat prázdný stůl, kontrolor osobně dojde na recepci a ujasní si, kde nastal problém. Dodatečné dodání a omluvy nepřijímá. Jeho přání mělo být splněno. Smí požadovat slevu z pobytu.

TŘETÍ DEN

Masáž / koupel

Masáže se domlouvají při příjezdu na recepci dle obsazených termínů salónu. Na tento fakt se nesmí zapomenout! Konkrétně pro tuto kontrolu bylo vhodné vyzkoušet, jak masérku hotelu, tak zprostředkování další služby v protilehlých Zámeckých lázních. Časy se hosté dozvědí ještě v den příjezdu, před večeří, se všemi potřebnými informacemi. Objednáním služeb mimo hotel si kontrolor neověřuje samotnou masáž či koupel, ale především organizační schopnosti recepčního. Starší pár se rozhodne pro klasickou masáž v hotelu a pro perličkovou koupel v Zámeckých lázních. Úhrada služeb probíhá na konci pobytu při vyúčtování.

Celková klasická masáž trvá 60 minut a je důležité čas změřit. Host se dostaví v konkrétní hodinu do 1.patra, kde se nachází salón. V něm si odloží a dále se řídí instrukcemi masérky.

DEN ČTVRTÝ

Odjezd

Check-out je zprostředkován od 00:00 do 11:00. Kontrolor po snídani zavolá recepci, aby poslali kurýra pro zavazadla. Recepční se optá, zda se pobyt líbil a jestli nenastal jakýkoliv problém. Poté nahlas zrekapituluje všechny čerpané služby a jejich souhrnnou částku k úhradě. Bude-li chtít zaplatit položku navíc, kterou hosté nečerпали, ihned řeší. Při placení už musí mít předem spočítanou přesnou částku. Kontrolor platí kreditní kartou, jejíž číslo je shodné s tím, co uváděl při online rezervaci. Požádá o tištěnou fakturu a s poděkováním se rozloučí. Recepční mu musí gesto oplatit, popřát příjemnou cestu a naznačit opětovnou návštěvu.

Ověření správnosti klasifikace****

K povinnosti kontrolora patří také posouzení, zda hotel odpovídá hvězdičkové klasifikaci. Parametry pro udělení 4 hvězdiček uvádím v příloze O. Jelikož některé pokoje odpovídají standardu 5 hvězdiček, příkládám příslušné parametry pokojů do přílohy P.

Vyhodnocení

Výsledky zpracovává ten samý kontrolor, který vykonal kontrolu. Do 10 dnů od odjezdu obdrží manažer hotelu závěrečnou zprávu, která obsahuje detailní popis pobytu od začátku až do konce, včetně všech nároků a čerpání služeb. Součástí bývají také návrhy na zlepšení. Další kroky závisí čistě na objednavateli. Ale předpokládá se, že pokud si objednal tuto službu a uvolnil na ní své finanční prostředky, tak by měl vzít všechny výtky v potaz a učinit nápravná opatření.

Náklady na projekt mystery shoppingu hotelu Romance Puškin

Do nákladů zařadíme všechny položky, za které platíme při pobytu, a přičteme odměnu pro mystery shoppera. Jednotlivé položky jsem spolu s reálnými cenami zapsala do tabulky č. 5, dala dohromady konečnou částku a tím tak odhadla přibližnou cenu MS.

Tabulka č. 5: Náklady na projekt mystery shoppingu hotelu Romance Puškin

Položka	Cena vč. DPH
Cena za 3 noci v pokoji de Luxe Balcony v termínu 17.-20.4.2013	12 711 Kč
Plná penze pro 2 osoby	1 540 Kč
Celková klasická masáž pro 2 osoby	1 020 Kč
Perličková koupel pro 2 osoby	860 Kč
Italská mozzarella s rajčaty, bazalkou a balzamikovým přelivem s bílým pečivem + donáška	490 Kč
Sekt 0,75l	350 Kč
Kytice 20ks žlutých růží	1 500 Kč
Odměna mystery shopperovi a jeho manželce	7 000 Kč
CELKEM	25 471 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Objednavatel bude muset uvolnit cca 28 000 - 30 000Kč. Záleží na poskytovateli a na jeho sazbě ohodnocení kontrolora. Do odměny kontrolora jsem zahrнула i vyhotovení závěrečné zprávy spolu s vypracováním návrhů na zlepšení a doporučení.

2.7.2 Rizika

Rizik souvisejících s MS je velmi málo, protože projekt je dopodrobna naplánován a dodržení časového harmonogramu je nedílnou součástí pro kvalitně vykonanou kontrolu. Níže navrhuji několik rizikových situací.

- Špatně naplánovaná kontrola - Požadavky ani chování mystery shoppera nesmí být příliš nápadné, aby personál nepojal podezření.

- Nedodržení harmonogramu - Může narušit nejen průběh pobytu, ale také poznamenat hodnocení a závěrečnou zprávu.
- Chybně zapsaná data v dotazníku mystery shoppera - Sledování a zapisování časů, počtů a reakcí hrají taktéž zásadní nepostradatelnou roli.

2.7.3 Mystery shopping - rezervace v praxi

Abych alespoň částečně otestovala kvalitu služeb, rozhodla jsem se sama vydávat za zákazníka pod vymyšleným jménem Jana Kopečná. Vytvořila jsem si emailový účet na portále Atlas a napsala poptávku pobytu na období 23.-26.5.2013 s dvoulůžkovým pokojem, plnou penzí a masáží pro sebe a manžela. Požadavkem byl individuální jídelníček pro manžela, silného diabetika (viz příloha F). Odpověď jsem obdržela druhý den (cca za 20 hodin). Recepční pan Stanka mi nabídl dvoulůžkový pokoj de Luxe Balcony s detailním popisem vybavení a dalších služeb (penze, parkoviště, masáže). Na můj požadavek odpověděl takto: *"Na stravování pro Vašeho manžela je možné domluvit se po příjezdu v restauraci, postačí nahlásit potraviny, které jsou pro Vás nevhodné. Připravujeme i dietní jídla na páře."* Neopomněl přidat informace o platbě v eurech, garanci, check-in, check-out, stornopodmínkách a dalších (viz příloha G). Zmíněný pokoj mi nabídl za 5 380Kč/pokoj/noc, když jsem ovšem otevřela okénko pro rezervaci a navolila si termín, byly přístupné všechny (i levnější) dvoulůžkové pokoje. Konkrétně i de Luxe Balcony byl o 540Kč/pokoj/noc levnější. Nevím, zda by i obyčejný zákazník takto postupoval, ale pro ty, kteří si informace ještě ověřuji, to může být odpuzující. Rozhodla jsem si tento rozdíl nechat vysvětlit (viz příloha H) a odpověděla mi paní Medová s tím, že nabídnutá cena byla platná dle ceníku, což mohu potvrdit, a dodala: *"Sleva až do výše 20% je platná v některých obdobích a vztahuje se jen na rezervace provedené přes náš on-line rezervační systém na naší internetové stránce www.hotelromance.cz. Pro Vámi požadované období a délku pobytu uplatňujeme slevu ve výši cca 7% a tudíž cena platná při on-line rezervaci je Vámi zmiňovaná CZK 4.990,-/noc/pokoj."* Tuto slevu by mi poskytla v případě zájmu i na mou emailovou rezervaci. (viz příloha I)

Poprosila jsem o pomoc ještě dvě moje kamarádky, které do hotelu také napsaly. Kateřina Bosáková, alias Karolína Bosáková, sháněla pro své známe z Německa dvoulůžkový pokoj s plnou penzí na období 9.-11.8.2013. Dne 10.8.2013 by měli výročí a chtěla pro ně zařídit slavnostní večeři se sektem a velkou kyticí růží. Dotazovala se

ještě na program večera (viz příloha J). Opět jí odepsal pan Stanka. Nabídl dvoulužkový pokoj Exklusive, Superior a de Luxe Balcony včetně cen a vybavení. Na další dotazy odpověděl následně. *"Na 10.8. je možné zařídit k večeři sekt, cena za Bohemia Sekt (Rosé, demi, brut) 0,75l je 350Kč, popř. 0,375l za 250Kč. Nabízíme i šampaňské - Moet & Chandon Brut Imperial - 0,75l - 2.985,- Kč. Kytici růží je možné také zajistit, stačí když nám zašlete jaké růže, kolik, popř. do jaké ceny byste chtěli kytici objednat. V restauraci se nekonají žádné programy."* (viz příloha K) Odpověď byla uspokojivá a dostatečná. Opět jsem porovnála ceny v rezervačním systému a opět byly vyšší.

Kamila Housková měla pouze dotaz k pohybu po hotelu na invalidním vozíku (viz příloha L). Pan Stanka odepsal: *"Vstup do hotelu je možný pouze přes terasu restaurace, z chodníku jsou na terasu dva schody. Následně již žádné další překážky v hotelu nejsou. K dispozici jsou dva výtahy a jeden speciálně upravený bezprahový pokoj vhodný pro vozíčkáře."* (viz příloha M) Myslím, že jako invalidovi by mi tato odpověď stačila. Ale dále bych se zajímala o výšku schodů a zda mi má kdo pomoci. Jsem si jistá, že odpověď mi zněla kladně, protože není problém, aby například skladník či sám recepční vypomohl s překonáním překážky.

2.8 Návrhy na zlepšení

Podle mého názoru je hotel prosperujícím konkurenceschopným podnikem, který jde vstříc zákazníkovi. Měl by se více zaměřit na rozvíjení dalších služeb jako produktu podniku. Rodinám s dětmi chybí dětský koutek, zámožným concierge, ostatním fitness či wellness přímo v hotelu, jiným se nelíbí vstupní dveře do pokojů. Hotely, které jsou lépe hodnocené podle srovnání cen s konkurencí, tyto služby nabízejí. K vybudování takového zázemí je potřeba spousta peněz. Management hotelu k takovému vybudování spěje a je každým rokem blíže. Na každou investici se ovšem musí přes sezónu vydělat peníze, v zimním "mrtvém" období se realizuje a tak dokola. Doporučovala bych další investici věnovat rekonstrukci již zastaralé restaurace, protože klienti požadují prostředí s nádechem luxusu. Součástí by byla i výměna vstupních dveří, rámu, oken a dalších dobou poznamenaných částí ubytovacího úseku. Posléze v dalších letech by se věnovala rozšíření nabídky služeb, vypracování analýzy konkurence a zhodnocení možností trhu. Čekávám, že segmentace zákazníků se během 5 let měnit nebude, protože Karlovy Vary si zanechávají podobu lázeňského města již několik set let a lidé, kteří sem jezdí budou stále jezdit za stejným účelem - popíjením pramenů a léčením.

Největší pozornost bych v současné době věnovala úpravě webových stránek. Při tvorbě projektu mystery shoppingu jsem zaznamenala závažné chyby. Při zadání adresy www.hotelromance.cz se zobrazí veškeré informace v angličtině. Drtivá většina hostů nemluví sice česky, ale hotel je pod taktovkou českého vedení, a pokud si stránky bude prohlížet cizinec, může si snadno navolit požadovaný jazyk pomocí vlajek. V ceníku pokojů je uveden Grand Apartmá, ale v popisu pokojů už není. Potencionální zákazník by si o informaci o pokoji musel volat nebo psát. Znamená to práci navíc jak pro zákazníka, tak pro recepčního. Kdyby byl pokoj uveden na stránkách rovnou, ušetřil by se tak čas obou. Pod odkazem "Fotogalerie" je k vidění video prohlídky hotelem. Zařízení zevnitř znám a proto s přesností mohu říci, že záznam je již několik let starý. Zachycuje starý výtah na místě, kde je dnes posezení hostů na recepci. Buď bych ho úplně odstranila nebo nahradila jiným aktuálním. Poslední námitkou je pohyb v rezervačním systému. Prvním krokem je navolení termínu pobytu ve zvoleném jazyce, to by bylo v pořádku. Druhým krokem je volba pokojů a služeb. Tady se vyskytl problém. 70% informací byla v češtině a 30% opět v angličtině. Hodnotila bych to jako závažný nedostatek k urgentnímu vyřešení. Zmíněné chyby přispívají k nespokojenosti klientů, kteří si pobyt rezervují přes stránky hotelu a chtějí zjistit další informace.

Doporučila bych najmout například firmu inpre.cz, která by se zabývá tvorbou webových stránek, jejich správou, registracemi do katalogů, internetovým poradenstvím a dalšími. Hotel by využíval službu "Správa webových stránek od 10 podstránek (odkazů)" za 4000Kč/rok dle ceníku zveřejněného na stránkách firmy. Služba obsahuje prezentaci od součtu jedenácti a více podstránek, aktualizace obsahu (text, fotografie, apod.), internetové poradenství a neomezený počet úprav. Myslím, že částka za správu je přívětivá, ale hlavně by se tato investice vrátila v podobě kvalitně zpracovaných, přehledných a dobře informujících webových stránek. Stránky by se mohly aktualizovat vždy v noci. Tím se zmírní riziko stížností na nedostupnost stránek např. při rezervacích [232]

Hotel by mohl pořádat alespoň o víkendech noční programy. Například živá kapela by večeri oživila a celkově zpříjemnila. Pozvaní by byli ubytovaní hosté i pasanti a informací by obdrželi prostřednictvím plakátů. Akce by se konaly pochopitelně v období top nebo hlavních sezón, nejlépe v době ruských svátků či MMF.

Ráda bych navrhla také finančně nenáročnou formu propagace v podobě předávání vizitek hotelu taxikářům, kteří jezdí trasy Praha->Karlovy Vary či letiště Karlovy Vary-> centrum nebo se pohybují po městě. Měli by je umístěné na viditelném místě na palubní desce a doporučovali by tak hotel k ubytování či ke stravování. Jelikož vizitky vyrábí a dodává zdarma jedna nejmenovaná pražská firma, odměnu za doporučení by dostala pouze taxislužba na základě domluvy. Navrhuji provizi za zprostředkovaného klienta 200Kč. Nebo by hotel mohl zaměstnat nějakého brigádníka, který by roznášel vizitky ve větším formátu po kolonádě v okolí hotelu. Stačily by 2 hodiny denně, 5 dní v týdnu za 75Kč/hod. pro brigádníka.

Některé návrhy jsou finančně velice náročné, jejich částky se šplhají do statisíců až milionů korun, jako například bazén s wellness či rekonstrukce restaurace. Naopak takový dětský koutek tak náročný být nemusí. Jelikož rodiny s malými dětmi jezdí velice málo, stačilo by najít malou plochu, na které by se děti mohly zabavit a příslušný personál by je po dobu stravování, masáže či jiných forem léčení hlídal. Kdyby ho hotel nabízel, možná by to přilákalo víc rodin. Podle vlastních propočtů na jeho vybudování by hotel investoval max. 25 000Kč (malba, hračky, hry, posezení aj.)

3 Závěr

Cílem práce bylo provést průzkum mezi klienty hotelu Romance Puškin. Dotazníkem zjistit spokojenost s hotelem jako celkem, jeho servisem, personálem a čistotou. Tyto cenné informace vyhodnotit a zjistit tak případné nedostatky či naopak klady. Dále jsem měla navrhnout konkrétní projekt mystery shoppingu jako jednoho z moderních nástrojů marketingového průzkumu. Tady jsem se sama vžila do role kontrolora a poptala jsem přes email pobyt v hotelu Romance Puškin, počkala na odpověď a tu následně ohodnotila. Pro návrhy zlepšujících opatření jsem brala v potaz obě varianty průzkumu.

Dotazníkové šetření jsem se zpočátku trochu obávala, protože mi stála v cestě rekonstrukce a úbytek hostů. Nakonec jsem dala dohromady dostatečný počet dotazníků a zohlednila jsem také reference na rezervačním portálech. Zjistila jsem, že největší podíl na návštěvnosti mají starší německé či ruské páry jezdící za odpočinkem. Naopak menšinu tvoří rodiny s malými dětmi, které tady postrádají vyžití pro své ratolesti. Drtivá většina klientů hotelu Romance Puškin se zde ubytuje díky zprostředkování nějaké cestovní kanceláře, a to díky tomu, že mají jiné ceny než ty, které jsou nastaveny v rezervačním systému. Mezi oblíbené patří dražší pokoje ve vyšších patrech s výhledem na kolonádu. V pozadí zůstaly jednolůžkové pokoje, jejich výhodou je, že jsou nejlevnější, ale nejtemnější a s nehezským výhledem. Všechny personál restaurace byl velmi kladně ohodnocen a vychválen. Devizou hotelu jsou vyhlášené snídaně, které vychvalují klienti do nebes, ochota a přátelskost personálu, obětavý manažer, poloha a vzhled budovy. Celkovou spokojenost s hotelem hodnotím známkou 2.

Kapitola mystery shoppingu byla pro mě velice přínosná. S pomocí přátel jsem otestovala recepční/ho přes emailové dotazy na ubytování a jeho možnosti. Jejich odpovědi byly uspokojivé.

Součástí mé práce je také srovnání totožného jednolůžkové pokoje v daném období s blízkou konkurencí. Ukázalo se, že ostatní nabízejí k pokoji či v celém komplexu další zajímavé služby (bazén, wellness). Byl to cenný podnět k budoucím návrhům na zlepšení.

Na základě získaných dat z praktické části práce jsem navrhla pár zlepšujících opatření, jenž ve zkratce zmiňuji: vybudování bazénu a wellness, rekonstrukce restaurace,

vybudování dětského koutku, zařazení služby concierge či noční programy. Napadly mě také způsoby propagace hotelu: vizitky v taxicích nebo brigádnice rozdávající letáky.

Vytvoření této práce bylo pro mě velmi přínosné. Prakticky jsem si vyzkoušela vytvoření, distribuci, vyhodnocení a interpretaci dat. V kapitole o tajném nákupu jsem mohla využít svou kreativitu a odborné znalosti spolu s praktickými zkušenostmi z hotelu.

4 Seznam obrázků a tabulek

Obrázek č. 1: Proces marketingového výzkumu.....	10
Obrázek č. 2: SWOT analýza	16
Obrázek č. 3: SWOT analýza hotelu Romance Puškin	28
Obrázek č. 4: Za jakým účelem jste přijeli do Karlových Varů?	43
Obrázek č. 5: Jaký způsob rezervace jste využili?	44
Obrázek č. 6: V jakém typu pokoje jste byli ubytováni?	44
Obrázek č. 7: Využívali jste jednoho z následujících pobytů?	45
Obrázek č. 8: Do jaké skupiny byste se zařadili?	50
Obrázek č. 9: V případě, že jste jednotlivec, do jakého věkové rozmezí byste se zařadil?	50
Obrázek č. 10: Jaké národnosti jste?	51
Tabulka č. 1: Pultový ceník 2013.....	33
Tabulka č. 2: Příplatky 2013.....	34
Tabulka č. 3: Ceny léčebných balíčků 2013	34
Tabulka č. 4: Vyhodnocení otázky č. 14	49
Tabulka č. 5: Náklady na projekt mystery shoppingu hotelu Romance Puškin.....	59

5 Seznam použitých zkratek

AHR	Asociace hotelů a restaurací
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CA	cestovní agentura
CK	cestovní kancelář
ČR	Česká republika
DIČ	daňové identifikační číslo
F&B	food&beverage (pití a jídlo)
hod.	hodin
HOTREC	Hotels, Restaurants and Cafés in Europe (organizace)
IČ	identifikační číslo
Kč	koruna česká
MMF	Mezinárodní filmový festival
MS	Mystery Shopping
např.	na příklad
obr.	obrázek
PF	Pour féliciter (novoroční blahopřání)
popř.	popřípadě
s.	strana
SAT	satelit
TV	televize
tzv.	tak zvané či tak zvaně

6 Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

- [207] BERÁNEK, J., KOTEK, P. Řízení hotelového provozu. 4. přepracované vydání, Praha: MAG Consulting s.r.o, 2007, 240 s., ISBN 978-80-86724-30-0.
- [216] BERÁNEK, Jaromír., KOTEK ,Pavel., Řízení hotelového provozu, 7.přepracované vydání, MAG Consulting s.r.o., 2007, 240s., ISBN 978-80-86724-30-0
- [210] FORUM zpravodaj asociace hotelů a restaurací ČR. Změny v čínské turistice, Praha 10,Cortina Park s.r.o., ISSN není uvedeno.
- [211] FORUM zpravodaj asociace hotelů a restaurací ČR. Jednání AHR ČR s cizineckou policií ČR, Praha 10,Cortina Park s.r.o., ISSN není uvedeno.
- [217] KOZEL, Roman., MYNÁŘOVÁ, Lenka. aj., Moderní metody a techniky marketingového výzkumu,1.vydání,Grada Publishing, 2011, 304s., ISBN 978-80-247-3527-6.
- [215] KOZEL,Roman. a kol., Moderní marketingový výzkum, 1.vydání, Grada Publishing a.s., 2006, 280s., ISBN 80-247-0966-X.
- [250] HAGEU, Paul, Průzkum trhu, 1.vydání, Computer Press, 2003, 234s., ISBN 80-7226-917-8.
- [260] KOTLER, Philip., Keller, Kevin Lane, Marketing management, 12.vydání, Grada Publishing, 2007, 792s., ISBN 978-80-247-1359-5.
- [219] KŘÍŽEK, Felix., NEUFUS , Josef., Moderní hotelový management, 1. vydání, Grada Publishing, a.s., 2011, 200s., ISBN 978-80-247-3868-0.
- [220] KOTLER, Philip., a kol., Moderní marketing, 4.evropské vydání, Grada Publishing, a.s., 2007, 1048s., ISBN 978-80-247-1545-2.
- [230] JAKUBÍKOVÁ, D., Strategický marketing – strategie a trendy. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2008, 272 s., ISBN 978-80-247-2690-8.
- [231] Marketing & komunikace. Možnosti online výzkumu, Jihlava: Polygrafický servis,Visual Agency s.r.o., ISSN 1211-5622.
- [233] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing Management 12e. New Yersey : Pearson Education, 2006. 729 s. ISBN 0-13-145757-8.

[280] BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. vydání, Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s., ISBN 80-7179-577-1.

[290] SMITH, Scott M. a Gerald S. ALBAUM. Fundamentals of marketing research. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2005, 881 s. ISBN 0-7619-8852-1.

Elektronické zdroje

[200] Zdroj: Hotel Romance Puškin [online]. 2013 [cit. 2013-02-24]. Historie. Dostupné z WWW: <<http://hotelromance.cz/cz/history.html>>.

[201] Zdroj: Obchodnírejstřík.cz [online]. 2013 [cit. 2013-02-24]. "FIBRO, spol. s r.o.". Dostupné z WWW: <<http://obchodnirejstrik.cz/fibro-spol-s-r-o-61325571//>>.

[202] Zdroj: Hotel Romance Puškin [online]. 2013 [cit. 2013-02-24]. Hotel. Dostupné z WWW: <<http://hotelromance.cz/cz/hotel.html>>.

[203] Zdroj: Hotel Romance Puškin [online]. 2013 [cit. 2013-03-12]. Pokoje. Dostupné z WWW: <<http://hotelromance.cz/cz/hroom.html>>.

[204] Zdroj: Hotel Romance Puškin [online]. 2013 [cit. 2013-04-01]. Restaurace. Dostupné z WWW: <[http:// http://hotelromance.cz/cz/hrest.html](http://http://hotelromance.cz/cz/hrest.html)>.

[205] Zdroj: Hotel Romance Puškin [online]. 2013 [cit. 2013-02-24]. Služby. Dostupné z WWW: <<http://hotelromance.cz/cz/hserv.html>>.

[206] Zdroj: Eden Group [online]. 2013 [cit. 2013-02-24]. Eden Group - Historie společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.edengroup.cz/eden-group>>.

[208] Zdroj: Hotel Romance Puškin. Léčebné balíčky 2013. [online], 2013. [cit. 2013-03-12] Dostupné z:
<http://hotelromance.cz/photo/pdf/spa%202013/L%C3%A9%20C4%8Debn%C3%A9%20bal%C3%AD%C4%8Dky-pro%20individu%C3%A1ly%202013%20cj.pdf>.

[209] Zdroj: Hotel Stars oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky [online]. Úvodní strana [cit. 2013-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.hotelstars.cz/>>.

[212] Zdroj: Hotel Embassy [online]. 2013 [cit. 2013-04-04]. Úvodní strana. Dostupné z WWW: <<http://www.embassy-karlovy-vary.rs-hotel.net/>>.

- [213] Zdroj: Hotel Olympia [online]. 2013 [cit. 2013-04-04]. Úvodní strana. Dostupné z WWW: <<http://www.olympiahotel.cz/>>.
- [214] Zdroj: Promenáda family hotel&restaurant [online]. 2013 [cit. 2013-04-04]. Úvodní strana. Dostupné z WWW: <<http://hotel-promenada.cz/cs> >.
- [213] Zdroj: Hotel Olympia [online]. 2013 [cit. 2013-04-04]. Úvodní strana. Dostupné z WWW: <<http://www.olympiahotel.cz/>>.
- [214] Zdroj: Fakulta tělesné výchovy a sportu [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Analýza a interpretace dat . Dostupné z WWW: <<http://www.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/analyza.htm> >.
- [217] Zdroj: Hotel Radun [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Služby. Dostupné z WWW: <<http://www.hotelradun.cz/hotel/sluzby/concierge/> >.
- [218] Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj. Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu. [online], 2013. [cit. 2013-04-09] Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/getmedia/3d9503c8-5cce-4405-9968-5b4e5cc1ec97/GetFile5.pdf>>
- [221] Zdroj: Hotel-Marketing [online]. 2012 [cit. 2012-03-23]. Historie. Dostupné z WWW: < <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2010/mystery-shopping/>>.
- [222] Zdroj: Hotel-Marketing [online]. 2012 [cit. 2012-03-23]. Historie. Dostupné z WWW: < <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2010/mystery-shopping/>>.
- [223] Zdroj: Hotel Services [online]. 2012 [cit. 2012-03-23]. Historie. Dostupné z WWW: < <http://www.hotelservices.cz/sluzby/mystery-shopping.html>>.
- [227] Zdroj: vlastní zpracování, 2013
- [228] Zdroj: Hofrichter.eu [online]. 2013 [cit. 2013-03-23]. Historie. Dostupné z WWW: < [http:// file:///G:/Bakal%C3%A1%C5%99ka/www/Hofrichter.eu.htm](http://file:///G:/Bakal%C3%A1%C5%99ka/www/Hofrichter.eu.htm)>.
- [229] Zdroj: Sdružení K.M.Control [online]. 2013 [cit. 2013-03-23]. Historie. Dostupné z WWW: <<http://www.kontroly.cz/realizace-o-kontrolach.html>>.
- [231] Zdroj: prace.cz [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Poradna. Dostupné z WWW: <<http://www.prace.cz/poradna/encyklopedie-profesi/f/f-b-manager/>>.
- [232] Zdroj: ipre.cz [online]. 2013 [cit. 2013-04-17]. Ceník. Dostupné z WWW: < <http://www.ipre.cz/cenik#sis>>.

7 Seznam příloh

Příloha A: Dotazník průzkumu spokojenosti hotelu Romance Puškin v češtině

Příloha B: Dotazník průzkumu spokojenosti hotelu Romance Puškin v angličtině

Příloha C: Dotazník průzkumu spokojenosti hotelu Romance Puškin v němčině

Příloha D: Dotazník průzkumu spokojenosti hotelu Romance Puškin v ruštině

Příloha E: Dotazník mystery shoppera

Příloha F: Poptávka pobytu v termínu 23.-26.5.2013 paní Kopečné

Příloha G : Odpověď na poptávku pobytu v termínu 23.-26.5.2013 paní Kopečné

Příloha H: Žádost o vysvětlení rozdílu cen k pobytu 23.-26.5.2013 paní Kopečné

Příloha I: Vysvětlení rozdílu cen k pobytu 23.-26.5.2013 paní Kopečné

Příloha J: Poptávka pobytu 9.-11.8.2013 Kateřiny Bosákové, alias Karolíny Bosákové

Příloha K: Odpověď k pobytu 9.-11.8.2013 Kateřiny Bosákové, alias Karolíny Bosákové

Příloha L: Dotaz Kamily Houskové

Příloha M: Odpověď na dotaz Kamily Houskové

Příloha N: Logo hotelu Romance Puškin

Příloha O: Klasifikace hotelů kategorie First Class (4 hvězdičky)

Příloha P: Klasifikace hotelů kategorie Luxus (5 hvězdiček)

Příloha Q: Fotografie hotelu Romance Puškin

Příloha A: Dotazník průzkumu spokojenosti hotelu Romance Puškin v češtině

Průzkum spokojenosti klientů

Dobrý den, jsem studentkou Západočeské univerzity v Plzni, Fakulty ekonomické, a ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku, který poslouží jako podklad pro zpracování mé bakalářské práce.

1. Za jakým účelem jste přijeli do Karlových Varů?
 - a. za odpočinkem (včetně léčebného pobytu)
 - b. za poznáním
 - c. aktivním pohybem
 - d. v rámci pracovního nasazení

2. Jaký způsob rezervace jste využili?
 - a. přes cestovní kancelář
 - b. sami v jednom z rezervačních systémů

3. V jakém typu pokoje jste byli ubytováni?
 - a. dvoulůžkový pokoj Superior
 - b. dvoulůžkový pokoj Exclusive
 - c. dvoulůžkový pokoj de Luxe Balcony
 - d. Family Apartmá
 - e. Suite Exclusive
 - f. jednolůžkový pokoj
 - g. jednolůžkový pokoj Ekonomy
 - h. dvoulůžkový pokoj Ekonomy

4. Využívali jste jednoho z následujících pobytů?
 - a. Standard
 - b. Plus
 - c. Intensit
 - d. žádný

5. Ohodnoťte Váš první dojem z hotelu při příjezdu na stupnici 0-5, přičemž 0 = špatný a 5 = výborný.

0 1 2 3 4 5

6. Dostalo se Vám při příjezdu přátelského uvítání?
 - a. ano

b. ne

7. Ohodnoťte na stupnici 1-5 dojem z personálu, pokud 1 = velmi dobrý až 5 = velmi špatný.

- a. recepční _____
- b. personál restaurace _____
- c. uklízečka _____
- d. ředitel _____

8. Byly Vám podány všechny potřebné informace (o službách, ubytování, stravě atd.)? Popřípadě, jaké Vám chyběly?

- a. ano
- b. ne, _____

9. Vyhovovaly Vám časy pro čerpání penzí? Popřípadě mohly by být intervaly delší či kratší?

- a. ano
- b. ne, _____

10. Pochutnali jste si na jídlech připravených naší kuchyní?

- a. ano
- b. ne, proč: _____

11. Nyní přiřďte každému úseku hotelu číslo, kterým ohodnotíte jeho čistotu.

1 = velmi čisté, 2 = čisté, 3 = ani čisté, ani špinavé, 4 = špinavé, 5 = velmi špinavé

- a. terasa _____
- b. recepce _____
- c. restaurace _____
- d. společné prostory (salonky, chodby) _____
- e. pokoje _____
- f. společné toalety _____

12. Byly pokoje každý den uklizeny?

- a. ano
- b. ne

13. Vyskytl-li se nějaký problém nebo jste přišli s jakoukoli žádostí za kýmkoliv z personálu, byl jste ihned obsloužen a vycházelo se Vám vstříc v rámci možností?

- a. ano
- b. ne, popis problému: _____

14. Zakroužkujte služby, které jste využili. Dále přiřaďte hodnocení spokojenosti:
1 = velmi spokojen, 2 = spíše spokojen, 3 = ani spokojen, ani nespokojen, 4 = spíše nespokojen, 5 = velmi nespokojen

- a. masážní salón _____
- b. léčebné balíčky _____
- c. restaurace _____
- d. letní terasa _____
- e. parkování _____
- f. etážová služba _____
- g. praní prádla _____
- h. směnárna _____
- i. vysokorychlostní WiFi připojení k internetu _____
- j. sekretářské služby _____
- k. drobný prodej _____
- l. taxi a minibus servis _____
- m. zajištění léčení v blízkosti hotelu _____

15. Uvítali byste další službu, kterou hotel doposud nenabízí?

16. Odpovídá podle Vás hotel klasifikaci *****?

- a. ano
- b. ne, proč: _____

17. Je podle Vás cena úměrná ku hodnotě služeb?

- a. ano
- b. ne, proč: _____

18. Do jaké skupiny byste se zařadili?

- a. rodina se staršími dětmi
- b. rodina s mladšími dětmi
- c. starší pár
- d. mladý pár
- e. skupina přátel
- f. jednotlivec

19. V případě, že jste jednotlivec, do jakého věkovém rozmezí byste se zařadil?

- a. 18-29 let
- b. 30-39 let
- c. 40-49 let
- d. 50-59 let
- e. 60+
- f.

20. Jaké národnosti jste?

- a. ruská
- b. německá
- c. čínská
- d. francouzská
- e. anglická
- f. jinak: _____

Příloha B: Dotazník průzkumu spokojenosti hotelu Romance Puškin v angličtině

Client Satisfaction Survey

Hello, I am a student of the University of West Bohemia in Pilsen, Faculty of Economics, and I would ask you to fill out a questionnaire, which will serve as a background for my thesis.

1. For what purpose you have come to Karlovy Vary?
 - a. for a rest (including therapeutic residence)
 - b. for knowledge
 - c. active movement
 - d. within purview of the work

2. Which form of booking do you have used?
 - a. through a travel agency
 - b. themselves in one of the reservation systems

3. In what type of room you were staying?
 - a. double room Superior
 - b. double room Exclusive
 - c. double room de Luxe Balcony
 - d. Family Apartment
 - e. Suite Exclusive
 - f. Single room
 - g. Ekonomy single room
 - h. Ekonomy double room

4. Have you been using one of these packages?
 - a. Standard
 - b. Plus
 - c. Intensit
 - d. no

5. Rate your first impression of the hotel upon arrival on a scale 0-5, where 0 = poor and 5 = excellent.

0 1 2 3 4 5

6. Were you greeted upon arrival friendly?
 - a. yes

b. no

7. Rate on a scale of 1-5 impression of the staff, if 1 = very good to 5 = very bad.

- a. receptionist _____
- b. restaurant staff _____
- c. cleaning lady _____
- d. director _____

8. Were you passed all the necessary information (about services, accommodation, diet, etc.)? Alternatively, what you missed?

- a. yes
- b. no, _____

9. Did you suit times for drawing pensions? Possibly, they could be longer or shorter intervals?

- a. yes
- b. no, _____

10. Did you savour the meals prepared by our cuisine?

- a. yes
- b. no, why: _____

11. Now give each section of the hotel number to rate the its purity. 1 = very clean, 2 = pure, 3 = neither clean nor dirty, 4 = dirty, 5 = very dirty

- a. terrace _____
- b. reception _____
- c. restaurant _____
- d. common areas (saloon, halls) _____
- e. rooms _____
- f. common toilet _____

12. The rooms were cleaned every day?

- a. yes
- b. no

13. Occurred if a problem or you come up with any request for anyone on the staff, you were served promptly and was based to accommodate as far as possible?

- a. yes
- b. no, description of the problem: _____

14. Circle the services which you have used. Furthermore assign you evaluation of satisfaction: 1 = very satisfied, 2 = somewhat satisfied, 3 = neither satisfied nor dissatisfied, 4 = somewhat dissatisfied, 5 = very dissatisfied

- a. massage salon _____
- b. spa packets _____
- c. restaurant _____
- d. open-air terrace _____
- e. parking _____
- f. room service _____
- g. laundry _____
- h. exchange _____
- i. Wireless internet access _____
- j. secretary services _____
- k. retail sale _____
- l. taxi a minibus service _____
- m. securing of treatment in the vicinity of the hotel _____

15. Would you like another service, which so far hotel does not offer?

16. Correspond the hotel classification ***** according to you?

- a. yes
- b. no, why: _____

17. Do you consider the price proportional to the value of services?

- a. yes
- b. no, why: _____

18. To which group should be included?

- a. family with older children
- b. family with younger children
- c. older couple
- d. young couple
- e. group of friends
- f. individual

19. In case you are an individual, to what age range you ranked?

- a. 18-29 years
- b. 30-39 years
- c. 40-49 years

- d. 50-59 years
- e. 60+

20. What nationality are you?

- a. Russian
- b. German
- c. Chinese
- d. French
- e. English
- f. another: _____

Příloha C: Dotazník průzkumu spokojenosti hotelu Romance Puškin v němčině

Die Erhebung zur Kundenzufriedenheit

Guten Tag, ich bin Studentin auf Universität von West Bohemia in Pilsen, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, und ich möchte Sie bitten um einen Fragebogen ausfüllen, der als Hintergrund für meine These dienen wird.

1. Für welchen Zweck Sie kamen Sie in Karlovy Vary
 - a. um sich zu entspannen
 - b. für Erkenntnis
 - c. für aktive Bewegung
 - d. im Rahmen der Arbeit

2. Welche Weise der Reservation verwendet Sie?
 - a. über ein Reisebüro
 - b. allein in einem Buchungssysteme

3. In welche Art von Zimmer wohnten Sie?
 - a. Doppelzimmer Superior
 - b. Doppelzimmer Exclusive
 - c. Doppelzimmer de Luxe Balcony
 - d. Family Appartement
 - e. Suite Exclusive
 - f. Einzelzimmer
 - g. Economy Einzelzimmer
 - h. Economy Doppelzimmer

4. Verwendet Sie aus einem folgendem Aufenthalt?
 - a. Standard
 - b. Plus
 - c. Intensit
 - d. kein

5. Schreiben Sie Ihren ersten Eindruck von dem Hotel bei der Ankunft auf einer Skala von 0 bis 5, wobei 0 = schlecht bis 5 = sehr gut:

0 1 2 3 4 5

6. Wurden Sie bei der Ankunft freundlich begrüßt?
 - a. ja

b. nein

7. Werten Sie auf einer Skala von 1 bis 5 einen Eindruck von den Mitarbeitern, wenn

1 = sehr gut bis 5 = sehr schlecht:

- a. Empfangschef _____
- b. Personal im Restaurant _____
- c. Putzfrau _____
- d. Director _____

8. Erhielten Sie alle notwendigen Informationen (etwa Dienstleistungen, Unterkunft, Ernährung, etc.)? Beziehungsweise, was Sie fahl.

- a. ja
- b. nein, _____

9. Passten Ihnen Zeiten für das Schöpfen der Pension? Beziehungsweise, könnten Intervalle längere oder kürzere?

- a. ja
- b. nein, _____

10. Ließen Sie Ihnen Mahlzeiten von unserer Küche schmecken?

- a. ja
- b. nein, warum: _____

11. Jetzt geben eine Nummer jedem Teil des Hotels, um die seine Reinheit zu bewerten. 1 = sehr sauber, 2 = sauber, 3 = weder sauber noch schmutzig, 4 = schmutzig, 5 = sehr schmutzig

- a. Terrasse _____
- b. Reception _____
- c. Restaurant _____
- d. Gemeinschaftsräume (Aufenthaltsräume, Flure) _____
- e. Zimmer _____
- f. gemeinsame Toiletten _____

12. Wurden die Zimmer jeden Tag gereinigt?

- a. ja
- b. nein

13. Wenn Sie ein Problem auftraten oder Sie mit jedem Verlangen zu jemandem vom Personal kamen, waren Sie sofort bedient und alle kamen Ihnen entgegen im Rahmen der Möglichkeit aus?

- a. ja

b. nien, Beschreibung des Problems: _____

14. Kreisen Sie die Dienste ein, die Sie verwendeten. Weiter ordnen Sie die Bewertung der Zufriedenheit: 1 = sehr zufrieden, 2 = einigermaßen zufrieden, 3 = weder zufrieden noch unzufrieden, 4 = etwas unzufrieden, 5 = sehr unzufrieden

- a. Massagesalon _____
- b. Kurpakete _____
- c. Restaurant _____
- d. Sommerterrasse _____
- e. Parkplatz _____
- f. Zimmerservice _____
- g. Wäsche _____
- h. Wechselstube _____
- i. Internetzugang (WiFi) _____
- j. Sekretariatsdienste _____
- k. Kleinverkauf _____
- l. Taxi und Minibus Service _____
- m. sicherzustellen Behandlung in der Nähe des Hotels _____

15. Möchten Sie einen anderen Dienst, der Hotel bietet noch nicht?

16. Entsprechen das Hotel nach Ihnen die Klassifikation *****?

- a. ja
- b. nein, warum: _____

17. Betrachten Sie den Preis proportional zum Wert der Dienstleistungen?

- a. ja
- b. nein, warum: _____

18. Zu welcher Gruppe sollten Sie aufgenommen werde?

- a. Familie mit älteren Kindern
- b. Familie mit kleinen Kindern
- c. älteres Ehepaar
- d. junges Paar
- e. Gruppe von Freunden
- f. Einzelne

19. Falls Sie sind eine Einzelperson, zu welchem Altersgrenze Sie gliedern ein?

- a. 18-29 Jahre
- b. 30-39 Jahre
- c. 40-49 Jahre
- d. 50-59 Jahre
- e. 60+

20. Welche Nationalität sind Sie ?

- a. russisch
- b. deutsch
- c. chinesisch
- d. französisch
- e. englisch
- f. Andere: _____

Пříloha D: Dotazník průzkumu spokojenosti hotelu Romance Puškin v ruštině

Обследование удовлетворенности клиентов

Здравствуйте, я студентка экономического факультета Западочешского университета в городе Пльзень, и я хотела бы попросить Вас заполнить анкету, которая будет служить для дипломной работы на степень бакалавра.

1. С какой целью вы приехали в Карловы Вары?
 - а) отдых включая санаторно-курортное лечение
 - б) познание
 - в) активное движение
 - г) по работе

2. Каким методом вы сделали бронировку?
 - а) через туристическое агентство
 - б) самостоятельно через систему бронирования

3. В каком типе номера вы проживали?
 - а) улучшенном двухместном номере
 - б) двухместном номере Эксклюзив
 - в) двухместном номере люкс с балконом
 - г) семейном апартаменте
 - д) апартаменте Suite Exclusive
 - е) одноместном номере
 - ё) одноместном номере экономии
 - ж) двухместном номере экономии

4. Использовали ли вы в качестве пребывания один из следующих визитов?
 - а) Стандартный
 - б) Плюс
 - в) Интенсивный
 - г) Никакой

5. Ваше первое впечатление об отеле по прибытии по шкале 0-5, где 0 = плохо,
5 = отлично.

0 1 2 3 4 5

6. Встретили ли вас тепло?

- а) да
- б) нет

7. Оцените по шкале от 1 до 5 впечатление о персонале, где 1 = очень хорошо,

5 = очень плохо.

- а) регистратор _____
- б) персонал ресторана _____
- с) горничная _____
- д) директор _____

8. Получили ли Вы всю необходимую информацию об услугах, размещении, питании и т.д. В случае, напишите какой информации не было упомянуто.

- а) да
- б) нет, _____

9. Устраивало ли вас время подачи пансионов? В случае, уточните могли бы быть интервалы длиннее или короче

- а) да
- б) нет, _____

10. Вы наслаждались блюдами, приготовленными нашей кухней?

- а) да
- б) нет, потому, что _____

11. Теперь оцените за номером чистоту каждого по отдельности отдела гостиницы 1 = очень чисто, 2 = чисто, 3 = ни чисто, ни грязно, 4 = грязно, 5 = очень грязно

- а) Терраса _____
- б) Ресепшен _____
- в) Ресторан _____
- г) Общественные места (гостиные, прихожие, залы, корридоры) _____
- д) Номер _____
- е) Общие туалеты _____

12. Номера убирались каждый день?

- а) да
- б) нет

13. Возникли ли какие-нибудь проблемы или обратились ли вы с просьбой ко кому-либо из персонала, в случае были ли вы сразу услышаны?

- а) да
- б) нет, описание проблемы: _____

14. Отметьте услуги, которые вы использовали. Кроме того, оцените по шкалу от 1 до 5 степень вашей удовлетворенности:

1 = очень доволен, 2 = немного удовлетворен, 3 = неудовлетворен, 4 = немного недовольный, 5 = очень недовольный

- а) массажный салон _____
- б) спа-пакеты _____
- в) ресторан _____
- г) терраса _____
- д) автостоянка _____
- е) обслуживание _____
- ё) прачечная _____
- ж) обмен валют _____
- з) высокоскоростной доступ в Интернет WiFi _____
- и) секретарские услуги _____
- й) розничной торговле _____
- к) услуги такси и микроавтобусов _____
- л) обеспечение лечения по близости отеля _____

15. Желаете ли вы иные услуги, которые отель не предлагает?

16. Отвечает ли отель своему уровню в соответствии с классификацией отель *****?

- а) да
- б) нет, потому что: _____

17. Соответствует ли цена по качеству предоставляемых услуг?

- а) да
- б) нет, потому что: _____

18. В какую возрастную группу вы относитесь?

- а) семья со взрослыми детьми
- б) семья с маленькими детьми
- в) пожилая пара
- г) молодожёны
- д) компания друзей
- е) индивидуальное лицо

19. В случае, если вы являетесь индивидуальным лицом, в какой возрастной диапазон вы относитесь?

- а) 18-29 лет
- б) 30-39 лет
- в) 40-49 лет
- г) 50-59 лет
- д) 60 +

20. Кто вы по национальности?

- а) русский
- б) немец
- в) китаец
- г) француз
- д) англичанин
- е) другое

Příloha E: Dotazník mystery shoppera

Zadání kontroly pro mystery shoppera:..... (jméno)

Adresa:

Specifikace:

Hotel Romance Puškin

Rezervovaný pokoj: Dvoulůžkový pokoj de Luxe Balcony

Tržiště 37

Služby: 1x parkoviště, 2x plná penze

360 01 Karlovy Vary

Počet osob: 2 osoby (starší pár)

web: www.hotelromance.cz

Požadavky: Výměna županů a nastavení trezoru,

email: info@hotelromance.cz

Individuální menu pro manželku,

telefon: 353 222 646

Sekt, jahody a květiny k výročí (3.den pobytu),
Denní tisk u snídaně.

Dotazník mystery shoppera pro kontrolu hotelu Romance Puškin

Rezervace

1. Jakým dojmem na Vás působí webové stránky hotelu při zadání adresy www.hotelromance.cz (zakroužkujte)?
 - a) přehledné
 - b) srozumitelné
 - c) zmatené

Poznámka: _____

2. Byla pro Vás orientace na stránkách a následná rezervace (zakroužkujte):
 - a) jednoduchá
 - b) náročná

Poznámka: _____

3. Jak dlouho Vám trvala rezervace?
Přesný čas ve formátu hod: min:sek (např. 1 minuta a 30 sekund zapíšete 00:01:30):

4. Za jak dlouho Vám recepční potvrdila rezervaci?

Přesný čas ve formátu hod: min:sek (např. 1 minuta a 30 sekund zapíšete 00:01:30):

5. Za jak dlouho Vám recepce odpověděla na požadavky? Byla odpověď dostačující a uspokojivá? (zakroužkujte)

Přesný čas ve formátu hod: min:sek (např. 1 minuta a 30 sekund zapíšete 00:01:30):

-
- a) ano, byla dostačující a uspokojivá
 - b) ne, nebyla dostačující a uspokojivá

Poznámka: _____

Příjezd

1. Ohodnoťte čistotu hotelu zvenku. (zakroužkujte)
 - a) čisté
 - b) mírně špinavé = něco, co se očividně znečistilo před krátkou dobou
 - c) více špinavé = něco, co očividně nebylo celý den (min. jeden den) uklizeno
 - d) nadměrně špinavé = něco, co nebylo již delší dobu uklizeno

Poznámka: _____

2. Ohodnoťte čistotu recepce a jejího okolí. (zakroužkujte)
 - a) čisté
 - b) mírně špinavé = něco, co se očividně znečistilo před krátkou dobou
 - c) více špinavé = něco, co očividně nebylo celý den (min. jeden den) uklizeno
 - d) nadměrně špinavé = něco, co nebylo již delší dobu uklizeno

Poznámka: _____

3. Správný recepční musí dodržovat "Desatero recepční/ho". Zakroužkuje body, které splňoval.
 - a) Být vždy v přirozeně dobré náladě a usměvavý; zachovávat profesionální přístup i ve stresových situacích; přesvědčivost.
 - b) Být vždy čistý a upravený.
 - c) Být vstřícný, úslužný, diskrétní a trpělivý; kontrolovat projevy neverbální komunikace.
 - d) Zdravit hosty jako první a ideálně oslovovat jménem.
 - e) Udržovat oční kontakt.
 - f) Hledat vždy vstřícné řešení, držení plné pozornosti při komunikaci s hostem.
 - g) V případě nemožnosti kladného vyřízení nepoužívat při komunikaci „tvrdé NE“, ale hledat náhradní řešení; projevit empatii, je-li host v nesnázích.
 - h) Nenechat hosty čekat (check-in, check-out nebo jiné příležitosti) a v případě, že je „nával“, organizovat hosty tak, ať nemají pocit, že se o ně nikdo nestará.
 - i) Jazyková vybavenost; kultivovaný projev v cizím jazyce – správná a vhodná volba slov a formulací.
 - j) Vůle dělat věci nad rámec svých povinností (myšleno hlavně ve vztahu poskytování služeb hostům v rámci technických a osobních možností); dodržovat dané sliby.

Poznámka: _____

4. Dostali jste pokoj ihned?

- a) ano
- b) ne

5. Jak dlouho jste čekali na pokoj?

Přesný čas ve formátu hod: min:sek (např. 1 minuta a 30 sekund zapíšete 00:01:30):

6. Dostali jste snídani či snack? (zakroužkujte)

- a) dostali jsme snídani
- b) dostali jsme snack
- c) nedostali jsme nic

7. Za jak dlouho Vám kurýr přinesl zavazadla po Vašem ubytování?

Přesný čas ve formátu hod: min:sek (např. 1 minuta a 30 sekund zapíšete 00:01:30):

Pokoj

1. Ohodnořte čistotu jednotlivých částí. Přiřaďte hodnocení 1= čisté, 2 = mírně špinavé (něco, co se očividně znečistilo při úklidu), 3 = více špinavé (něco, co očividně zbylo po předchozím hostovi), 4 = nadměrně špinavé (něco, co nebylo již delší dobu uklizeno)

- a) pokoj
- b) balkón
- c) koupelna
- d) WC
- e) nábytek

2. Byly všechny elektronické přístroje plně funkční? Do poznámky připište případné námitky.

- a) ano
- b) ne

Poznámka: _____

3. Chybělo něco na pokoji (např. nápoje, župany, mýdlo atd.)?

- a) ano
- b) ne , co: _____

4. Za jak dlouho vám donesl personál větší župan?

Přesný čas ve formátu hod: min:sek (např. 1 minuta a 30 sekund zapíšete 00:01:30):

Poznámka: _____

5. Za jak dlouho přišel personál a pomohl vám nastavit heslo trezoru?
Přesný čas ve formátu hod: min:sek (např. 1 minuta a 30 sekund zapíšete 00:01:30):

Poznámka: _____

Úklid pokojů

1. Měly jste každý den pokoj uklizený a doplněný?

- a) ano
- b) ne

Poznámka: _____

2. Čekali jste někdy před pokojem než pokojská uklidí? Případně, jak dlouho?

- a) ano, jak

dlouho: _____

- b) ne

Oběd/večeře

1. Jak jste byli usazeni ke stolu?

- a) číšníkem
- b) sami

2. Jak byste charakterizovali číšníka? (zakroužkujte)

- a) přátelský
- b) usměvavý
- c) ochotný
- d) starostlivý
- e) nervózní
- f) vyhýbají
- g) protivný

3. Jak dlouho trvalo než vám přinesl jídlo?

Přesný čas ve formátu hod: min:sek (např. 1 minuta a 30 sekund zapíšete 00:01:30):

Poznámka: _____

4. Odpovídalo jídlo obrázku?

- a) ano
- b) ne

Poznámka: _____

5. Byl nějaký problém s požadavky na jídlo?
- a) Požadavek změny obědového menu na druhý den. ANO - NE
- b) Požadavek donášky palačinek na pokoj v 21:45. ANO - NE

Poznámka: _____

Snídaně

1. Byli jste při vstupu do restaurace přátelsky uvítání?

- a) ano
b) ne

Poznámka: _____

2. Byli jste seznámeni se všemi jídly a přístroji?

- a) ano
b) ne

Poznámka: _____

3. Měli jste na výběr z dostatečného množství jídla? Do poznámky napište, pokud chybělo něco nezbytného (např. chléb, housky, máslo, nápoje, aj.)?

- c) ano
d) ne

Poznámka: _____

4. Zhodnoťte na stupnici 1-5 kvalitu jídla (jako ve škole).

5. Byly švédské stoly pravidelně kontrolovány a doplňovány?

- a) ano
b) ne

Poznámka: _____

6. Byly stoly, příbory, nádobí aj. čisté? Do poznámky napište případný nesouhlas.

- c) ano
d) ne

Poznámka: _____

7. Byl součástí nabídky také DIA koutek?

- a) ano
b) ne

Poznámka: _____

8. Jaké noviny vám byly zapůjčeny při snídani?

9. Setkal jste se s problémem při prosbě o ně?

- a) ano
- b) ne

Poznámka: _____

10. Vyhověli žádosti o dámský časopis? Případně nabídli jiný typ?

- a) ano, vyhověli
- b) ne, nevyhověli,
- c) ano, nabídli jiný druh
- d) ne, nenabídli jiný druh

Masáž / koupel

1. Byla masérka přesná a přijala vás v domluvený čas?

- a) ano
- b) ne

Poznámka: _____

2. Byli jste s masáží spokojeni?

- a) ano
- b) ne

Poznámka: _____

3. Trvala 45minut?

- a) ano
- b) ne

Poznámka: _____

4. Domluvil recepční perličkovou koupel správně? Věděli o vás v zámeckých lázních? Byli milí?

- a) ano
- b) ne

Poznámka: _____

Odjezd

1. Souhlasila částka k zaplacení se skutečně čerpanými službami?

- a) ano
- b) ne

Poznámka: _____

2. Ptal se recepční na vaši spokojenost?

- c) ano

d) ne

Poznámka: _____

3. Rozloučil se s vámi personál přátelsky a s pozvánkou k dalšímu pobytu?

a) ano

b) ne

4. Odpovídá podle vás hotel klasifikaci *****?

c) ano

a) ne

Poznámka: _____

5. Je podle Vás cena úměrná ku hodnotě služeb?

a) ano

b) ne

Poznámka: _____

Příloha F: Poptávka pobytu v termínu 23.-26.5.2013 paní Kopečné

The screenshot shows a web browser window displaying the Atlas mail interface. The browser address bar shows the URL `mail.centrum.cz/?utm_source=atlasHP&utm_medium=mailbox`. The user is logged in as `j.kopecna@atlas.cz`. The interface includes a search bar and buttons for "Hledat v Emailu" and "Hledat na internetu". A "Zpět na výpis" button is also present.

On the left side, there are navigation buttons: "Napsat email", "Napsat SMS", and a list of folders: "Příchozí" (1/1), "Rozepsaná" (0), "Odeslaná" (1), "Koš" (0), "Spam koš" (0), and "Adresář". A "Vytvořit složku" button is also visible. At the bottom left, it shows "Zaplněno 0% z 20 MB" and a link "Jak navýšit kapacitu?".

The main content area shows an email titled "poptávka pobytu 23.-26.5.2013" with a "Tisknout" button. The email body contains the following text:

Dobrý den,

ráda bych si s manželem odpočinula od ruchu pražského velkoměsta a užila si pěkný víkend ve Vašem hotelu. Chtěli bychom dvoulůžkový pokoj s výhledem na kolonádu, pinou penzí a alespoň jednou masáží pro každého. Tímto bych Vás poprosila o nabídku nějakého z Vašich volných pokojů v období 23.-26.5.2013.

Připojuji ještě skromný požadavek. Manžel je silný diabetik a musí dbát na svůj jídelníček (žádné sladké, tučná masa, uzeniny, mléčné výrobky aj.). Je možné mu sestavit individuální jídelníček?

Předem děkuji za odpověď
Jana Kopečná

Tato zpráva byla odeslána dnes 15:07 na kontakty: <info@hotelromance.cz>.

The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date and time: 15:11, 30.3.2013.

Příloha G : Odpověď na poptávku pobytu v termínu 23.-26.5.2013 paní Kopečné

Vážená paní Kopecká,

děkujeme za Váš zájem. V termínu **23.5.-26.5.2013** Vám můžeme nabídnout následující:

* **Dvoulůžkový pokoj de Luxe Balcony** (s výhledem na kolonádu a s balkónem+ čajový servis a župany na pokoji) **Cena:CZK 5380,-**

Ceny se rozumí za pokoj a noc **včetně snídaně**, lázeňské + ubytovací taxy a DPH. WiFi internet na všech pokojích zdarma. **Každý pokoj** je vybaven koupelnou (WC, sprcha nebo vana, fén), TV/SAT, rádiem, trezorem a minibarem. **Pokoje Exclusive a de Luxe Balcony** jsou navíc vybaveny stylovým nábytkem a mají výhled na kolonádu.

Další služby:

* **Polopenze (3-chodové menu/osoba/den)** – CZK 460,-

* **Plná penze (2-chodové+3-chodové menu/osoba)** – CZK 770,-

* **Parkoviště/noc** (100-200 m od hotelu; rezervace nutná) – CZK 170,-

Na stravování pro Vašeho manžela je možné domluvit se po příjezdu v restauraci, postačí nahlásit potraviny, které jsou pro Vás nevhodné. Připravujeme i dietní jídla na páře.

V případě zájmu o platbu v hotovosti v EUR, bude pro převod měn použit aktuální kurz České národní banky (www.cnb.cz).

V našem hotelu je možné přibjedenat masáže:

Klasická masáž (30 min. nebo 60 min.), reflexní masáž (ploska nohy nebo dlaň; 30 min.), reflexní masáž (ploska nohy nebo dlaň; 60 min.), aroma masáž (30 min. nebo 60 minut), relaxační masáž (obličej + šíje; 30 minut), lymfodrenáž (60 min.) a zeštíhlující masáž se zábalem (30 minut).

Našim hostům zajišťujeme léčení v protilehlých Zámeckých lázních - nejmodernějším lázeňském komplexu v Karlových Varech.

Standardní doba příjezdu (**Check-in**) mezi **14:00 – 18:00**, odjezd (**check-out**) do **11:00**. Chtěli bychom Vás požádat, abyste nám pozdější příjezd laskavě sdělili včas – rezervace je držena do 18:00.

Výše uvedená nabídka je pouze nezávazná.

V okamžiku fixního potvrzení požadujeme **GARANCI** příjezdu (typ, číslo a doba platnosti kreditní karty + jméno držitele karty nebo platbu předem).

Stornopodmínky:

Bezplatné zrušení rezervace je možné do 30 dnů před datem příjezdu. Při zrušení 29 a méně dní před příjezdem činí stornoplatek 20% z celkové ceny rezervace. V případě zrušení již započatého pobytu, popř. nedojezdu má hotel právo účtovat jako storno poplatek plnou částku za první nerealizovanou noc, 50 % za další noc, 20% za zbývající noci.

Hotel si vyhrazuje právo provést předběžnou autorizaci Vaší kreditní karty před Vaším příjezdem.

Prosím, okamžitě nás kontaktujte v případě jakékoli změny Vaší rezervace.

Těšíme se na Vaši objednávku co nejdříve.

S pozdravem,

Alexandr Stanka



Tržiště 37
360 01 Karlovy Vary

Tel.: +420 353 222 646

Fax: +420 353 224 134

e-mail: info@hotelromance.cz

web: <http://www.hotelromance.cz>

Příloha H: Žádost o vysvětlení rozdílu cen k pobytu 23.-26.5.2013 paní Kopečné

The screenshot shows a web browser window with the Atlas mail interface. The address bar shows 'amail.centrum.cz'. The user is logged in as 'j.kopecna@atlas.cz'. The interface includes a search bar, navigation buttons like 'Napsat email', 'Odpovědět', and 'Hledat v Emailu'. On the left, there are folders for 'Příchozí' (2), 'Rozepsaná' (0), 'Odeslaná' (2), 'Koš' (1), 'Spam koš' (0), and 'Adresář'. Below these is a storage indicator showing 'Zaplněno 0% z 20 MB'. The main content area displays an email with the subject 'Re: poptávka pobytu 23.-26.5.2013'. The email text is as follows:

Re: poptávka pobytu 23.-26.5.2013 Tisknout

Dobrý den pane Stanko,

mohu se jen zeptat, proč se liší Vámi nabídnutá cena 5380Kč oproti rezervačnímu systému 4990Kč? Ani po odečtení 20% mi tato cena nesedí.

Děkuji
Jana Kopečná

> Od: "Hotel Romance - Recepce" <info@hotelromance.cz>
> Komu: "Jana Kopečná" <j.kopecna@atlas.cz>
> Datum: 31.03.2013 12:29
> Předmět: Re: poptávka pobytu 23.-26.5.2013
>

Vážená paní Kopecká,

děkujeme za Váš zájem. V termínu **23.5.-26.5.2013** Vám můžeme nabídnout následující:

* **Dvoulůžkový pokoj de Luxe Balcony** (s výhledem na kolonádu a s balkónem+ čajový servis a županý na pokoj) **Cena: CZK 5380,-**

The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date '6.4.2013' and time '18:35'.

Příloha I: Vysvětlení rozdílu cen k pobytu 23.-26.5.2013 paní Kopečné

The screenshot shows a web browser window with the Atlas mail interface. The address bar shows 'amail.centrum.cz'. The user is logged in as 'j.kopecna@atlas.cz'. The interface includes search bars for 'Hledat v Emailu' and 'Hledat na internetu', and a 'Zpět na výpis' button. On the left, there are navigation buttons for 'Napsat email', 'Napsat SMS', and a folder list: 'Příchozí' (2), 'Rozeepsaná' (0), 'Odeslaná' (2), 'Koš' (1), 'Spam koš' (0), and 'Adresář'. Below the folders, it shows 'Vytvořit složku »' and 'Zaplněno 0% z 20 MB' with a link 'Jak navýšit kapacitu?'. The main content area displays an email from 'Hotel Romance - Recepce vám posílá zprávu:'. The subject is 'Re: poptávka pobytu 23.-26.5.2013'. The email body contains the following text:

Dobrý den, paní Kopečná,
děkujeme za Váš e-mail. Cena CZK 5.380,-/noc/pokoj je cena dle ceníku ubytování na rok 2013.
Sleva až do výše 20% je platná v některých obdobích a vztahuje se jen na rezervace provedené přes náš on-line rezervační systém na naší internetové stránce www.hotelromance.cz. Pro Vámi požadované období a délku pobytu uplatňujeme slevu ve výši cca 7% a tudíž cena platná při on-line rezervaci je Vámi zmiňovaná CZK 4.990,-/noc/pokoj.
V případě zájmu mohu výše uvedenou slevu cca 7% uplatnit i na Vaši e-mailovou rezervaci.
V případě dalších dotazů či přání mě prosím neváhejte kontaktovat.
S pozdravem,
Martina Medová
recepce
HOTEL *****
ROMANCE Puškin

The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date '6.4.2013' and time '18:34'.

Příloha J: Poptávka pobytu 9.-11.8.2013 Kateřiny Bosákové, alias Karolíny Bosákové

Dne 31.3.2013 16:55, Kateřina Bosáková napsal(a):

> Dobrý den,

>

> dne 9.8. - 11.8.2013 by měli zájem mí známí z Německa (pár) o ubytování ve Vašem hotelu Romance.

> Mělo by se jednat o dvoulůžkový pokoj s plnou penzí. Dne 10.8.2013 mají výročí svatby 10 let. Bylo by

> tedy možné jim ten večer zařídit slavnostní večeři se sektem a velkou kyticí růží?

Máte ve výše uvedeném

> termínu předem připravený program? Prosím o zaslání cenové nabídky a zodpovězení dotazů. Předem děkuji.

>

> S pozdravem Bosáková Karolína

Příloha K: Odpověď k pobytu 9.-11.8.2013 Kateřiny Bosákové, alias Karolíny Bosákové

_____ Původní zpráva: _____

> Od: "Hotel Romance - Recepce" <info@hotelromance.cz>

> Komu: "Kateřina Bosáková" <k.bosakova@centrum.cz>

> Datum: 31.03.2013 19:23

> Předmět: Re: Poptávka po ubytování na víkend

>

Vážená paní Bosáková,

děkujeme za Váš zájem. V termínu *9.8. **- 11.8.**2013* Vám můžeme nabídnout následující:

* Dvoulůžkový pokoj SUPERIOR (s výhledem dozadu)

Cena: CZK 2.940,-

* Dvoulůžkový pokoj EXCLUSIVE (s výhledem na kolonádu)

Cena: CZK 3.540,-

* Dvoulůžkový pokoj de Luxe Balcony (s výhledem na kolonádu a s balkónem+ čajový servis a župany na pokoji)

Cena: CZK 4.220,-

*Ceny se rozumí za pokoj a noc včetně snídaně, lázeňské + ubytovací taxy a DPH. WiFi internet na všech pokojích zdarma. *Každý pokoj je vybaven koupelnou (WC, sprcha nebo vana, fén), TV/SAT, rádiem, trezorem a minibarem. Pokoje Exclusive a de Luxe Balcony jsou navíc vybaveny stylovým nábytkem a mají výhled na kolonádu.

Další služby:

* Polopenze (3-chodové menu/osoba/den) – CZK 460,-

** Plná penze (2-chodové+3-chodové menu/osoba) – CZK 770,-*

Na 10.8. je možné zařídit k večeři sekt, cena za Bohemia Sekt (Rosé, demi, brut) 0,75l je 350Kč, popř. 0,375l za 250Kč. Nabízíme i šampaňské - Moët & Chandon Brut Imperial - 0,75l - 2.985,- Kč. Kytici růží je možné také zajistit, stačí když nám zašlete jaké růže, kolik, popř. do jaké ceny byste chtěli kytici objednat. V restauraci se nekonají žádné programy.

V případě zájmu o platbu v hotovosti v EUR, bude pro převod měn použit aktuální kurz České národní banky (www.cnb.cz).

V našem hotelu je možné přiojednat masáže:

Klasická masáž (30 min. nebo 60 min.), reflexní masáž (ploska nohy nebo dlaň; 30 min.), reflexní masáž (ploska nohy nebo dlaň; 60 min.), aroma masáž (30 min. nebo 60 minut), relaxační masáž (obličej + šíje; 30 minut), lymfodrenáž (60 min.) a zeštíhlující masáž se zábalem (30 minut).

Našim hostům zajišťujeme léčení v protilehlých Zámeckých lázních - nejmodernějším lázeňském komplexu v Karlových Varech.

Standardní doba příjezdu (Check-in) mezi 14:00 – 18:00, odjezd (check-out) do 11:00. Chtěli bychom Vás požádat, abyste nám pozdější příjezd laskavě sdělili včas – rezervace je držena do 18:00.

Výše uvedená nabídka je pouze nezávazná.

V okamžiku fixního potvrzení požadujeme GARANCI příjezdu (typ, číslo a doba platnosti kreditní karty + jméno držitele karty nebo platbu předem).

Stornopodmínky:

Bezplatné zrušení rezervace je možné do 30 dnů před datem příjezdu. Při zrušení 29 a méně dní před příjezdem činí stornopoplatek 20% z celkové ceny rezervace. V případě zrušení již započatého pobytu, popř. nedojezdu má hotel právo účtovat jako storno poplatek plnou částku za první nerealizovanou noc, 50 % za další noc, 20% za zbývající noci.

Hotel si vyhrazuje právo provést předběžnou autorizaci Vaší kreditní karty před Vaším příjezdem.

Prosím, okamžitě nás kontaktujte v případě jakékoli změny Vaší rezervace.

Těšíme se na Vaši objednávku co nejdříve.

S pozdravem,

Alexandr Stanka



Tržiště 37

360 01 Karlovy Vary

Tel.: +420 353 222 646

Fax: +420 353 224 134

e-mail: info@hotelromance.cz <<mailto:info@hotelromance.cz>>

web: <http://www.hotelromance.cz>

facebook logo facebook/Hotel Romance

<<http://www.facebook.com/pages/Hotel-Romance-Puskin/129093370477945>>

Dne 31.3.2013 16:55, Kateřina Bosáková napsal(a):

> Dobrý den,

>

> dne 9.8. - 11.8.2013 by měli zájem mí známí z Německa (pár) o ubytování ve Vašem hotelu Romance.

> Mělo by se jednat o dvoulůžkový pokoj s plnou penzí. Dne 10.8.2013 mají výročí svatby 10 let. Bylo by

> tedy možné jim ten večer zařídit slavnostní večeři se sektem a velkou kyticí růží?

Máte ve výše uvedeném

> termínu předem připravený program? Prosím o zaslání cenové nabídky a zodpovězení dotazů. Předem děkuji.

>

> S pozdravem Bosáková Karolína

Příloha L: Dotaz Kamily Houskové

The screenshot shows a web browser window displaying an email client interface. The browser's address bar shows the URL `email.seznam.cz/#sent/6981`. The email client header includes the "EMAIL" logo and navigation links for "Kamila Houskova@email.cz", "Odhlásit se", "Nastavení", "Lidé.cz", and "Seznam.cz".

The email content is as follows:

Housková Kamila (Kamila.Houskova@email.cz)
Dotaz
Dnes 31. 3. 2013, 15:03:24
Komu: info@hotelromance.cz

Dobry den
shanim ubytovani v Karlovych Varech. Jsem na invalidnim voziku a rada bych
znala moznosti pohybu po hotelu.

Dekuji s pozdravem Kamila Houskova

On the right side of the email, there is an advertisement for "NA-ZEĎ-TAPETY.CZ" featuring images of patterned wallpaper.

The bottom of the screenshot shows the Windows taskbar with various application icons and a system tray displaying the time "21:22" and date "31.3.2013".

Příloha M: Odpověď na dotaz Kamily Houskové

The screenshot shows a web browser window with the Opera browser. The address bar shows "email.seznam.cz/#inbox/6983". The page title is "Hledat pomocí ICQ Search". The email client interface is for "EMAIL SEZNAM.CZ". The left sidebar shows folders: "Doručené" (77), "Odeslané", "Rozepsané", "Archiv", "Spam" (1), "Koš", "Označené", "SLOŽKY" (Práce, Přátelé), "ŠTÍTKY" (Cervená, Modrá, Zelená), and "Kontakty". The main content area shows an email from "Hotel Romance - Recepce (info@hotelromance.cz)" with the subject "Re: Dotaz", dated "Dnes 31. 3. 2013, 15:44:45", and recipient "Kamila.Houskova@email.cz". The email body contains the following text:

Vážená paní Housková,

vstup do hotelu je možný pouze přes terasu restaurace, z chodníku jsou na terasu dva schody. Následně již žádné další překážky v hotelu nejsou. K dispozici jsou dva výtahy a jeden speciálně upravený bezprahový pokoj vhodný pro vozíčkáře.

V případě jakýchkoliv dalších otázek nás, prosím, neváhejte kontaktovat.

S pozdravem

Alexandr Staník

HOTEL ROMANCE Puškin
Tržbáň 37
360 01 Karlovy Vary
Tel.: +420 353 222 646
Fax: +420 353 224 134

On the right side of the email client, there is a sidebar with advertisements for tires: "NejlevnějšíPNEU.cz", "Vredestein Sportrac 5" (185/60 R14, 1149 Kč), and "Barum BRILLANTIS 2" (145/70 R13, 772 Kč). The bottom of the browser window shows the address bar with "https://email.seznam.cz/#compose" and the system tray with the date "31.3.2013" and time "21:22".

Příloha N: Logo hotelu Romance Puškin

Zdroj: Hotel Romance Puškin [online]. Úvodní strana [cit. 2013-04-15]. Dostupné z

WWW: < <http://www.hotelromance.cz/>>.



Příloha O: Klasifikace hotelů kategorie First Class (4 hvězdičky)

Kategorie First Class ** (4 hvězdičky)**

Minimální velikost 75 % pokojů:

Jednolůžkový 11,4 m², dvoulůžkový 13,3 m²

Vybavení pokoje:

Lůžko, šatníková skříň, koš na odpadky, 1 sedací možnost na 1 lůžko, stůl, psací stůl/deska, stolek na kufr, rezervní deka, osvětlení pokoje, noční lampička, lampa na čtení, uzamykatelná skříň/zásuvka nebo trezor, celopostavové zrcadlo

Hygienický komfort:

100 % pokojů vybaveno koupelnou s umyvadlem, sprchou/vanou a WC

Vybavení koupelny a WC:

1 froté ručník a 1 froté osuška na hosta, zrcadlo nad umyvadlem (min. 0,4 m²), osvětlení nad umyvadlem, odkládací prostor/polička, předložka před umyvadlem nebo před sprchou/vanou, krytý odpadkový koš, 1 pohárek na osobu

Bezplatný drobný artikl:

Hygienický pytlík, šampon, 1 mýdlo na hosta, šití, korespondenční desky, psací potřeby, hotelová dokumentace, papírové kapesníčky

Doplňkový artikl:

Lžíce na obuv, kartáč na oděv, kartáč/hadřík na obuv, 1 nápojové sklo na hosta, otvírač lahví

Rozhlasový a televizní příjem:

100 % pokojů má rozhlas a televizor

Telefon:

100 % pokojů má telefonní přístroj s přímou volbou účastníka včetně návodu pro jeho použití, 24 hodin denně telefonní spojení.

Telefax, On-line, Internet:

Telefax v prostoru příjmu hosta

Možnost úschovy, trezor:

Trezor na recepci

Recepce:

Obsazena 24 hodin denně, směnárna

Bezhotovostní platba:

Na všech střediscích

Společenské místnosti pro hotelové hosty:

1 společenská místnost, 1 přijímací hala se sedacími možnostmi a nápojovým servisem

Praní a žehlení prádla hosta:

Při odevzdání do 9.00 hodin předání vypraného či vyžehleného prádla hosta do 24 hodin

Snídaňový servis:

Snídaňový bufet a roomservis

Jídelní servis:

Oběd 3 hodiny, večeře 4 hodiny, malý etážový lístek od 11.30 do 14.00 hodin a od 18.00 do 22.00 hodin, malý lístek v době mezi snídaní a obědem a mezi obědem a večeří

Nápojový servis:

V době provozu odbytových středisek, 100 % pokojů má minibar

Hotelový denní bar: 1**Restaurace: 1**

Příloha P: Klasifikace hotelů kategorie Luxus (5 hvězdiček)

Kategorie Luxus *** (5 hvězdiček)**

Minimální velikost 75 % pokojů:

Jednolůžkový 15 m², dvoulůžkový 24 m²

Vybavení pokoje:

Lůžko, šatníková skříň, koš na odpadky, 1 sedací možnost na 1 lůžko, 1 sedací souprava, stůl, psací stůl/deska, kadeřnický stolek, stolek na kufr, rezervní deka, osvětlení pokoje, noční lampička, lampa na čtení, uzamykatelná skříň/zásuvka, trezor, celopostavové zrcadlo

Hygienický komfort:

100 % pokojů vybaveno koupelnou s umyvadlem, sprchou/vanou a WC, z toho 80 % s vanou

Vybavení koupelny a WC:

2 umyvadla u dvoulůžkového pokoje, oddělené WC na 30 % pokojů, 1 froté ručník a 1 froté osuška na hosta, župan, zrcadlo nad umyvadlem (min. 0,4 m²), osvětlení nad umyvadlem, odkládací prostor, kosmetické zrcadlo, předložka před umyvadlem, předložka před sprchou/vanou, fén, krytý odpadkový koš, 1 pohárek na osobu

Bezplatný drobný artikl:

Hygienický pytlík, šampon, 1 mýdlo na hosta, papírové kapesníčky, šití, hadřík na čištění obuvi, korespondenční desky, psací potřeba, hotelová dokumentace

Doplňkový artikl:

Lžice na obuv, kartáč na oděv, 1 nápojové sklo na hosta, otvírač lahví

Rozhlasový a televizní příjem:

100 % pokojů má rozhlas a televizor

Telefon:

100 % pokojů vybaveno telefonním přístrojem s přímou volbou účastníka včetně návodu jeho použití, 24 hodin denně telefonní spojení

Telefax, On-line, Internet:

V prostoru příjmu hosta

Možnost úschovy, trezor:

Trezor na pokoji i na recepci

Příloha Q: Fotografie hotelu Romance Puškin



Abstrakt

ELIÁŠOVÁ, H. *Průzkum spokojenosti klientů lázeňského hotelu Romance Puškin.*

Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 106s., 2013

Klíčová slova: marketingový výzkum, hotel, mystery shopping, spokojenost, zákazníci

V této bakalářské práci uskutečňuji pomocí metod marketingového výzkumu průzkum spokojenosti mezi klienty vybraného lázeňského hotelu Romance Puškin, který se nachází v srdci Karlových Varů. Průzkum slouží k odhalení nedostatků a předností hotelu z pohledu klientů. Vypracovala jsem dotazník, který jsem distribuovala na recepci hotelu a tam ho personál předával k vyplněním odjíždějícím klientům. Na základě jeho vyhodnocení jsem vyvodila konkrétní závěry a navrhla tak opatření vedoucí k odstranění nedostatků a k utužení spokojenosti. V teoretické části jsem objasnila všechny důležité pojmy, které souvisí s praktickou částí. V praktické části jsem nejdříve hotel představila a definovala jeho marketingový mix a strategické plánování a následně jsem představila výsledky vyhodnocených dotazníků. Další část se týká mystery shoppingu jako jednoho z nástrojů marketingového průzkumu a průzkumu spokojenosti zákazníků. Dle zjištěných údajů jsem navrhla vhodná opatření. Výsledek mé práce slouží jako orientační bod, od něhož se mohou odvíjet další kroky hotelu směřující k zvýšení spokojenosti klientů hotelu Romance Puškin.

Abstract

ELIÁŠOVÁ, H. A survey of client satisfaction with the services of the spa hotel Romance Pushkin. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 106s., 2013

Key words: marketing research, hotel, mystery shopping, satisfaction, customers

In this Bachelor's Dissertation performed using the methods of marketing research survey of satisfaction among clients of the selected spa hotel Puškin located in the heart of Karlovy Vary. A survey designed to discover the advantages and disadvantages from the viewpoint of clients. I developed a questionnaire that I distributed at the reception and there the hotel staff imparted it to completing by departing clients. Based on its evaluation, I draw conclusions and propose concrete measures leading to gaps and strengthening satisfaction. In the theoretical part I explained all the important concepts that relate with the practical part. In the practical part I introduced the hotel first and defined the marketing mix and strategic planning, and then I presented the results evaluated by questionnaires. The next part relates with the mystery shopping as a tool of marketing research and customer satisfaction surveys. According to the collected data, I propose appropriate measures. The result of my work serves as a reference point from which it can evolve further steps towards increasing customer satisfaction in the Hotel Puškin.