

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta mezinárodních vztahů



Hlavní specializace: Cestovní ruch

Název diplomové práce:

Modifikace produktu ubytovacího zařízení v návaznosti
na segmenty klientely

Vypracovala: Bc. Markéta Mazalovská

Vedoucí práce: Ing. Lena Mlejnková

Prohlášení:

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma „Modifikace produktu ubytovacího zařízení v návaznosti na segmenty klientely“ jsem vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne 10. prosince 2010

.....

Bc. Markéta Mazalovská

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Leně Mlejnkové za její ochotnou pomoc a vstřícný přístup při vedení této práce. Zároveň děkuji panu Janu Horešovskému, majiteli vinařského hotelu, za podporu a umožnění marketingového průzkumu.

Obsah

Úvod	3
1 Teoretická část	4
1.1 Specifika ubytovacích služeb a jejich marketingu	5
1.1.1 Charakteristické vlastnosti (ubytovacích) služeb	5
1.1.2 Marketing ubytovacích služeb	7
1.2 Enoturistika jako módní motiv cestovního ruchu	12
1.2.1 Definice enoturistiky	13
1.2.2 Vína a enoturistika v České republice	14
1.2.3 Konzumenti vína a enoturisté	18
1.3 Metody marketingového výzkumu	24
2 Praktická část	26
2.1 Základní informace o hotelu a jeho službách	26
2.2 Analýza konkurence hotelu v oblasti vinařských aktivit	33
2.3 SWOT analýza	36
2.4 Průzkum spotřebního chování klientů hotelu	38
2.4.1 Technika průzkumu	38
2.4.2 Vyhodnocení průzkumu	39
2.5 Oficiální klasifikace	60
2.6 Doporučení pro modifikaci produktu	62
2.6.1 Pokoje a ostatní prostory	62
2.6.2 Služby	63
2.6.3 Marketing	65
Závěr	66
Seznam zdrojů	67
Publikace	67
Elektronické zdroje	67
Ostatní zdroje	71
Seznam obrázků	72
Seznam tabulek	73

Seznam příloh _____ **74**

Přílohy _____

Příloha 1 – Dokumentární fotografie _____

Příloha 2 – Dotazník _____

Příloha 3 – Tabulky četností _____

Úvod

Tato diplomová práce se zabývá produktem pražského ubytovacího zařízení, čtyřhvězdičkového hotelu Merlot, a to především jeho modifikací v návaznosti na segmenty současné klientely. Nutnost modifikace tohoto produktu a zároveň výběr tohoto tématu lze primárně zdůvodnit složitou současnou ekonomickou situací na trhu ubytovacích služeb v Praze, respektive stavem cestovního ruchu v České republice a na celém světě vůbec. Cestovní ruch totiž patří mezi odvětví postižená celosvětovou hospodářskou krizí. Z toho vyplývá, že podniky v cestovním ruchu se musí více snažit o přežití a právě vhodná modifikace nabídky by mohla tomuto hotelu pomoci. Dalším důvodem je velice silná konkurence na trhu ubytovacích služeb v hlavním městě České republiky, která také představuje tlak na obměnu produktu. Navíc od počátku působení hotelu jej převzal již třetí provozovatel, a tak by modifikace měla zabránit pokračování tohoto trendu.

Cílem první části této diplomové práce bude vysvětlit specifika marketingu ubytovacích služeb, s kterými se musí hotel při plánování své činnosti seznámit. První část se bude zabývat i enoturistikou coby módním motivem cestovního ruchu a momentálně základním kamenem produktu hotelu Merlot. Zaměří se i na potenciální zákazníky, tedy konzumenty vína a enoturisty. Zároveň přiblíží metody použité v následující praktické části.

Průzkum spotřebního chování hostů hotelu bude hlavní náplní druhé části práce. Potřebná data pro provedení zmíněné modifikace budou získána od současných hostů ubytovacího zařízení prostřednictvím dotazníkového šetření. Potvrzení nebo vyvrácení pracovních hypotéz bude založeno právě na zásadních informacích vycházejících z analýzy shromážděných dat.

Tato diplomová práce si klade za cíl navrhnout, jakým způsobem by se měl modifikovat produkt hotelu Merlot tak, aby se dostatečně odlišil od konkurence, aby docházelo k uspokojování potřeb jednotlivých segmentů jeho klientely a zároveň aby firma dlouhodobě dosahovala zisku a udržela se na trhu.

1 Teoretická část

Tato kapitola se zaměří na teoretický rámec důležitý pro porozumění a řešení problémů hotelu Merlot. Současná ekonomická situace ve světě a na trhu ubytovacích služeb v Praze je předmětem úvodní části. Kapitola se dále blíže věnuje specifickým vlastnostem ubytovacích služeb, jejich marketingu a zabývá se i vzkvétajícím motivem cestovního ruchu enoturistikou. Další část se zaměří na typy konzumentů vína a na enoturisty. Ve svém závěru se kapitola dostává k metodám použitým v praktické části.

Poskytování ubytovacích služeb nelze samozřejmě zkoumat odděleně od zbytku ekonomiky. Naopak je nutné tuto činnost posuzovat v kontextu jejího momentálního stavu. Současná nežádoucí a nepřehledná ekonomická situace na světě komplikuje fungování téměř všech ekonomických subjektů. Obzvláště složitá etapa nastala v cestovním ruchu. To dokládají i údaje WTTC¹, podle kterých v roce 2009 reálné HDP v odvětví cestovního ruchu kleslo více než dvojnásobně (o 4,8 %) v porovnání s reálným HDP světa (pokles o 2,1 %). V cestovním ruchu tak přišlo o zaměstnání zhruba pět milionů lidí. Tento negativní jev souvisí s markantním poklesem příjezdů návštěvníků, nižšími výdaji na cestovní ruch a také s poklesem investic. Jediným ukazatelem vykazujícím v tomto období mírně pozitivní trend je počet domácích cest s nárůstem 0,7 %. To je způsobeno tím, že turisté upřednostňují domácí cestovní ruch před zahraničním. Pro rok 2010 hovoří optimistické předpovědi alespoň o slabém růstu HDP v cestovním ruchu, a to asi o 0,5 %. V roce 2011 by již HDP v odvětví mohlo vzrůst až o 3,2 %.

V hlavním městě České republiky představuje komplikace také velice silná konkurence na trhu ubytovacích služeb. Podle Českého statistického úřadu² bylo v roce 2009 v Praze 653 ubytovacích zařízení (z toho 407 hotelů) a 83 132 lůžek. Čtyřhvězdičkové hotely se přitom podílí ze 40 % na počtu pražských hotelů. Ubytovací zařízení v Praze tvoří sice jen 8,6 % zařízení v České republice, ale 18 % všech lůžek a 20 % všech hotelů. V Praze lze také najít

¹ World Travel & Tourism Council [online]. 2010 [cit. 2010-04-25]. WTTC forecast subdued growth for 2010. Dostupné z WWW:

<[http://www.wttc.org/eng/Tourism_News/Press_Releases/Press_Releases_2010/WTTC_Forecasts_Subdued_Growth_For_2010/>.](http://www.wttc.org/eng/Tourism_News/Press_Releases/Press_Releases_2010/WTTC_Forecasts_Subdued_Growth_For_2010/>)

² ČSÚ [online]. 2010 [cit. 2010-04-25]. Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v krajích (NUTS III). Dostupné z WWW:

<[http://czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_1_1_crucr/\\$File/crucr042210_11.xls](http://czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_1_1_crucr/$File/crucr042210_11.xls)>.

ČSÚ [online]. 2010 [cit. 2010-04-25]. Kapacita hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ubytovacího zařízení v ČR. Dostupné z WWW: <[http://czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_1_2_crucr/\\$File/crucr042210_12.xls](http://czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_1_2_crucr/$File/crucr042210_12.xls)>.

ČSÚ [online]. 2010 [cit. 2010-04-25]. Počet hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ubytovacího zařízení v turistických regionech. Dostupné z WWW: <[http://czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_1_4_cru/\\$File/crucr042210_14.xls](http://czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_1_4_cru/$File/crucr042210_14.xls)>.

Vlastní výpočty.

38 % čtyřhvězdičkových hotelů České republiky, což dokládá jejich vysokou koncentraci. Navíc počet lůžek stále roste, což se může zdát nelogické vzhledem k trvajícímu poklesu počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních (ve čtvrtém čtvrtletí roku 2009 došlo k poklesu o 7,4 % ³). Úbytek turistů také způsobil v posledních letech v Praze výrazný pokles cen ubytování. V roce 2009 se ceny ubytování v pětihvězdičkových pražských hotelích dostaly až o 20 % níže v porovnání s předchozím rokem.

Vzhledem k současným ekonomickým poměrům obecně a na pražském trhu ubytovacích služeb především je tedy pochopitelné, že doba investičně nákladným modifikacím produktu nepřeje. Existuje však řada způsobů, jak připravit pro zákazníka to co potřebuje a přitom neinvestovat mnoho prostředků. K objevení těchto nových cest poslouží mimo jiné různé marketingové nástroje. Jejich správné použití se ale v případě ubytovacích zařízení odvíjí od jistých zvláštností služeb, o kterých pojednává následující podkapitola.

1.1 Specifika ubytovacích služeb a jejich marketingu

Příprava ani provedení změn produktu hotelu se neobejdou bez pochopení skutečnosti, že podnikání v cestovním ruchu má svá specifika. Tato specifika se odvíjí mimo jiné od zvláštní povahy poskytovaných služeb oproti klasickým výrobkům a zasahují také do sféry marketingu. Smyslem této části proto bude tyto zvláštnosti vystihnout a využít následně těchto poznatků v praktické části.

1.1.1 Charakteristické vlastnosti (ubytovacích) služeb⁴

Specifika ubytovacích služeb se odvíjí od specifik služeb samotných. Podle P. Baines a kol. je službou „... *jakákoliv činnost nebo jednání, kterou nabízí jedna strana druhé a ze své podstaty je nehmotná. Spotřeba služby nevede k převodu vlastnictví, ačkoliv poskytnutí služby může být spojeno s hmotnými produkty.*“ [BAINES, Paul; FILL, Chris; PAGE, Kelly. *Marketing*. United States: Oxford University Press Inc., 2008. s. 591.] Tak tomu je i v případě ubytovacích služeb, jejichž podstatu tvoří „*umožnění přechodného ubytování mimo místo trvalého bydliště.*“ [INDROVÁ, Jarmila, et al. *Cestovní ruch I*. Praha: Oeconomica, 2004. s. 31.] Přechodné ubytování umožňují hromadná ubytovací zařízení různých kategorií, přičemž

³ ČSÚ: *Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2009* [online]. 2010 [cit. 2010-04-25]. Návrat k hlubšímu poklesu návštěvnosti. Dostupné z WWW: <<http://czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru021710.doc>>.

⁴ Zpracováno s využitím: KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. Praha: EKOPRESS s.r.o., 2006.

jednou z nich je hotel. Pod pojmem hotel rozumíme ubytovací zařízení přístupné za úplatu veřejnosti. Turisté se v hotelu ubytují na přechodnou dobu a čerpají služby s ubytováním související, jako například stravování, služby wellness centra nebo degustace vína.

Svou povahou se od hmotných výrobků obecně služby v mnohém odlišují. Mezi nejcharakterističtější rysy služeb patří:

- „*nehmotnost*,
- *pomíjivost*,
- *proměnlivost*,
- *neoddělitelnost*.“

[KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. Praha: EKOPRESS s.r.o., 2006. s. 13.]

Nehmotnost služeb spočívá v tom, že je spotřebitelé nemohou posoudit pomocí smyslů - zraku, hmatu, čichu nebo sluchu. To vede ve svém důsledku k tomu, že hodnocení služeb probíhá na základě jiných méně či více souvisejících avšak již hmotných prvků. Zákazník si utváří názor podle toho, co svými smysly posoudit může. Významnou roli v tomto hraje personál, v první řadě jeho zjev, chování a způsob komunikace. Mezi další vodítka patří lokalita provozovny a opět její vnější stránka - vybavení, čistota, vůně a jiné. Zákazníka dále ovlivňují propagační a informační materiály značky. Působením množství detailů si pak klient utváří komplexní dojem z dané služby.

Pomíjivost služeb souvisí s jejich neskladovatelností. Například pokoj, který není obsazen v konkrétní noc již nikdy nelze prodat a podniku tak vzniká okamžitá ztráta. Se závislostí na lidském faktoru souvisí *proměnlivost a neoddělitelnost služeb*. Proměnlivost služeb vychází z jejich subjektivní kvality, která se odvíjí jednak od konkrétních osob coby poskytovatelů, ale také od příjemců služeb čili zákazníků. Záleží na okolnostech a kvalitě daného pracovníka, jak se mu podaří splnit očekávání klienta. Poslední typickou vlastností je *neoddělitelnost* neboli nutnost konzumace služby ve stejný čas a na stejném místě, kde je poskytována. Na rozdíl od výrobků zde během spotřeby nutně dochází k setkání a interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem. Jedná se proto i o neoddělitelnost od osoby či osob na straně poskytovatele.

Obecné charakteristiky služeb podmiňují přístup a chování spotřebitelů. To je jistě podstatný důvod pro to, aby se jim přizpůsobil i poskytovatel služeb - mimo jiné v oblasti marketingu.

1.1.2 Marketing ubytovacích služeb⁵

Služby se svými specifickými vlastnostmi vyžadují i zvláštní přístup k jejich marketingu. Marketing cestovního ruchu definoval A. M. Morrison jako „*plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznickových potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.*“ [MORRISON, A. M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing, 1995. s. 16.] V cestovním ruchu se vedle produktu (product), ceny (price), distribuce (place) a propagace (promotion) marketing zabývá ještě dalšími čtyřmi klíčovými oblastmi. Zaměřuje se navíc na lidi (people), sestavování balíčků služeb (packaging), programovou specifikaci balíčků (programming) a kooperaci (partnership), které doplňují marketingový mix.

Tato práce se zabývá ze všech součástí marketingového mixu především produktem, proto je potřeba ho přesněji vymezit. Pojem produkt zahrnuje cokoli, co je zákazníkům za úplatu nabízeno k užití nebo spotřebě. Slouží především k uspokojení potřeb zákazníků a jeho součástí jsou nejen hmotné, ale také nehmotné složky. Ty souvisí nejen s fyzickým zbožím, ale také se službami, lidmi, místy, nápady, zážitky nebo s jejich kombinací. Nehmotných služeb se oproti hmotným produktům nelze dotknout a není možné je skladovat. Avšak ani hmotné produkty nejsou tvořeny jen svou fyzickou podobou. Celkovou hodnotu pro klienta utvářejí tři úrovně produktu:

- „*jádro,*
- *vlastní produkt*
- *a rozšířený produkt.*“

[Marketing Teacher [online]. 2010 [cit. 2010-09-30]. Three Levels of a Product. Dostupné z WWW: <<http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-three-levels-of-a-product.html>>.]

Jádro v sobě skrývá hlavní benefit, který produkt zákazníkovi přináší. Jedná se o nehmotnou složku, která tvoří hodnotu produktu pro konkrétního jedince. Například při návštěvě degustace vín může být pro někoho benefitem setkání s ostatními hosty, pro někoho jiného získání nových informací o víně a podobně. Hmotná část se označuje jako vlastní fyzický produkt, který dosahuje určité úrovně kvality, má nějakou barvu, značku, tvar nebo styl. Hosta degustace tak mohou zajímat u jednotlivých vzorků vína parametry jako výrobce,

⁵ Zpracováno s využitím: KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. Praha: EKOPRESS s.r.o., 2006.

oblast původu, odrůda a jakost. Třetí dimenzí je rozšířený produkt, další nehmotná úroveň, která je tvořena přidanými hodnotami jako třeba záruka, poprodejní servis či montáž. Za ty se buď platí, nebo neplatí příplatek. U koupě vína se může jednat o odborný výklad sommeliéra při konzumaci nebo doručení až do domu.

Jednotliví konkurenti od sebe svoje produkty nemohou odlišit jádrem, to zůstává stejné (například víno). Jinak je tomu ale u vlastního a rozšířeného produktu, které jsou variabilní a jimi se od sebe konkurenti diferencují. Proto jsou na těchto dvou úrovních postaveny marketingové strategie. Názorně ukazuje všechny tři úrovně produktu obrázek 1.

Obrázek 1: Tři úrovně produktu



Zdroj: Marketing Teacher [online]. 2010 [cit. 2010-09-30]. Three Levels of a Product. Dostupné z WWW: <http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-three-levels-of-a-product.html>.

Produkt však není jedinou součástí marketingového mixu v cestovním ruchu. Marketingový mix je v tomto odvětví tvořen tak zvanými „8P“, zatímco v klasickém marketingu se počítá pouze se „4P“. V souvislosti se všemi „P“ lze v cestovním ruchu identifikovat mnoho dalších odlišností, vedle těch obecných, které ovlivňují nákup a poskytování služeb.

Při nákupu služeb se projevuje zvýšená míra *emocionálních a iracionálních faktorů*, jakými jsou například módnost, prestiž. Zákazníci jsou ovlivňováni svými idoly. Vysoký význam je přikládán *ústní reklamě*, jelikož na ni spotřebitelé berou silný ohled. Ústní reklamu neboli word of mouth advertising lze vystihnout jako předávání informací o určitých výrobcích nebo službách mezi lidmi. Pro spotřebitele je taková informace hodnotná z toho důvodu, že se mu jeho zdroj informací nesnaží daný produkt prodat a tím pádem je jako zdroj

považován za objektivní a důvěryhodný. Z pohledu podniků jde o formu komunikace, která vyžaduje nulové nebo jen minimální náklady. V případě ubytovacích služeb lze v této rovině hovořit zejména o referencích těch, kteří s daným zařízením přišli v minulosti do styku. Protože těmto hodnocením přikládá mnoho spotřebitelů značný význam, využívají se dnes stále hojněji různé specializované webové stránky pro sdílení cestovatelských zkušeností. Ty ústní reklamu podporují a transformují ji do elektronické psané podoby. Jedná se například o Trip Advisor nebo Via Michelin, ale také o klasické prodejní portály ubytování jako Booking, Expedia či HRS (Hotel Reservation Service). Stranou však nestojí ani sociální sítě, především Facebook významný vysokým počtem uživatelů. Na celém světě je dokonce přes 500 milionů⁶ aktivních uživatelů této sociální sítě. Jeho výjimečnost dokazuje i počet uživatelů v České republice, který v červenci 2010 dosáhl 2,7 milionu⁷. Hodnocení hostů ubytovacích zařízení tak vytvářejí nejen oblíbený informační zdroj pro potenciální budoucí klienty, ale měly by být také pro podniky nenahraditelnou zpětnou vazbou a impulsem ke zlepšování či změnám jejich produktu.

Zákazníci projevují i zvyšující se nároky na *jedinečnost služeb* a zároveň kladou při nákupu větší důraz na *image* konkrétní služby. Těchto nároků je třeba náležitě využít ve prospěch daného podniku a z jejich uspokojení vytvořit svou silnou stránku. Ubytovací zařízení, které chce přilákat hosty, jim musí nabídnout něco jedinečného. Něco, s čím se hosté v každodenním životě běžně nesetkávají a hlavně jim danou službu neumí nabídnout nikdo z konkurentů. V ideálním případě tedy podnik nabízí zcela jedinečnou službu, kterou nikdo jiný není schopen poskytovat. Provozovatelé některých hotelů se snaží odlišit od konkurence zvolením určité specializace a tím si určitou míru jedinečnosti zajistit. V hlavním městě se snaží vyniknout například hotely s tematickou specializací - vinařský hotel (Merlot), hudební hotel (Aria), pohádkový hotel (William), umělecký hotel (ART), hotel s aqua parkem (Aquapalace), wellness hotely (Step) nebo kongresové hotely (Clarion Congress Hotel Prague). Image je dalším faktorem ovlivňujícím přitažlivost hotelu pro hosta. Image zahrnuje veškeré představy jedince nebo skupiny veřejnosti. Jejich představy se týkají objektů či subjektů, které jsou předmětem mínění. Image je kompletní obraz složený z jednotlivých představ o osobách, institucích, národech, zemích nebo organizacích a firmách a jejich aktivitách. Pak se hovoří například o podnikovém image, produktovém image, obalovém

⁶ Facebook [online]. 2010 [cit. 2010-09-19]. Statistics. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/releases.php#!/press/info.php?statistics>>.

⁷ ČSÚ [online]. 2010 [cit. 2010-09-19]. Uživatelé Facebooku v České republice. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_uzivatele_facebooku_v_ceske_republice>.

image či image značky. Hotelu se nabízí mnoho příležitostí, jak svůj image v pozitivním směru aktivně ovlivnit. Měl by si dát záležet na vnější stránce, tedy na exteriéru, interiéru a také na celkové čistotě. Vliv má i umístění hotelu a okolní krajina, způsob a design jeho označení nebo značení cesty k hotelu. Hosté si utváří mínění také podle toho, jak na ně svým chováním a vzhledem působí personál. Názor na ubytovací zařízení může vznikat už před příjezdem. Zakládá se mimo jiné na pocitu hostů z distribučních kanálů a elektronických či tištěných materiálů o hotelu. Ubytovací zařízení image cíleně ovlivňují i praktikami public relations. Public relations si lze vyložit jako péči o vztahy mezi danou organizací a veřejností, respektive některými pro ni důležitými skupinami veřejnosti.

Pravděpodobně více než v jiných oborech je v cestovním ruchu stěžejní úloha *zprostředkovatelů* prodeje. To se odvíjí také od pomíjivé povahy služeb a časové prodlevy mezi nákupem a spotřebou služeb. Služby v cestovním ruchu se totiž často kupují i s větším časovým předstihem. Zprostředkováním prodeje se v cestovním ruchu zabývá celá řada subjektů. V roce 2008 tvořily cestovní agentury a podobná zařízení v České republice dokonce 14 675⁸ pracovních míst, což představovalo přes 6 % všech pracovních míst v odvětví cestovního ruchu. Pro zajištění kvalitního a dostatečného prodeje je v této oblasti rozhodující vhodný výběr zprostředkovatelů. Mezi nejpopulárnější dnes patří agentury s online rezervačními systémy. V Praze patří mezi významné prodejní databáze ubytování například:

- Booking.com,
- Expedia.com,
- Hotels.com,
- Hotel.de,
- HRS.com.

Poslední jmenovaný portál HRS (Hotel Reservation Service) se svým podílem přes 57 % dokonce dominuje trhu hotelových portálů v Německu. Jak by se dalo očekávat, panuje mezi jednotlivými portály konkurenční rivalita.

Cestovní agentury téměř vždy prodávají zprostředkované služby s časovým předstihem, avšak s rozvojem informačních technologií a především internetu se tato doba zkracuje. Podle pana Davida Míky z portálu Booking.com si dnes zákazníci nejčastěji rezervují ubytování

⁸ ČSÚ [online]. 2010-06-30 [cit. 2010-09-21]. Zaměstnanost v odvětvích cestovního ruchu v ČR. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tsa_t7_6/\\$File/tsa_t76.xls](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tsa_t7_6/$File/tsa_t76.xls)>.

v době mezi devíti dny před příjezdem a dnem příjezdu.⁹ To signalizuje zkracování tohoto rozmezí a v důsledku toho vyšší míru nejistoty pro provozovatele ubytovacích zařízení. V souvislosti s tím může růst závislost na zprostředkovatelích, kteří jsou v mnoha případech lépe vybaveni finančními zdroji pro zajištění efektivní propagace svého portálu a jednotlivých hotelů a tudíž jsou schopni zajistit účinnější prodej.

Také kvůli nehmotnosti služeb roste v cestovním ruchu potřeba *kvalitních podpůrných materiálů*. V této oblasti se ve stále větší míře uplatňují informační technologie pro porovnávání nabídek různých poskytovatelů a následný výběr. Tato skutečnost vede poskytovatele k začlenění *moderních způsobů podpory prodeje* do svých aktivit. Mezi nejběžněji a nejfrekventovaněji využívanou formu podpory prodeje lze řadit systém slev na služby. Hotel by mohl poskytovat slevy či noci zdarma za delší pobyt, slevy za včasnou rezervaci, za platbu předem, pro opakované pobyty, pro skupiny či korporátní klienty. Výjimkou nejsou ani zvýhodněné ceny pro hosty v hotelové restauraci či nižší ceny dalších doplňkových služeb. Zákazníkům lze také nabídnout benefity v podobě wi-fi připojení zdarma, parkování v ceně, vstupu do wellness centra zdarma, welcome drink, lahev vína či jiný dárek na uvítanou. Vzrůstající oblibu u spotřebitelů si na internetu získávají portály pro skupinové nákupy, které přináší nový způsob využití systému slev. Téměř každý den se na těchto stránkách zobrazuje jiná zajímavá nabídka charakteristická atraktivní slevou v řádech desítek procent, nejčastěji mezi čtyřiceti až sedmdesáti procenty. Jedná se převážně o služby z oblasti gastronomie, wellness a ubytování. Nabídku je však možno využít až v případě, že si voucher zakoupí určitý minimální počet klientů, pak se sleva aktivuje. Tato novinka v prostředí českého internetu tak přináší zapojeným ubytovacím zařízením další klienty a vzhledem k popularitě tohoto nového fenoménu i značnou pozornost. Podle serveru Slevin.cz existovalo u nás k 28. říjnu 2010 celkem 43 takových poskytovatelů hromadných slev, například Vykupto.cz, Dealbook.cz, Slevomat.cz nebo BonyBony.cz. Vedle slevové taktiky lze prodej podpořit i jinak. Stylový interiér recepce či dalších částí hotelu nejenže vzbudí pozitivní první dojem, ale také může nalákat hosty „z ulice“, kteří ubytování hledají až po příjezdu do destinace.

Cestovní ruch se také vyznačuje vyšší náročností na kvalitu *komunikačních dovedností*. Komunikační dovednosti však neznamenají jen umění mluvit a prezentační schopnosti. Tyto dovednosti musí být doplněny uměním aktivně naslouchat druhým. Od personálu se ve službách celkově očekává vysoká úroveň *soft-skills*. Pod tento pojem lze zahrnout vlastnosti a

⁹ MÍKA, David. *Školení Booking.com pro hotely*. Praha : 2010-03-10.

dovednosti jako právě komunikativnost, ale také schopnost empatie, řešení konfliktů, vedení týmu nebo asertivitu. Práce ve službách se vyznačuje především prací s lidmi a uspokojováním lidských potřeb, proto jsou tyto dovednosti nenahraditelné a nezbytné. Pracovníci v cestovním ruchu v České republice zatím nejsou plně vybaveni komunikačními dovednostmi a uměním vstřícného jednání. Na to upozornil v roce 2002 i dokument České centrály cestovního ruchu (dnešní CzechTourism) s názvem „55 překážek cestovního ruchu v České republice“, který jako pátý největší problém v českém cestovním ruchu uvádí právě chování personálu ve službách charakteristické neznalostí jazyků a neochotou. Jazyková vybavenost Čechů se alespoň v posledních letech podle průzkumu pro agenturu CzechInvest¹⁰ zvýšila. V roce 2008 hovořilo alespoň jedním cizím jazykem celkem 87,7 % všech občanů ve věku od 18 do 59 let. To je dokonce o 13 % více lidí než v roce 2002. Výrazně vzrostla také znalost anglického jazyka a to ze 46,2 % na 61,3 %. Podle aktuálních informací z druhého čtvrtletí roku 2010 na jazykovou nevybavenost pracovníků ve službách však stále poukazují 3 % návštěvníků České republiky. Kromě tohoto nedostatku návštěvníci mimochodem kritizují infrastrukturu a stav silnic (7 %). Jednodenním návštěvníkům nevyhovují ceny ani orientační systém. Celkem 9 z 10 návštěvníků sice hodnotí pobyt v České republice pozitivně, ale 25 % z nich si přesto na určité nedostatky stěžovalo.

Množství faktorů, které ovlivňují přitažlivost podniku pro hosta a účinnost marketingových aktivit podniku (viz výše) naznačuje, o jak složitou problematiku se jedná. Na případu hotelu Merlot bude v kapitole 2 konkrétně ilustrováno, co vše ovlivňuje spokojenost klienta s produktem hotelu a co lze pro kvalitnější uspokojení jeho potřeb učinit. Provedení průzkumu chování zákazníků vinařského hotelu si však žádá i znalost enoturistiky a vinařského fenoménu vůbec. Na to se zaměří následující podkapitola.

1.2 Enoturistika jako módní motiv cestovního ruchu

Záměrem hotelu Merlot je vytvořit uznávaný vinařský hotel, do kterého se při svých cestách uchýlí jak profesionálové z vinařského světa, tak turisté se zálibou ve víně. Ve světě není spojení vína a cestování neobvyklé, právě naopak. Vinařská turistika se těší stále většímu počtu příznivců, proto je vhodné ji zkoumat a zkusit zjistit, co je pro cestující za vínem na tomto fenoménu tak přitažlivé.

¹⁰ Czech Invest [online]. 2009-02-12 [cit. 2010-09-25]. Průzkum: devět z deseti Čechů mluví cizím jazykem. Dostupné z WWW: <http://www.czechinvest.org/pruzkum-devet-z-deseti-cechu-mluvi-cizim-jazykem>.

1.2.1 Definice enoturistiky

Vinařskou turistiku neboli enoturistiku definovalo různými způsoby mnoho autorů a jednoznačná definice neexistuje. Některé výstižné definice jsou uvedeny na tomto místě.

Českou definici uvádí výkladový slovník cestovního ruchu. Enoturistika je zde definovaná jako „... *forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni poznáváním způsobu pěstování vína v tradičních vinařských oblastech, ochutnávkami vín, procítěním atmosféry vinařských sklípků, vináren, vinoték, nákupem archivních i nových vín.*“ [ZELENKA, Josef; PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: MMR, 2002. s. 311.]

Častěji se lze setkat s definicemi ze zahraničí. Australská odbornice na vinařský marketing Debra-Jayne Kimlin definuje vinařskou turistiku jako „... *představování širokého spektra aktivit soustředěných kolem vína, vinařství, sklepů, vinic a vinařských regionů domácím a zahraničním turistům. Součástí vinařské turistiky jsou aktivity jako degustace vín, události spojené s vínem a jídlem, festivaly, poznávání prostředí, kde se pěstuje a zpracovává víno: vinné stezky, sklepy, vinařství, a to v podobě celodenních výletů nebo dlouhodobější rekreace.*“ [KIMLIN, Debra-Jayne. *Czech Wine Marketing* [online]. 2009-10-15 [cit. 2010-09-30]. Prezentace The Business of Wine Tourism. Dostupné z WWW: <<http://www.czech.winemarketing.com/>>.]

Podle jiných Australanů Halla a Macionise označuje termín vinařská turistika „... *návštěvy vinic, vinařství, festivalů vína a vinařských show, které jsou motivovány degustací vína a/ nebo poznáváním vinařských regionů.*“ [THACH, Liz. *Wine business monthly* [online]. 2007-08-15 [cit. 2010-09-27]. Trends in Wine Tourism. Dostupné z WWW: <<http://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=50125>>.]

Další poměrně podrobnou definici napsali Charters a Ali-Knight. Ti tvrdí, že „... *vinařská turistika zahrnuje mnoho aspektů včetně poznávání způsobu života, vzdělávání, propojení s uměním, víno v kombinaci s jídlem, degustace a prodej vína přímo ze sklepa, vinařské zájezdy, začlenění do image turistické destinace a marketingovou příležitost, která zvyšuje ekonomické, sociální a kulturní hodnoty teritoria.*“ [ASERO, Vincenzo; PATTI, Sebastiano. *American Association of Wine Economists* [online]. 2009-11 [cit. 2010-09-27]. From wine production to wine tourism experience: The case of Italy. Dostupné z WWW: <http://www.wine-economics.org/workingpapers/AAWE_WP52.pdf>.]

Jiná definice považuje vinařskou turistiku jednoduše za „... *cestování za účelem poznávání vinařství, vinařských regionů a s tím souvisejícího životního stylu.*“ [ASERO, Vincenzo; PATTI, Sebastiano. *American Association of Wine Economists* [online]. 2009-11 [cit. 2010-09-27]. From wine production to wine tourism experience: The case of Italy. Dostupné z WWW: <<http://www.wine->

economics.org/workingpapers/ AAW_E_WP52.pdf>.] Enoturistiku z pohledu hotelu Merlot vystihuje nejlépe právě tato široká definice.

Enoturistikou se zabývají i nejrozličnější průzkumy, které se pokouší odhalit, jaké součásti turistiky spojené s vínem považují samotní turisté za nejzajímavější. Jeden z takových průzkumů se podle webového zpravodaje Wine business monthly zabýval motivací respondentů pro cestování za vínem do vinařských regionů. Jak lze očekávat, motivace se liší podle různých věkových skupin, národností i životního stylu. Na základě tohoto průzkumu vznikl seznam deseti nejčastějších důvodů pro účast na vinařské turistice. Turisté mají primárně zájem o degustace vína a získání znalostí o něm. Přejí si zažít atmosféru vinařských oblastí a to prostřednictvím setkání se samotným vinařem, návštěvou jeho vinice či vinného sklepa. Láká je také venkovské prostředí a krajina charakteristická vysokým počtem vinic. Stále více lidí si oblíbilo umění snoubení vína s jídlem a zábavu v podobě návštěvy vinařských festivalů a jiných podobných událostí. Značná pozornost je věnována i architektuře, umění, poznávání zelených aspektů a ekoturismu spolu s využitím zdravotních účinků vína.

Zdravotních účinků vína je mimo jiné celá řada, tedy pokud je jeho konzumace přiměřená. Mužům se pro zachování jeho prospěšného vlivu doporučuje pít od tří do čtyř decilitrů vína denně. Ženy si mohou dovolit množství zhruba poloviční. Pití vína má antioxidační účinky a pomáhá předcházet cévním a srdečním onemocněním. Blahodárně působí i na trávení a zažívání a jeho konzumace podporuje snižování hmotnosti a spalování tuků. Snižuje hladinu špatného LDL cholesterolu a posiluje imunitní systém. Jeho prospěšnost pro zdraví člověka je založena na množství minerálů a vitamínů, které obsahuje. Na základě uvedených definic a výsledků průzkumu výše lze na tomto místě tvrdit, že se i vinařský hotel v Praze může stát alespoň malou součástí vinařského cestovního ruchu České republiky. Samozřejmě díky svému umístění nenaplní zcela všechny zmíněné motivy, ale může nabídnout ojedinělou kombinaci vinařské a městské turistiky.

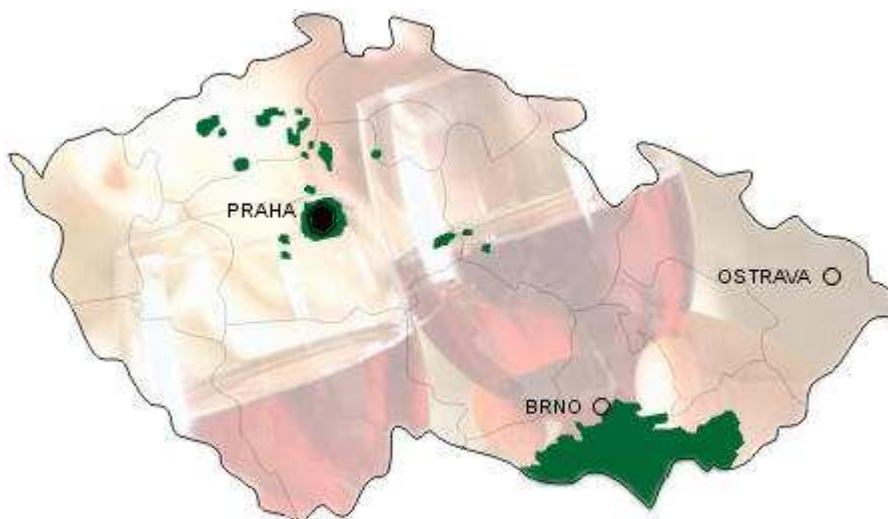
1.2.2 Vína a enoturistika v České republice

Úspěšného podnikání ve vinařské turistice by nebylo možné docílit bez splnění základní podmínky - bez popularity vína mezi turisty. Jeho výroba má v České republice velmi dlouhé kořeny. Víno se pěstuje a vyrábí tradičně na Moravě již od třetího století našeho letopočtu. V evropském měřítku si česká a moravská vína získala oblibu již ve středověku. Převážná

většina vinic se v České republice nachází ve vinařské oblasti Morava (96 %) a malý podíl i ve vinařské oblasti Čechy (4 %) viz mapa na obrázku dále.

V novodobé historii u nás vedlo k větší oblibě vína několik kroků. K nebývalému rozvoji vinařství v České republice přispěl v roce 1995 vinařský zákon spolu s rozsáhlou privatizací v tomto oboru. Především následná značná modernizace technologických zařízení zapříčinila růst zájmu o víno a oblibu hlavně bílých tuzemských vín. Popularitu vína u nás podpořila i veřejnosti přístupná enovzdělávací literatura a také televizní pořady o víně a gastronomii. V České republice i v dalších evropských státech k šíření záliby ve víně přispívá velkou mírou i právě enoturistika, nejrůznější poznávací cesty do vinařských oblastí a enovzdělávací aktivity orientované na poznávání odrůdových vín. Současně s rostoucí kvalitou vín z České republiky se zvyšuje i míra pozornosti, kterou jim zkušenější zákazníci věnují. Díky tomu i rostou plochy vinic, a to především ve vinařské oblasti Morava. Za podpory státu vzrostla výměra vinic v České republice a od roku 1920 se tak téměř ztrojnásobila. Z původních 6 tisíc hektarů v roce 1920 se výměra rozrostla na více než 16 tisíc hektarů v roce 2009¹¹. Mění se i odrůdy pěstované na našich vinicích. V poslední době se upřednostňuje produkce jakostních vín světově oblíbených odrůd. Vína z České republiky tak snáze obstávají v zahraniční konkurenci i mimo Evropskou unii. Vína z České republiky se totiž díky relativně severní poloze vinic těší jedinečné kvalitě a také vyššímu obsahu blahodárných přírodních látek.

Obrázek 2: Vinařské oblasti Morava a Čechy na mapě



Zdroj: Czeccot [online]. 2008-05-03 [cit. 2010-10-06]. O víně. Dostupné z WWW:
<http://www.czeccot.cz/?id_tema=16#>.

¹¹ ČTK. Ekolist.cz [online]. 2010-10-09 [cit. 2010-10-31]. ČSÚ: Plocha vinic v ČR se od roku 1920 téměř ztrojnásobila. Dostupné z WWW:
<<http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/csu-plocha-vinic-v-cr-se-od-roku-1920-temer-ztrojnasobila>>.

Jak již bylo naznačeno výše, nemohla by enoturistika existovat bez zájmu o víno a pozornost věnovaná vínu by se bez enoturistiky dále tolik nerozvíjela. Přízeň věnovaná vinařské turistice vykazuje rostoucího trend, což je podle Wine business monthly způsobeno několika hlavními důvody. Prvním z nich jsou strategie jednotlivých států nebo regionů podporující rozmach vinařské turistiky. Státy a regiony jsou přitom motivovány ekonomickým přínosem těchto aktivit na svém území, stejně jako Austrálie a Španělsko, kterým se takové strategie velice vyplatily. Tyto státy poskytly finanční zdroje pro výstavbu vinařských center a iniciovaly vznik nové infrastruktury k podpoře enoturistiky. Tak se díky nim postavily nové hotely, stravovací zařízení, založily se nové vinařské stezky a podobně. Ještě o krok dále se dostal region Burgundsko. Zainvestoval komplexní plán na výstavbu vinařských stezek a restaurací a do svého projektu zařadil i další regionální aktivity jako lodní plavby a cyklistické výlety. Tak dosáhl další územní celek kýženého úspěchu.

V těchto místech stát či regiony pomohly k rozkvětu enoturistiky. V České republice se v roce 2008 stala podpora vinařské turistiky v regionech součástí marketingového plánu CzechTourism pro domácí cestovní ruch, a to v rámci podpory nabídky šetrných forem cestovního ruchu a produktů zaměřených na místně typický cestovní ruch. Pro oficiální prezentaci českých a moravských vín slouží webové stránky národní značky „Vína z Moravy, vína z Čech“ (www.wineofczechrepublic.cz), za kterými stojí Národní vinařské centrum. Národní vinařské centrum mimo jiné i certifikuje zařízení vinařské turistiky - vinařství, vinné sklepy, vinotéky, restaurace s vínem a ubytovací zařízení s vinařskou tematikou. Musí se však nacházet v některé z vinařských podoblastí, proto vinařský hotel v Praze nemůže jejich certifikát získat. Na těchto webových stránkách připravili i speciální sekci věnovanou vinařské turistice. V Čechách je zajímavostí šest kilometrů dlouhá Kutnohorská vinařská stezka, první vinařská stezka svého druhu v této oblasti. Jedná se o naučnou vinařskou cyklotrasu, po které se turisté dostanou z historického jádra Kutné Hory až k rozlehlému vinohradu pod kopcem Sukov. Tato značená cyklotrasa má potenciál stát se další atraktivitou pro vícedenní návštěvníky Prahy. O rozvoj vinařské turistiky u nás se zasloužil i Vinařský fond, který od roku 2004 vedle enoturistiky podporuje i marketing vína. Pro veřejnost také funguje jako informační zdroj o vinohradnictví a vinařství v České republice.

Oporu najdou u nás jednotlivé vinařské regiony též v regionálních centrálech cestovního ruchu, jako příklad poslouží Centrál cestovního ruchu - Jižní Morava. Ačkoliv od Prahy nelze s největší pravděpodobností očekávat, že by se na vinařskou turistiku zaměřila, nachází se i zde nemálo vinařských atraktivit. Mnohé návštěvníky překvapí, že se mohou na území

hlavního města setkat i s vinicemi jako jsou na Pražském hradě Svatováclavská vinice, v Tróji historická vinice Svatá Klára a na Vinohradech vinice Grébovka. O mnoho více než vinic se však v Praze nachází prvotřídních restaurací, vinných barů a vinoték, kde se o hosta z hlediska vína dobře postarají. Především v historickém centru města se skrývá i několik vinných sklepů.

Rozmachu vinařské turistiky dále přispívají změny ve společenských hodnotách, životním stylu a zájmech lidí. Otázky životního prostředí kolem sebe dnes ve světě soustředí značnou dávku pozornosti. S tím souvisí i růst obliby agroturismu a ekoturismu, které zahrnují i návštěvy vinic. V době před světovou ekonomickou krizí se především v USA, Austrálii a Kanadě zvyšoval zájem o gastronomii i vaření. Díky tomu rostly tržby restauracím a objevovaly se stále nové televizní pořady o vaření. Předpokládá se, že s dozníváním krize se tento trend oživí. Pro mnoho dnešních lidí se stalo kulinářské umění koníčkem, stejně jako využití volného času konverzací s přáteli a rodinou nad jídlem. A právě s těmito aktivitami je víno nerozlučně spjato. Tak konzumace vína na světě roste a rozvíjí se enoturistika. Další důvody stále rostoucího zájmu o vinařskou turistiku zahrnují zvyšování počtu vinařství a spojování malých vinařů za účelem spolupráce na účinnější propagaci a přilákání enoturistů.

Většina vína na světě je vyráběna v Evropské unii. To může být překvapivé s ohledem na skutečnost, že se tak děje prostřednictvím „pouhé“ poloviny celosvětové plochy vinic. Ačkoliv patří Evropská unie k zásadním hráčům v oboru, plocha vinic se zde rod od roku snižuje. Spotřebovává se zde stále ale většina vína na světě. Průměrná roční spotřeba v Evropské unii na osobu činila v roce 2008 27,4 l vína¹². Tato hodnota sice trvale klesá, ale v celosvětovém měřítku dochází k nárůstu spotřeby vína. To také prospívá vinařské turistice. V České republice spotřeba vína rovněž výrazně roste. V roce 2009 zde byla spotřeba vína přes 19 litrů¹³ na osobu za rok. Část produkce se z České republiky vyváží. Celkový export českých a moravských vín se ve vinařském roce 2008/2009 zvýšil o 36 %. Rostoucí zájem o naše vína projevuje především Slovensko. Na Slovensko se tak lze zaměřit v rámci vinařské turistiky, avšak díky jeho geografické blízkosti Moravě lze předpokládat, že se slovenští enoturisté vypraví spíše tam. Pro Prahu však nejsou jako potenciální segment vyloučení. Na typy potenciálních klientů se zaměří následující oddíl.

¹² Ministerstvo zemědělství. *Ministerstvo zemědělství* [online]. 2010 [cit. 2010-10-05]. Réva vinná a víno - Situační a výhledová zpráva. Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/file/49959/VINO_duben_2010.pdf>.

¹³ Ministerstvo zemědělství. *Ministerstvo zemědělství* [online]. 2010 [cit. 2010-10-05]. Réva vinná a víno - Situační a výhledová zpráva. Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/file/49959/VINO_duben_2010.pdf>.

1.2.3 Konzumenti vína a enoturisté

Žádné ubytovací zařízení se neobejde při své činnosti bez lidského faktoru. Jak už bylo výše zmíněno, závisí služby v cestovním ruchu a jejich konkrétní podoba a kvalita na lidech jako na jednom z osmi marketingových „P“. Lidé ovlivňují služby nejen na straně poskytovatele, ale také jako zákazníci.

Pro vinařský hotel je důležité znát konzumenty vína a také enoturisty. Do Prahy kromě cizinců jezdí i česká klientela. V roce 2008 uskutečnili rezidenti v České republice celkem 18,075 milionu turistických cest. Z toho 6,55 % (celkem 1,185 milionu) zamířilo do hlavního města.¹⁴ A jak již bylo zmíněno výše, spotřeba vína v České republice roste. Proto bude užitečné zjistit, jak vypadá český konzument vína a zároveň enoturista, kterého by pražský vinařský hotel mohl přilákat. Kromě českých enoturistů se tato část zaměří i na zajímavou německou studii věnovanou podrobně konzumentům vína, což je příhodné vzhledem k tomu, že trvale zaujímají němečtí turisté první místa v počtu hostů přijíždějících do České republiky. V prvním pololetí roku 2010 to bylo 26,7 % všech hostů.¹⁵

Čeští konzumenti vína a enoturisté¹⁶

V roce 2009 přednášela o podnikání v enoturistice a o českých spotřebitelích vína pro Národní vinařské centrum ve Valticích Australanka Debra-Jayne Kimlin. Podle ní má 59 % obyvatel České republiky ve věku nad 18 let kladný vztah k vínu. Několikrát týdně ho pije dokonce 17 % z nich, čtvrtina konzumuje víno dvakrát až čtyřikrát měsíčně a 38 % si víno dopřeje jednou měsíčně.

Spotřebitele vína lze rozdělit na několik segmentů:

- *„nároční milovníci vína,*
- *rezervovaní občasní konzumenti,*
- *náhodní nenároční konzumenti*

¹⁴ Zdroj dat: ČSÚ. *CzechTourism* [online]. 2009 [cit. 2010-10-07]. Domácí a výjezdový cestovní ruch za rok 2008. Dostupné z WWW: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/aktualni_data/27_10_09_domaci_vyjezd_cr_2008.pdf>.

¹⁵ ČSÚ. *CzechTourism* [online]. 2010 [cit. 2010-10-11]. Zahraniční turisté v ČR, 1. pololetí 2010. Dostupné z WWW: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/aktualni_data/11_08_10_zahranicni_turiste_cr_1pololeti_2010.pdf>.

¹⁶ Zpracováno podle:

KIMLIN, Debra-Jayne. *Czech Wine Marketing* [online]. 2009-10-15 [cit. 2010-09-30]. Prezentace Czech Wine Consumers I. Dostupné z WWW: <<http://www.czechwinemarketing.com/>>.

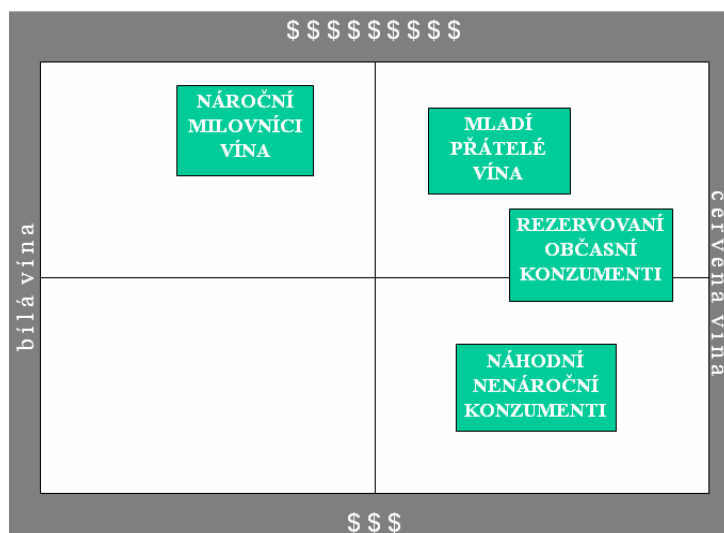
KIMLIN, Debra-Jayne. *Czech Wine Marketing* [online]. 2009-10-15 [cit. 2010-09-30]. Prezentace Who Are Wine Tourists I. Dostupné z WWW: <<http://www.czechwinemarketing.com/>>.

- *a mladí přátelé vína*“. [KIMLIN, Debra-Jayne. *Czech Wine Marketing* [online]. 2009-10-15 [cit. 2010-09-30]. Prezentace Czech Wine Consumers I. Dostupné z WWW: <<http://www.czechwinemarketing.com/>>.]

Tyto segmenty se od sebe liší jak svými preferencemi, tak i z hlediska výše finančních prostředků, které jsou ochotni za víno utratit. *Nároční milovníci* preferují spíše bílá vína a ze všech utrácí za víno nejvíce peněz. Na druhém místě co do výše prostředků jsou *mladí přátelé vína*, kteří již inklinují k červeným vínům. *Rezervovaní konzumenti* se pohybují kolem střední cenové úrovně a ještě více upřednostňují červená vína. Poslední spotřebitelskou skupinu tvoří *náhodní a nenároční konzumenti*, kteří za víno utrácí nejméně a také preferují červená vína, ale síla preference je u nich o něco slabší než u rezervovaných konzumentů. Pro větší přehlednost poslouží obrázek 3.

Nejzajímavější českou klientelou pro jakýkoliv vinařský hotel by pravděpodobně byli nároční milovníci vína, kterých je více než jedna čtvrtina všech spotřebitelů vína. Od nich lze očekávat, že se za vínem jsou ochotni vydat i dále a rádi si dobré víno na svých cestách dopřejí. Druhým zajímavým segmentem jsou mladí přátelé vína, kteří také za víno a aktivity s ním spojené vydají více peněz než zbývající dvě skupiny.

Obrázek 3: Segmentace - preference typu vína



Zdroj: KIMLIN, Debra-Jayne. *Czech Wine Marketing* [online]. 2009-10-15 [cit. 2010-09-30]. Prezentace Czech Wine Consumers I. Dostupné z WWW: <<http://www.czechwinemarketing.com/>>.

Z řad konzumentů vína se rekrutují enoturisté. Liší se od sebe úrovní znalostí o víně, zkušeností s ním, vzděláním i příjmy. Jak tvrdí Debra-Jayne Kimlin, lze je segmentovat na:

- „náhodné / zvědavé,
- zajímavící se

- *a nadšence.*“ [KIMLIN, Debra-Jayne. Czech Wine Marketing [online]. 2009-10-15 [cit. 2010-09-30]. Presentace Who Are Wine Tourists I. Dostupné z WWW: <<http://www.czechwinemarketing.com/>>.]

Segment *náhodných nebo zvědavých vinařských turistů* považuje vinné sklepy za turistické atrakce a jejich návštěvu za společenskou událost, kterou prožívají s přáteli nebo rodinou. Jejich znalost vína je nižší než průměrná. Dokončili většinou úspěšně střední vzdělání a nyní dosahují středních příjmů. *Zajímající se* enoturisté projevují střední až vysoký zájem o víno a disponují středními až vysokými příjmy. Tento segment zahrnuje turisty s vysokoškolským diplomem. Je pravděpodobné, že již v minulosti cestovali do jiných vinařských destinací. Výraznou skupinou jsou *nadšení* enoturisté, kteří navštěvují pravidelně vinařské oblasti. Ty považují za hlavní plánovaný cíl svých cest. Jejich znalosti o víně jsou spíše nadprůměrné a také se zajímají o proces a technologie výroby vína. Jsou již zralí, dosáhli vysoké úrovně vzdělání a disponují v současnosti vysokými příjmy.

Obecně lze tvrdit, že enoturisté očekávají vyžití, získání nových vědomostí, degustaci vín, kvalitní ubytování, kulinářské zážitky, dobrou úroveň pohostinství a záleží jim na zákaznickém servisu. Předpokládají rozmanitost nabídky, dostatečnou kvalitu, autentičnost prostředí, snadnou orientaci v oblasti a v neposlední řadě důvěryhodná a spolehlivá doporučení, podle kterých se mohou orientovat. Tento výčet požadavků a očekávání může dobře posloužit vinařskému hotelu při modifikaci a hodnocení vlastního produktu. Tyto nároky se sice týkají primárně českých turistů, ale některé požadavky jistě platí všeobecně.

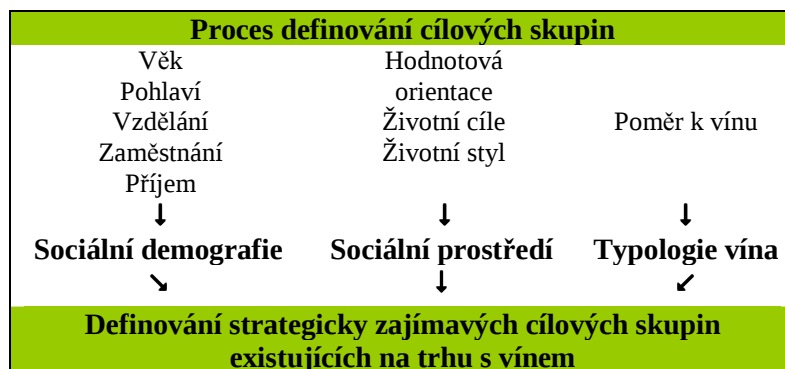
Němečtí konzumenti vína - studie SINUS¹⁷

Rozdělení trhu s vínem na cílové segmenty lze provést různě a jistě se bude lišit podle národnosti. Zajímavou studii zaměřenou na produkt víno realizoval sociologický institut SINUS v německém Heidelbergu, který se dlouhodobě zabývá analýzou životního stylu a postojů ve společnosti. Tato specifická studie vznikla na popud vinařského ústavu v Mainzu s cílem zjistit, jaké odbytové možnosti se nabízí vinařům a obchodníkům s vínem v jednotlivých skupinách spotřebitelů na trhu s vínem. Ústav SINUS k tomu využil sociologicko-deografická data, která rozlišovala zákazníky podle jejich sociálního prostředí. Použity byly také údaje o vývoji typologie vína.

¹⁷ Zpracováno podle: SCHÄTZEL, Otto; DOKA, Frank; MAHLENDORF-SCHÄFER, Klaudia. *Jak úspěšně prodávat víno: Vinařský marketing v praxi*. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, 2004. 235 s.

Segmentace probíhala na základě sociálně-demografických kritérií (věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání a příjem), psychografických kritérií (hodnotová orientace, životní cíle, životní styl) a v neposlední řadě dle postoje lidí k vínu. Definování cílových segmentů vyplynulo ze segmentačního procesu, který demonstruje obrázek 4.

Obrázek 4: Proces definování cílových skupin



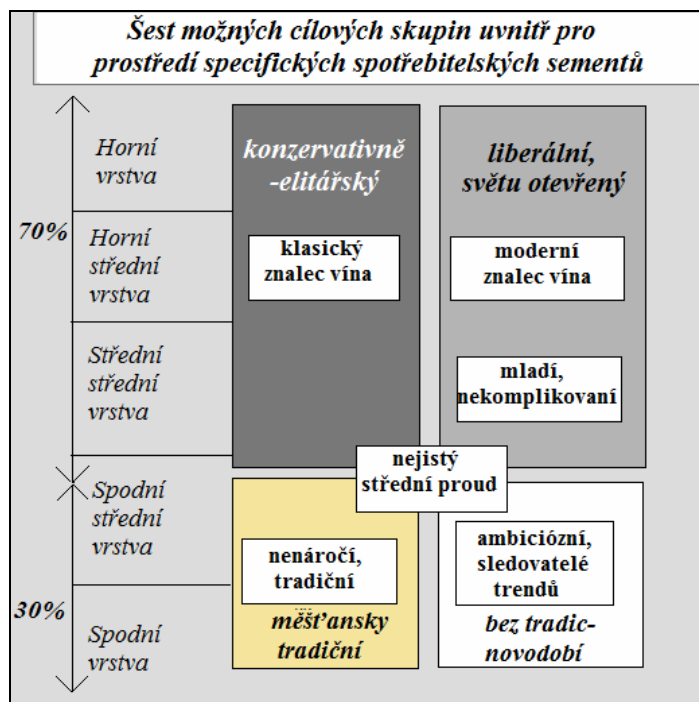
Zdroj: SCHÄTZEL, Otto; DOKA, Frank; MAHLENDORF-SCHÄFER, Klaudia. *Jak úspěšně prodávat víno: Vinařský marketing v praxi*. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, 2004. s. 129.

V rámci studie bylo téměř 2000 respondentů na úvod dotazováno, jak často pijí víno. Bylo zjištěno, že pouze 10 % respondentů ve věku nad 14 let konzumuje víno minimálně jednou týdně, jedna třetina méně než jednou měsíčně a třetina ho nepije nikdy nebo skoro nikdy. Na základě tohoto výsledku pak byli vyloučeni lidé víno nekonzumující. Mezi konzumenty byla ohraničena skupina asi dvou třetin z nich, tzv. intenzivních konzumentů vína, kteří víno pijí často nebo denně. Tato pro vinaře zajímavá skupina byla podrobena dalšímu zkoumání, až vznikl tzv. model prostředí, který je vidět na obrázku 5.

Populace je v tomto modelu rozdělena podle sociálního postavení, jehož různé úrovně zobrazuje prostřednictvím osy Y (od spodní vrstvy až po horní vrstvu). Pomocí osy X je vyjádřena hodnotová orientace konzumentů vína (od tradičních až po liberální). Tak vzniká šest možných cílových skupin trhu:

- „klasický znalec vína,
- moderní znalec vína,
- ambiciózní sledovatel módních trendů,
- mladí a nekomplikovaní jedinci,
- nejistý střední proud
- a nenároční, tradiční konzumenti.“ [SCHÄTZEL, Otto; DOKA, Frank; MAHLENDORF-SCHÄFER, Klaudia. *Jak úspěšně prodávat víno: Vinařský marketing v praxi*. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, 2004. s. 131.]

Obrázek 5: Model prostředí podle SINUS studie



Zdroj: SCHÄTZEL, Otto; DOKA, Frank; MAHLENDORF-SCHÄFER, Klaudia. *Jak úspěšně prodávat víno:*

Vinařský marketing v praxi. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, 2004. s. 130.

Jednotlivým skupinám lze v modelu snadno přiřadit jejich vztah k vínu, a to na základě dvou stupnic hodnot - od tradičního k modernímu a od malé znalosti až k velké znalosti vína. Podle získaných charakteristik pak dokonce bylo i určeno, jaké skupiny preferují vína německá, italská a francouzská. Sociologický institut jednotlivé segmenty dále podrobněji charakterizoval.

Klasický znalec vína se vyznačuje konzervativně - elitářským stylem života. Těchto znalců jsou 3 %. Pohybují se ve věku mezi 45 a 60 lety, jsou vysoce vzdělaní a disponují vyššími příjmy. Dodržují tradice a v pracovním i rodinném životě jsou spokojeni. Důležitá pro ně je vysoká životní úroveň, materiální zabezpečení a jistota. Jejich potřeby mohou uspokojit unikáty a kvalitní produkty související s tradicemi. Mají rozsáhlé znalosti o víně, které prezentují sebejistě a suverénně a jejich vlastní sbírka vín obsahuje jak unikáty, tak i vína pro „běžné pití“. Jejich konzumace vína je častá a co do množství nadprůměrná. Podle studie preferují suchá vína a dávají přednost vínům ze své země před zahraničními.

Moderních znalců vína je 8 %, z nichž větší část tvoří muži. Jsou ve věku mezi 30 a 45 lety a většinou mají středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání. Jejich příjmy také patří k vyšším a velmi často žijí ve čtyřčlenné rodině. Jejich cílem je žít intenzivně, poznávat nové věci a seberealizovat se. Mají vysoké sebevědomí, jsou cílevědomí v pracovním životě a snaží

se o spokojenost i v osobním životě. Díky vysokému příjmu si rádi dopřejí zábavu a často experimentují. Kladou velký důraz na prestiž, estetickou stránku zboží a odmítají tradice. Jsou podobní klasickým znalcům z pohledu zacházení s vínem, ale to je pro ně spíše prostředkem projevu svého postavení a budování image. Zaujmou je především neznámá a netradiční vína a při jejich výběru se nechají ovlivnit balením. Vybírají si hlavně suchá vína, mají rádi sekt. Jejich konzumace je také častá, ale z pohledu množství je z uvedených skupin největší.

Skupina *ambiciózní sledovatel módních trendů* tvoří 16 % populace v širokém věkovém rozpětí od 20 do 60 let. Mnoho z nich je ale mladších 30 let. Orientují se spíše liberálně a míří vysoko na společenském žebříčku. Mají dokončeno kvalifikované vzdělání. Jejich příjem lze označit jako lehce nadprůměrný a za důležité považují spotřební statky jako automobil, dovolená a různé volnočasové aktivity. Snaží se žít naplno a láká je vše nové a moderní. Význam přiřkládají výši příjmu, která je pro ně ukazatelem kvality života. Jejich životní styl je velmi konzumně orientovaný. Snaží se přiblížit znalcům vína, a tak tuto tematiku velmi studují. Přesto se však díky své nejistotě rozhodují spíše podle designu lahve. Jsou středně velkými konzumenty, sekt však spotřebovávají nadprůměrně. Preferují vína suchá, polosuchá i se zbytkovým cukrem. Zajímají se i o zahraniční vína a nakupují nejčastěji v maloobchodech, jako jsou vinotéky a lahůdkářství. Na tradiční německá vína si příliš nepotrpí. Důležité je pro ně dát prostřednictvím vína okolí najevo, že jsou „na úrovni“.

Liberální *mladí nekomplikovaní jedinci* tvoří menší skupinu s podílem 7 %. Tito lidé ve věku od 20 do 40 let se orientují na společenský vzestup, nemají ale dokončené vyšší odborné vzdělání. Někteří z nich ještě studují, žijí sami nebo právě zakládají rodinu. Vydělávají oproti předchozím segmentům málo peněz. Příznačná je pro ně touha po svobodě, jsou spontánní a odmítají veškeré tradice. Jsou to spíše bezproblémoví a ne příliš nároční konzumenti. Po prestiži tolik netouží, ale preferují moderní design a styl. O víně příliš nediskutují, zkoumají spíše jen jeho chuť, ale základní znalosti o víně si osvojili a to jim stačí. Přesto se nebojí experimentovat a poznávat neznámá vína. Jejich spotřeba vína je průměrná, ale v podobném množství konzumují i pivo. Tato studie se shoduje s názorem Debry-Jayne Kimlin v tom, že si lidé s nižšími příjmy vybírají červená vína a o bílá příliš nejeví zájem. Tak je tomu i u tohoto segmentu mladých nekomplikovaných jedinců. Lehce preferují německá vína, nakupují v supermarketech, ale i od vinařů.

Předposlední skupina *nejistý hlavní proud* je zastoupena celými 20 %. Jedná se o spotřebitele ve věku kolem 40 až 59 let od spodní po střední - střední vrstvu společnosti, kteří jsou nejčastěji vyučeni nebo se základním vzděláním. Žijí v rodinách se středními příjmy

uznávajících tradice a řád. Snaží se o určité postavení na společenském žebříčku a životní standard a většinou příliš ze společnosti nevybočují. V konzumním životě si potrpí na dobrou kvalitu a nakupují produkty s vysokou užitnou hodnotou. Mají spíše malé znalosti vína, a tak se orientují podle značek, které jim mají přinést jistotu. Díky tomu kupují známé značky a odrůdy, avšak celkově je jejich spotřeba podprůměrná. Víno pijí málo často a nákupy provádí především v supermarketech. Jeho konzumace je u nich spojena hlavně se zvláštními příležitostmi a zábavou. Za kvalitní považují německé víno, jsou tedy spíše tradiční a zavrhnou moderní typy lahví.

Poslední segment je tvořen *nenáročnými tradičními spotřebiteli*, kteří mají podíl 9 %. Skupina zahrnuje osoby nad 60 let, hlavně ženy, dělníky či pensisty se středními až nižšími příjmy. Vyznávají tradice a vše nové vědomě odmítají. Zaměřují se na rodinu a jejich konzumní život je skromný. O víně nevědí tito spotřebitelé téměř nic, neorientují se v něm a ani na tom příliš netouží nic měnit. Jejich potřeby snadno uspokojí jednoduchá vína, hlavně německá polosladká bílá vína zakoupená v supermarketech. Víno konzumují jen výjimečně a to především pokud se jedná o významnou příležitost a očekává se to od nich.

Pro podniky pracující s vínem může být tato studie užitečná jako vodítko při rozhodování, které segmenty pro ně mohou být atraktivní, a které naopak nenesou výraznější potenciál. K výsledkům tohoto výzkumu bude přihlédnuto v praktické části této práce.

1.3 Metody marketingového výzkumu

Data potřebná pro analýzu spotřebního chování klientů hotelu Merlot a formulaci následných doporučení pro modifikaci produktu byla opatřena pomocí marketingového výzkumu. Marketingový průzkum sestává z několika fází. Začíná shromážděním dat, pokračuje analýzou těchto informací a jeho výstupem jsou zobecněné poznatky, které slouží jako podklad pro následné rozhodování. Náročnost provedení marketingového výzkumu se odvíjí od toho, zda jde o primární nebo o sekundární výzkum. Sekundární výzkum pracuje s daty, která byla shromážděna v minulosti. Je tak časově méně náročný. Opakem je primární výzkum, jehož součástí je sběr nových primárních dat. Primární výzkum využívá řadu metod:

- dotazování,
- pozorování
- a experiment.

První z těchto metod, dotazování, byla použita v hotelu Merlot. Patří k častým a oblíbeným metodám, které má několik variant provedení. Ústní dotazování vyžaduje práci osoby tazatele, který klade respondentům osobně otázky a zapisuje pak jejich odpovědi do formuláře. Písemné dotazování nechává naopak na dotazované osobě, aby si přečetla otázky a své názory samostatně napsala. Telefonická varianta kombinuje ústní dotazování po telefonu a zapisování dat tazatelem rovnou do počítače. V dnešní době zažívá rozmach on-line dotazování, které využívá počítače a internetu pro vyplnění dotazníku respondentem v elektronické podobě. Tyto varianty lze i kombinovat, jedná se pak o metodu kombinovaného dotazování. To využívá výhod více výše zmíněných způsobů najednou. Pro účely této práce bylo v hotelu Merlot využito písemného dotazníkového šetření.

Mezi další metody primárního výzkumu patří pozorování, které spočívá ve sledování určitého chování a jeho zaznamenávání. Poslední metodou je experiment. Označuje se tak pozorování účinku jednoho jevu na druhý v nějaké nově nastalé situaci. Tato reakce se popisuje, dále rozebírá a zkoumá.

Teoretické poznatky získané v této kapitole budou využity pro přípravu a realizaci průzkumu spotřebního chování klientů hotelu a formulaci doporučení pro zvýšení úspěšnosti podnikatelských aktivit jeho provozovatele v následujících kapitolách.

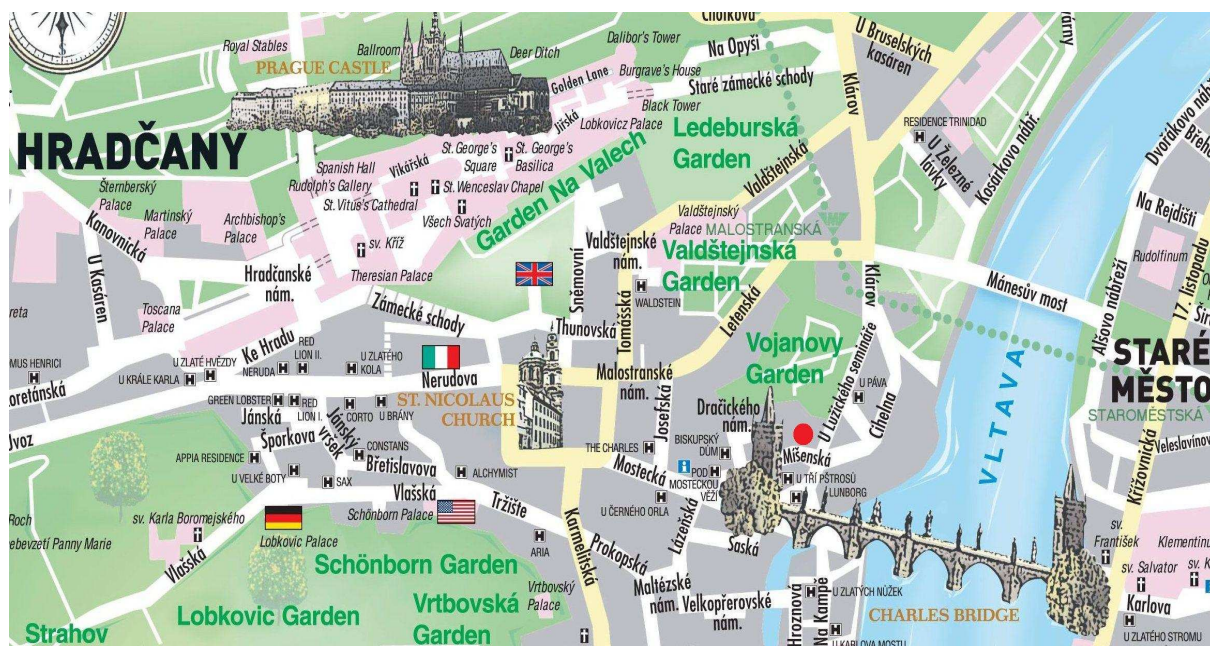
2 Praktická část

Cílem praktické části této práce je na základě vlastního průzkumu navrhnout provozní opatření, která povedou k většímu úspěchu produktu vinařského hotelu Merlot. Použitými metodami jsou SWOT analýza, analýza konkurence ubytovacího zařízení, dotazníkové šetření zaměřené na spotřební chování hostů hotelu a analýza plnění požadavků oficiální klasifikace.

2.1 Základní informace o hotelu a jeho službách

Ubytovací zařízení Merlot je malý čtyřhvězdičkový hotel s celoročním provozem. Vyniká v první řadě svou mimořádně výhodnou polohou v historickém centru Prahy v okolí významných památek. Nachází se na Malé Straně v těsné blízkosti Karlova mostu. Na mapě na obrázku 6 je hotel zastoupen červenou značkou.

Obrázek 6: Poloha hotelu



Zdroj: Mappery [online]. 2010 [cit. 2010-11-09]. Prague Historical Center Map. Dostupné z WWW: <<http://mappery.com/map-of/Prague-Historical-Center-Map>>.

Od Malostranské mostecké věže je hotel vzdálen jen necelých 80 metrů. Ačkoliv se nachází v centru města, hostům je zajištěn dostatek klidu. Hotel je totiž umístěn ve starobylé postranní uličce, která byla založena již v roce 1541. Je unikátní, protože se jedná o jedinou ulici v Praze vystavěnou v čistě barokním stylu. Této oblasti dominuje množství atraktivit, jako jsou kromě Karlova mostu a Pražského hradu například kostel sv. Mikuláše na Malostranském náměstí, Kampa, Čertovka, Vojanovy sady nebo Valdštejnská zahrada

s Valdštejnským palácem. Z pohledu dopravní dostupnosti se jedná také o přitažlivou lokalitu. Hotel je totiž postaven 250 m od stanice tramvaje Malostranské náměstí, 500 m od stanice metra Malostranská, 4 km od Hlavního vlakového nádraží, 3 km od autobusového nádraží Florenc a je také snadno dostupný z letiště.

Dvoupatrová budova hotelu byla vystavěna ve stylu baroka. Nejstarší části domu pochází z počátku 18. století a dvě další křídla k nim byla přistavěna v roce 1925. Před rokem 2005 byl dům rozdělen na nájemní byty. V roce 2005 se však nájemníci po dohodě s majitelem nemovitosti odstěhovali, proběhla kompletní rekonstrukce, přibyla střešní nástavba a za pomoci dalších stavebních úprav zde vznikl čtyřhvězdičkový hotel. Třída však oficiálně certifikovaná není.

Budova je rozčleněna na několik úseků. V podzemí vznikl vinný sklep. Nad ním se v přízemí nachází hotelová recepce, vinný bar a toalety, prostor pro uložení zavazadel hostů spojený se skladem vín a další zázemí pro personál a skladování. V místnosti pro uložení zavazadel nejsou pro zavazadla vyhrazeny žádné police. To však nevypadá zcela esteticky a nekoresponduje s image čtyřhvězdičkového hotelu. V Merlotu celkově chybí prostory pro skladování došlých či odchozích zásilek, což se často řeší jejich umístěním do zadní části recepce. První dojem při vstupu do budovy tím může být pokazen. V přízemí domu jsou i tři hotelové pokoje, stejně jako ve dvou dalších patrech nad ním. Kromě pokojů byla v dalších patrech vyčleněna i místnost pro pokojské a kancelář. Naposledy v srpnu 2009 byl vymalován bar a recepce, v únoru 2010 pak zbytek hotelu včetně pokojů.

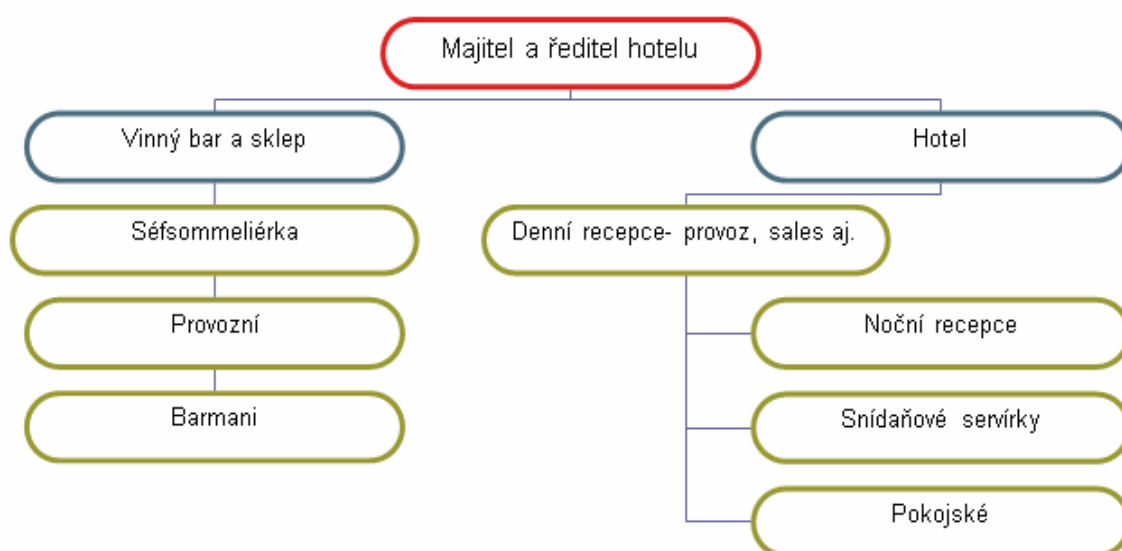
Hotel disponuje celkem třinácti dvoulůžkovými pokoji, s možností oddělení lůžek, a také jedním dvoupokojovým střešním apartmánem. Osm dvoulůžkových pokojů se nabízí jako typ standard a pět pokojů jako deluxe. Celková lůžková kapacita je 34 lůžek včetně čtyř přistýlek. Ve vinném baru hotelu, který je v ranních hodinách využíván jako snídaňová místnost, je k dispozici pouze 25 míst k sezení. Tuto kapacitu lze v případě potřeby rozšířit o 10 míst na recepci nebo doplnit o vinný sklep s až 30 místy k sezení nebo 60 místy na stání.

Od roku 2005 vystřídal hotel už dvakrát svého provozovatele. V roce 2005 zařadila do své sítě hotel pod původním názvem firma, která se v té době již starala o několik dalších hotelů v centru Prahy. V roce 2007 převzala hotel jiná společnost, jejíž činnost skončila konkursem. Od jara roku 2009 se hotelu ujala firma majitele nemovitosti. Následně se 1. ledna 2010 uskutečnila dlouho plánovaná změna konceptu a hotel se přejmenoval na hotel Merlot. Nyní všechny komerční činnosti v budově hotelu provozuje jedna společnost

s ručením omezeným, která má české majitele. Ve vinném sklepe pořádá většinu setkání neziskové občanské sdružení.

Organizačně se firma rozděluje na dvě sekce - hotel a vinný bar viz schéma na obrázku 7 dále. V hotelu zajišťuje běžnou agendu denní recepce. Ta se vedle péče o hosty věnuje rezervacím, provozním záležitostem, marketingu a sales. Částečně má na starosti i mzdovou a účetní agendu, která je ale z větší části zajišťována externí firmou. Kromě toho dohlíží denní recepce i na hladký průběh snídaní, práci pokojských a je nadřízena noční recepci. Management hotelu je částečně amatérský. Významnou roli v hotelu hraje jeho majitel a zároveň ředitel, který většinu aktivit zastřešuje. Vede hotel především po koncepční stránce a je jeho tvář na veřejnosti. Fluktuace zaměstnanců je celkově mírná. Výjimkou jsou pokojské, u nichž se často personální složení mění. Reference hostů hotelu totiž někdy poukazují na nespokojenost s úklidem. Nedaří se najít kvalitní zaměstnance pro tuto pozici.

Obrázek 7: Organizační struktura podniku



Zdroj: Vlastní poznatky

Pokoje

Každý hotelový pokoj je vybaven koupelnou s toaletou, vanou nebo sprchou, vysoušečem vlasů, ručníky a toaletními potřebami. K dispozici je satelitní televize s DVD přehrávačem, telefon, elektronická bezpečnostní schránka, žehlicí souprava a v létě větrák. Klimatizace bohužel chybí. Kromě nábytku a dalšího běžného vybavení zde hosté najdou i minibar, pokojovou vinotéku, kvalitní vinné sklo a časopisy tematicky zaměřené na víno. Samozřejmostí je i rychlovarná konvice a nabídka sáčkových čajů.

Jednotlivé dvoulůžkové pokoje se od sebe velice liší umístěním a svou velikostí přibližně od 19 do 26 m². V minulosti se i přesto nekriticky prodávaly za stejné ceny bez ohledu na tyto výrazné odlišnosti. Vlivem toho docházelo k množení negativních referencí nespokojených zákazníků, kteří se podívovali nad tím, že jejich pokoj neodpovídal fotografiím, podle kterých si ubytování vybírali. Proto došlo na počátku roku 2010 k první nezbytné modifikaci nabídky a rozdělení dvoulůžkových pokojů podle jejich kvality na standard, superior a deluxe. Tato nabídka však byla pro potenciální hosty pravděpodobně nečitelná, matoucí a díky malému počtu pokojů každého z typů odrazovala cestující skupiny. Proto po zhruba půlročním období byl tento krok přezkoumán a dvoulůžkové pokoje byly

Obrázek 8: Pokoj typu standard



Zdroj: Interní zdroje

přeskupeny pouze do dvou tříd - standard a deluxe.

Sedm dvoulůžkových pokojů typu standard (viz obrázek 8) je orientováno do vnitrobloku s přístupem na klidný dvůr nebo ochoz nad ním. Jejich hlavními přednostmi jsou díky částečně proskleným dveřím světlost a také přímý výstup ven s možností posezení na dvoře či pavlači.

Pokoje v přízemí jsou dobře dostupné i osobám se sníženou pohyblivostí. Nevýhodou je menší velikost těchto pokojů. Zbýlý jeden standardní pokoj se nachází v nejstarší části hotelu spolu s pěti dvoulůžkovými

deluxe. Stylově se od nich sice neliší, ale je menších rozměrů. Několik standardních pokojů je také nabízeno jako jednolůžkových, avšak jedná se ve skutečnosti o dvoulůžkové pokoje s využitím jedné osobou.

Pokoje deluxe (viz obrázek 9) jsou charakteristické

Obrázek 9: Pokoj typu deluxe



Zdroj: Interní zdroje

svou větší plochou. V některých z nich vyčnívají originální dřevěné trámy, v jiných vynikají kazetové parkety a štukové stropy. Tyto pokoje nabízí na rozdíl od standardních až na jednu výjimku výhled do barokní uličky a některé i na Malostranskou mosteckou věž. Na střechy okolních malostranských domů lze dohlédnout z privátní terasy podkrovního apartmánu s předsíní, dvěma ložnicemi s dvoulůžkovými postelemi a obývacím koutem. Apartmán zabírá plochu kolem 90 m².

Služby

Kromě ubytování hosté v hotelu Merlot nalezou od ledna roku 2010 i možnost vinařského vyžití. Základ celého vinařského konceptu je postaven na partnerství hotelu s třinácti zajímavými vinařstvími. Každé z nich se stalo patronem jednoho z hotelových pokojů, které jsou po svých vinařích pojmenovány (viz obrázek 30 v příloze 1). Výjimku tvoří podkrovní apartmán na obrázku 10, který zaplnila šumivá vína a nese název Terroir. Pojmenováním ale spojení s vínem nekončí. Každý pokoj je totiž vybaven výše zmíněnou

Obrázek 10: Podkrovní apartmán



Zdroj: Interní zdroje

vlastní vinotékou, která nabízí několik lahví vína právě z produkce daného vinařství. Samozřejmě nechybí kvalitní vinné sklo. Tak může každý využít možnost ochutnat jiná vína než ostatní hosté v jiných pokojích. Poznávání konkrétních vinařství je ještě umocněno dostatkem materiálů, kterými se na pokojích prezentují.

K dispozici jsou vedle brožur a vinařských časopisů v některých případech i vlastní DVD vinařů.

S výjimečným duchem hotelu se host setká již při vstupu do recepce, kde jsou k prodeji vystavena vína všech partnerských vinařství. K dispozici jsou stejně jako na pokojích tištěné materiály o víně, vinařské časopisy a informace a jednotlivých vinařích. Samým centrem z pohledu vína je však vinný bar v přízemí hotelu. V současné podobě funguje od srpna roku 2009, ale na jeho místě už v minulosti po dlouhou dobu vinný bar byl. Bar se snaží působit i jako enovzdělávací subjekt, a tak v nepravidelných intervalech natáčí videa o víně, která jsou

pak k dispozici širokému publiku na internetu. Silnou stránkou tohoto baru je jeho zkušená šéfsommeliérka, která dohlíží na kvalitu a správnost práce s vínem v celém hotelu. Hotelovým hostům je poskytována ve vinném baru sleva ve výši 10 %. Bohužel v hotelu není teplá kuchyně, a tak při pořádání nejrůznějších akcí Merlot využívá blízké restaurace. Součástí vinařského hotelu je i vlastní vinný sklep s kamennými klenbami. Myšlenka k přeměně sklepních prostor budovy na vinný sklep byla uskutečněna již v roce 2003. Od té doby se v tomto vinném sklepě více či méně pravidelně pořádají nejrůznější akce, na kterých je víno hlavním tématem. Návštěvníci se mohou do sklepa vydat na prezentace především tuzemských vinařství, srovnávací degustace, slepé degustace, výstavy s ochutnávkami, enogastronomické večery či soukromé oslavy připravené na míru. Od otevření hotelu Merlot se paleta aktivit ještě o něco rozšířila. Svým klientům nabízí ve sklepě i romantické večery ve dvou, obchodní schůzky s vínem či soukromé degustace vín České republiky i těch zahraničních. Pro skupiny hotelových hostů je možné ve sklepě připravit i snídani. Co se dalších vinařských aktivit týká, pokoušel se hotel prosadit i nabídkou vlastních výletů za vínem po pražských vinicích a do středních Čech, ale tato snaha byla relativně neúspěšná.

Z klasických služeb je pak klientům k dispozici snídaně formou bufetu, bezdrátové připojení k internetu, počítač na recepci, zajištění nejrůznějších výletů, okružních cest, vstupenek na kulturní události, rezervace a doporučení restaurací a pomoc téměř se vším dalším, co si hosté přejí. Parkování celkem maximálně pro dvě auta je možné v modré zóně v okolí hotelu za poplatek. Jedná se tedy o nehlídané a nekryté parkování. V hotelu bohužel není výtah.

Obsazenost hotelu dosahuje svého maxima od čtvrtka do soboty a z pohledu měsíců je nejvyšší od srpna do října. Problémy způsobuje nižší využití kapacity od neděle do středy a z hlediska měsíců od listopadu do března. Pokud jde o klientelu, ubytovávají se v hotelu dle jazyka tři hlavní skupiny turistů - německy, anglicky, česky či slovensky hovořící. Díky tomu lze pomocí pouze tří jazyků oslovit většinu turistů, kteří do hotelu obvykle přijíždí. Nejčastější je německy mluvící klientela (53,5 %). Celkem 45 % lůžek obsazují Němci, 7 % Rakušané a 1,5 % Švýcaři. Druhou největší skupinou jsou anglicky mluvící hosté (18 %) s převahou Britů, tj. 8 % obsazených lůžek, Američané obsazují 6 % a ostatní anglicky mluvící 4 %. Češi se na obsazenosti lůžek podílí 3 % a Slováci 2% (celkem 5 %).

Významní dodavatelé hotelu

Kromě běžných dodavatelů využívá hotel Merlot i služeb několika partnerů, s nimiž navázal nadstandardní vzájemné vztahy. V první řadě se jedná o třináct zmiňovaných vinařství, která jsou zapojena do projektu a spojena s jednotlivými pokoji. Až na jednu slovenskou výjimku se jedná o firmy z České republiky, jmenovitě:

- Arte Vini,
- Dobrá Vinice,
- Elesko,
- Gala Vinařství,
- Mikrosvín Mikulov,
- Reisten,
- Sonberk,
- Nové Vinařství,
- Vinařství Hrabal,
- Vinařství Springer,
- Vinselekt Michlovský,
- Vino Hort
- a Vino Vero.

Mimo to, že partnerská vinařství spolupracují s hotelem v rámci jeho konceptu, stávají se také pomalu významným distribučním kanálem pro ubytovací služby. Není výjimkou, že vinaři sami a jejich kolegové v hotelu přespávají.

Asi nejvýznamnější skupinou dodavatelů ubytovacího zařízení jsou zprostředkovatelé. Od počátku roku 2010 do poloviny října se hotelu podařilo napřímo prodat 28 % pokojonocí. Zbytek prodávají různé cestovní agentury především přes internet. Celkem 61 % pokojonocí prodalo ve stejném období pět pro hotel nejvýznamnějších zprostředkovatelů. Na prodeji pokojonocí se podíleli z 31 %, 12 %, 8 % a poslední dva stejně z 5 %. Překvapivé je, že nejvýznamnější agentura ve stejném období minulého roku prodala 71 % pokojonocí a na přímé rezervace zbylo jen 20 %. Po změně vedení hotelu však došlo k záměrné diversifikaci zprostředkovatelů, ke snížení závislosti na této jedné agentuře a zvýšení podílu přímých prodejů. K tomu dopomohly velkou měrou i nové webové stránky hotelu a nový kompletní set fotografií. V srpnu 2010 byly webové stránky ještě vylepšeny universálním online rezervačním oknem (do té doby sloužil k rezervacím kontaktní formulář). V současné době se

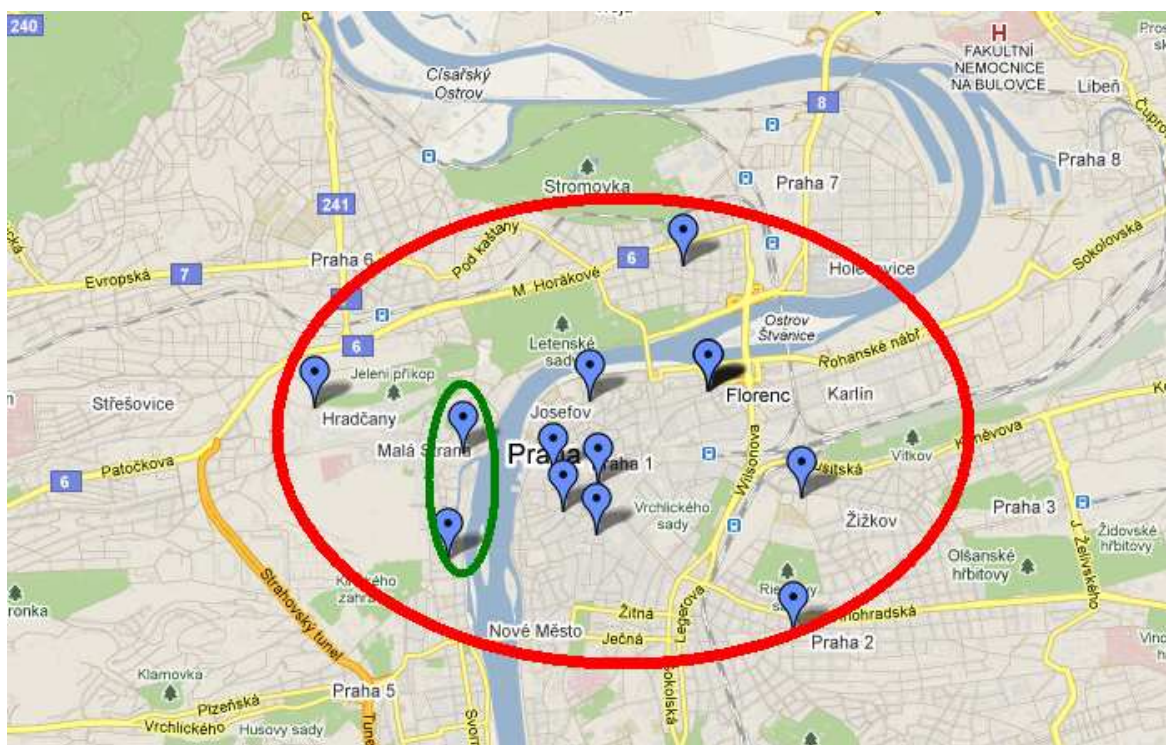
připravuje implementace rezervačního okna připraveného jinou společností na míru hotelu Merlot. Od něj se očekává umožnění snadnější a hlavně rychlejší online rezervace s efektem dalšího výrazného nárůstu přímých rezervací.

2.2 Analýza konkurence hotelu v oblasti vinařských aktivit

Prvotním záměrem hotelu Merlot bylo vytvořit projekt, kterým se odliší od konkurenčních hotelů. Také proto je pro jeho co možná nejúspěšnější činnost podstatné, aby byl tento koncept v jeho okolí výjimečný.

V Praze se žádný jiný vinařský hotel nevyskytuje, a tak jsou konkurencí Merlotu klasické hotely stejné třídy. Vzhledem k husté koncentraci ubytovacích zařízení v centru Prahy jsou největší konkurenti soustředěni na poměrně malé ploše, v části Malé Strany. Tato lokalita je na mapě na obrázku 11 vymezena zeleným oválem, u jehož horního okraje je modře označen hotel Merlot.

Obrázek 11: Lokalita - konkurence



Zdroj: Google [online]. 2010 [cit. 2010-11-11]. Google Maps. Dostupné z WWW: <<http://maps.google.com>>. a vlastní úpravy

Mezi největší konkurenty Merlotu patří hotely Pod Věží, U Páva, U Tří pštrosů a Roma. Jejich srovnání uvádí tabulka 1. Jedná se o čtyři čtyřhvězdičkové hotely, z nichž dva jsou součástí nějakého řetězce (hotely Roma a U Páva). To může představovat výhodu oproti

hotelu Merlot v podobě silnějšího finančního zázemí. Co se týká kapacity, jen hotel Roma se svými devadesáti pokoji vybočuje z řady. Kapacita ostatních se pohybuje od 13 do 26 pokojů, stejně jako v Merlotu. Všechny tyto hotely se nachází v atraktivní části města. Liší se ale vybavením a službami, které svým hostům nabízí. Analýza služeb se proto stala hlavním bodem konkurenční analýzy.

Tabulka 1: Srovnání s konkurenčními hotely

Název hotelu	Merlot	Pod Věží	Roma	U Páva	U Tří pštrosů
Řetězec	x	x	Your Prague Hotels	Romantic Hotels	x
Kategorie	4*	4*	4*	4*	4*
Kapacita (pokoje)	14	13	90	26	18
Služby a vybavení					
<i>cesty za vínem</i>	A	N	N	N	N
<i>degustace vína</i>	A	N	N	N	N
<i>parking</i>	A	A	A	A	A
<i>romantické večeře ve vinném sklepě</i>	A	N	N	N	N
<i>vinný bar</i>	A	N	N	N	N
<i>vinný sklep</i>	A	N	N	N	N
<i>bar</i>	N	N	N	A	N
<i>denní bar</i>	N	N	A	N	N
<i>klimatizace</i>	N	A	A	A	N
<i>lobby bar</i>	N	N	A	N	N
<i>masáže</i>	N	N	A	A	N
<i>meetingové prostory</i>	N	A	A	N	N
<i>podzemní garáž</i>	N	N	A	N	N
<i>posilovna</i>	N	N	A	N	N
<i>prádelna</i>	N	A	A	A	N
<i>restaurace</i>	N	A	N	A	A
<i>room service</i>	N	A	A	A	N
<i>sauna</i>	N	N	A	A	N
<i>solárium</i>	N	N	N	N	N
<i>vířivá lázeň</i>	N	N	N	A	N
<i>výtah</i>	N	A	A	N	N
Unikátní služby a vybavení	5	0	4	2	0

* A = ano, N = ne

Zdroj: Vlastní šetření

U jednotlivých služeb je označeno, zda hotel danou službu či vybavení poskytuje. Největší váhu mají zejména ty položky, kterými se nemůže pochlubit nikdo z ostatních

konkurentů. Jak naznačuje tabulka, hotel Merlot se zcela odlišuje od ostatních pěti atributy. Hotel Roma disponuje čtyřmi takovými službami, U Páva dvěma, ale hotely Pod Věží a U tří pštrosů nenabízí nic výjimečného. Žádný z těchto hotelů nekonkuruje Merlotu ve vinařských službách.

Na základě tohoto srovnání lze tvrdit, že hotel Merlot se od svých konkurentů liší především typem poskytovaných služeb a jejich výjimečností. Absence členství hotelu v některém z řetězců představuje jak pozitiva (svoboda, rodinný charakter), tak i negativa (finanční omezení). Nižší kapacita pro něj může znamenat mírnou nevýhodu. Jako vinařský hotel je ale unikátní a může používat označení „jediný vinařský hotel v Praze“. Mimo metropoli je však situace zcela odlišná. Několik vinařských ubytovacích zařízení lze totiž nalézt na Moravě - hotel Aurelius v Mikulově, hotel Lahofer ve Znojmě, pension Vinařský Dům ve Velkých Bílovicích nebo hotel Morava ve Znojmě. Jedná se o spíše nepřímou konkurenci, protože Merlot se zaměřuje právě na návštěvníky Prahy a ne jiných oblastí.

Konkurenceschopnost hotelu Merlot z hlediska vinařských aktivit bude vhodné posoudit v širším centru hlavního města Prahy. Na mapě výše je tato oblast ohraničena červeným kruhem, který obklopuje modře označené podniky. Jedná se o Prahu 1 a částečně také o Prahu 2, 3, 5, 6 a 7.

Nabídka vinařských cest či romantických večeří ve vinném sklepě nemá zřejmě žádného pražského konkurenta. V centru Prahy však existuje několik společností, které nabízejí ochutnávky vína. Jejich přehled přináší tabulka 2.

Tabulka 2: Konkurence – degustace vína

Degustace vína	
Vinné bary	Vinotéky
Grand Cru	Wines Home
Alla Stella Nera	La Cave - Vinotéka Armorica
Dům vína U Závoje	
Restaurace	Vinné sklepy
Monarch	Vinotéka IN VINO VERITAS
Vinařská restaurace MON ROUGE PIF	Burgundský sklípek Cellarius
Vinárna a restaurace Zlatý had	Sklípek Vaše Víno

Zdroj: Vlastní šetření

V tabulce jsou uvedeny některé konkurenční podniky, které nabízejí ochutnávky vína. Převažují však vinné bary, vinotéky a restaurace. Degustací ve vinných sklepech se v Praze mnoho nekoná. Provozoven, které mají vinný sklípek se zachovalými původními

architektonickými prvky (viz obrázek 31 v příloze 1) a takovou autentickou atmosférou jako hotel Merlot, je totiž v Praze velmi málo. Žádný z těchto sklípků se nedá srovnávat s tím v Merlotu. Existující sklípky totiž spíše připomínají restaurace v podzemí než skutečné vinné sklepy.

To znamená, že některé podniky se mohou pokusit s hotelem Merlot soutěžit. Celkově ale z této analýzy vyplývá, že komplexní projekt hotelu Merlot nemá v Praze v oblasti vinařských aktivit silné konkurenty.

2.3 SWOT analýza

Různorodé informace o hotelu uvedené v předchozí části by bylo užitečné doplnit, shrnout a zhodnotit. K tomu dobře poslouží SWOT analýza, která významné dispozice hotelu rozděluje na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Silné stránky:

- lokalizace hotelu v centru hlavního města v blízkosti památek,
- celková rekonstrukce hotelu v roce 2005,
- dobrá dostupnost pokojů v přízemí i osobám se sníženou pohyblivostí,
- individuální přístup ke klientům,
- příjemná přátelská až rodinná atmosféra,
- dobré vztahy v kolektivu, a to i mezi vedením a zbytkem personálu,
- velký důraz kladený na kvalitu péče o hosta, vstřícnost a ochotu personálu,
- pozitivní reference klientů,
- ocenění „Certificate of Excellence“ od Trip Advisoru za skvělá hodnocení hostů (2010),
- výjimečné tematické zaměření hotelu na víno,
- specifická nabídka služeb související s vínem,
- nadstandardní vztahy s mnoha vinaři a ostatními osobnostmi vinařského oboru,
- vlastní vinný bar,
- vlastní vinný sklep s dostatečnou kapacitou vzhledem k počtu pokojů,
- profesionalita personálu při zacházení s vínem,
- vysoká obsazenost od čtvrtka do soboty,
- vysoká sezona od srpna do října,

- nové webové stránky,
- na míru připravovaný nový online rezervační systém,
- převaha německy, anglicky a česky nebo slovensky hovořící klientely → možné jen třemi jazyky oslovit většinu běžných hostů.

Slabé stránky:

- malý počet pokojů - nelze ubytovat větší skupiny klientů,
- omezené možnosti parkování,
- hotel nemá vlastní restauraci,
- kapacita vinného baru je pro hosty během snídání nedostačující,
- v pokojích není klimatizace,
- v budově schází výtah,
- nízká kapacita skladovacích prostor,
- nevhodné využití recepce pro shromažďování došlých či odchozích zásilek,
- nevyhovující řešení a vybavení prostoru pro uložení zavazadel,
- nedokonale prováděný úklid,
- nižší úroveň manažerských schopností,
- chybí oficiální certifikace třídy ubytovacího zařízení,
- nižší obsazenost od neděle do středy,
- nízká sezona od listopadu do března.

Příležitosti:

- plánované otevření známé restaurace Lokál v těsné blízkosti hotelu na konci roku 2010 přinese do ulice více pozornosti,
- některé konkurenční hotely jsou v potížích a prodávají se → možnost oslovit jejich klientelu,
- růst zájmu o gastronomii, včetně vína,
- ne tak vysoká konkurence v oblasti vinařských aktivit v Praze,
- ekonomika České republiky i dalších evropských zemí se navrácí na svoji původní úroveň před počátkem světové ekonomické krize,
- očekává se postupné oživení cestovního ruchu.

Hrozby:

- velmi silná konkurence v hotelnictví v Praze,
- nadbytek ubytovacích kapacit v Praze,
- obecná ztráta zájmu o Prahu jako turistickou destinaci, rostoucí zájem o levnější destinace směrem na východ,
- možné sjednocení sazeb daně z přidané hodnoty na úroveň 19 % → významné zatížení pro hotel,
- pravděpodobné dokončení hlučné a prašné rekonstrukce budovy naproti hotelu z počátku roku 2010 → negativní vliv na spokojenost hostů,
- možné zdražování vína pramenící z malé úrody v roce 2010.

Poznatky vyplývající z této analýzy musí hotel vzít v potaz při modifikaci produktu a sestavování marketingového mixu. Zároveň tyto výstupy poslouží k formulaci doporučení pro hotel Merlot v závěru této práce.

2.4 Průzkum spotřebního chování klientů hotelu

Průzkum si klade za cíl proniknout do způsobu spotřebního chování hostů hotelu Merlot. Stěžejním podnětem je získat data potřebná k modifikaci produktu ubytovacího zařízení. Modifikace produktu totiž může být v tomto případě navrhována až se znalostí klientely a jejích potřeb. Výsledky průzkumu budou předány řediteli hotelu a mohou tak být i prakticky využity.

Pracovní hypotézy jsou založeny na samotném konceptu vinařského hotelu a zní takto:

1. Většina hostů hotelu se zajímá o víno.
2. Většina klientů by se zúčastnila degustace vín ve vinném sklepě nebo cesty za vínem.
3. Kvalita hotelu je z pohledu hostů považována za výbornou.

2.4.1 Technika průzkumu

V období od ledna do května 2010 po přeměně na vinařský hotel Merlot byl mezi ubytovanými hosty proveden kvantitativní průzkum. V průzkumu bylo využito dvoustránkového dotazníku v české a anglické jazykové. Návštěvníkům hotelu byl dotazník

distribuván po příjezdu. Respondenti byli požádáni o jeho zpracování v závěrečné fázi pobytu. Záměrem šetření bylo oslovit co možná nejvíce hostů. Distribuce dotazníků ale probíhala s ohledem na provoz hotelu a dle individuální situace při příjezdu těch kterých klientů.

Dotazník zjišťoval v úvodu obecné informace o hostech. Sledoval v první řadě účel jejich pobytu v Praze. To je otázka užitečná především pro segmentaci hostů. Dále zkoumal, jakým způsobem se o ubytovacím zařízení respondenti dozvěděli. Takové údaje se stanou pro hotel další zpětnou vazbou pro vyhodnocení efektivnosti některých druhů informačních zdrojů. Jiné otázky pátraly také po tom, zda se respondenti zajímají o víno, jestli věděli, že hotel Merlot je vinařský hotel a zda to jejich rozhodování nějak ovlivnilo. Odpovídali i na to, jestli by měli zájem o cesty za vínem nebo ochutnávku vín ve vinném sklepe. Následující část byla věnována hodnocení kvality hotelu. V závěru dotazník zjišťoval demografické údaje o hostech. Česká jazyková verze dotazníku je umístěna v příloze 2.

2.4.2 Vyhodnocení průzkumu

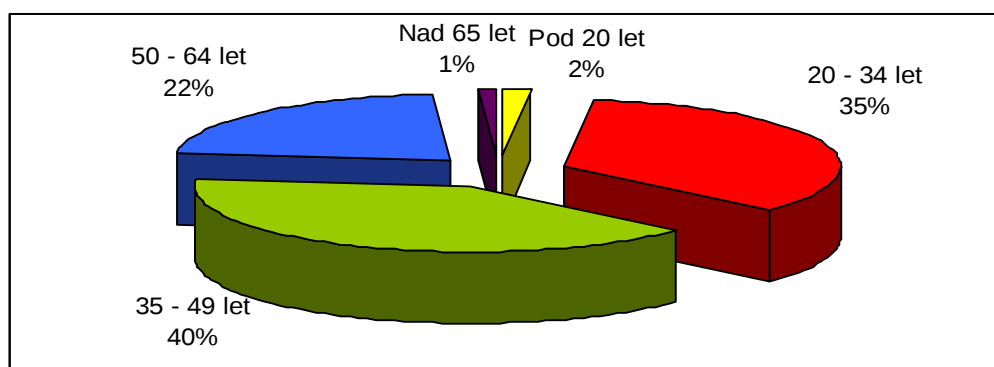
Po získání dostatečného počtu dotazníků byla všechna data z odpovědí respondentů zaznamenána do tabulky a následně analyzována. Za účelem snadnějšího vyhodnocení shromážděných dat vznikl systém kódování odpovědí na jednotlivé otázky. Pro otevřené otázky nebyly kódy určeny, protože všechny odpovědi na ně byly velmi specifické. Na tomto místě jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření.

Vzorek respondentů

Celkem se průzkumu zúčastnilo 180 hostů hotelu. Návratnost dotazníků byla kolem 30 %. Průměrný respondent v tomto průzkumu je muž ve věku od 35 do 49 let, který žije v Německu. Do dotazníkového šetření se zapojilo 55 % mužů a 45 % žen.

Pokud jde o **věk** respondentů, převažuje skupina od 35 do 49 let s podílem 40%. Druhou nejpočetnější kategorií se stali hosté ve věku od 20 do 34 let, kteří byli zastoupeni z 35 %. Následuje 22 % dotazovaných ve věku od 50 do 63 let. Minimálně se podíleli návštěvníci pod 20 a nad 65 let, jak ukazuje graf na obrázku 12.

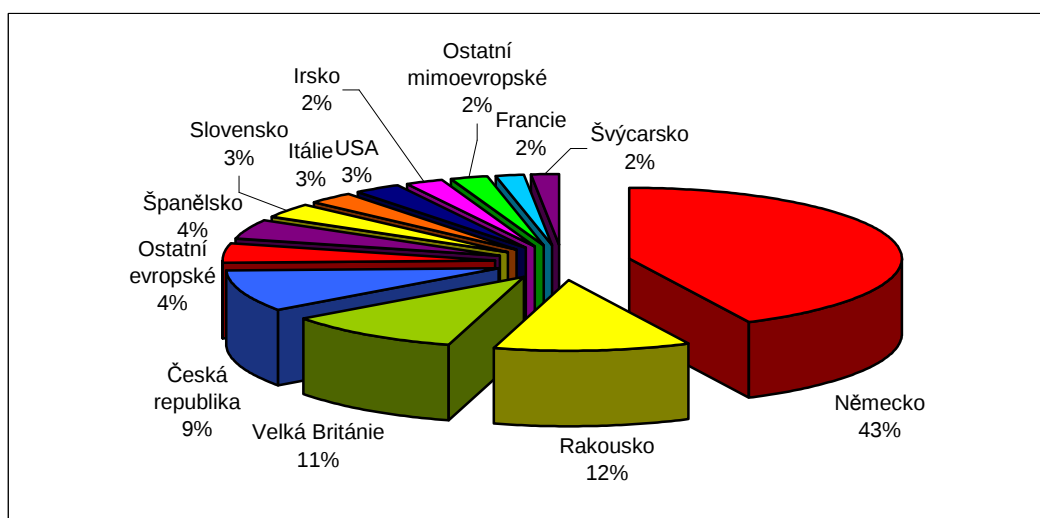
Obrázek 12: Věk respondentů



Zdroj: Vlastní šetření

Hosté byli také dotazováni, v jaké **zemi** v současné době žijí. Nejčastějším bydlištěm respondentů je Německo, kde žije 43 % z nich. Následuje Rakousko s podílem 12 % a Velká Británie, kde bydlí 11 % dotazovaných. Jen o 2 % méně hostů hotelu žije v České republice. Další respondenti uvedli Španělsko, Slovensko, Itálii, USA, Irsko, Francii či Švýcarsko jako své bydliště. Zastoupen jednotlivých zemí zachycuje graf na obrázku 13.

Obrázek 13: Země bydliště respondentů



Zdroj: Vlastní šetření

Účel pobytu a informační zdroje o ubytovacím zařízení

Cílem úvodní části dotazníku bylo rozlišit hosty podle toho, za jakým účelem a jakou cestou si ubytování v hotelu rezervovali.

Účel cesty

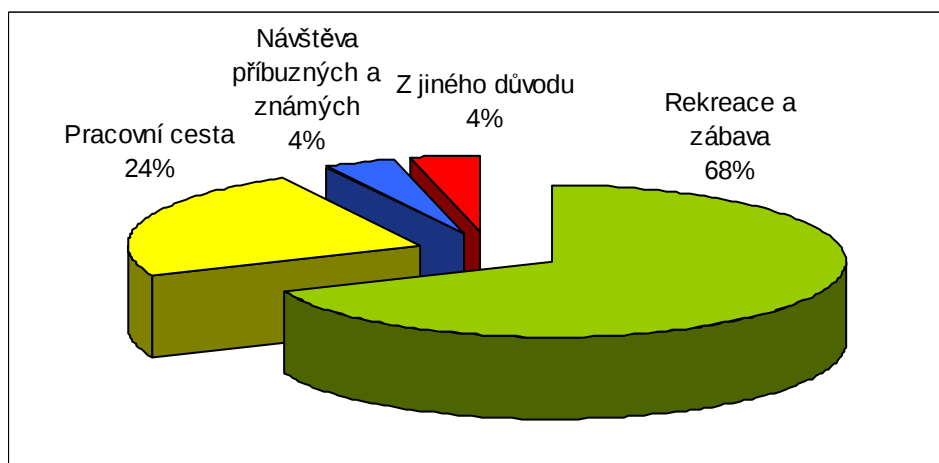
První otázka zjišťovala účel cesty respondentů do Prahy. Jednoznačně převládají hosté, kteří v destinaci vyhledávají rekreaci a zábavu. To zahrnuje různé formy trávení času – od poznávání města, jeho okolí a památek, přes návštěvu kulturních událostí až po gastronomické zážitky. Do této kategorie patří i lidé, kteří se účastní degustací vína nebo podnikají cesty za vínem. Jsou tedy potenciálním segmentem hotelu Merlot. Celkem se jedná o 68 % dotazovaných.

Necelá čtvrtina respondentů uvedla, že přijela do Prahy v rámci pracovní cesty. I o takové hosty by se měl hotel zajímat. Business klientela se totiž vyznačuje vyššími výdaji na služby, avšak má spíše méně prostoru na volnočasové aktivity. Pro některé z nich však víno představuje prostředek, jak dát najevo své postavení ve společnosti. Navíc i business klientela se může do hotelu vrátit soukromě kvůli rekreaci a zábavě. Proto by se na ně hotel měl nepochybně zaměřit.

Malá skupinka 4 % hostů navštívila v rámci svého pobytu příbuzné a známé. Zbylí hosté také s podílem 4 % přicestovali za jiným účelem. Jednalo se o svatby známých, oslavy výročí nebo účast na pražském půlmaratónu.

Graf na obrázku 14 prezentuje podíly všech typů hostů hotelu Merlot. Výsledky šetření shrnuje také tabulka 8 v příloze 3.

Obrázek 14: Za jakým účelem jste přijel/a do Prahy?



Zdroj: Vlastní šetření

Zdroj informací o hotelu

Druhá otázka se zaměřila na informační zdroje, ze kterých se hosté o hotelu Merlot dozvěděli. Jak vyplývá z odpovědí klientů na tuto otázku, dnešní době dominují on-line

zdroje. Vždyť 67 % se dozvědělo o hotelu na internetu. Z toho 43 % uvedlo jako svůj zdroj internet obecně (tj. různé vyhledávače, jiné neprodejní webové stránky či webové stránky hotelu). Dalších 22 % odpovědělo, že byla jejich zdrojem internetová databáze ubytovacích zařízení, neboli OTA (online travel agency). To potvrzuje důležitost těchto zprostředkovatelů.

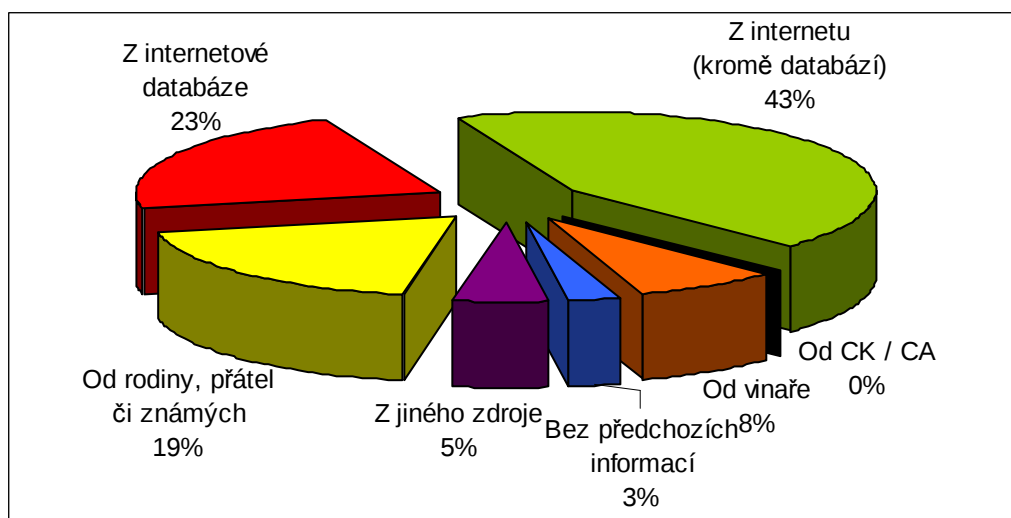
Třetím významným zdrojem se stali známí, přátelé a rodina. Ti předali informace o ubytovacím zařízení a doporučení 19 % klientů. Na tomto příkladě je velmi dobře demonstrován výše zmíněný word of mouth advertising.

Jedním ze zamýšlených efektů zavedení konceptu vinařského hotelu bylo rozšíření distribučních kanálů s důrazem na zvýšení přímých rezervací. Jak je vidět, objevil se skutečně nový typ zdroje – vinaři. Od vinaře se totiž o hotelu doslechlo 8 % zákazníků.

Dalších 5 % použilo jiný informační pramen. Nejčastěji šlo o Komoru daňových poradců České republiky, pro jejíž členy hotel nabízí slevy. Někteří hosté již hotel znali ze svých předešlých pobytů a další tam byli odkázáni jiným hotelem v případě overbookingu.

Zbylá 3 % se v hotelu ubytovala náhodou bez předchozích informací o něm. Nikdo se do hotelu nedostal prostřednictvím klasické cestovní agentury či cestovní kanceláře. Graf na obrázku 15 ilustruje zastoupení různých zdrojů informací. Detailní údaje jsou uvedeny v tabulce 9 v příloze 3.

Obrázek 15: Jak jste se dozvěděl/a o hotelu Merlot?



Zdroj: Vlastní šetření

Postoj k vínu a vinařskému konceptu hotelu

Hlavní část dotazníkového šetření se zabývala vinařskou specializací ubytovacího zařízení. Na základě jejích výstupů budou formulovány nejdůležitější závěry z celého průzkumu.

Zájem o víno

Třetí otázka v pořadí segmentovala hosty podle toho, zda se zajímají nebo nezajímají o víno. Výstupy ukazují, že výběr tématu (víno) by se hotelu mohl vyplatit. O víno se totiž zajímá 77 % respondentů, jen 33 % o něj zájem neprojevuje. Podíly těch, kdo mají a nemají zájem o víno, ukazuje tabulka 10 v příloze 3.

V dotaznících se mimo jiné objevila reakce, že víno klienta nezajímá, protože je abstinent. Takových turistů je na světě mnoho. Někteří z nich alkohol nekonzumují z náboženských důvodů, například muslimové. Jedná se velmi často o celé národy, a tak je lze rovnou jako zdrojové trhy vynechat. Mapa na obrázku 16 zobrazuje svět podle míry konzumace alkoholu.

Obrázek 16: Konzumace alkoholu ve světě (l na osobu)



Zdroj: NATARAJAN, Reg. *RegNatarajan.com* [online]. 2010 [cit. 2010-11-26]. Alcohol Consumption vs. Population Growth. Dostupné z WWW: <<http://www.regnatarajan.com/Lists/Posts/Post.aspx?List=622d50a7-5479-4312-9732-806ec0062a00&ID=30>>.

Kdo jsou ale ti, co se o víno zajímají? O víno projevilo zájem celkem 138 ze 180 hostů a v této skupině převládají muži, kterých je 59 %, žen je 41 %. To zhruba odpovídá zastoupení respondentů podle pohlaví (viz demografické údaje o respondentech). Co se týká zájmu o víno dle zemí, tím se zabývá tabulka 3.

Tabulka 3: Zájem o víno a některé země

Zájem o víno a země			
Země	Zastoupení v průzkumu	Se zájmem o víno	p
Německo	77	55	71%
Rakousko	21	17	81%
Velká Británie	19	17	89%
Česká republika	17	16	94%
Španělsko	8	6	75%
Slovensko	6	6	100%
USA	5	4	80%
Itálie	5	2	40%
Švýcarsko	3	3	100%
Francie	3	3	100%

Zdroj: Vlastní šetření

Do bližšího zkoumání byli zahrnuti pouze respondenti ze zemí s alespoň třemi zástupci v celém průzkumu. Druhý sloupec tabulky udává, kolik bylo celkem respondentů z konkrétní země. Třetí sloupec ukazuje počet dotazovaných z dané země, kteří odpověděli kladně na otázku, zda se o víno zajímají. Poslední sloupec uvádí tento údaj v procentech. Vzhledem nízkému počtu hostů z některých zemí jsou důležité spíše přední řádky. O víno se zajímá celkem 71 % hostů hotelu Merlot z Německa, 81 % jeho rakouských klientů, 89 % britských turistů a 94 % hostů z České republiky. Vzhledem k segmentům je tedy zaměření na víno adekvátní. Další tabulka porovnává jednotlivé věkové kategorie dle zájmu o víno.

Tabulka 4: Zájem o víno a věk

Zájem o víno dle věku			
Věk	Zastoupení v průzkumu	Se zájmem o víno	p
Pod 20 let	3	1	33%
20 - 34 let	63	44	70%
35 - 49 let	72	58	81%
50 - 64 let	40	33	83%
Nad 65 let	2	2	100%

Zdroj: Vlastní šetření

Porovnávání věkových kategorií proběhlo na stejném principu jako v případě zemí. Lze říci, že o víno se zajímá 70 % respondentů z věkové kategorie 20 – 34 let, 81 % těch z kategorie 35 – 49 let a dokonce 83 % dotazovaných ve věku 50 – 64 let. (Ve skupinách pod 20 let a nad 65 let nebyl dostatek respondentů.) Ukazuje se tedy, že se zralejším věkem roste zájem o víno. Nejvíce atraktivní pro hotel jsou tedy zákazníci ve věku od 35 let výše.

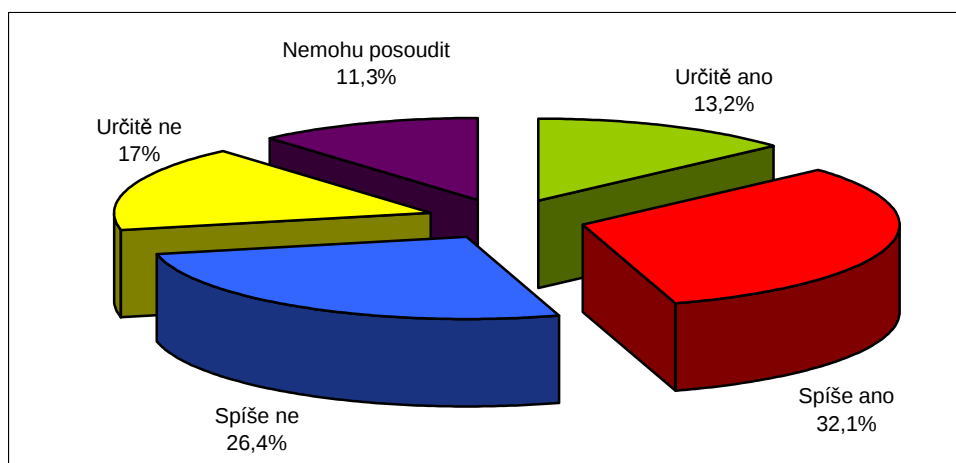
Informovanost o specializaci na víno

První část čtvrté otázky zjišťovala, zda hosté při rezervaci svého pobytu v hotelu Merlot věděli, že je to vinařský hotel. Ze získaných dat vyplývá, že 59 % hostů hotelu již při výběru ubytovacího zařízení vědělo, že se hotel zaměřuje na vinařskou tematiku. Informovanost klientů se v čase zvyšovala. V druhé polovině období, kdy průzkum probíhal, vědělo o zaměření hotelu o 20 % více hostů než na začátku, respektive druhá polovina respondentů byla lépe informovaná než první část. Celkové podíly hostů se znalostí a bez znalosti zaměření uvádí tabulka 11 v příloze 3.

Druhá část čtvrté otázky byla určena pro ty, kteří při volbě ubytovacího zařízení věděli, že Merlot je vinařský hotel. Cílem bylo rozpoznat, zda vinařská tematika hrála nějakou roli a zda přispěla k tomu, že si hosté vybrali právě tento hotel.

Vliv specializace ubytovacího zařízení na rozhodnutí o rezervaci však není nijak jednoznačný. Mezi těmi, kteří o zaměření věděli, se tím nechalo ovlivnit dohromady 45 %. Jen 13 % bylo určitě ovlivněno a 32 % spíše ovlivněno. Na druhou stranu se celkově přes 43 % dotazovaných ovlivnit nenechalo, 26,4 % spíše ne a 17 % určitě ne. Zbýlých asi 11 % si nebylo mírou vlivu na jejich rozhodnutí jisto, jak dokládá graf na obrázku 17. Tabulka četností 12 je umístěna v příloze 3.

Obrázek 17: Pokud jste věděl/a při výběru hotelu Merlot, že jde o vinařský hotel, uveďte prosím, zda tento fakt ovlivnil Vaši volbu.



Zdroj: Vlastní šetření

Míra specializace na víno

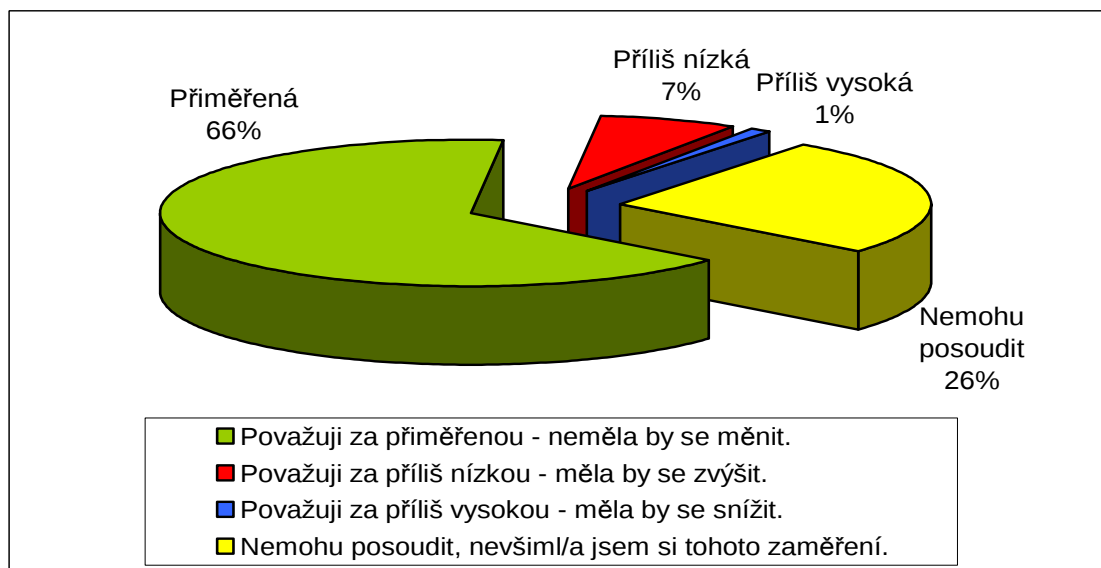
V páté otázce průzkumu byli hosté požádáni, aby sdělili svůj názor na intenzitu hotelové specializace na víno. Z pohledu hotelu toto zahrnuje nejen kvalitní a širokou nabídku vína, ale

také aktivity a fyzické prvky s ním spojené. Je dostatečná nabídka degustací vín a cest za vínem? Působí personál při zacházení s vínem dostatečně profesionálně? Může host o víně v hotelu se zaměstnanci hovořit na odborné úrovni? Vyskytuje se v interiéru dost prvků, které na vinařskou specializaci upozorňují? Mají návštěvníci hotelu dost příležitostí získat o víně zajímavé informace? A co vazba pokojů na jednotlivá vinařství?

Mezi dotazovanými převládá názor, že intenzitu zaměření hotelu lze označit za přiměřenou. K tomu se přiklání téměř 66 % respondentů. Bohužel více než čtvrtina dotazovaných takové zaměření buď nepostřehla anebo se neodvážila jeho úroveň posuzovat. Naopak 7,2 % zákazníků hotelu si myslí, že by hotel měl intenzitu svého vinařského zaměření ještě zvýšit, protože takto je příliš nízká. Všichni hosté, kteří by si přáli větší míru „vinařskosti“, se zajímají o víno a 77 % z nich o zaměření hotelu na víno vědělo při rezervaci pobytu. To zvyšuje váhu jejich názoru na sílu specializace. Pouhé 1 % hostů uvedlo, že tuto míru zaměření považují za příliš vysokou. Hotel by tedy zřejmě mohl svou specializaci mírně zintenzivnit. Změny by ale musely být takové, aby hotel neznepokojil početnější skupinu v současnosti spokojených klientů, ale aby zároveň alespoň částečně uspokojil ty, kteří žádají větší míru specializace. Grafické znázornění následuje na obrázku 18. Tabulka 13 s výstupy se nachází v příloze 3.

Obrázek 18: Dokončete prosím větu tak, jak nejlépe vystihuje Váš názor.

Míru zaměření hotelu na víno...



Zdroj: Vlastní šetření

Atraktivita specializace hotelu

Další otázka se také týkala vinařských aktivit. Jednalo se v ní o postoj hostů ke konceptu hotelu Merlot, přesněji o to, jestli hosté zaměření na víno považují za zajímavé a atraktivní.

Hosté v tomto případě novou myšlenku hotelu naprostou většinou podpořili. Celých 94 % respondentů totiž zaujímá stanovisko, že orientace ubytovacího zařízení na víno a aktivity s ním související je zajímavá a je samotné oslovila. Pouhých 6 % jejich nadšení nesdílí. Kdo jsou tito odpůrci konceptu hotelu? Jedná se o muže i ženy, převážně z Německa, většinou ve věku 35 - 49 let, kteří také v dalších částech dotazníku uvedli, že by se nezúčastnili ani degustace vín, ani by nejeli na výlet za vínem. Z názorů většiny hostů však jednoznačně vyplývá, že si hotel Merlot zvolil zajímavou a atraktivní tematickou specializaci. Tabulku 14 s výstupy lze nalézt v příloze 3.

Nabídka vinařských služeb

Další část šetření se soustředila na konkrétní vinařské služby s cílem určit, zda a které z nich by se vyplatilo klientům nabízet.

Cesty za vínem

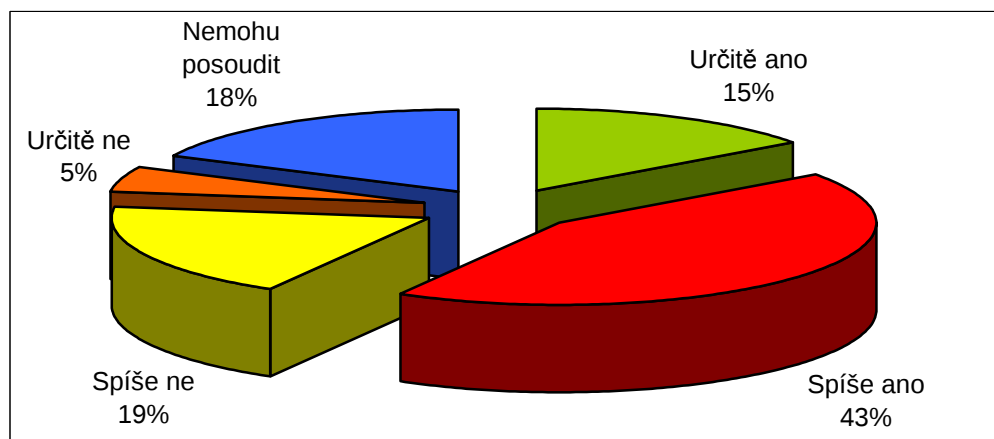
Jedna z otázek zjišťovala, zda by hosté hotelu měli zájem o výlet s vinařskou tematikou. Cílem takových výletů může být například vinice, vinný sklep nebo ochutnávka vína mimo ubytovací zařízení, mnohdy včetně setkání s vinařem.

Služba zajištění cest za vínem byla ohodnocena velice pozitivně. Celých 58 % hostů hotelu by nabídky takovýchto výletů využilo. Největší část klientů, tedy 43 %, uvedla, že by se na výlet za vínem spíše vydali. Určitě by jelo 15 % hostů. Na druhou stranu dohromady 24 % návštěvníků zájem o tyto výlety nemá. Spíše ne napsalo 19 %, určitě ne tvrdí 5 % respondentů. Zbývajících 18 % dotazovaných si není jisto nebo se nemohl rozhodnout, viz graf dále. Výši zájmu, kterou klienti vyjádřili, zachycuje i tabulka 15 v příloze 3.

Vážený průměr hodnot 1,78 ukázal, že celkově by si hosté výlet spíše objednali (s využitím číselné stupnice 0 – 4, kde 1 = určitě ano, 4 = určitě ne, 0 = nemohu posoudit). Hotel Merlot by se tedy měl znovu pokusit svým klientům poskytnout možnost se vydat na výlet za vínem. Není nutné, aby veškerou agendu s tím spojenou zajišťoval hotel (respektive firma majitele hotelu) z vlastních zdrojů. Nabízí se možnost navázat spolupráci v této záležitosti

s některou cestovní kancelář. Jde o to, aby klienti měli možnost výběru cesty za vínem, ale zároveň aby tyto aktivity firmu příliš nezatížily. Různé cesty za vínem zajišťují například cestovní kanceláře Čebus nebo Velotours.

Obrázek 19: Využil/a byste nabídky výletů s vinařskou tematikou (tj. na vinici, do vinného sklepa, na degustaci mimo hotel a podobně)?



Zdroj: Vlastní šetření

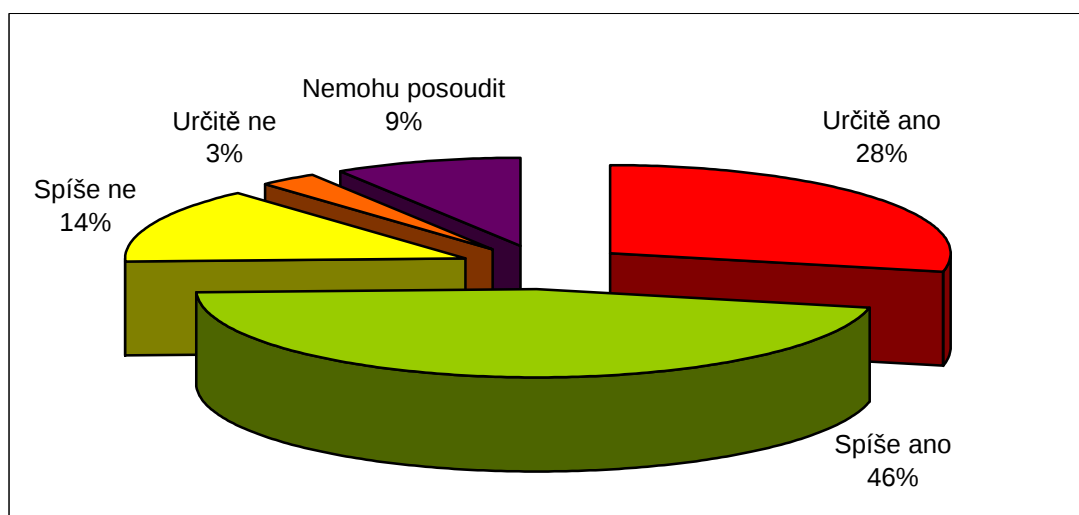
Degustace v hotelovém vinném sklepe

Druhá z otázek, která se zaměřila na služby související s vínem, měla za úkol přijít na to, zda by klienty měla šanci oslovit nabídka degustace vín ve vinném sklepe v podzemí hotelu.

Degustace ve vinném sklepe si pravděpodobně získávají větší náklonnost než výlety za vínem. Celkem 74 % hostů o ně totiž projevilo zájem. Největší skupina 46 % respondentů odpověděla, že by na takovou ochutnávku spíše šla. Dalších 28 % lidí by se podle svých slov určitě zúčastnilo. Pouze 17 % odpovědělo, že by je ochutnávka vín neoslovila. A konkrétně zcela jistě by nešla 3 % a nejspíše by zájem nemělo 14 %. Posledních 9 % hostů lákavost této nabídky nemohlo posoudit. Situaci ilustruje graf na obrázku 20. Vyjádření hostů nastiňuje i tabulka 16 v příloze 3.

Vážený průměr 1,73 i v tomto případě naznačuje, že by hosté o degustaci vín ve vinném sklepe hotelu Merlot měli zájem. Ten je větší než v případě výletů za vínem. Proto by Merlot ve svých degustačních aktivitách měl pokračovat. Výhodou je, že vinný sklep se nachází přímo v hotelu, patří stejné společnosti a pořádané ochutnávky lze zajistit vlastními personálními zdroji.

Obrázek 20: Využil/a byste nabídky degustace v hotelovém vinném sklepě?



Zdroj: Vlastní šetření

Marketingově lze využít demografická data o respondentech v souvislosti s některými údaji z dotazníkového šetření. V případě degustací ve vinném sklepě sice nebyla prokázána souvislost mezi zájmem o ně a zemí, ale byla zpozorována proměnlivost zájmu respondentů v závislosti na věkové skupině. Zkoumány byly tři hlavní věkové skupiny hostů hotelu, to je 20 – 34 let, 35 – 49 let a 50 – 64 let. Ukázalo se, že s rostoucím věkem klesá zájem o degustace. Z tabulky 5 je patrné, že zatímco 83 % respondentů ve věku od 20 do 34 let by na degustaci šlo, ve věkové skupině od 35 do 49 let to bylo o 9 % méně, tedy 74 %, a ve skupině od 50 do 64 let už jen 65 % hostů.

Tabulka 5: Věkové skupiny a zájem o degustaci

Věk	20 - 34 let	35 - 49 let	50 - 64 let
Zájem o degustaci	p		
Určitě ano	40%	22%	25%
Spíše ano	43%	51%	40%
Spíše ne	13%	13%	15%
Určitě ne	2%	4%	3%
Nemohu posoudit	2%	10%	17%
Celkem	100%	100%	100%

Zdroj: Vlastní šetření

Spokojenost hostů

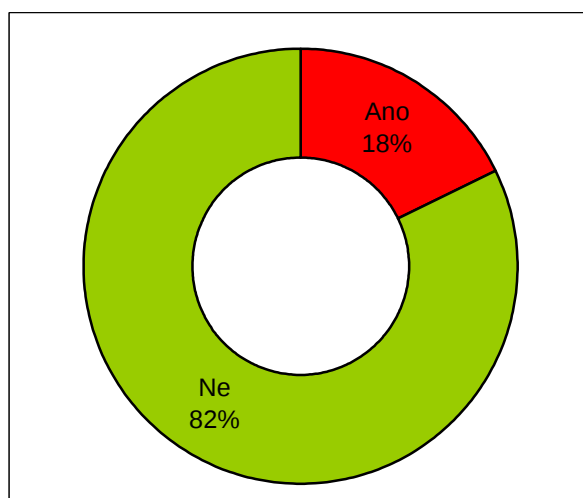
Další a poněkud rozsáhlejší část dotazníku zkoumala spokojenost hostů ubytovacího zařízení během jejich pobytu.

Náměty na zlepšení

V deváté otázce měli respondenti možnost uvést, zda jim nějaké služby chyběly, nebo jestli nabídka služeb odpovídala jejich potřebám.

Spokojeno se službami hotelu Merlot bylo 82 % hostů. Ti, kteří úplně spokojeni nebyli, měli prostor se o nedostacích hotelu rozepsat. To učinilo 18 % dotazovaných hostů. Lze ale předpokládat, že možná někteří hosté raději “předstírali” absolutní spokojenost, než aby se o své nespokojenosti museli pracně rozepisovat. Pozitivní je každopádně fakt, že čtyřem hostům z pěti v hotelu Merlot žádné služby nechyběly. Grafické znázornění uvádí obrázek 21. Tabulka 17 s výstupy je umístěna v příloze 3.

Obrázek 21: Postrádal/a jste v hotelu Merlot během svého pobytu nějaké služby?



Zdroj: Vlastní šetření

Někteří hosté se v rámci této otázky podělili o užitečné náměty na zlepšení. Je jistě přínosné vidět hotel očima zákazníka. Hotel Merlot umožňuje svým zaměstnancům čas od času v hotelu přespát. Na oplátku pak zaměstnanci napíší zprávu, ve které uvedou, co jim v hotelu a v konkrétním pokoji vadilo, nebo co by se dalo zlepšit. Jak je ale vidět, jedno přespání se nedá se skutečným pobytem dále od domova srovnávat. A tak se stále ještě dá mnohé zlepšovat.

Všechny náměty na zlepšení shromážděné od hostů uvádí tabulka 6. Návrhy jsou seřazeny sestupně podle četnosti. Respondenti měli v tomto případě možnost uvést více odpovědí. Výtky hostů se týkaly pokojů, služeb obecně a snídání.

Tabulka 6: Náměty na zlepšení (pořadí dle četnosti)

9. Co hostům chybí, co zlepšit?	
Pokoje	Pokoje
Na pokoji není káva	Přidat neperlivou vodu do minibaru
Špatná zvuková izolace pokoje	Chybí otvírák na pivo
Málo zásuvek	Není brožurka o projektu hotelu
Chybí hotelové desky	Nemít červené víno v lednici
Neumyté hrníčky na pokoji	Nedoplněný minibar
Hlučný větrák (koupelna)	Tmavší závěsy v oknech
Výzdoba pokojů není vlnářská	Nefunkční tv
Není věšáček na bundu	Špatně přidělaný držák na wc papír
Přidat hadřík na boty	Přidat žínky
Zlepšit nabídku tv programů	Přidat kondicionér na vlasy
Rozjížděly se postele	
Služby	Snídaně
Parking	Malý výběr jídla
Zavést room service	Dávat na stůl malý odpadkový koš
Zpřístupnit sklep hostům během pobytu	Nabízet šampaňské
Ne zcela funkční wifi	Nabízet vodu
	Moc malé hrnky
	Nabízet citron

* celkem odpovědělo 32 lidí, možno i více odpovědí

Zdroj: Vlastní šetření

Největší počet návrhů na zlepšení se týká **pokojů**. Kávu na pokoji by ocenilo 16 % klientů. O této možnosti se již v hotelu diskutovalo. Jak je vidět, hosté o ni skutečně stojí. Toto poměrně nenákladné zlepšení by hotel měl určitě provést. Hosté si také často stěžují na špatnou zvukovou izolaci pokojů, neboť slyšeli hluk ze sousedních pokojů, z chodby nebo zvenku. Toto je poměrně podstatný nedostatek, který se dá ale řešit pouze stavebními úpravami zdí a výměnou oken a dveří za lépe izolující. Takové změny by ovšem byly velmi nákladné. Technického rázu je další oprávněná stížnost, že na pokojích je málo elektrických zásuvek. Hosté při příjezdu na některé z pokojů zjistí, že sice mají k dispozici rychlovarnou konvici, ale v jejím okolí není žádná volná zásuvka. Konvici pak zapínají na všelijakých místech, která se k tomu příliš nehodí a nejsou ani bezpečná. V případě, že si chtějí v posteli například s lampičkou číst a zároveň si nabíjet mobil na nočním stolku, je to nemožné. Musí si vybrat. Proto by se hodilo zrevidovat množství zásuvek a případně poskytnout kabely s více zásuvkami a přepět'ovou ochranou.

Hosté postrádají hotelové desky s informacemi o hotelu, o jeho projektu a o Praze. Hotelové desky se však již připravují. Na nedokonalost housekeepingu upozornili hosté,

kterým pokojská v průběhu pobytu neumyla hrníčky na pokoji, nedoplnila minibar, po předchozím pobytu znovu nespojila postele, takže se rozjížděly, nebo neupozornila ostatní zaměstnance na rozbité vybavení pokoje. Personální složení housekeepingu se již změnilo, proto by se tyto chyby neměly opakovat.

Podle hostů by se do pokojů lépe hodily tmavší závěsy do oken, které by lépe zabráňovaly pronikání světla dovnitř. Respondenti navrhli dát do pokojů hadřík na boty (je tam pouze kartáč na obuv) a přimontovat věšák na bundy a kabáty. Někteří žádají lepší nabídku televizních programů. Těch je ale přes 100, což by mělo být dostačující. Měly by se ale vedle zahraničních kanálů zpřístupnit i české televizní stanice. Někdy také selhává systém, kterým je propojena televize s DVD přehrávačem a satelitem. Proto by se měl způsob propojení zrevidovat.

Pokud jde o koupelny, je potřeba vyřešit hlučnost větráků v koupelnách některých pokojů. Pro zvýšení komfortu pro hosta je možno přidat k ručníkům, šamponům a sprchovým gelům také žínky a vlasové kondicionéry.

Vinařská výzdoba je kromě vín a vinného skla de facto nulová, a proto by se měla doplnit. Do minibaru již byla přidána neperlivá voda, o kterou hosté projevíli zájem. Červené víno je v pokojích uloženo v chladničce na víno. Vzhledem k tomu, že se neservíruje tak vychlazené jako bílé víno, pozastavili se nad tím někteří z respondentů. Podle slov hlavní sommeliérky na tom není nic nesprávného. Lepší je pro konzumenta i pro červené víno samotné skladování v chladu a nějakou dobu před konzumací ho nechat lehce zteplat, než ho skladovat ve velkém teple a těsně před otevřením zchladit. Mezi klienty se našli i tací, kteří upřednostňují před vínem pivo. Na pokojích by chtěli mít otvírák na pivo. V případě zájmu je ale možná jeho zapůjčení v baru.

Někteří hosté odpověděli, že postrádali **služby**. Jednalo se v první řadě o možnost parkování. Nedávno hotel Merlot umožnil hostům parkování na dvou parkovacích místech v modré zóně v okolí hotelu a o tuto službu je skutečně velký zájem. V další sezonně by se tedy mohl počet parkovacích míst zvýšit. Návštěvníci hotelu by také rádi využili room service. Ten oficiálně k dispozici není, ale pokud klient recepci o něco požádá a je to v jejích silách, zařídí recepční vše potřebné. Do budoucna by room service mohli zajišťovat například barmani ve spolupráci s recepcí. Dotazovaným chyběla možnost navštívit vinný sklep v průběhu pobytu i v případě, že se tam zrovna nekoná žádná ochutnávka. Hodilo by se připravit na základě tohoto poznatku nový produkt. Ten by mohl sestávat například z hodinového pobytu ve sklepě s reprodukovanou hudbou, lahví vína a malým občerstvením

s omezenou obsluhou, a to v době otevíracích hodin vinného baru. V baru je totiž vždy pouze jeden barman. K ceně vína a občerstvení by se připočítalo vstupné do sklepa. Poslední poznámka ke službám se týká bezdrátového připojení k wi-fi. Někdy se totiž stává, že je signál příliš nízký a tak se funkčnost snižuje. Opět by bylo potřeba provést kontrolu.

Poslední oblast zmiňovanou v rámci této části tvoří **snídaně**. Snídaňoví strážníci navrhuji, aby se rozšířil výběr jídla. S ohledem na velikost hotelu je rozsah však přiměřený. Na základě žádostí hostů se již pravidelně na snídaních servíruje čistá voda. Hosté by ocenili i nabídku šampaňského a citron do čaje. Z praktických důvodů by hosté uvítali na stole malé odpadkové koše. Ty jsou v současnosti již k dispozici v podobě malých keramických nádob. Některým hostům by lépe vyhovovaly větší hrnky na čaj a kávu. Ty jsou k dispozici na večer pro bar, proto nebude nijak problematické alespoň několik větších hrnků klientům rovnou připravit k dispozici.

Kvalita hotelu

Desátá otázka hosty vyzvala, ať ohodnotí jednotlivé oblasti hotelu podle jejich kvality. Pro hodnocení byla nabídnuta stupnice od 0 do 4, přičemž:

- 1 = výborná kvalita,
- 2 = velmi dobrá kvalita,
- 3 = průměrná kvalita,
- 4 = slabá kvalita a
- 0 = nemohu posoudit.

Respondenti měli možnost ohodnotit sedm okruhů podle toho, jak s nimi byli během pobytu v ubytovacím zařízení spokojeni nebo nespokojeni. Hodnocení těchto složek kvality je uvedeno dále:

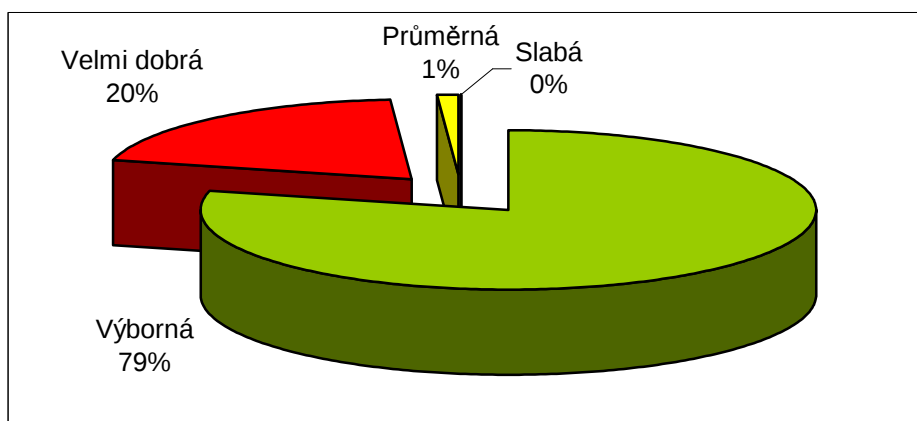
- a) Ochota a chování personálu
- b) Čistota pokojů/ hotelu
- c) Odpovídající vybavení pokoje
- d) Kvalita snídaní
- e) Poměr kvality a ceny
- f) Celková atmosféra
- g) Celková kvalita hotelu

a) Ochota a chování personálu

S ochotou a chováním personálu jsou hosté hotelu nadměru spokojeni. Za výbornou nebo velmi dobrou ji považuje téměř 99 % respondentů. Většina z nich, to je přes 79 %, oceňuje ochotu a chování personálu na výbornou. Pětina označuje personál za velmi dobrý. Pouze 1 % dotazovaných bylo s personálem spokojeno průměrně. Důležité je, že nikdo nebyl se zaměstnanci nespokojen. Personál si tak za svou přívětivost a vystupování vysloužil průměrnou známku 1,22, a to je nejbližší výborné kvalitě. Graf na obrázku 22 mapuje názory hostů. Pracovníci hotelu jsou tedy určitě jeho silnou stránkou, jak lze vyčíst i z tabulky 18 v příloze 3.

Obrázek 22: Prosím uveďte, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s kvalitou hotelu?

OCHOTA A CHOVÁNÍ PERSONÁLU



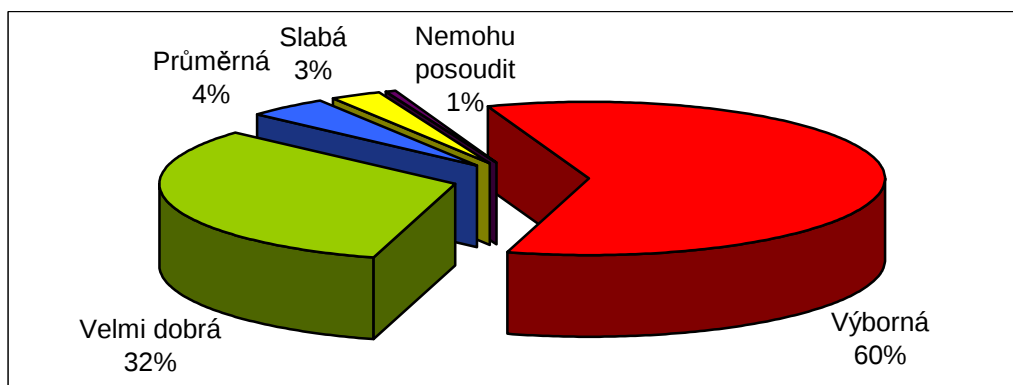
Zdroj: Vlastní šetření

b) Čistota pokojů a hotelu

Předmětem dalšího hodnocení se stala čistota pokojů a ostatních částí hotelu. Z pohledu čistoty už je spokojenost hostů méně výrazná, ačkoliv se jedná o velmi podstatný ukazatel kvality. Za výbornou považuje čistotu 60 % návštěvníků. Velmi dobrá je čistota podle 32 % z nich, ale 4 % ji považují jen za průměrnou. Našli se i tací, kterým čistota připadala dokonce slabá. Šlo o 3 % hostů. Zbylé 1 % tuto složku neposoudilo. Průměrná známka za čistotu je 1,49, což je na rozhraní mezi výbornou a velmi dobrou kvalitou. Ve čtyřhvězdičkovém hotelu by však čistota měla být ideální. Podíly odpovědí hostů na tuto otázku demonstruje následující graf, stejně jako tabulka 19 v příloze 3.

Obrázek 23: Prosím uveďte, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s kvalitou hotelu?

ČISTOTA POKOJŮ A HOTELU



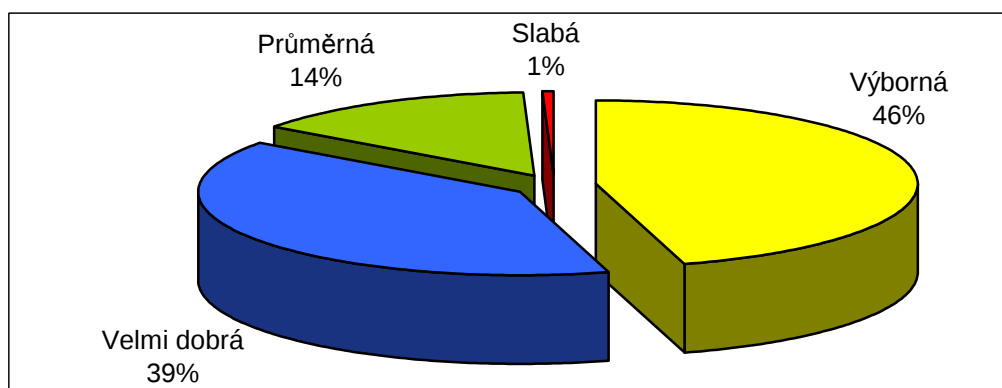
Zdroj: Vlastní šetření

c) Odpovídající vybavení pokoje

Třetí položkou kvality v dotazníku bylo vybavení pokoje. A to jeho adekvátnost, především vůči třídě čtyř hvězdiček. Jak se však zdá, vybavení pokojů není zcela adekvátní. Za tuto oblast získal hotel nejméně pozitivních ohlasů. Za výbornou kvalitu se postavilo pouze 46 % hostů. Za velmi dobré považuje vybavení 39 % a dokonce 14 % si myslí, že je vybavení jen průměrné. Ozvalo se i 1 % těch, kteří vybavení označují za nevyhovující, tedy se slabou kvalitou. Na ne úplně vyhovující vybavení upozorňuje i průměrná známka 1,7. Je to nejhorší známka ze všech hodnocených aspektů kvality. Ke zkvalitnění by mohlo dojít aplikací některých poznatků z předchozí části dotazníku, ve které klienti psali, co jim v pokoji nevyhovovalo. Míru adekvátnosti vybavení shrnuje graf na obrázku 24. Tabulka četností 20 je v příloze 3.

Obrázek 24: Prosím uveďte, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s kvalitou hotelu?

ODPOVÍDAJÍCÍ VYBAVENÍ POKOJE



Zdroj: Vlastní šetření

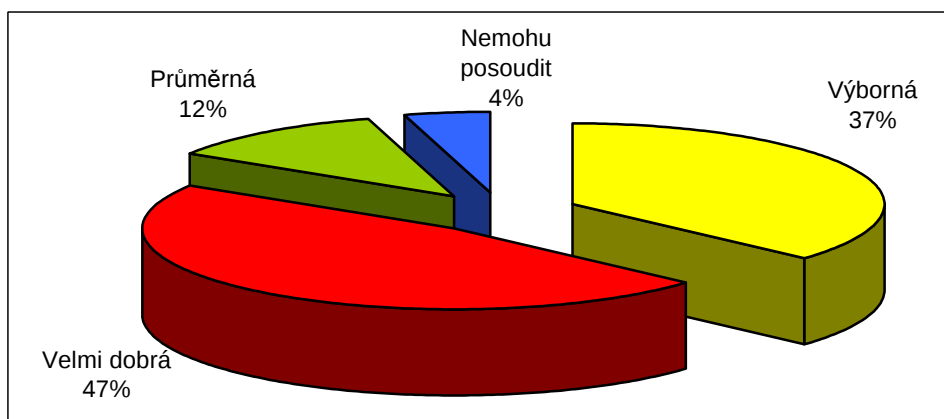
d) Kvalita snídání

S každou rezervací ubytování získávají klienti hotelu Merlot i snídani, která je zahrnuta v ceně. Snídaně je servírována formou bufetu od 7:30 do 10:30, a to ve vinném baru v přízemí hotelu. Některé teplé pokrmy je možno objednat za příplatek, jako například omelety nebo párky. Zda je tento způsob poskytování snídání pro klienty vyhovující, to zkoumala další část desáté otázky.

Je zřejmé, že zcela snídaně odpovídají představám 37 % hostů, kteří je označili za výborné. Téměř polovina respondentů si myslí, že kvalita snídání je velmi dobrá. To napsalo 47 % z nich. Třetí největší skupina, to je 12 % hostů, považuje tuto úroveň pouze za průměrnou. Nikdo není přesvědčen o slabé kvalitě, ale 4 % dotazovaných tuto oblast nehodnotilo. Z nich někteří na snídani nebyli. Vážený průměr snídání je 1,66, což znamená spíše velmi dobrou kvalitu. Vzhledem k lůžkové kapacitě ubytovacího zařízení poskytuje hotel snídaně v rozsahu, jaký je v jeho silách. Zlepšení může být inspirováno návrhy klientů z otázky 9. Grafické znázornění následuje na obrázku 25. Odpovědi snídaňových hostů jsou uvedeny i v tabulce 21 v příloze 3.

Obrázek 25: Prosím uveďte, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s kvalitou hotelu?

KVALITA SNÍDANÍ



Zdroj: Vlastní šetření

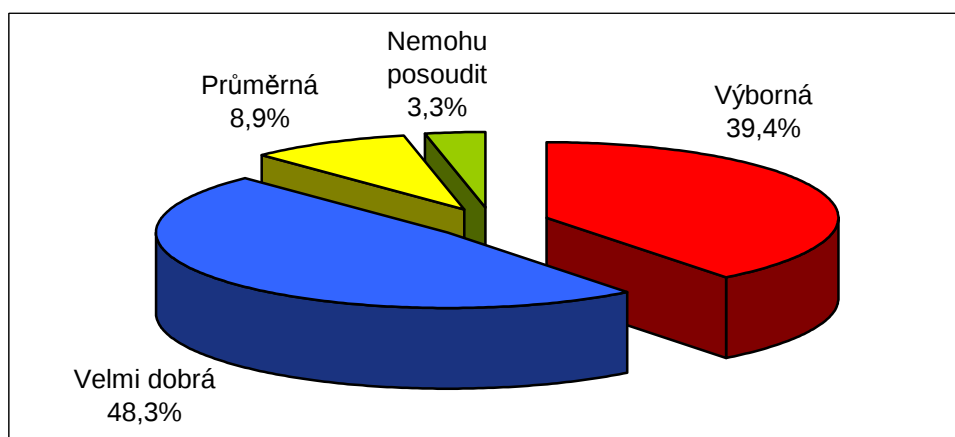
e) Poměr kvality a ceny

Cenová úroveň patří jistě k velmi diskutabilním záležitostem. Nikdo není rád, pokud musí zaplatit více peněz za pobyt v hotelu. Na druhou stranu, pokud je cena příliš nízká, neosloví hotel zamýšlený segment klientů. Nepřiměřeně nízká cena totiž některé zákazníky odradí. Jedná se o psychologickou záležitost, kde podvědomě cena signalizuje určitou kvalitu služeb. Z pohledu hotelu je tak složité stanovit cenu na správné úrovni ve všech dnech a sezónách.

Klienti nejčastěji uváděli, že poměr kvality a ceny je velmi dobrý. Za velmi dobrý ho považuje 48 %. Výborný je tento poměr pro více než 39 % respondentů a průměrný pro 9 %. Poslední 3 % hostů se k poměru kvality a ceny nevyjádřila. Vážený průměr hodnocení ceny ve vztahu ke kvalitě ubytování je 1,63, což označuje opět spíše velmi dobrý poměr. Cena je podle tohoto výsledku relativně celkem vyvážená. Názory klientů na poměr kvality a ceny jsou vyjádřeny grafem na obrázku 26. Názory klientů jsou zachyceny i v tabulce 22 v příloze 3.

Obrázek 26: Prosím uveďte, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s kvalitou hotelu?

POMĚR KVALITY A CENY



Zdroj: Vlastní šetření

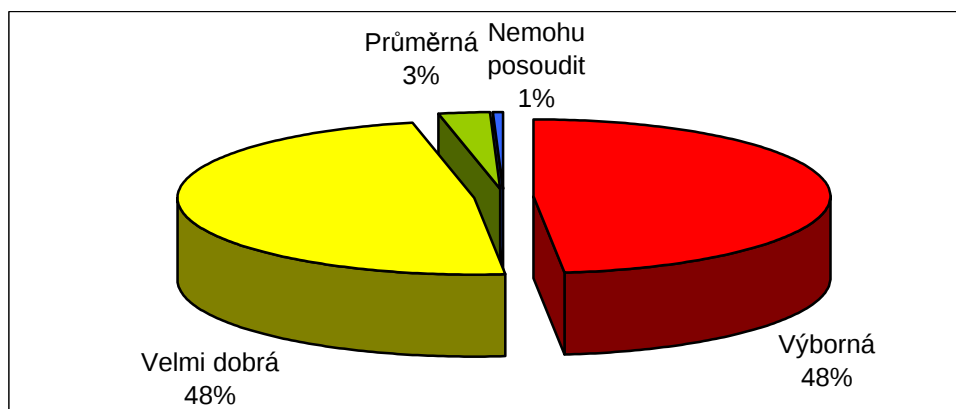
f) Celková atmosféra

Předposlední hodnocenou složkou kvality byla celková atmosféra hotelu Merlot. Jedná se o jeden z nejpodstatnějších subjektivních pocitů hostů, který může rozhodnout o tom, zda se host v hotelu cítí dobře, doporučí ho svým známým a zda se sám v budoucnu vrátí. Každopádně by atmosféra hotelu Merlot měla být nejen příjemná, ale dá se říci příjemně vinařská.

Jak lze vyčíst z grafu na obrázku 27 níže, cítilo se 48 % hostů v ubytovacím zařízení výborně a stejný podíl hostů označil atmosféru hotelu za velmi dobrou. Průměrná je podle 3 % hostů a jen jeden respondent atmosféru neohodnotil. Průměrně ohodnotili dotazovaní atmosféru hotelu známkou 1,53, tedy na pomezí výborné a velmi dobré. Možností, jak atmosféru ještě vylepšit by se jistě našlo mnoho. V hotelu se hodí doladit výzdobu na chodbách hotelu, pouštět příjemnou hudbu na recepci, více dbát na vůni společných prostor nebo maximálně zkrátit dobu, po kterou je přijaté zboží uloženo na recepci a tím zpříjemnit dojem z ní. Pocity hostů sumarizuje také tabulka 23 v příloze 3.

Obrázek 27: Prosím uveďte, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s kvalitou hotelu?

CELKOVÁ ATMOSFÉRA



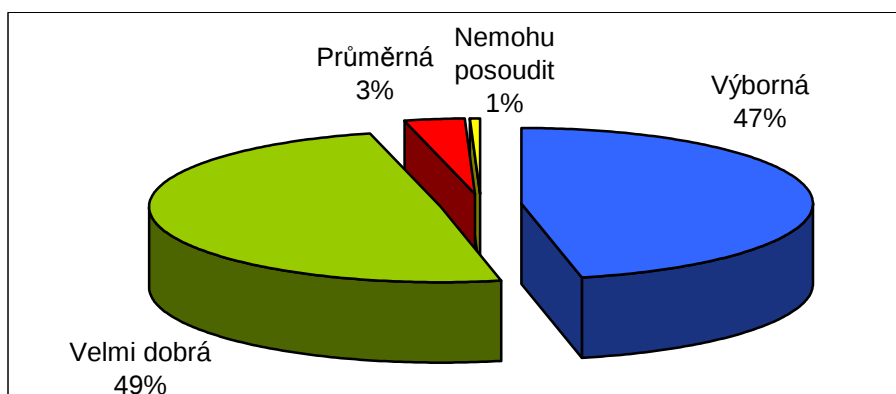
Zdroj: Vlastní šetření

g) Celková kvalita hotelu

Na závěr mohli hosté zapojení do průzkumu možnost dát najevo svůj názor na hotel jako celek, tedy na jeho kvalitu. Nejčastěji respondenti odpovídali, že kvalita vinařského hotelu Merlot je velmi dobrá. To si myslí dokonce 49 % hostů. Skoro stejný podíl, to je 47 %, posoudilo hotel jako výborný. Za průměrný ho mají jen 3 % dotazovaných. Nikdo se nerozhodl pro slabou kvalitu a jen 1 % kvalitu hotelu jako celku neposoudilo. Průměrná známka je 1,56, což značí těsně spíše velmi dobrou kvalitu. Samozřejmě, že každý hotel má zájem být v očích hostů výborný, ale i toto je příznivý výsledek. Hotel Merlot by se i přesto měl pokusit výborné kvality dosáhnout pomocí implementace doporučení vyplývajících z tohoto průzkumu. Jak vlastně hosté celkovou kvalitu hodnotili, je znázorněno na obrázku 28 grafem. Je zřejmé, že naprostá většina hodnotila celkově hotel pozitivně. Vyjádření respondentů jsou shrnutá v tabulce 24 v příloze 3.

Obrázek 28: Prosím uveďte, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s kvalitou hotelu?

CELKOVÁ KVALITA HOTELU



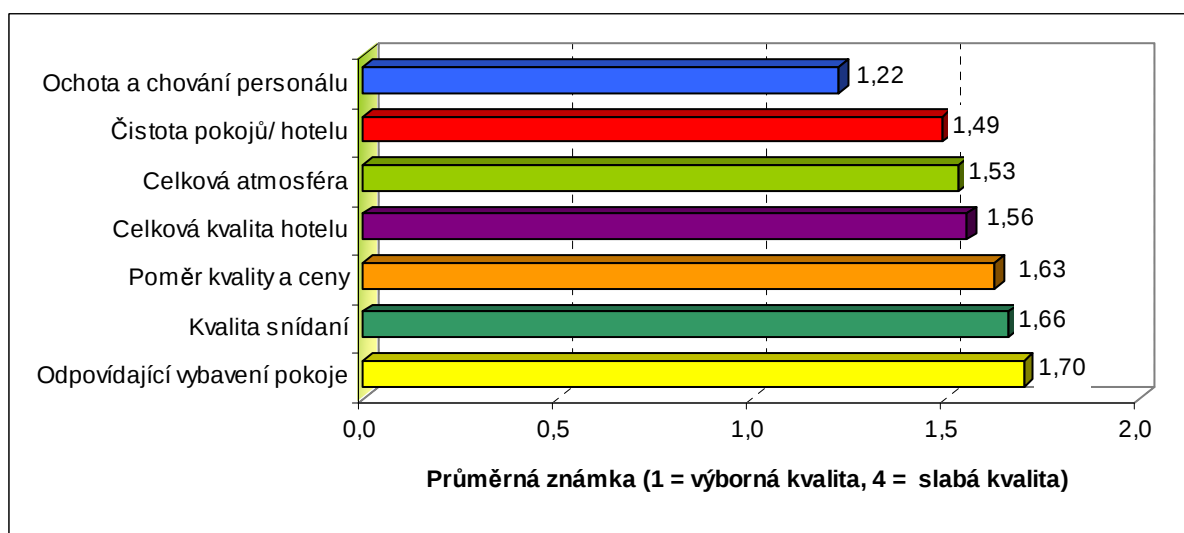
Zdroj: Vlastní šetření

h) Porovnání jednotlivých složek kvality hotelu

Jak v průzkumu dopadly jednotlivé oblasti hotelu ve srovnání s ostatními, zobrazuje konečně graf na obrázku 29. Ten shrnuje celé hodnocení kvality. Položky jsou zde seřazeny od nejhůře hodnocených po nejlépe hodnocené. Složky kvality ubytovacího zařízení byly oceněny průměrně známkami od 1,22 do 1,7. Nejlépe hosté hodnotili ochotu a chování personálu a nejhůře naopak vybavení pokojů. Podobně respondenti ocenili čistotu pokojů a ostatních prostor hotelu spolu s jeho celkovou atmosférou, a to známkou kolem 1,5. Známkami blízko 1,6 byly ohodnocené celková kvalita hotelu a poměr kvality a ceny. Kvalita snídání se blíží svou známkou 1,66 ne příliš pozitivnímu hodnocení vybavení pokojů.

Celková průměrná známka, kterou si hotel vysloužil od dotazovaných, je 1,54. Toto značí hodnocení mezi výbornou a velmi dobrou kvalitou, spíše ale velmi dobrou. Hodnocení je uvedeno také v tabulce 25 v příloze 3.

Obrázek 29: Porovnání všech složek kvality



Zdroj: Vlastní šetření

V úvodu průzkumu byly stanoveny tři základní pracovní hypotézy. Ty se v rámci dotazníkového šetření mohly potvrdit nebo vyvrátit.

1. Většina hostů hotelu se zajímá o víno.

Průzkum ukázal, že 77 % hostů hotelu se zajímá o víno. Tím je splněn základní předpoklad pro úspěšné provozování vinařského hotelu Merlot. Tato hypotéza byla tedy potvrzena.

2. *Většina klientů by se zúčastnila degustace vín ve vinném sklepě nebo cesty za vínem.*

Na základě dotazníkového šetření lze tvrdit, že 74 % klientů hotelu by šlo na degustaci ve vinném sklepě a 58 % by jelo na výlet za vínem. Vzhledem k nižšímu zájmu o výlety za vínem ve srovnání s degustacemi a náročnosti jejich organizace by bylo ale vhodné výlety zajišťovat externě. Přesto se i tato hypotéza potvrzuje.

3. *Kvalita hotelu je z pohledu hostů považována za výbornou.*

V rámci dotazníků se hodnotily i jednotlivé složky kvality hotelu. Jejich ohodnocení se na škále od 1 do 4 (kdy 1 = výborná kvalita, 4 = slabá kvalita) pohybovalo od 1,22 do 1,7. Průměrná známka za všechny položky je 1,54, což znamená spíše velmi dobrou kvalitu. Tato hypotéza se na základě výstupů dotazníkového šetření zamítá.

2.5 Oficiální klasifikace

Hotel Merlot historicky neoficiálně používá označení třídy First Class, tedy čtyři hvězdičky. Podle „Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2010 - 2012“ by však podmínky pro přidělení oficiálního certifikátu této třídy nesplnil. Ve skutečnosti by až po provedení některých změn mohl dosáhnout třídy Standard neboli tři hvězdičky. Tyto zatím nesplněné požadavky jsou uvedeny v tabulce 7 dále.

Klasifikační kritéria se dělí na povinná a volitelná. Pro třídu Standard je nutno splnit 84 povinných kritérií a dosáhnout celkem alespoň 250 bodů splněním kombinace povinných a nepovinných kritérií. Kdyby hotel Merlot ještě splnil níže uvedené požadavky, dosáhl by všech 84 povinných kritérií a 254 bodů pro třídu Standard. Navzdory tomu se hotel v současnosti prezentuje jako čtyřhvězdičkový hotel, a tak by se měl snažit co nejvíce se této úrovni přiblížit. Do té doby, dokud nesplní standardy pro First Class, by ale o oficiální certifikaci žádat neměl.

Tabulka 7: Chybějící požadavky pro klasifikaci

II. Nábytek/ vybavení	
Hygienické vybavení	
osvětlení u umyvadla a osvětlení kosmetického zrcadla	
sklenička na zubní kartáček na osobu (momentálně jen jedna na pokoj)	
produkty osobní péče v lahvičkách	
další kosmetické produkty (např. koupací čepice, pilníček na nehty, vatové tyčinky, vatové odličovací polštářky, tělové mléko)	
župan (alespoň na požádání)	
pantofle (alespoň na požádání)	
stolička v koupelně na požádání	
osobní váha v koupelně	
Kvalita spánku	
jednolůžka s min. rozměrem 0,9 m x 1,9 m a dvojlůžka min. 1,8 m x 1,9 m (nyní 1,8 m x 2 m)	
hygienický chránič matrace	
důkladné čištění matrace nejméně jedenkrát za dva roky	
pratelný kobereček u postele	
hygienický chránič polštáře	
dva polštáře na každého hosta	
nabídka různých druhů polštářů	
Vybavení pokoje	
háčky na šaty	
zrcadlo na výšku postavy	
místo k uložení zavazadla/ kufru	
Zvuková izolace/ klimatizace	
pokoje s klimatizací	
harmonická atmosféra (světlo, vůně, hudba, barvy, apod.) ve veřejných prostorech	
Pokoj – různé	
manuál služeb A – Z	
psací potřeby a blok na psaní a korespondenční složka	
taška na prádlo	
stroj na čištění obuvi v hotelu nebo nabídka služby čištění bot	
III. Služby	
Jídlo	
tříchodové menu „a la carte“ nebo forma bufetu	
restaurace otevřená alespoň 5 dní v týdnu	
Služby prádelny a žehlení	
chemické čištění (doručení před 9.00 hod, navrácení během 24 hodin)	
služby prádelny a žehlení (navrácení dle dohody)	
Různé	
deštník v recepci / na pokoji	
nabídka hygienických předmětů (např. zubní kartáček, zubní pasta, holení)	
V. Organizace nabídky	
systém pro řešení stížností	
zjišťování a systematické vyhodnocování připomínek hostů	
vybízení odjíždějících/ již odcestovaných hostů k hodnocení na oficiálním portálu nebo na domovských stránkách	

Zdroj: Vlastní šetření a AHR ČR O.S., et al. *UNIHOST* [online]. 2010 [cit. 2010-11-14]. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky na období 2010 – 2012. Dostupné z WWW: <<http://cms.netnews.cz/files/attachments/671805/9-klasifikace-HOTELY.doc>>.

2.6 Doporučení pro modifikaci produktu

V předchozích částech této práce byl vinařský hotel Merlot podrobně charakterizován a analyzován. Na základě těchto charakteristik, nejrůznějších analýz a především výsledků provedeného dotazníkového šetření lze hotelu doporučit implementaci určitých opatření vedoucích k modifikaci jeho produktu. Doporučení se týkají těchto oblastí:

- pokoje a ostatní prostory,
- služby
- a marketing.

2.6.1 Pokoje a ostatní prostory

V hotelových pokojích Merlotu se objevují některé nedostatky **technického** rázu. Je proto potřeba (v závislosti na finančních možnostech):

- vybavit pokoje klimatizací,
- zrevidovat množství zásuvek a případně poskytnout kabely s více zásuvkami a přepětíovou ochranou,
- zpřístupnit české televizní stanice a
- zkontrolovat propojení televizí s DVD přehrávači a satelitem.

Z **estetického** a **praktického** hlediska by bylo vhodné:

- dekorovat pokoje ve vinařském stylu,
- přidat kávu a cukr,
- zhotovit hotelové desky (manuál služeb A – Z),
- doplnit psací potřeby a blok na psaní a korespondenční složku,
- pokoje vybavit věšáky na bundy a kabáty,
- vyměnit závěsy do oken za tmavší či silnější,
- přidat hadřík na boty,
- kontrolovat striktněji housekeeping,
- nainstalovat zrcadla na výšku postavy a
- opatřit tašky na prádlo.

Pro zajištění většího pohodlí hostů je potřebné přizpůsobit **postele**:

- připravit dva polštáře pro každého hosta,
- nabízet různé druhy polštářů,
- používat hygienický chránič matrace a polštáře a
- provádět důkladné čištění matrace nejméně jedenkrát za dva roky.

Také **koupelny** mohou být klientům zpříjemněny:

- doplnit skleničky na zubní kartáčky tak, aby byla v každé koupelně jedna na osobu,
- nainstalovat kosmetická zrcadla s osvětlením a osvětlení umyvadla,
- poskytovat produkty osobní péče v lahvičkách, nikoliv v sáčcích,
- nabízet i další kosmetické produkty (např. vlasové kondicionéry, vatové tyčinky, vatové odličovací polštářky),
- poskytnout žínky,
- vybavit koupelny osobními váhami,
- alespoň na požádání poskytovat župan a pantofle a
- na požádání přidat do koupelny stoličku.

Ostatní prostory hotelu je možné vylepšit následovným způsobem:

- zamezit skladování zásilek v recepci,
- lépe vybavit luggage room,
- doladit celkovou atmosféru za pomoci vůně, hudba, barev a další vlnářské výzdoby.

2.6.2 Služby

Přidanou hodnotu pro hosta lze zvýšit dostatečnou a zajímavou **nabídkou služeb**.

K větší spokojenosti klientů tak mohou přispět tyto modifikace:

- nabízet již při rezervaci polopenzi ve spolupráci s restaurací Lokál v sousedství u hotelu,
- zavést oficiálně room service,
- rozšířit možnosti parkování v sezoně a mezisezoně a
- provést kontrolu funkčnosti wi-fi připojení,

- nabízet chemické čištění, služby prádelny a žehlení (zajištění externě),
- na recepci umístit deštníky pro hosty,
- vytvořit nabídku hygienických předmětů za poplatek (např. zubní kartáček a pasta, potřeby na holení).

Jedinečné jsou **vinařské služby** hotelu, které lze ještě přizpůsobovat a rozvíjet:

- výlety za vínem – zachovat tuto službu, ale zjišťovat externě,
- degustace vína – pokračovat v jejich realizaci stejně jako doposud,
- lépe využít vinný sklep - zpřístupnit častěji pro běžné hosty, připravit nový cenově dostupnější produkt,
- půjčovat na recepci filmy o víně na DVD, například:

České filmy

- o Bobule (2007) a
- o Bobule 2 (2009).

Zahraniční filmy¹⁸

- o A good year (Dobry ročník, 2006),
- o An Affair to Remember (Nezapomenutelná láska, 1957),
- o The Big Sleep (Hluboký spánek, 1946),
- o The Blues Brothers (Bratři Bluesovi, 1980),
- o Casablanca (Casablanca, 1942),
- o Cleopatra (Kleopatra, 1963),
- o French Kiss (Francouzský polibek, 1995),
- o It's a Wonderful Life (Život je krásný, 1946).

Pokud se jedná o **snídaně**, je možné provést tyto změny:

- používat větší šálky na teplé nápoje,
- zařadit do nabídky citron do čaje,
- nabízet aktivně šampaňské a
- zaměřit se na důkladnější kontrolu kvality snídání (jídlo, obsluha, úklid a podobně).

¹⁸ Zpracováno s využitím: SHEA, Lisa. *Wine Intro* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. Wine in Movies, TV and Books. Dostupné z WWW: <<http://wineintro.com/movies/>>.

2.6.3 Marketing

Z analýz vyplynuly i některé závěry týkající se marketingu. Na základě studií o konzumentech vína (z teoretické části) lze vybrat některé vhodné **cílové segmenty** pro hotel Merlot:

Podle německé studie SINUS

- moderní znalci vína, kteří rádi zkouší nové věci a jsou připraveni za ně poměrně dost zaplatit (podle německé studie SINUS) a
- ambiciózní sledovatelé módních trendů, kteří prostřednictvím vína ukazují okolí, že jsou na úrovni (podle německé studie SINUS).

Podle studie českých konzumentů

- nároční milovníci vína, kteří utrací za víno nejvíce peněz a preferují bílá vína a
- mladí přátelé vína, kteří utrací za víno druhý nejvyšší obnos a upřednostňují červená vína.

Pro dosažení vyšší **efektivnosti** marketingových nástrojů lze doporučit:

- obecně oslovovat segment od 35 let výše (vyšší zájem o víno),
- degustace vína zaměřovat spíše na mladší klienty (od 20 do 49 let),
- lépe informovat o specializaci hotelu na víno (jen 59% hostů o ní ví),
- rozvíjet dále spolupráci s vinaři jako informačními a distribučními kanály,
- zavést oficiální systém pro řešení stížností, zjišťování a vyhodnocování připomínek hostů a
- vybízet odjíždějící nebo již odcestované hosty k hodnocení hotelu na portálu Tripadvisor nebo na webových stránkách hotelu.

Závěr

Tato diplomová práce se zabývala modifikací produktu hotelu specializovaného na víno. V úvodu teoretické části této práce byla proto objasněna specifika ubytovacích služeb a také jejich marketingu. Tyto zvláštnosti se odrážejí ve vnímání zákazníka ze strany ubytovacího zařízení. Zákazníky v případě hotelu specializovaného na víno jsou nejen konzumenti vína, ale také enoturisté. A tak se dále práce věnovala trendu enoturistiky a studiím o konzumentech vína a enoturistech, na jejichž základě byly později vymezeny vhodné segmenty pro zkoumaný hotel. Dále byly charakterizovány i metody marketingového výzkumu, zejména dotazníkové šetření využitě dále v této práci. Přínosem teoretické kapitoly bylo naznačení množství možných pohledů na zpracovávané téma a vyjádření jeho specifčnosti.

Praktická část této práce se zaměřila na pražský vinařský hotel Merlot. Ten byl nejprve poměrně podrobně charakterizován jak z hlediska lokality, vnější stránky a vybavení, tak z pohledu jeho fungování a nabídky služeb. Následně provedená analýza konkurence odhalila poměrně silnou pozici hotelu v oblasti vinařských aktivit, avšak konkurence v poskytování ubytovacích služeb jako takových přetrvává. Silné a slabé stránky hotelu a jeho příležitosti a hrozby byly zhodnoceny pomocí SWOT analýzy. Tato analýza i s předchozí analýzou konkurence položily základ pro formulaci některých doporučení k modifikaci v závěru kapitoly. Jádrem celé práce se však stal průzkum spotřebního chování klientů hotelu Merlot. Dotazníkové šetření probíhající mezi hosty přineslo mnoho užitečných poznatků, které podpořily tematické zaměření hotelu. Cílem průzkumu bylo porozumět spotřebnímu chování hostů hotelu na základě dat získaných dotazníkovým šetřením. Tento cíl se podařilo splnit, a tak mohou být výstupy předány řediteli hotelu k využití v praxi.

V rámci dalšího zkoumání bylo zjištěno, že hotel by v současné době neuspěl s žádostí o oficiální certifikaci třídy First Class ani Standard a měl by proto odstranit některé nedostatky. V závěru praktické části byla formulována doporučení pro modifikaci produktu, která by měla vést k vyšší spokojenosti hostů, odlišení se od konkurence a tím i k lepšímu fungování hotelu. Stanovení těchto opatření bylo zároveň hlavním cílem celé diplomové práce, který byl tímto splněn.

Z této práce zkráceně vyplývá, že vinařský hotel Merlot zvolil velmi dobrý koncept s vysokou nadějí na úspěch. Jeho zajímavé zaměření však musí být podpořeno ještě vyšší kvalitou vybavení a poskytovaných služeb.

Seznam zdrojů

Publikace

- [1] BAINES, Paul; FILL, Chris; PAGE, Kelly. *Marketing*. United States: Oxford University Press Inc., 2008. 859 s.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Marketing*. 1. Vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 320 s.
- [3] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s.
- [4] INDROVÁ, Jarmila, et al. *Cestovní ruch I*. Praha: Oeconomica, 2004. 114 s.
- [5] KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. Praha: EKOPRESS s.r.o., 2006. 158 s.
- [6] SCHÄTZEL, Otto; DOKA, Frank; MAHLENDORF-SCHÄFER, Klaudia. *Jak úspěšně prodávat víno: Vinařský marketing v praxi*. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, 2004. 235 s.
- [7] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 239 s.
- [8] ZELENKA, Josef; PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: MMR, 2002. 448 s.

Elektronické zdroje

- [1] ASERO, Vincenzo; PATTI, Sebastiano. *American Association of Wine Economists* [online]. 2009-11 [cit. 2010-09-27]. From wine production to wine tourism experience: The case of Italy. Dostupné z WWW: <http://www.wine-economics.org/workingpapers/AAWE_WP52.pdf>.
- [2] ASOCIACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČR O.S., et al. *UNIHOST* [online]. 2010 [cit. 2010-11-14]. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky na období 2010 - 2012. Dostupné z WWW: <<http://cms.netnews.cz/files/attachments/671805/9-klasifikace-HOTELY.doc>>.
- [3] *Centrála cestovního ruchu- Jižní Morava* [online]. 2010 [cit. 2010-10-03]. Vinařství. Dostupné z WWW: <<http://www.jizni-morava.cz/?tpl=61>>.

- [4] *Czech Invest* [online]. 2009-02-12 [cit. 2010-09-25]. Průzkum: devět z deseti Čechů mluví cizím jazykem. Dostupné z WWW: <<http://www.czechinvest.org/pruzkum-devet-z-deseti-cechu-mluvi-cizim-jazykem>>.
- [5] *CzechTourism* [online]. 2008 [cit. 2010-09-27]. Marketingový plán na rok 2008. Dostupné z WWW: <http://www.czechtourism.cz/files/CzT/29_11_07_shrnuti_mark_planu_2008.doc>.
- [6] *Czecot* [online]. 2008-05-03 [cit. 2010-10-06]. O víně. Dostupné z WWW: <http://www.czecot.cz/?id_tema=16#>.
- [7] Česká centrála cestovního ruchu. *Tyl* [online]. 2002-10-29 [cit. 2010-09-25]. 55 překážek cestovního ruchu. Dostupné z WWW: <http://www.tyl.cz/downloads/clanky-soubory/87-16-55_prekazek_cestovniho_ruchu.pdf>.
- [8] ČSÚ. *Czechtourism* [online]. 2009 [cit. 2010-10-07]. Domácí a výjezdový cestovní ruch za rok 2008. Dostupné z WWW: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/aktualni_data/27_10_09_domaci_vyjezd_cr_2008.pdf>.
- [9] ČSÚ [online]. 2010 [cit. 2010-04-25]. Kapacita hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ubytovacího zařízení v ČR. Dostupné z WWW: <[http://czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_1_2_crucr/\\$File/crucr042210_12.xls](http://czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_1_2_crucr/$File/crucr042210_12.xls)>.
- [10] ČSÚ [online]. 2010 [cit. 2010-04-25]. Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v krajích (NUTS III). Dostupné z WWW: <[http://czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_1_1_crucr/\\$File/crucr042210_11.xls](http://czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_1_1_crucr/$File/crucr042210_11.xls)>.
- [11] ČSÚ [online]. 2010 [cit. 2010-04-25]. Počet hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ubytovacího zařízení v turistických regionech. Dostupné z WWW: <[http://czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_1_4_cru/\\$File/crucr042210_14.xls](http://czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_1_4_cru/$File/crucr042210_14.xls)>.
- [12] ČSÚ [online]. 2010 [cit. 2010-09-19]. Uživatelé Facebooku v České republice. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_uzivatele_facebooku_v_ceske_republice>.
- [13] ČSÚ. *CzechTourism* [online]. 2010 [cit. 2010-10-11]. Zahraniční turisté v ČR, 1. pololetí 2010. Dostupné z WWW: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/aktualni_data/11_08_10_zahranicni_turiste_cr_1pololeti_2010.pdf>.
- [14] ČSÚ [online]. 2010-06-30 [cit. 2010-09-21]. Zaměstnanost v odvětvích cestovního ruchu v ČR. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tsa_t7_6/\\$File/tsa_t76.xls](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tsa_t7_6/$File/tsa_t76.xls)>.

- [15] ČTK. *Ekolist.cz* [online]. 2010-10-09. ČSÚ: Plocha vinic v ČR se od roku 1920 téměř ztrojnásobila. Dostupné z WWW: <<http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/csu-plocha-vinic-v-cr-se-od-roku-1920-temer-ztrojnashobila>>.
- [16] Facebook [online]. 2010 [cit. 2010-09-19]. Statistics. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/releases.php#!/press/info.php?statistics>>.
- [17] Google [online]. 2010 [cit. 2010-11-11]. Google Maps. Dostupné z WWW: <<http://maps.google.com>>.
- [18] HERZMANN, Jan. *Strategie.cz* [online]. 2002-04-15 [cit. 2010-10-13]. Terénní výzkum. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=27761>>.
- [19] *Hospodářské noviny* [online]. 2009 [cit. 2010-04-25]. Hotely v Praze čeká vlna krachů. Dostupné z WWW: <<http://www.komora.cz/regionalni-a-oborove-informace/oborove-informace-1/obchod-a-cestovni-ruch-1/informace-z-oboru-obchod-a-cestovni-ruch/beranek-nektere-hotely-v-praze-se-promeni-zpet-na-cinzovni-domy.aspx>>.]
- [20] *Hotel Roma* [online]. 2010 [cit. 2010-11-11]. Hotel Roma. Dostupné z WWW: <<http://www.hotelromaprague.com/>>.
- [21] *Hotel U Tří pštrosů* [online]. 2010 [cit. 2010-11-11]. Hotel U Tří pštrosů. Dostupné z WWW: <<http://www.hotelutripstrosu.cz>>.
- [22] HRS [online]. 2010 [cit. 2010-10-03]. Nabídky pracovních míst. Dostupné z WWW: <<http://www.hrs.com/web3/showDynamic.do;jsessionId=4B0BC5F8243C226B7F66CB3F3E975FFF.10-1?clientId=Y3NfX05FWFQ-&cid=10-1&levelFirstItem=4&treeID=1181>>.
- [23] *Institut celoživotního vzdělávání* [online]. 2000-2010 [cit. 2010-05-01]. Slovníček pojmů "soft-skills". Dostupné z WWW: <<http://www.lll.vutbr.cz/slovnicek-pojmu-soft-skills>>.
- [24] *Ipodnikatel.cz* [online]. 2008-18-11 [cit. 2010-09-24]. Podpora prodeje není reklama. Dostupné z WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/podpora-prodeje-neni-reklama.html>>.
- [25] KIMLIN, Debra-Jayne. *Czech Wine Marketing* [online]. 2009-10-15 [cit. 2010-09-30]. Prezentace Czech Wine Consumers I. Dostupné z WWW: <<http://www.czechwinemarketing.com/>>.
- [26] KIMLIN, Debra-Jayne. *Czech Wine Marketing* [online]. 2009-10-15 [cit. 2010-09-30]. Prezentace The Business of Wine Tourism. Dostupné z WWW: <<http://www.czechwinemarketing.com/>>.

- [27] KIMLIN, Debra-Jayne. *Czech Wine Marketing* [online]. 2009-10-15 [cit. 2010-09-30].
Prezentace Who Are Wine TouristsI. Dostupné z WWW:
<<http://www.czechwinemarketing.com/>>.
- [28] KOHOUTEK, Rudolf. *ABZ slovník cizích slov* [online]. 2005-2006 [cit. 2010-09-21].
Pojem soft skills. Dostupné z WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/soft-skills>>.
- [29] Kolektiv autorů MAG CONSULTING s.r.o. *MMR ČR* [online]. 2006 [cit. 2010-09-24].
Komunikace a praktické dovednosti pracovníků cestovního ruchu. Dostupné z
WWW: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=cde39e6e-8cb7-4433-ad6c-6026e2832735>>.
- [30] KRAUS, V. *Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. 2005-2009 [cit. 2010-10-02].
Historický vývoj vinařství v datech. Dostupné z WWW:
<<http://www.wineofczechrepublic.cz/r-3-1-1-1-historicky-vyvoj-v-datech-cz.html>>.
- [31] *Mappery* [online]. 2010 [cit. 2010-11-09]. Prague Historical Center Map. Dostupné z
WWW: <<http://mappery.com/map-of/Prague-Historical-Center-Map>>.
- [32] *Marketing Teacher* [online]. 2010 [cit. 2010-09-30]. Three Levels of a Product.
Dostupné z WWW: <<http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-three-levels-of-a-product.html>>.
- [33] MILEROVÁ, Eva. *Public Relations* [online]. 2004 [cit. 2010-09-21]. Co je Public
Relations?. Dostupné z WWW: <[http://www.pr.unas.cz/cojepr.htm#Co je Public Relations?](http://www.pr.unas.cz/cojepr.htm#Co%20je%20Public%20Relations?)>.
- [34] Ministerstvo zemědělství. *Ministerstvo zemědělství* [online]. 2010 [cit. 2010-10-05].
Réva vinná a víno - Situační a výhledová zpráva. Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/file/49959/VINO_duben_2010.pdf>.
- [35] MMR. Aktuální přehled příjezdového cestovního ruchu za 2. čtvrtletí 2010. *Svět HO.RE.CA* [online]. 2010-10, 2010, 35, [cit. 2010-10-08]. Dostupný z WWW:
<<http://www.svetobchodu.cz/vydavatelstvi2/vydani/t9083.pdf>>.
- [36] *Národní vinařské centrum* [online]. 2010 [cit. 2010-12-02]. Aktivita Národního
vinařského centra. Dostupné z WWW: <<http://www.vinarskecentrum.cz/o-nas-aktivitach-nvc/>>.
- [37] NATARAJAN, Reg. *RegNatarajan.com* [online]. 2010 [cit. 2010-11-26]. Alcohol
Consumption vs. Population Growth. Dostupné z WWW:

- <<http://www.regnatarajan.com/Lists/Posts/Post.aspx?List=622d50a7-5479-4312-9732-806ec0062a00&ID=30>>.
- [38] *Pod Věží* [online]. 2010 [cit. 2010-11-11]. Hotel Pod Věží. Dostupné z WWW: <<http://podvezi.com/>>.
- [39] *Romantic Hotels* [online]. 2008 [cit. 2010-11-11]. Hotel U Páva. Dostupné z WWW: <<http://www.romantichotels.cz/cs/hotel-u-pava/>>.
- [40] SHEA, Lisa. *Wine Intro* [online]. 2010 [cit. 2010-11-25]. Wine in Movies, TV and Books. Dostupné z WWW: <<http://wineintro.com/movies/>>.
- [41] *Slevin.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-10-28]. Seznam poskytovatelů skupinových slev a možnosti plateb. Dostupné z WWW: <<http://www.slevin.cz/seznam-poskytovatelu-skupinovych-slev-a-moznosti-plateb/>>.
- [42] THACH, Liz. *Wine business monthly* [online]. 2007-08-15 [cit. 2010-09-27]. Trends in Wine Tourism. Dostupné z WWW: <<http://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=50125>>.
- [43] *Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. 2005-2009 [cit. 2010-10-05]. Kategorie, definice a seznam certifikovaných zařízení. Dostupné z WWW: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/r-5-6-1-76-kategorie-definice-a-seznam-certifikovanych-zarizeni-cz.html>>.
- [44] *Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. 2005-2009 [cit. 2010-10-06]. Kutnohorská vinařská stezka. Dostupné z WWW: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/r-5-1-23-38-kutnohorska-vinarska-stezka-cz.html>>.
- [45] *Vinařský fond ČR* [online]. 2006 [cit. 2010-10-03]. Vinařský fond ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.vinarskyfond.cz/cz/aktuality>>.
- [46] *Víno Helbea* [online]. 2009 [cit. 2010-10-02]. Zdravotní účinky vína. Dostupné z WWW: <<http://www.vinohelbea.com/stranka/o-vine/zdravotni-ucinky-vina/6/>>.
- [47] *World Travel & Tourism Council* [online]. 2010 [cit. 2010-04-25]. WTTC forecast subdued growth for 2010. Dostupné z WWW: <http://www.wttc.org/eng/Tourism_News/Press_Releases/Press_Releases_2010/WTTC_Forecasts_Subdued_Growth_For_2010/>.

Ostatní zdroje

- [1] Interní zdroje hotelu.
- [2] MÍKA, David. *Školení Booking.com pro hotely*. Praha: 2010-03-10.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Tři úrovně produktu	8
Obrázek 2: Vinařské oblasti Morava a Čechy na mapě.....	15
Obrázek 3: Segmentace - preference typu vína	19
Obrázek 4: Proces definování cílových skupin.....	21
Obrázek 5: Model prostředí podle SINUS studie	22
Obrázek 6: Poloha hotelu.....	26
Obrázek 7: Organizační struktura podniku	28
Obrázek 8: Pokoj typu standard.....	29
Obrázek 9: Pokoj typu deluxe.....	29
Obrázek 10: Podkrovní apartmán	30
Obrázek 11: Lokalita - konkurence	33
Obrázek 12: Věk respondentů.....	40
Obrázek 13: Země bydliště respondentů	40
Obrázek 14: Za jakým účelem jste přijel/a do Prahy?	41
Obrázek 15: Jak jste se dozvěděl/a o hotelu Merlot?.....	42
Obrázek 16: Konzumace alkoholu ve světě (l na osobu).....	43
Obrázek 17: Pokud jste věděl/a při výběru hotelu Merlot, že jde o vinařský hotel, uveďte prosím, zda tento fakt ovlivnil Vaši volbu.....	45
Obrázek 18: Dokončete prosím větu tak, jak nejlépe vystihuje Váš názor.	46
Obrázek 19: Využil/a byste nabídky výletů s vinařskou tematikou (tj. na vinici, do vinného sklepa, na degustaci mimo hotel a podobně)?	48
Obrázek 20: Využil/a byste nabídky degustace v hotelovém vinném sklepě?	49
Obrázek 21: Postrádal/a jste v hotelu Merlot během svého pobytu nějaké služby?.....	50
Obrázek 22: Prosím uveďte, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s kvalitou hotelu?	54
Obrázek 23: Prosím uveďte, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s kvalitou hotelu? ČISTOTA POKOJŮ A HOTELU	55
Obrázek 24: Prosím uveďte, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s kvalitou hotelu? ODPOVÍDAJÍCÍ VYBAVENÍ POKOJE	55
Obrázek 25: Prosím uveďte, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s kvalitou hotelu? KVALITA SNÍDANÍ	56

Obrázek 26: Prosím uveďte, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s kvalitou hotelu?	
POMĚR KVALITY A CENY	57
Obrázek 27: Prosím uveďte, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s kvalitou hotelu?	
CELKOVÁ ATMOSFÉRA	58
Obrázek 28: Prosím uveďte, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s kvalitou hotelu?	
CELKOVÁ KVALITA HOTELU.....	58
Obrázek 29: Porovnání všech složek kvality	59
Obrázek 30: Způsob označení pokojů dle vinařství.....	75
Obrázek 31: Vinný sklep hotelu Merlot	75

Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání s konkurenčními hotely	34
Tabulka 2: Konkurence – degustace vína	35
Tabulka 3: Zájem o víno a některé země	44
Tabulka 4: Zájem o víno a věk	44
Tabulka 5: Věkové skupiny a zájem o degustaci.....	49
Tabulka 6: Náměty na zlepšení (pořadí dle četnosti)	51
Tabulka 7: Chybějící požadavky pro klasifikaci	61
Tabulka 8: Účel cesty do Prahy	78
Tabulka 9: Zdroj informací o hotelu	78
Tabulka 10: Zájem o víno	78
Tabulka 11: Znalost zaměření hotelu.....	78
Tabulka 12: Vliv zaměření hotelu na jeho volbu.....	79
Tabulka 13: Míra zaměření na víno	79
Tabulka 14: Atraktivita specializace hotelu.....	79
Tabulka 15: Zájem o výlet za vínem	79
Tabulka 16: Zájem o degustace	80
Tabulka 17: Spokojenost se službami.....	80
Tabulka 18: Ochota a chování personálu.....	80
Tabulka 19: Čistota pokojů a hotelu	81
Tabulka 20: Odpovídající vybavení pokoje.....	81
Tabulka 21: Kvalita snídaní	81
Tabulka 22: Poměr kvality a ceny	82

Tabulka 23: Celková atmosféra	82
Tabulka 24: Celková kvalita hotelu	82
Tabulka 25: Hodnocení všech složek kvality	83

Seznam příloh

Příloha 1: Dokumentární fotografie

Příloha 2: Dotazník

Příloha 3: Tabulky četností

Přílohy

Příloha 1 – Dokumentární fotografie

Obrázek 30: Způsob označení pokojů dle vinařství



Zdroj: Interní zdroje

Obrázek 31: Vinný sklep hotelu Merlot



Zdroj: Interní zdroje

Příloha 2 – Dotazník

PRŮZKUM SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ KLIENTŮ HOTELU

Vážená paní, vážený pane,

dovolte mi, abych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku. Zodpovězení Vám nezabere více než 5-10 minut. Tento průzkum je prováděn za účelem zpracování diplomové práce v rámci studia cestovního ruchu na Vysoké škole ekonomické v Praze. Dotazník je zcela anonymní. Děkuji Vám za spolupráci.

1. Za jakým účelem jste přijel/a do Prahy?

- | | |
|---|--|
| ☐ Rekreaace a zábava | ☐ Návštěva příbuzných a známých |
| ☐ Pracovní cesta | ☐ Z jiného důvodu (uved'te): |
-

2. Jak jste se dozvěděl/a o hotelu Merlot?

- | | |
|--|--|
| ☐ Od rodiny, přátel či známých | ☐ Od vinaře |
| ☐ Z internetové databáze ubytovacích zařízení | ☐ Nijak, přišel/la jsem do hotelu bez předchozích informací |
| ☐ Z internetu (kromě databází) | ☐ Z jiného zdroje (uved'te): |
| ☐ Od cestovní kanceláře/agentury | |
-

3. Zajímáte se o víno?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| ☐ Ano | ☐ Ne |
|------------------------------|-----------------------------|

4.a) Věděl/a jste při výběru hotelu Merlot, že jde o vinařský hotel?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| ☐ Ano | ☐ Ne |
|------------------------------|-----------------------------|

4.b) Pokud ano, uveďte prosím, zda tento fakt ovlivnil Vaši volbu.

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ Určitě ano | ☐ Určitě ne |
| ☐ Spíše ano | ☐ Nemohu posoudit |
| ☐ Spíše ne | |

5. Dokončete prosím větu tak, jak nejlépe vystihuje Váš názor.

Míru zaměření hotelu na víno...

- | |
|--|
| ☐ Považuji za <i>přiměřenou</i> - neměla by se měnit. |
| ☐ Považuji za <i>příliš nízkou</i> - měla by se zvýšit. |
| ☐ Považuji za <i>příliš vysokou</i> - měla by se snížit. |
| ☐ <i>Nemohu posoudit</i> , nevšiml/a jsem si tohoto zaměření. |

6. Považujete zaměření hotelu na víno za zajímavé? Zaujal Vás tento nápad?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| ☐ Ano | ☐ Ne |
|------------------------------|-----------------------------|

7. Využil/a byste nabídky výletů s vinařskou tematikou (tj. na vinici, do vinného sklepa, na degustaci mimo hotel a podobně)?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ Určitě ano | ☐ Určitě ne |
| ☐ Spíše ano | ☐ Nemohu posoudit |
| ☐ Spíše ne | |

8. Využil/a byste nabídky degustace v hotelovém vinném sklepě?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ Určitě ano | ☐ Určitě ne |
| ☐ Spíše ano | ☐ Nemohu posoudit |
| ☐ Spíše ne | |

9. Postrádal/a jste v hotelu Merlot během svého pobytu nějaké služby? Pokud ano, uveďte prosím jaké (max. 3).

- ☐ Ano- jaké: _____
- _____
- ☐ Ne

10. Prosím uveďte, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s kvalitou hotelu? Ohodnoťte jednotlivé oblasti.

	①	②	③	④	⑤
	Výborná	Velmi dobrá	Průměrná	Slabá	Nemohu posoudit
▪ Ochota a chování personálu	1	2	3	4	0
▪ Čistota pokojů/ hotelu	1	2	3	4	0
▪ Odpovídající vybavení pokoje	1	2	3	4	0
▪ Kvalita snídaní	1	2	3	4	0
▪ Poměr kvality a ceny	1	2	3	4	0
▪ Celková atmosféra	1	2	3	4	0
▪ Celková kvalita hotelu	1	2	3	4	0

Na závěr prosím uveďte vybrané demografické údaje, které slouží ke statistickému zpracování.

- | | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|------------------------------|
| ▪ Jste | ☐ Žena | ☐ Muž |
| ▪ Kolik je Vám let? | ☐ Méně než 20 | |
| | ☐ 20-34 | |
| | ☐ 35-49 | |
| | ☐ 50-64 | |
| | ☐ 65 a více | |
| ▪ V jaké zemi žijete? | _____ | |
| ▪ Měsíc vyplnění dotazníku: | _____ | |

DĚKUJEME ZA VÁŠ NÁZOR!

Příloha 3 – Tabulky četností

Tabulka 8: Účel cesty do Prahy

1. Za jakým účelem jste přijel/a do Prahy?			
Účel pobytu	n	p	pořadí
Rekreace a zábava	123	68%	1.
Pracovní cesta	43	24%	2.
Návštěva příbuzných a známých	7	4%	3.-4.
Z jiného důvodu	7	4%	3.-4.
Celkem	180	100%	

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 9: Zdroj informací o hotelu

2. Jak jste se dozvěděl/a o hotelu Merlot?			
Zdroj informací	n	p	pořadí
Od rodiny, přátel či známých	34	19%	3.
Z internetové databáze ubytovacích zařízení	40	22%	2.
Z internetu (kromě databází)	78	43%	1.
Od cestovní kanceláře/agentury	0	0%	7.
Od vinaře	14	8%	4.
Nijak, přišel/la jsem do hotelu bez předchozích informací	5	3%	6.
Z jiného zdroje	9	5%	5.
Celkem	180	100%	

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 10: Zájem o víno

3. Zajímáte se o víno?			
Zájem o víno	n	p	pořadí
Ano	138	77%	1.
Ne	42	23%	2.
Celkem	180	100%	

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 11: Znalost zaměření hotelu

4.a) Věděl/a jste při výběru hotelu Merlot, že jde o vinařský hotel?			
Informovanost	n	p	pořadí
Ano	106	59%	1.
Ne	74	41%	2.
Celkem	180	100%	

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 12: Vliv zaměření hotelu na jeho volbu

4.b) Pokud <u>ano</u> , uveďte prosím, zda tento fakt ovlivnil Vaši volbu.			
Vliv konceptu	n	p	pořadí
Určitě ano	14	13,2%	4.
Spíše ano	34	32,1%	1.
Spíše ne	28	26,4%	2.
Určitě ne	18	17,0%	3.
Nemohu posoudit	12	11,3%	5.
Celkem	106	100%	

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 13: Míra zaměření na víno

5. Dokončete prosím větu tak, jak nejlépe vystihuje Váš názor.			
Postoj: Míru zaměření hotelu na víno...	n	p	pořadí
Považuji za <i>přiměřenou</i> - neměla by se měnit.	118	65,6%	1.
Považuji za <i>příliš nízkou</i> - měla by se zvýšit.	13	7,2%	3.
Považuji za <i>příliš vysokou</i> - měla by se snížit.	2	1,1%	4.
Nemohu posoudit, nevšiml/a jsem si tohoto zaměření.	47	26,1%	2.
Celkem	180	100%	

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 14: Atraktivita specializace hotelu

6. Považujete zaměření hotelu na víno za zajímavé? Zaujal Vás tento nápad?			
Postoj	n	p	pořadí
Ano	170	94%	1.
Ne	10	6%	2.
Celkem	180	100%	

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 15: Zájem o výlet za vínem

7. Využil/a byste nabídky výletů s vinařskou tematikou (tj. na vinici, do vinného sklepa, na degustaci mimo hotel a podobně)?			
Zájem o výlety	n	p	pořadí
Určitě ano	27	15%	4.
Spíše ano	78	43%	1.
Spíše ne	34	19%	2.
Určitě ne	9	5%	5.
Nemohu posoudit	32	18%	3.
Celkem	180	100%	

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 16: Zájem o degustace

8. Využil/a byste nabídky degustace v hotelovém vinném sklepe?			
Zájem o degustace	n	p	pořadí
Určitě ano	51	28%	2.
Spíše ano	83	46%	1.
Spíše ne	25	14%	3.
Určitě ne	5	3%	5.
Nemohu posoudit	16	9%	4.
Celkem	180	100%	

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 17: Spokojenost se službami

9. Postrádal/a jste v hotelu Merlot během svého pobytu nějaké služby? Pokud ano, uveďte prosím jaké.			
Postoj	n	p	pořadí
Ano	32	18%	2.
Ne	148	82%	1.
Celkem	180	100%	

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 18: Ochota a chování personálu

10. Prosím uveďte, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s kvalitou hotelu? Ohodnoťte jednotlivé oblasti.			
OCHOTA A CHOVÁNÍ PERSONÁLU			
Kvalita	n	p	pořadí
Výborná	142	79%	1.
Velmi dobrá	36	20%	2.
Průměrná	2	1%	3.
Slabá	0	0%	-
Nemohu posoudit	0	0%	-
Celkem	180	100%	
Průměrná známka	1,22		

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 19: Čistota pokojů a hotelu

10. Prosím uveďte, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s kvalitou hotelu? Ohodnoťte jednotlivé oblasti.			
ČISTOTA POKOJŮ/ HOTELU			
Kvalita	n	p	pořadí
Výborná	108	60%	1.
Velmi dobrá	58	32%	2.
Průměrná	8	4%	3.
Slabá	5	3%	4.
Nemohu posoudit	1	1%	5.
Celkem	180	100%	
Průměrná známka	1,49		

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 20: Odpovídající vybavení pokoje

10. Prosím uveďte, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s kvalitou hotelu? Ohodnoťte jednotlivé oblasti.			
ODPOVÍDAJÍCÍ VYBAVENÍ POKOJE			
Kvalita	n	p	pořadí
Výborná	82	46%	1.
Velmi dobrá	71	39%	2.
Průměrná	26	14%	3.
Slabá	1	1%	4.
Nemohu posoudit	0	0%	-
Celkem	180	100%	
Průměrná známka	1,7		

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 21: Kvalita snídání

10. Prosím uveďte, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s kvalitou hotelu? Ohodnoťte jednotlivé oblasti.			
KVALITA SNÍDANÍ			
Kvalita	n	p	pořadí
Výborná	66	37%	2.
Velmi dobrá	85	47%	1.
Průměrná	21	12%	3.
Slabá	0	0%	-
Nemohu posoudit	8	4%	4.
Celkem	180	100%	
Průměrná známka	1,66		

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 22: Poměr kvality a ceny

10. Prosím uveďte, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s kvalitou hotelu? Ohodnoťte jednotlivé oblasti.			
POMĚR KVALITY A CENY			
Kvalita	n	p	pořadí
Výborná	71	39,4%	2.
Velmi dobrá	87	48,3%	1.
Průměrná	16	8,9%	3.
Slabá	0	0,0%	-
Nemohu posoudit	6	3,3%	4.
Celkem	180	100%	
Průměrná známka	1,63		

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 23: Celková atmosféra

10. Prosím uveďte, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s kvalitou hotelu? Ohodnoťte jednotlivé oblasti.			
CELKOVÁ ATMOSFÉRA			
Kvalita	n	p	pořadí
Výborná	87	48%	1.-2.
Velmi dobrá	87	48%	1.-2.
Průměrná	5	3%	3.
Slabá	0	0%	-
Nemohu posoudit	1	1%	4.
Celkem	180	100%	
Průměrná známka	1,53		

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 24: Celková kvalita hotelu

10. Prosím uveďte, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s kvalitou hotelu? Ohodnoťte jednotlivé oblasti.			
CELKOVÁ KVALITA HOTELU			
Kvalita	n	p	pořadí
Výborná	84	47%	2.
Velmi dobrá	89	49%	1.
Průměrná	6	3%	3.
Slabá	0	0%	-
Nemohu posoudit	1	1%	4.
Celkem	180	100%	
Průměrná známka	1,56		

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 25: Hodnocení všech složek kvality

10. Prosím uveďte, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s kvalitou hotelu? Ohodnoťte jednotlivé oblasti.		
Pořadí	Hodnoceno	Průměrná známka
1.	Ochota a chování personálu	1,22
2.	Čistota pokojů/ hotelu	1,49
3.	Celková atmosféra	1,53
4.	Celková kvalita hotelu	1,56
5.	Poměr kvality a ceny	1,63
6.	Kvalita snídání	1,66
7.	Odpovídající vybavení pokoje	1,70
Průměrná známka hotelu za všechny hodnocené oblasti		1,54

Zdroj: Vlastní šetření