

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Moderní technologie ve službách cestovního ruchu

Modern Technologies in the Service of Tourism

Bryan Monaci

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Moderní technologie ve službách cestovního ruchu“

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

Plzeň dne 10. 5. 2021

.....

v. r. Bryan Monaci

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Petru Janečkovi, Ph.D., který mi dal mnoho cenných rad a připomínek ke zpracování této práce a poskytl mi jiný pohled na mnoho věcí, se kterými zde budu pracovat. Dále bych rád poděkoval paní Anna Ritě Nicoletti a panu Erosu Botticellimu za poskytnutí potřebných informací ke zpracování návrhové části této bakalářské práce, a hlavně za jejich spolupráci.

Obsah

Úvod	7
1 Cestovní ruch.....	9
1.1 Cestovní ruch jako systém	10
1.1.1 Subjekt cestovního ruchu	10
1.1.2 Objekt cestovního ruchu	11
1.1.3 Předmět (produkt) cestovního ruchu.....	11
1.2 Služby v cestovním ruchu	12
2 Hotelnictví.....	13
2.1 Rozdělení ubytovacích zařízení	13
2.2 Hotel.....	14
3 Informační a komunikační technologie v hotelnictví	15
3.1 Počátky využívání ICT ve službách cestovního ruchu	15
3.2 Hotelová informatika	15
3.3 Hotelové systémy.....	16
3.3.1 PMS – Property Management Systém	17
3.4 Trendy v sektoru ubytovacích zařízení	19
3.5 Komunikační technologie	23
3.6 Výhody využití moderních technologií v hotelnictví	24
4 Metodika bakalářské práce.....	26
4.1 Vyhodnocení výsledků analytické části.....	27
5 Návrhy na zavedení technologií do praxe.....	46
5.1 Le Cale d'Otranto Beach Resort	46
5.2 SWOT analýza.....	48
5.3 Near Field Communication.....	49

5.4	Logica srl.....	50
5.5	Implementace návrhu	51
5.6	Kalkulace nákladů.....	53
	Závěr.....	56
	Seznam použitých zdrojů.....	58
	Seznam tabulek.....	61
	Seznam obrázků	62
	Seznam použitých zkratk.....	63
	Seznam příloh	64
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Pojmy cestovní ruch a moderní technologie dnes neodmyslitelně patří k sobě. Cestovní ruch se stává součástí ekonomického vývoje každého státu a moderní technologie přispívají ke zlepšení jeho efektivity, k větší spokojenosti zákazníků a celkově šetří náklady s ním spojené. Významným přínosem může být poskytnutí lepšího konkurenčního postavení jednotlivých podniků. Využití informačních a komunikačních technologií (ICT) v cestovním ruchu je dnes nevyhnutelné. Je proto v zájmu jednotlivých subjektů cestovního ruchu, aby se intenzivně snažily o jejich implementaci a usilovaly o nalezení dalších nových inovativních řešení. Moderní technologie využívají také samotní účastníci cestovního ruchu, a to od prvního momentu, kdy se o cestování zajímají. Vyhledávají si informace o dané destinaci na internetu a rezervují si letenky či hotely prostřednictvím rezervačních portálů.

Tato bakalářská práce je rozdělena do pěti kapitol. První kapitola je zaměřena na vymezení základních pojmů cestovního ruchu. Je zde definován obecně cestovní ruch, následně to, jak je chápán cestovní ruch jakožto systém a poté služby cestovního ruchu. Druhá kapitola se věnuje hotelnictví, a to především definici slova hotel a rozdělení ubytovacích zařízení. Třetí kapitola této práce je zaměřena na informační a komunikační technologie využívané v hotelnictví. Zde dochází k bližšímu seznámení s hotelovými systémy, jež jsou dnes využívány, ale také se současnými trendy a s výhodami využití ICT v hotelích. Předposlední kapitola je zaměřena na vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření. Závěrečná kapitola se věnuje implementaci jedné z moderních technologií do konkrétního hotelu.

Hlavním cílem této práce je zjistit, jaký je postoj respondentů k využití moderních technologií ve službách cestovního ruchu, konkrétně v hotelnictví. Pozornost je zaměřena na to, jaké moderní technologie sami využívají, jaké naopak nejsou až tolik žádoucí nebo například faktory, které hrají roli při rozhodování o výběru hotelu. Z těchto výsledků je na základě domluvy s majitelem zmiňovaného plážového resortu vybrána jedna moderní technologie, která bude implementována.

Tato bakalářská práce se snaží odpovědět na dvě otázky:

1. Jaký je postoj respondentů k využití moderních technologií v cestovním ruchu, konkrétně v hotelnictví?

2. Která ze zmíněných moderních technologií bude nejvhodnější k implementaci týkající se plážového resortu Le Cale d'Otranto?

1 Cestovní ruch

Cestování patří k lidské existenci již od pradávna, kdy se cestovalo především za potravou a vodou. Cestovní ruch v podobě, v jaké ho známe dnes, se začal formovat od poloviny 19. století (Kotíková, 2013, s. 15). První průzkumníci, obchodníci a přepravci položili základy, na nichž je založena naše moderní doba cestování. Lidské potřeby cestovat a usnadnit pohyb při cestování se nezměnil. Budování silnic, vozidel a lodí a poskytování ubytování přes noc k odpočinku se vrací do dob starověku (Goeldner & Ritchie, 2014, s. 62).

Pojem cestovní ruch je bezesporu spjat s pojmem cestování. Přestože by tyto pojmy mohly být snadno zaměněny, je mezi nimi velký rozdíl, protože cestovní ruch je pojmem o mnoho širším než cestování. Pojem cestování představuje přemísťování lidí časově a prostorově (Beránek, 2013, s. 9). O cestovním ruchu lze mluvit jako o jevu masovém, který je spojen s poskytováním dalších doplňkových služeb, jako jsou ubytování, stravování, doprava a mnoho dalších (Kotíková, 2013, s. 15).

Definovat cestovní ruch, vzhledem k jeho mnoha formám a komplexnostem, je velice obtížné. Definice existuje nespočet. Většina z nich vznikla v minulém století, kdy mezinárodním organizacím šlo o vytvoření jednotné definice cestovního ruchu, která by umožnila statistické sledování, ale hlavně srovnávání cestovního ruchu jednotlivých zemí (Beránek, 2016, s. 15). Vzhledem k ne vždy přesnému definování cestovního ruchu uspořádala Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) roku 1991 konferenci v Ottawě, kde 250 zástupců z 91 zemí souhlasilo se zavedením oficiálního pojmu, který definoval cestovní ruch jako „činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely“ (Kotíková, 2013, s. 16). Jakubíková (2013, s. 18) pod pojmem cestovní ruch označuje „pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“ Velice podobnou, byť o něco přesnější kvůli uvedení i časového horizontu je definice od Palatkové (2011, s. 11), která na cestovní ruch nahlíží jako „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě (výdělečná činnost není v navštíveném místě založena na trvalém či přechodném pracovním poměru) a doba

pobytu mimo běžné prostředí je v domácím cestovním ruchu do šesti měsíců a v mezinárodním do jednoho roku.“

1.1 Cestovní ruch jako systém

Cestovní ruch jako celek lze zkoumat jako systém. Jde tedy o několik prvků, které jsou mezi sebou provázány a mají určité vztahy. Součástí systému cestovního ruchu jsou tři dílčí podsystémy, kterými jsou: subjekt cestovního ruchu, objekt cestovního ruchu a předmět cestovního ruchu (Beránek, 2016, s. 18). Vztahy nevznikají pouze mezi těmito podsystémy, ale také s vnějším prostředím. Jedná se o vztahy politické, ekonomické, sociální, technické, ale i ekologické.

1.1.1 Subjekt cestovního ruchu

Subjektem cestovního ruchu chápeme osobu účastnící se cestovního ruchu. Na subjekt cestovního ruchu může být nahlíženo z ekonomického nebo statistického hlediska. Z ekonomického hlediska se jedná o osobu, která spotřebou statků cestovního ruchu uspokojuje své potřeby ve svém volném čase mimo místo trvalého bydliště a je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu (Hesková, 2011, s. 11). Z hlediska statistického považujeme za subjekt cestovního ruchu návštěvníka, turistu, výletníka, ale potenciálně i stálého obyvatele, tedy rezidenta.

- Návštěvník – osoba, která v domácím cestovním ruchu cestuje do jiného místa, než ve kterém má trvalé bydliště na dobu kratší šesti měsíců a v mezinárodním cestovním ruchu na dobu kratší jednoho roku. V obou případech musí být účel cesty jiný než výdělečná činnost.
- Turista – osoba, která splňuje stejná kritéria, jako návštěvník s rozdílem, že turista musí v destinaci uskutečnit alespoň jedno přenocování. Podle délky pobytu rozlišujeme turistu na dovolené, který na určitém místě pobývá déle než určený počet dní a nocí a krátkodobě pobývajícího turistu, který cestuje na daný počet dní a nocí, avšak alespoň s jedním přenocováním.
- Výletník – osoba, která destinaci navštíví pouze na jeden den a nepřenocuje v ní (Hesková, 2011, s. 12).

1.1.2 Objekt cestovního ruchu

Jako objekt cestovního ruchu chápeme jednoduše vše co účastníka cestovního ruchu (zmiňovaný subjekt) donutí navštívit dané místo. Objektem je jak samotná destinace, tak i podniky a instituce cestovního ruchu, které účastníkům poskytují služby nejen v cílovém místě, ale také při přepravě do cílového místa. Z ekonomického hlediska je nyní objekt na straně nabídky. Účastník cestovního ruchu vycestuje pouze za předpokladu, že jeho potřeby budou uspokojeny prostřednictvím zboží a služeb, které podniky a instituce nabízejí (Beránek, 2016, s. 19).

1.1.3 Předmět (produkt) cestovního ruchu

Předmět cestovního ruchu, také označován jako produkt cestovního ruchu, je výrobek či služba, popřípadě jejich soubor, jenž nabízí cílové místo s konkrétními podniky a slouží k uspokojení potřeb účastníka cestovního ruchu. Za produkt cestovního ruchu považuje Hesková (2011, s. 96) „vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků.“

Budeme-li na produkt cestovního ruchu nahlížet z ekonomického hlediska, bereme ho jako soubor volných statků, zboží, služeb a veřejných statků, které účastníci cestovního ruchu spotřebovávají.

- Za volný statek považujeme statek, který nebyl vytvořen lidskou prací. Jedná se o statek, který je dostupný všem a zadarmo. Většinou se jedná o přírodní statky jako jsou podnebí, moře, sluneční svit, léčivé prameny, plyny atd.
- Službu už považujeme za ekonomický statek. Charakteristické je, že nemá hmotnou povahu a jeho hodnota je určena užitkem, který přináší.
- Zbožím je chápán výrobek, který je určen k prodeji konečnému spotřebiteli a následnému uspokojení jeho potřeb prostřednictvím hmotné povahy. Co se týče cestovního ruchu, může se jednat např. o jídlo a pití, které slouží k uspokojení potřeb výživy nebo upomínkové předměty a suvenýry.
- Veřejným statkem je obecně statek, který je určen pro všechny účastníky, není nijak dělitelný a nelze říct, že pokud statek užije jeden člověk, druhý z něj bude mít užitek menší. Jedná se především o náměstí, chodníky, zámecké zahrady, městské památkové rezervace apod.

Obecně lze produkt cestovního ruchu definovat jako balíček služeb mající za úkol každá individuálně zanechat v účastníkovi cestovního ruchu dojem z její spotřeby a ovlivňuje tak celkový zážitek z pobytu mimo trvalé bydliště (Hesková, 2011, s. 97-98).

1.2 Služby v cestovním ruchu

Vzhledem k velké rozmanitosti služeb cestovního ruchu je služby možné klasifikovat z několika hledisek. Prvním je podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu, kdy rozlišujeme služby základní a doplňkové. Základní služby jsou spojené s přemísťováním účastníků cestovního ruchu do místa pobytu a zpět a obecně služby spojené s pobytem jako ubytování a stravování. Doplňkovými službami chápeme služby, jež jsou spojené s atraktivitou a charakteristickými vlastnostmi pro určitý rekreační prostor.

Dalším dělením je dělení podle charakteru spotřeby na osobní a věcné. Pro osobní je charakteristické, že je člověk vnímá okamžitě (např. odbavení zavazadel), naopak věcné jsou spojené s určitým statkem (např. úprava lyžařské výstroje). Služby podle způsobu úhrady dělíme na služby placené a neplacené. Placené služby je potřeba k jejich využití je peněžně zaplatit a neplacené, které jsou zdarma. Služby poskytované v místě obvyklého pobytu, během přepravy a v rekreačním prostoru, jsou službami spadající do kategorie dělení podle místa. Dělením podle způsobu zabezpečení rozdělujeme služby na vlastní, služby, do kterých není zapojen mezičlánek, služby poskytované dodavatelským způsobem a služby obstarávané. Službami bez zapojení mezičláneku, jsou služby ubytovací a stravovací. Službami obstarávanými jsou služby, u kterých účastník cestovního ruchu využívá služeb cestovních kanceláří, cestovních agentur apod. Posledním členěním jsou služby podle funkcí ve vztahu k jednotlivým účastníkům cestovního ruchu, kam spadají služby dopravní, ubytovací, stravovací, zprostředkovatelské, společensko-kulturní, sportovně-rekreační, lázeňsko-léčebné, směrodatné, průvodcovské, informační, obchodní, komunální, zdravotní, pasové, celní, ale i horské služby (Jakubíková, 2012, s. 21-22).

2 Hotelnictví

První forma cestovního ruchu a jakéhosi cestování se poprvé objevila ve starověku, kdy lidé cestovali z obchodních, diplomatických, studijních důvodů, na vojenská tažení, náboženské poutě atd. Na všech těchto cestách se však lidé setkávali s jedním zásadním problémem. Cesty většinou trvaly týdny, měsíce a někdy dokonce roky a lidé potřebovali během této doby někde přespat a najíst se (Křížek a Neufus, 2014, s. 12). To můžeme dnes považovat za základní kámen ubytovacích zařízení a hotelnictví, jak ho známe dnes. Lidé přebývali u místních obyvatel, kteří jim poskytli střechu nad hlavou a něco k snědku.

2.1 Rozdělení ubytovacích zařízení

Nejobvyklejší dělení ubytovacích zařízení zejména z marketingových důvodů je:

- Podle umístění – na přímořské, horské, městské, lázeňské a rekreační.
- Podle převažujících doplňkových služeb nebo zaměření – na kongresové (konferenční, seminární), wellness, lázeňské, sportovní, relax a rodinné.
- Podle velikosti – na malé (do 50 pokojů), střední (od 50 do 150 pokojů), velké (od 150 do 400 pokojů) a mega (nad 400 pokojů) (Křížek a Neufus, 2014, s. 22).

K rozdělení hromadných ubytovacích zařízení slouží kategorizace. Dle Českého statistického úřadu (2021) definujeme hromadná ubytovací zařízení jako „zařízení s minimálně pěti samostatnými ubytovacími jednotkami (pokoji či apartmány) a zároveň deseti lůžky sloužící pro účely cestovního ruchu, tj. poskytující přechodné ubytování hostům (včetně dětí) za účelem dovolené, zájezdu, lázeňské péče, služební cesty, školení, kursu, kongresu, symposia, pobytu dětí ve škole v přírodě, v letních a zimních táborech apod.“ Kategorizaci obecně chápeme jako proces, kdy dochází k dělení do jednotlivých kategorií. Křížek a Neufus (2014, s. 22-23) kategorizují ubytovací zařízení na hotel, hotel garni, motel, penzion a botel.

- Hotelem chápeme ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji, které slouží k poskytnutí přechodného ubytování a služeb s tím spojených, nejčastěji služby stravovací.
- Hotel garni lze definovat stejně jako hotel s rozdílem, že nabízí omezenější stravovací služby, většinou jen se snídaní.

- Motel je specifický svou polohou. Z velké většiny ho najdeme u pozemních komunikací a je určen především pro motoristy.
- Penzion má pevně určený počet pokojů, a to od 5 do maximálně 20 pokojů. Jeho služby jsou omezené, především díky tomu, že většinou nedisponuje restaurací.
- Botel je velice specifická forma ubytovacího zařízení a jedná se o ubytování v trvale zakotvené lodi.

2.2 Hotel

Slovo hotel vychází z původního francouzského slova „hote“ a latinského slova „hospicem“, která můžeme přeložit jako „osoba, která poskytuje nocleh“. Původními slovy, z nichž je dnešní slovo hotel odvozeno jsou latinská „hospitals“ a „hospitium“, což v minulosti označovala místa, kde lidé mohli přenocovat s možností stravy (Beránek, 2016, s. 15).

Křížek a Neufus (2014, s. 22) definují hotel jako „místo, kde se za úplatu poskytuje (zpravidla krátkodobě) ubytování všem kategoriím turistů.“ Nejedná se však pouze o ubytovací služby, ale v návaznosti na klasifikaci hotelu jsou zde poskytovány i další služby, jako stravovací, společensko-zábavní, relaxační a konferenční. Minimální kapacitou hotelu je 10 pokojů.

3 Informační a komunikační technologie v hotelnictví

Přestože hotelové odvětví a obecně ubytovací zařízení nás již dlouhá léta obklopují, teprve v posledních desítkách let došlo v hotelnictví k velkému rozvoji. K významnému posunu došlo v hotelnictví hlavně ve využití komunikačních a informačních technologií (ICT), kterým bude věnována tato kapitola.

Informační a komunikační technologie hrají velkou roli u všech cestovatelů. Vzhledem k tomu, že se turisté nacházejí v prostředí, které neznají a je mimo jejich běžný domov, je pro ně důležité si vyhledávat potřebné informace o daném místě nebo památkách. Dalším důležitým aspektem je komunikace s jinými lidmi, kterou moderní technologie rovněž značně ulehčují (Zelenka & Kysela, 2013).

3.1 Počátky využívání ICT ve službách cestovního ruchu

ICT má dnes velký vliv na poskytování služeb v cestovním ruchu. Informační a komunikační technologie se začaly v cestovním ruchu využívat v 60. letech minulého století, kdy vznikaly první GDS (Globální distribuční systém) a CRS (Počítačové rezervační systémy). Postupný růst ICT má vliv nejen k účelům propagace, ale také k lepšímu odhadu situace na trhu, zlepšování kvality služeb a plánování vývoje a rozvoje destinací (Zelenka, 2010, s. 84).

3.2 Hotelová informatika

Aplikační informatika hraje klíčovou roli k efektivní práci v hotelovém managementu. Sleduje nejen procesy, které se v hotelu odehrávají, ale také informace a data na vstupu a výstupu a zhodnocuje a organizuje příslušné práce aplikované na pracovišti hotelu (Gála a kol., 2006, s. 22).

Gála a kol. (2006, s. 21-22) rozdělují aplikovanou informatiku v ekonomice, též manažerskou informatiku, do čtyřech hlavních oblastí, kterými jsou lidé, předmět informatiky, aplikace informatiky a informační a komunikační technologie. Toto jejich základní členění ovšem nemusí být přesné vzhledem k tomu, že se jednotlivé oblasti mohou překrývat a prolínat, neboť v těchto oblastech nebyly zatím přesně definovány hranice.

- Do oblasti lidí řadíme uživatele, kteří spotřebovávají a využívají informatiku a její produkty, dále zákazníky, kteří jsou většinou vlastníci ekonomických subjektů (např. hotelů) a informatiky, kteří zajišťují provoz a rozvoj.
- Jako předmět aplikační informatiky chápe především její obsahovou charakteristiku, která souvisí s řízením subjektu a jeho vlastní náplní. Řadíme sem například data a informace, znalosti, funkce (tedy operace, které je třeba provádět v řízení subjektu), dále procesy, které informatika podporuje (jako celek nebo jejich část), metody a služby.
- Aplikace informatiky pak řeší vybrané procesy a funkce v řízení subjektu pomocí informačních a komunikačních technologií, např. řízení vztahů k zaměstnancům, řízení personálních zdrojů apod.
- Informační a komunikační technologie pak představují systémy, které slouží ke sběru a zpracování dat a informací a jejich práci s nimi. Tyto technologie pak zahrnují aplikační software, který můžeme brát jako program používaný k činnostem a procesům (např. rezervační systém), prostředky vývoje, základní software, hardware a komunikaci, která je nezbytná pro přenos dat a řízení počítačových sítí (Gála a kol., 2006, s. 22).

3.3 Hotelové systémy

Informační technologie jsou nedílnou součástí všech dnešních odvětví a cestovní ruch není výjimkou. Hlavním důvodem jejich rozvoje je zvýšení produktivity práce. V dnešní době je již mnoho úkolů na operativní i taktické úrovni kompletně převedeno na počítače.

Informační systémy, které jsou využívány hotely, jsou často nazývány zkratkou PMS neboli Property management systems, které patří mezi softwary využívané především v soukromých a státních sektorech, jako jsou hotelnictví, lázeňství, doprava, gastronomie, správa majetku, zdravotnictví, školství, vládní organizace atd.

Hotelové systémy dnes patří k základním kamenům dobrého fungování a hotely jsou na nich závislé. Slouží především ke komunikaci, ke sdělování informací, ale také k marketingové propagaci. Velice důležitým aspektem je dnes i provázanost jednotlivých oddělení. Dobrý hotel nemůže například fungovat bez komunikace mezi recepcí a úklidovým oddělením nebo restaurací. Slouží tedy také k přesné a včasné informovanosti, která je nezbytná k řízení organizace.

V České republice dominuje na trhu s hotelovými systémy společnost MICROSFIDELIO Czech s.r.o. se svým programem Fidelio a jeho verzí Opera nebo software Horses od společnosti Horses Plus s.r.o. Z německých programů je to Protel od firmy Protel hotelsoftware GmbH (Jakubíková, 2012, s. 149-150).

3.3.1 PMS – Property Management Systém

PMS musí být schopen komunikovat s jinými počítačovými systémy, které jsou v hotelích využívány, aby maximalizoval účinnost. Proces rozhraní začíná u systému rezervací. V závislosti na příslušném hotelu se rezervační systém může lišit od používaného PMS. Pokud jsou systémy skutečně odlišné, nastává proces „předávání“ rezervací, kdy rezervační systém poskytuje PMS potřebné informace o příjezdech, odjezdech anebo také platbách. Tyto informace jsou poté zpracovány PMS a vytvoří účet hosta.

PMS systémů je, jak již bylo zmíněno, na trhu mnoho. Některé hotelové řetězce si přesto vyvinuly své vlastní systémy (Ismail, 2002, s. 202-203). Tyto systémy jsou pak dělané na míru hotelům a zaměřují se především na strukturu a služby, které daný řetězec nabízí. Pokud například hotel nemá pláž, kde jsou rezervována lehátka a slunečníky, tuto část softwaru nevyvíjí. Proto většinou nemůže být dále prodejný pro jiné řetězce. Naopak mnoho komerčních PMS umožňují hotelům celou škálu příplatkových funkcí. Většinou tedy obsahuje převážně tyto základní funkce: vedení knihy hostů, registrace a check-out. Dále je možné přes tyto systémy komunikovat s hosty prostřednictvím SMS zpráv nebo e-mailu (k zaslání propagačních materiálů) nebo k rezervaci stolů v restauraci či přidělování již zmíněných lehátek na pláži a mnoho dalšího.

Nezbytnou nutností pro zefektivnění práce je propojení hotelového systému se systémem PMS, které pak nabízí komplexní balíček, který například přenáší automaticky data hostů a není tedy nutné tato již zjištěná data přepisovat ručně (O'Connor, 2006, s. 206).

Kučera (in Šperkova a Důlevoá, 2014, s. 100-101) bere manažerské informační systémy jako klíč ke komplexní podpoře činnosti manažerů, a to napříč všem úrovním řízení organizace. Tyto systémy jsou vhodné jak pro velké hotelové řetězce, tak pro menší hotely a pomáhají v rozhodovacích procesech. Autor dále také rozděluje jednotlivé moduly, které jsou v současné době významné pro všechny hotely:

- Marketing – Velice důležitou sférou pro každý podnik je dnes marketing a hotely nejsou výjimkou. V současné době se klade velký důraz na propagaci na sociálních sítích, jako jsou Facebook, Twitter, Instagram, YouTube atd., ale také na mobilní marketing, který je důležitý hlavně k optimalizaci webových stránek hotelů nebo k vývoji vlastních aplikací pro chytré telefony.
- Personalistika – Modul je zaměřen především na správu všech zaměstnanců hotelu a dokumentů. Hlavním úkolem tohoto modulu je vedení personální agendy, plánování lidských zdrojů, analýzy pracovních míst atd.
- Finance a účetnictví – Neodmyslitelnou částí každého podniku jsou finanční a peněžní transakce, jimiž se tento modul zabývá. Pro hotelový průmysl je specifické, že je potřeba, aby modul dokázal pracovat s různými druhy plateb za ubytování, stravování a další služby, ale také aby uměl pracovat s různými měnami.
- Front desk – Tento modul je zaměřen především na hosta samotného. Front desk se o hosta stará od doby, kdy uskuteční rezervaci, až do konce jeho pobytu. Nedílnou součástí je také péče o hosty a úkolem je splnit všechna přání a potřeby hosta. Front desk také zpracovává rezervaci hostů, jejich check-in a check-out nebo například věrnostní program hosta.
- Housekeeping – Neboli modul úklidu, je zaměřen především na denní úklid pokojů a úklid společných prostor. Je úzce spjat s Front deskem, který housekeepingu poskytuje důležité informace o příjezdech a odjezdech hostů a speciálních požadavcích.
- Rezervační systémy – Základem každého hotelu jsou rezervační systémy. Ty by měly být přímo propojeny s Front deskem a jejich nedílnou součástí je aplikace zásad revenue managementu nebo práce s cenou, která jsou nezbytné k určení té správné ceny.
- Pokladní systémy – Jedná se o systém, jenž zajišťuje veškeré platby a operace, ke kterým v hotelu dochází. Spravuje především platby za restaurace, minibar, zakoupené exkurze, popřípadě suvenýry a dalších doplňkových služeb, které hotel nabízí. U tohoto systému je nutností propojení s Front deskem.
- CRM systémy – Neboli systémy zaměřené na péči o zákazníky jsou nezbytné k vytváření a udržování vztahů s klienty. Cílem těchto systémů je navázat, ale

také udržet nové vztahy s hotelovými hosty. Každý hotel by měl mít také klientské portfolio každého hosta.

3.4 Trendy v sektoru ubytovacích zařízení

Stejně jako ostatní odvětví, která jsou na technologiích extrémně závislá, tak i ubytovací zařízení, konkrétně hotely, je začínají ve velké míře používat. Některé na ně dokonce úplně přecházejí. Pohostinství nyní začleňuje do svých každodenních operací nové a působivé formy technologií, které jim pomáhají šetřit peníze, zefektivnit jejich služby a nabízet zákazníkům lepší zážitek. Od zavádění inteligentních televizorů do místností, až po kódování aplikací pro virtuální recepci.

Tablety a mobilní počítače

Přestože tablety a mobilní počítače nejsou novinkou, k jejich využívání se přiklání stále více hotelů. Hotely mohou nahradit své počítače na recepci efektivnějšími mobilními počítači a zaměstnanci mohou dostat osobní tablet, který jim pomůže s jejich prací. Například úklidový personál může pomocí tabletu přesně zmapovat a zaznamenat, které místnosti byly uklizeny, a které je třeba uklidit. Hotely navíc začínají nabízet služby pronájmu počítačů a tabletů pro hosty, kteří potřebují pracovat na svých cestách (Hensiek, 2016).

Mobilní aplikace

Většina účastníků cestovního ruchu má dnes k dispozici chytré telefony. Mnoho hotelů proto dnes vyvíjí své mobilní aplikace, které jim umožňují lépe komunikovat s jejich hosty. Prostřednictvím těchto mobilních aplikací mohou hosté snáz a efektivně rezervovat pokoje, zavolat pokojskou nebo jen obecně komunikovat s hotely (Hensiek, 2016).

Technologie, které je možné na sobě nosit

Nositelná zařízení jsou jednou z nejnovějších forem technologií na vzestupu a v pohostinském sektoru by se mohla ukázat jako užitečná. Příkladem jsou chytré hodinky, které umožňují cestujícím zobrazit letenky, časy otevření a uzavření gatů, kolik času potřebují na cestu atd. Tato technologie je neocenitelná i pro hosty. Hotely, především resorty, využívají inteligentní náramky s malým NFC čipem, které mohou hosté používat ke vstupu do hotelu, resortu, restaurace, lázní atd. Hostům slouží

mnohdy také jako kreditní karta k placení na barech, přičemž částka může být zaplacená při odjezdu nebo automaticky stržena z kreditní karty. (Hensiek, 2016).

Inteligentní správce energie

Inteligentní termostaty a senzory obsazení pokoje mohou sledovat a regulovat teploty uvnitř hotelového pokoje v závislosti na tom, zdali se v pokoji někdo v pokoji někdo nachází. Stejně tak inteligentní systémy pro správu energií používají sofistikované algoritmy k optimalizaci spotřeby energie v reálném čase po celý rok. Inteligentní systémy pro správu energie mohou snížit náklady na energii v hotelu až o 20 % a generovat jedno z nejrychlejších období návratnosti v tomto odvětví. Mohou také výrazně zvýšit hodnotu dalšího prodeje hotelu. Tyto systémy nekontrolují pouze systémy vytápění, větrání a klimatizace, ale také například osvětlení. Inteligentní systémy osvětlení podobně umožňují hotelům nastavit preferované doby osvětlení, sledovat vzorce obsazení a zlepšit celkovou spotřebu energie osvětlení po celý rok (Attala, 2019).

Systémy sledující minulé návštěvy

Nedílnou součástí hotelů jsou jejich hosté. Proto hlavní zájem hotelů je spokojenost klientů a jejich opětovná návštěva. Hoteliéři očekávají, že inteligentní technologie jim budou pomáhat dále formovat zážitky a očekávání hostů. Data hostů, kteří již v hotelu byli, lze použít především k lepšímu přizpůsobení potřebám hostů. Tímto způsobem bude inteligentní technologie nadále umožňovat hotelům předvídat a personalizovat služby pro hosty na základě předchozích návštěv a údajů o hostech (Attala, 2019).

Smart rezervace parkovacího místa

Hotely nyní mohou pomocí inteligentních senzorů a hotelových aplikací umožnit hostům rezervovat parkovací místa před jejich návštěvou a následně jim místo přiřadit. To ušetří hotelům náklady na pracovní sílu, která by musela osobně obsluhovat parkoviště a poskytne hostům pohodlnější zážitek od okamžiku, kdy přijedou (Attala, 2019).

Self check-in a check-out

Díky tomu, že je hostům umožněno se přihlásit prostřednictvím svého mobilního zařízení, mohou vlastníci hotelů lépe předvídat a spravovat své personální potřeby a výrazně ušetřit na mzdových nákladech. Tato technologie může také upozornit

hotelový personál na příjezd hostů, což jim umožňuje strávit méně času uvítacím procesem, nabídnout odpovídající upgrady nebo upsells, jakými mohou být například early check-in, pokud hosté přijedou dříve a hotel má určený čas, od kterého je možné se ubytovat (Attala, 2019).

Na konci pobytu je hostům umožněn také self check-out, tedy odhlášení z hotelu, aniž by se museli osobně dostavit na recepci. Toto řešení by jim mohlo ušetřit více času a umožňuje jim si více užít pobyt. Hotely často v tomto procesu dávají svým hostům také možnost si zajistit přepravu do jejich dalšího cíle nebo na letiště, ať už tím, že si mohou zavolat taxi nebo objednat službu k přepravě osob přes aplikace jako je Uber nebo Bolt, díky čemuž také šetří mzdové náklady (Attala, 2019).

Inteligentní pokojová služba

Inteligentní snímače obsazenosti pokojů slouží hotelům k zasílání oznámení nabídek do mobilních zařízení právě v čas, kdy jsou hosté ve svých pokojích. Tato oznámení mohou dokonce hostům navrhnout možnosti, které jsou založené na jejich minulých objednávkách. Tuto službu v dnešní době již využívá mnoho aplikací na rozvoz jídla, které nabízejí například zasílání oznámení v určený čas, kdy se v minulosti již určité jídlo objednávalo (Attala, 2019).

Technologie pro správu zpětné vazby od hostů

Webové stránky typu Trip Advisor nebo TriVaGo poskytují recenze na téměř všechny hotely, které jsou v dnešní době otevřeny. Stránky fungují již dlouhá léta a pomáhají lidem při výběru jejich destinace. Online hodnocení poskytované přímo hotelům může nejen pomoci předpovědět budoucí rezervace, ale také nabídnou cenný pohled na to, jak dobře dané zařízení splnilo očekávání hostů. Provozovatelé hotelů budou proto i nadále investovat do platforem, které jim pomáhají sledovat online zpětné vazby od svých hostů. Tyto informace jsou pro hotel velice důležité ke zlepšování svých provozních i uživatelských standardů a mají také dopad na ziskovost daného objektu (Attala, 2019).

Virtuální recepční služby

Virtuální recepční služby, obvykle nabízené prostřednictvím aplikace nebo online, jsou další neocenitelnou formou technologie. Hosté mohou ze svých počítačů nebo telefonů efektivně provádět požadavky na recepci. To také umožňuje concierge týmu lépe spravovat a zpracovávat požadavky a přání zákazníků (Hensiek, 2016).

Cloudové služby

Cloudové služby jsou spíše zaměřeny na samotný management hotelu. Mají však velký význam v ulehčení a zefektivnění práce. Místo toho, aby měly fyzické dokumenty nebo pevné disky a servery na místě vykonávání práce, mohou hotely k ukládání všech svých dat využívat nejrůznější cloudové služby. Protokoly hostů, fakturační údaje a mnoho dalšího, co cloudové služby nabízí, slouží hotelům například k různým analýzám, ke srovnání jednotlivých hotelů atd. (Hensiek, 2016).

Inteligentní klíč

Fyzické hotelové klíče, jak je známe, budou brzy minulostí. Hotely nyní začleňují řadu nových technologií, které jim umožňují „bezklíčový“ přístup. Některé hotely využívají systémy, kdy hosté využívají k přístupu do svého pokoje „klíč“ ve svém *smartphonu*. Jednoduše telefon přiloží ke čtečce na dveřích, a pokoj se odemkne. Tato technologie má několik výhod. Jednou z nich je například, že nikdy nemohou ztratit klíč k pokoji, protože telefon má člověk vždy u sebe. K tomuto řešení přecházejí hotely také z důvodu šetření peněz, které by byly vynaloženy na vytvoření nových klíčů. Některé hotely dnes již testují software pro rozpoznávání obličeje k otevření dveří od pokoje (Hensiek, 2016).

Sociální sítě

K nefyzickým trendům v ubytovacích zařízeních neodmyslitelně patří sociální sítě. V dnešní době je můžeme považovat za jeden z nejdůležitějších. Hotel nejenže vypadá nedůvěryhodně, pokud například nemá stránku na Facebooku nebo Instagramu, ale také ztěžuje interakci hostů s hotelem. Hotely v dnešní době využívají skoro všechny sociální sítě k oslovení nových zákazníků, k interakci s hosty, k získání zpětné vazby a propagaci svých hotelů (Hensiek, 2016).

Vybavení hotelové lobby a zasedacích místností

Hotely dnes zcela transformují své lobby z luxusního vchodu s pohovkami na moderní mediální centrum. I cenově dostupnější hotely nabízejí hostům ve své hale bezplatné Wi-Fi připojení, využití počítačů, několik televizí atd. (Hensiek, 2016).

Personalizované pokoje s inteligentními zařízeními

Hotelové pokoje budou v budoucnosti na základě současných trendů kompletně přizpůsobeny a plně vybaveny inteligentními spotřebiči. Technologické platformy, jako

je Nest, umožňují hotelovému pokoji se plně přizpůsobit konkrétním potřebám hostů. Lze jej například nastavit tak, aby spustil klimatizaci, když je host v místnosti, a poté detekovat při odchodu. Toto umožní hotelům šetřit jejich náklady. Totéž lze použít pro osvětlení. Hotely dnes přidávají do svých pokojů další inteligentní zařízení, jako jsou inteligentní televize a inteligentní kávovary, které hostům připraví kávu pouhým kliknutím tlačítka na chytrém telefonu (Hensiek, 2016).

Robotický personál

Rychlý rozvoj informační a komunikačních technologií dnes přináší řešení, která mohla působit před několika lety jako scéna ze sci-fi filmu, dnes se pomalu začíná jednat o realitu. Implementace robotického personálu se stává velice oblíbenou u mnoha hotelů. Hotel Henn Na v Japonsku je prvním hotelem na světě s v podstatě robotickým personálem. Od robotických pracovníků na recepci, až po malé drony, které přepraví zavazadla do hotelového pokoje (Hensiek, 2016).

Hlasoví asistenti v pokoji pro hosty

Začátkem roku 2019 představila společnost Amazon verzi své inteligentní hlasové asistentky určenou pro hotely a ubytovací zařízení Alexa Hospitality. Prostřednictvím dvojice inteligentních reproduktorů je Alexa virtuální asistentkou pro hosty, která zjednodušuje úkony, jako je objednávání ručníků, regulace teploty v místnosti, zapnutí televize, ovládání osvětlení a mnoho dalšího. Hlasová technologie může fungovat jako virtuální komorník, který nabízí rezervace restaurace nebo poskytuje informace o místní oblasti. Virtuální asistenti přímo v pokoji usnadňují práci personálu hotelu. A to především pracovníkům na recepci, což přispívá ke snižování mzdových nákladů (Amazon, 2021).

3.5 Komunikační technologie

Komunikační technologie dnes patří k hlavním nástrojům, prostřednictvím kterých dnes hotely a obecně ubytovací zařízení nabízejí svým hostům služby. Gála a kol. (2006, s. 273) označuje pojem komunikační technologie jako „množinu technických prostředků a programového vybavení, které umožňují vzájemnou komunikaci aplikací rozmístěných na různých počítačích, přičemž mechanismy zajištění komunikace jsou těmto aplikacím skryty, jsou pro ně transparentní.“

Dva základní principy (teorie sítě a vrstvený model) jsou uplatňovány v komunikačních technologiích. Mluvíme-li o prvním principu, pak mluvíme o teorii sítí, která předpokládá existenci určitých uzlů, které slouží k vysílání a přijímání požadavků, vysílání odpovědí a příjem odpovědi. V tomto případě sítě dále rozdělujeme na telekomunikační sítě a počítačové sítě. Druhým principem je tzv. vrstvený model, který se specializuje na jednotlivé části prvků. Umožňuje tedy přenos informací, které se mohou nacházet v různých sítích, nebo kvůli kterým mohou být použity jiné přenosné cesty nebo mají jinou kvalitu. V dnešní době je nejznámějším prostředkem moderní komunikace celosvětová síť internet (Gála a kol. 2006, s. 273-274).

3.6 Výhody využití moderních technologií v hotelnictví

Již od 80. let minulého století informační a komunikační technologie transformovaly pohostinství po celém světě. Pokrok v oblasti ICT dramaticky změnil obchodní praktiky a strategie. Informační a komunikační technologie dnes nejen umožňují zákazníkům vyhledávat a kupovat přizpůsobené produkty pro pohostinství a cestovní ruch, ale také pomáhají dodavatelům tím, že vyvíjejí, spravují a distribuují své produkty bez jakýchkoliv časových a geografických omezení na podporu globalizace odvětví poskytováním účinných nástrojů (Bethapudi, 2013).

Výhody plynoucí z aplikace informačních a komunikačních technologií v odvětví cestovního ruchu potvrdila velká řada studií odkazujících např. na odstranění tradičních překážek, jako jsou časová a geografická omezení, jež jsou překonávána pomocí internetu při hledání informací a nákupu služeb spojených s cestovním ruchem. Hotelové služby jsou lépe inzerovány prostřednictvím internetu spíše než prostřednictvím publikovaných brožur, letáků nebo katalogů. Multimediální zprávy jsou pro zákazníky atraktivnější a více je zaujmou. Velkou výhodou využití moderních technologií v hotelích je, že umožňují rozpoznávat profily spotřebitelů. Ty pak pomáhají hotelům nabízet personalizovanější služby pro jednotlivé zákazníky. Jednoznačnou výhodou, kterou přinášejí informační a komunikační technologie do pohostinství, je šetření nákladů. Moderní technologie umožňují rychlé šíření marketingových zpráv za minimální cenu. Použití ICT vede k výraznému snížení transakčních nákladů pro podniky v tomto odvětví a eliminuje geografické bariéry vytvořené vzdáleností. Využití ICT podporuje efektivní fungování podniků, protože zrychluje postupy řízení a zvyšuje účinnost i kvalitu ekonomických operací

prováděných v podniku. Zavedení moderních technologií umožňuje lépe využívat zdroje, které má hotelový podnik k dispozici. Jejich rychlý rozvoj ovšem vyžaduje potřebu reorganizace podniků a investic (Jaremen, 2016).

Podle Portera (2014) je hlavní výhodou ICT navázání efektivnějších spojení mezi různými procesy a vazbami dodavatelského řetězce tím, že nabízí snadný přístup v reálném čase k datům zpracovávaným v jednotlivých částí celého řetězce. Informační technologie pak ovlivňují efektivitu konkrétních ekonomických procesů, mění povahu spojení mezi jednotlivými články, a nakonec otevírají nové možnosti uspokojování potřeb zákazníků.

Jaremen (2016) ve své studii poukazuje také na to, že ICT značně přispělo k vývoji tzv. Dynamic Packaging Tool. Toto řešení nabízí hotelu možnost navrhnout zákazníkovi jeho produkt (např. balíček hotelových služeb) s ohledem na jeho individuální preference. Využití balíčků je založeno na individuálním požadavku spotřebitele, včetně možnosti kombinovat více složek, jako je doba pobytu, typ hotelového pokoje, speciální potřeby spojené s vybavením pokoje, speciální potřeby jídla a jakékoliv další komponenty související s hotelem. Výhodou balíčků je, že jsou poskytovány za jedinou plnou cenu, tedy uskuteční se pouze jedna platba a jsou v ní zahrnuty ceny jednotlivých komponentů, které byly vybrány.

Nově implementované informační a komunikační technologie mají měřitelný dopad na produktivitu hotelu, spokojenost zaměstnanců a kvalitu služeb, které hotel poskytuje. Hotelům také zvětšují konkurenční výhodu, které může být dosaženo prostřednictvím jedinečných virálních marketingových kampaní, udržováním efektivní komunikace s dalšími subjekty a mnoha dalšími způsoby (Jaremen, 2016). Čechurová a kol. (2014) doporučuje podniků, jak v maloobchodě, tak v cestovním ruchu se nebát přijít na trh s něčím novým a inovativním. To je pro podnik pak velkou výhodou v konkurenčním boji.

4 Metodika bakalářské práce

Základní metodou pro analytickou část této bakalářské práce bylo zvoleno dotazníkové šetření, které bylo spuštěno pouze v českém jazyce a bylo tedy zaměřeno na názory českého obyvatelstva. Dotazník byl vytvořen v online podobě pomocí Google formuláře. Dotazník byl následně umístěn na několik Facebookových stránek, které jsou zaměřené na cestování. Respondenti jsou tedy lidé, kteří často cestují a o cestování se aktivně zajímají či ho mají jako hobby. Dále byl dotazník distribuován mezi vrstevníky autora této práce, kteří se naopak spíše zajímají o moderní technologie a cestování s tím spojené. Dotazník byl také sdílen na jeho Facebookovém profilu k získání širšího spektra respondentů, kteří nemusí cestovat, ale k porovnání jejich pohledu na věc v této problematice. Dotazník je umístěn v příloze č. 1 této práce.

Dotazník byl spuštěn 30. března 2021 a ukončen 10. dubna 2021. Byl tedy spuštěn po dobu necelý dvou týdnů. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno především na využití moderních technologií ve službách cestovního ruchu, a to se zaměřením na hotely. Dotazník byl určen jak pro osoby, které využívají k přenocování hotely, tak i pro ty, kteří hotely nevyužívají. Pro cestovatele, kteří v hotelech přenocují byl dotazník delší a byl hlouběji zaměřen na tuto problematiku. Otázky se týkaly využití moderních technologií hotely, preferencemi respondentů, jejich zkušenostmi, ale také obecným povědomím o tomto tématu. Pro osoby, které k přenocování hotely nevyužívají byl dotazník podstatně kratší. Bylo však důležité zjistit například z jakého důvodu vybírají jiné formy ubytování nebo jaké mají povědomí o moderních technologiích, které hotely v dnešní době využívají.

I přes krátkou dobu, kdy byl dotazník spuštěn, bylo nasbíráno celkem 212 odpovědí od respondentů. Základním rozdělením, které respondenty hned na začátku roztrídilo na přenocující v hotelích a na ty, kteří nepřenocují, ukázalo, že pouhých 22 respondentů v hotelech nepřenocují. Zbylých 190 odpovědí bylo od respondentů, kteří hotely aktivně využívají.

Dotazník byl rozdělen do tří částí a obsahoval jak otevřené, tak uzavřené otázky nebo otázky, kde podle škály bylo možné vybrat nejvíce se hodící hodnotu. První otázkou byla otázka, která určovala podobu zbytku dotazníku, a to hlavně protože rozdělovala, zda bude zbytek dotazníku pro osobu, která hotely nevyužívá k přenocování, nebo

pro osobu, která hotely využívá. Poslední částí, která byla společná pro všechny, byly demografické údaje, jako věk, pohlaví a dosažené vzdělání.

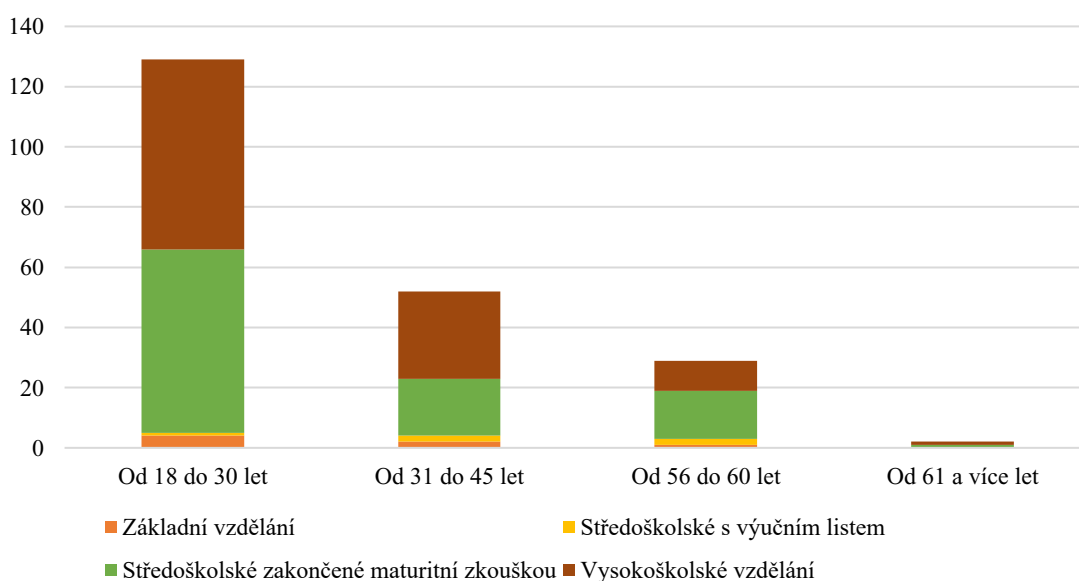
Celkový počet otázek dotazníkového šetření k této bakalářské práci bylo 29, včetně otázek zaměřených na demografické údaje, otázek pro respondenty, kteří využívají hotely, a i kteří hotely nevyužívají. První otázka dotazníkového šetření respondenty rozdělila na ty, kteří využívají hotely, a na ty, kteří hotely nevyužívají.

Veškeré odpovědi byly automaticky shromažďovány na úložiště Google formuláře, kde byly také individuálně zpracovány a převedeny do Excelu k lepší práci s daty. Zároveň je nutno dodat, že nebyla možnost zkontrolovat pravdivost údajů uvedených v odpovědích dotazníku. Výsledky jsou reprezentativní pouze pro vzorek dotazovaných respondentů, ne nutně pro celou populaci.

4.1 Vyhodnocení výsledků analytické části

Celkem bylo tedy shromážděno 212 odpovědí. Z řad respondentů bylo více žen, jak mužů a jejich věkové rozmezí bylo od 18 až 60, kdy největší vzorek respondentů se nachází na spodní hranici věkové kategorie. Dalším a poslední demografickým údajem, který byl zjišťován, je nejvyšší dosažené vzdělání. To je podle věkových kategorií rozděleno na obrázku č. 1 a je možné vidět, že nejvíce respondentů uvedlo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolské.

Obrázek č. 1.: Nejvyšší dosažené vzdělání věkových skupin



Zdroj: vlastní zpracování

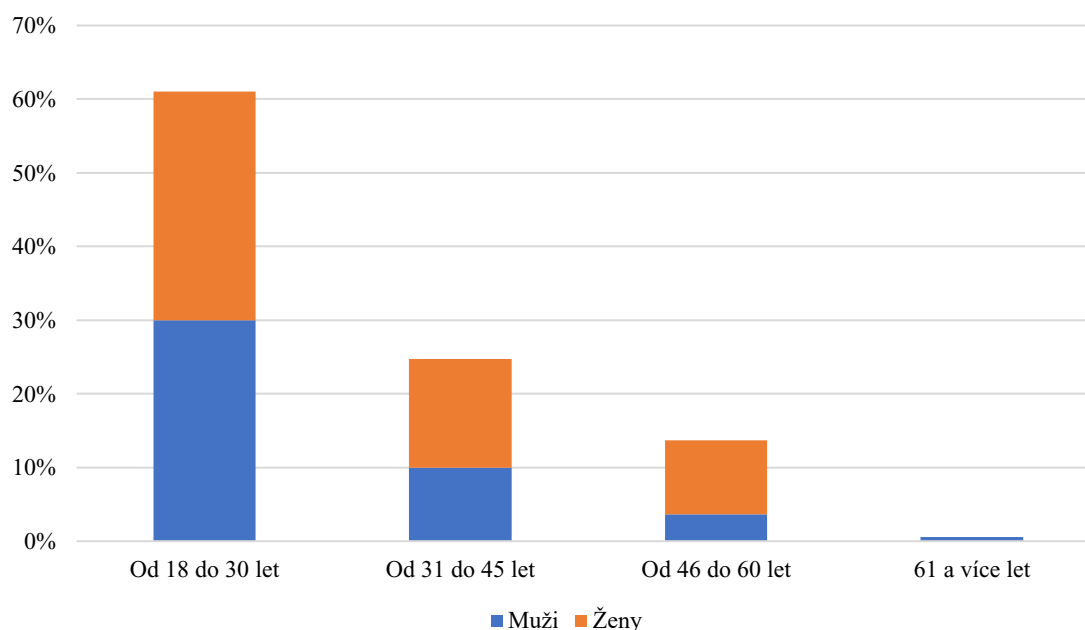
První část analýzy dotazníkového šetření bude zaměřena na skupinu respondentů, kteří hotely nevyužívají. Z celkových 212 odpovědí pouze 22 odpovědělo, že hotely nevyužívá a tvořili tedy 10,4 % všech dotázaných. Jednalo se o 18 žen a 4 muže a věkovou kategorii převážně od 18 do 31 let. Na otázku, proč nevyužívají hotely k přenocování, byla nejčastější odpovědí preference jiné formy ubytování nebo vyšší cena hotelu. Respondenti uvedli, že považují hotely za dražší než například penziony, hostely nebo AirBnB. Jeden z respondentů na tuto otázku dokonce odpověděl, že využívá Couchsurfing, což je forma ubytování, kdy turisté přespávají u místních obyvatel zadarmo. Lidé tuto formu ubytování využívají hlavně z důvodu, že chtějí poznat kulturu jiného národa a mají tak možnost poznat, jak jiné národy opravdu žijí. 19 z 22 dotázaných uvedlo, že cestuje hlavně na území České republiky a z těchto 19 pouze 5 také do zahraničí. Je tedy vidět, že hlavně při domácím cestovním ruchu lidé spíše využívají jiné formy ubytovacích zařízení, jako jsou například penziony. Ty jsou v České republice velice rozšířeny i v menších městech, kde hotely nenajdeme vůbec. Pouze 3 respondenti pak uvedli, že hotely nevyužívají při jejich cestách do zahraničí. Poslední otázkou této sekce bylo, zda znají některé moderní technologie, které dnes hotely využívají, přestože v nich nepřenocují. Většina odpovědí byla nevím či neznám, což mohlo být zapříčiněné tím, že si dnes některé technologie, které jsou pro nás samozřejmostí nedokážeme zařadit jako moderní technologie. Patří sem například klasické Wi-Fi připojení, které dnes zná každý. Právě Wi-Fi připojení s televizí a klimatizací bylo nejčastější odpovědí na tuto otázku. Dále byl zmíněn například přístup do pokojů na kartu, čipy využívané k otevírání dveří či placení, využití portálů jako Booking.com k rezervaci hotelu nebo TripAdvisor, který slouží především k zanechávání recenzí na podniky v cestovním ruchu.

Druhou skupinou respondentů, pro které bylo dotazníkové šetření určeno, byli ti, kteří při cestování využívají hotely k přenocování. Těch bylo dohromady 190 z celkových 212 dotazovaných a tvořili necelých 90 %. Z celkového počtu respondentů bylo 44 % mužů, kterých bylo 84 a 56 % žen, kterých tedy bylo 106.

Jak je vidět z obrázku č. 2, nejvíce respondentů bylo ve věku od 18 do 30 let a tvořili 61,05 % všech dotazovaných. Tento výsledek se dal předpokládat i vzhledem k tématu. Právě této věkové kategorii jsou jak cestování, tak využití moderních technologií velice blízké. Druhou největší skupinou byly osoby ve věku od 31 do 45 let, kterých bylo z celkového počtu necelých 50 a tvořily tedy 24,74 % respondentů. Pro relevantnost této

studie bylo důležité získat odpovědi i od starších ročníků. Ti se v tomto věku také aktivně věnují cestování a spíše využívají hotely, které jsou pro ně pohodlnější než jiné formy ubytovacích zařízení. Věkové zastoupení od 46 do 60 let bylo 13,68 %, což je 26 respondentů a pouhý jeden dotazovaný spadl do věkové skupiny od 61 a více let a tvořil tedy půl procenta dotázaných. Ze vzorku respondentů je možné vidět, že i starší generace se o toto téma zajímají a zajímá je jakým směrem jde dnešní doba a jaké jsou novinky v různých sektorech dnešních služeb.

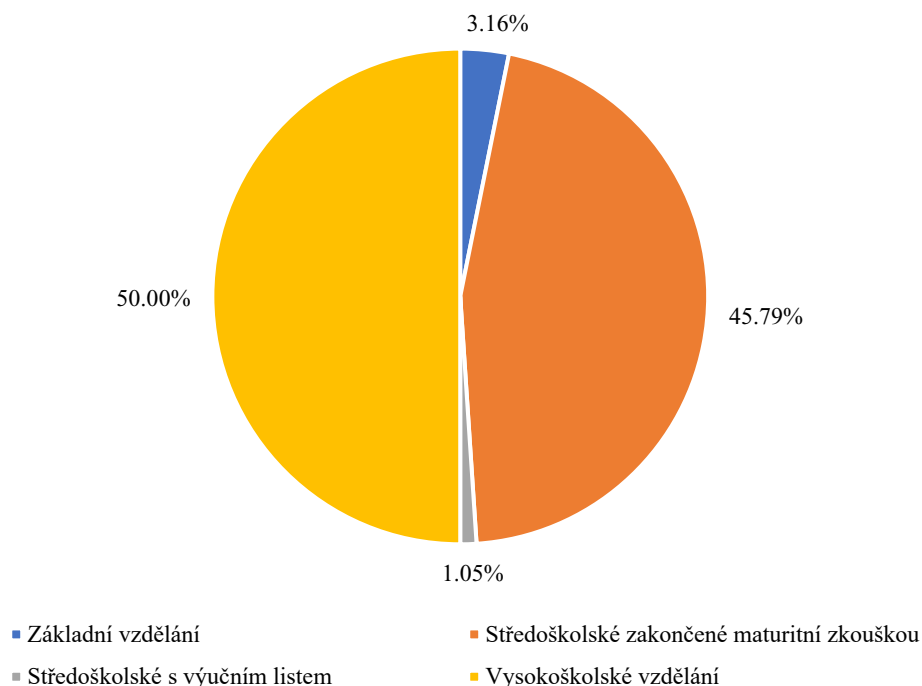
Obrázek č. 2.: Věková struktura respondentů podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Další demografický údaj, který byl zjišťován se týkal nejvyššího dosaženého vzdělání. Jak je možné vidět z obrázku č. 3, přesně polovina, tedy 95 dotázaných, uvedla, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolské. Hned druhou skupinou byli respondenti, kteří uvedli, že jejich nejvyšším vzděláním je středoškolské zakončené maturitní zkouškou. Těch bylo 87 a tvořili necelých 46 % všech respondentů. Nejméně zastoupené bylo základní vzdělání, které tvořilo 3,16 % a středoškolské zakončené výučním listem, to tvořilo pouhé jedno procento, tedy 2 dotázaní. Je ovšem nutné podotknout, že vzhledem k věkové kategorii je velkou pravděpodobností, že respondenti, kteří uvedli, že jejich nejvyšší vzdělání je základní, jsou stále studenty středních škol v posledních ročnících jejich studia.

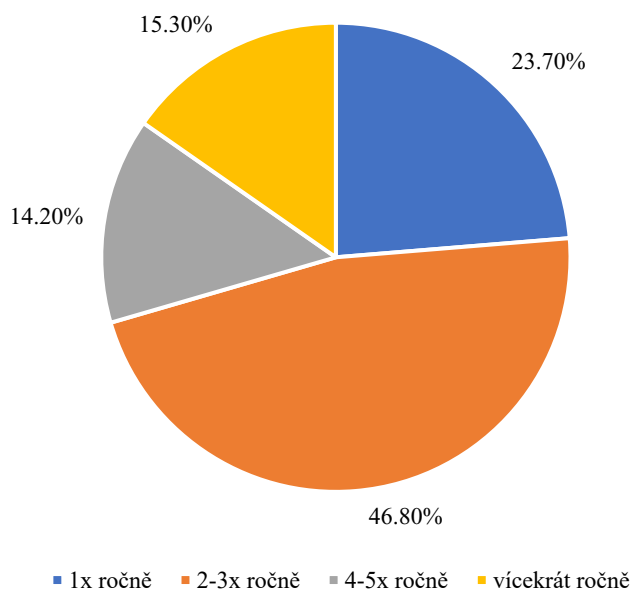
Obrázek č. 3.: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Další část dotazníkového šetření byla zaměřena především na využití moderních technologií ve službách cestovního ruchu se zaměřením na hotely. Hned první otázkou, kterou bylo potřeba zjistit bylo, jak často dotazovaní navštěvují hotely. Vzhledem k odpovědím se dá usuzovat, že respondenti uvažovali období před pandemií COVID-19. V tomto nelehkém období je vcelku obtížnější cestovat či se ubytovávat v hotelích a odpovědi by tedy byly jiné. Pouze necelá čtvrtina, tedy 45 ze 190 dotazovaných uvedlo, že hotely navštěvují v průměru pouze jednou ročně. Jak můžeme následně vypočítat z obrázku č. 4, nejvíce dotazovaných uvedlo, že hotely navštěvují dvakrát až třikrát do roka. To je zapříčiněno především tím, že mnoho rodin v České republice jezdí v létě k moři a během zimního období lyžovat do hor. Tato skupina tvoří 46,8 % všech respondentů a je tedy nejpočetnější. Dále pak 14,2 % účastníků průzkumu odpovědělo, že hotely využívají čtyřikrát až pětikrát ročně a 15,3 % je navštěvují více jak pětikrát do roka.

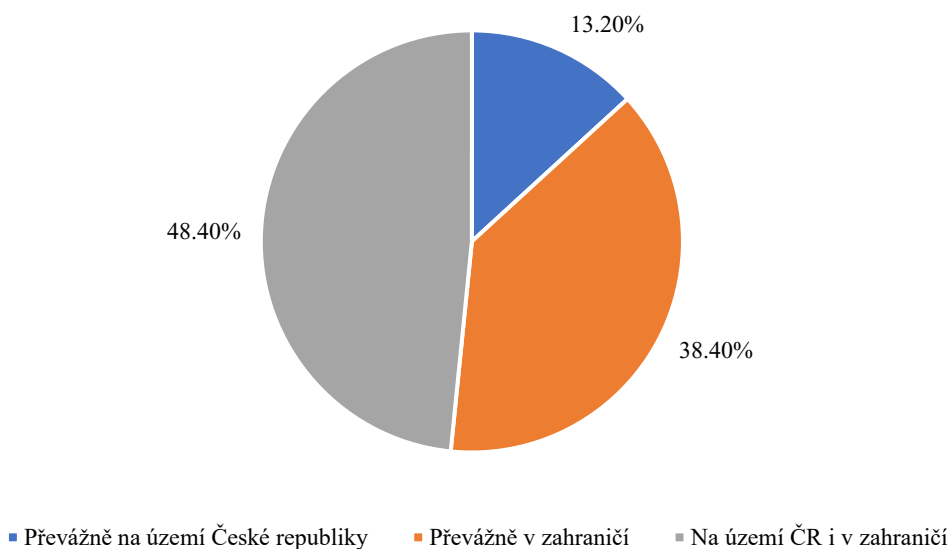
Obrázek č. 4.: Návštěvnost hotelů během roku



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, kde se nacházejí hotely, ve kterých dotazovaní přenocují bylo jasně vidět i z obrázku č. 5, že většina je v zahraničí. 38,4 % pak uvedlo, že hotely využívají pouze při cestách do zahraničí a 48,4 % je využívají jak v České republice, tak v zahraničí. Vezmeme-li tyto dvě skupiny dohromady, pak 165 ze 190 respondentů využívá hotely k přenocování při cestách do zahraničí.

Obrázek č. 5.: Místo výskytu hotelů, které respondenti navštěvují



Zdroj: vlastní zpracování

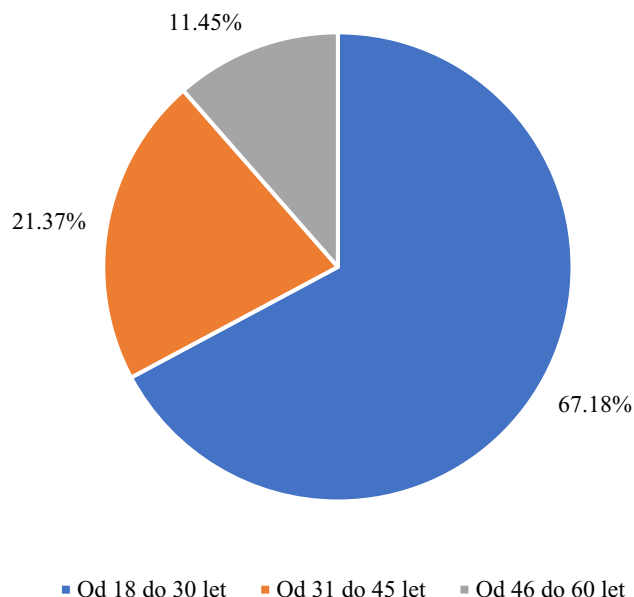
Pouze 13,2 %, tedy 25 respondentů pak uvedlo, že hotely při cestování využívají převážně v České republice, a ne v zahraničí. To opět potvrzuje, že v České republice lidé preferují jiné formy ubytování, které jsou levnější a u nás dostupnější, jakými jsou například penziony. Ty je dnes možné najít i v menších městech, kde hotely nebývají.

Další otázka byla již zaměřena na zjištění, podle jakého kritéria si vybírají hotel, kde budou respondenti přenocovávat. Jednalo se o otázku, kde bylo několik již přednastavených odpovědí a možnost přidat svou vlastní, což několik respondentů využilo. Nejvíce rozhodujícím faktorem při výběru hotelu byla jeho cena. Tuto možnost zaškrtno 151 respondentů. Z výsledků je také vidět, že pro 12 cestovatelů je toto jediným rozhodujícím faktorem a žádné další již nezaškrtno. Dalším důležitým aspektem při výběru hotelu byly recenze na internetu. Jedná se tedy především o recenze na portálech pro cestovatele jako TripAdvisor nebo Trivago, ale také recenze hotelu na Booking.com nebo Expedia. Stovka respondentů pak uvedla, že klasifikace hotelu a vzdálenost od destinace jsou důležitými faktory, na které hledí při výběru hotelu. Více jak 30 % respondentů odpovědělo, že při výběru hotelu dají také na doporučení od rodiny a známých, kteří ho již navštívili. Dalšími možnostmi byly reklama a inzerce, které zvolilo minimální počet respondentů. Budeme-li tedy vycházet z tohoto šetření, je možné vydedukovat, že pro hotely se jedná o vcelku zbytečný tah, který nepřiláká tolik potenciálních klientů. Není ovšem dobré tento faktor úplně vyloučit, a to hlavně proto, že v tomto dotazníkovém šetření byl vzorek respondentů velice úzký. Jednou z odpovědí, kterou respondenti vyplnili sami byla zajímavost samotného hotelu, tedy to, zda je hotel něčím výjimečný nebo unikátní. To je pro hotely v dnešní době určité „eso v rukávu“ a je to právě často jejich velice silnou stránkou. Jeden z respondentů také uvedl, že při výběru hotelu jsou pro něj rozhodující fotky umístěné na stránce Booking.com.

Pátou otázkou, na kterou byli respondenti dotazováni bylo, zda si před příjezdem či před samotnou rezervací vyhledávají hotel na sociálních sítích. 31,1 % dotazovaných odpovědělo, že si hotely nevyhledávají vůbec na sociálních sítích. Zbytek, tedy 68,9 % a z celkového počtu 131 respondentů si hotely na sociálních sítích vyhledává. Toto je velice důležitá informace pro hotely, protože jasně ukazuje, jakou sílu mají v dnešní době sociální sítě a jejich správné využití. Tato otázka byla zaměřena na věkové složení osob, které si hotely před příjezdem vyhledávají. Jak je možné vidět z obrázku č. 6, se stoupajícím věkem respondenta klesá zájem. Cílovou skupinou v této oblasti jsou

tedy mladí lidé hlavně ve věku od 18 do 30 let, kteří tvořili 67,18 %. U věkové kategorie od 31 do 45 let to bylo již necelých 22 %, a zastoupení u věkové kategorie od 46 do 60 let necelých 12 %.

Obrázek č. 6.: Sledovanost sociálních sítí dle věku



Zdroj: vlastní zpracování

Navazující otázkou bylo, jaké sociální sítě k tomu využívají. Opět je jednalo o otázku, kde nejnámější sociální sítě jako Facebook, Twitter, Instagram a YouTube byly již předvyplněné, ale respondent mohl také přidat svou vlastní odpověď v případě, že k tomu využívá jinou sociální síť, která nebyla zmíněna. U této otázky měli respondenti možnost zaškrtnout i více odpovědí najednou, ale při vyhodnocování se bude nahlížet na jednotlivé sociální sítě jednotlivě. Jak se dalo čekat i vzhledem k věkovému zastoupení, u této otázky nejčastější odpovědí byl Instagram, a dalo jí 102 respondentů. V dnešní době si mnoho hotelů dává velice záležet na propagaci jejich hotelu hlavně na Instagramu, což je sociální síť využívaná především ke sdílení fotografií a krátkých videí, které mohou budoucímu návštěvníkovi ukázat, jaký zážitek může při navštívení hotelu očekávat. Instagram je také vhodnou sociální sítí k předání příspěvků od návštěvníků. Další nejčastější odpovědí byl Facebook. Ten byl ale velice často v kombinaci s Instagramem, tedy respondent hledá hotel na obou sociálních sítích. Facebook je skvělou sociální sítí ke sdílení spíše novinek týkajících se hotelu nebo aktuálních akcí a slev, které je možno využít. Facebookový profil hotelů, který

vyhledává 76 dotazovaných, by proto měl jít jinou cestou než Instagramu. Další často využívanou sociální sítí k těmto účelům byl YouTube, což je sociální síť využívaná ke sdílení kratších, ale i delších videí. YouTube je většinou využíván hotely především ke sdílení promo videí nebo videí z akcí pořádaných hotelem. Celkem si hotel na YouTube vyhledává 17 respondentů tohoto dotazníkového šetření. Velmi malé zastoupení měl pak Twitter, což je pochopitelné, protože v České republice nejde o jednu z nejpoužívanějších sociálních sítí. Zmíněná byla také sociální síť, která je momentálně na vzestupu a stává se jednou z nejpoužívanějších. Proto by hotely měly začít sdílet krátká, maximálně minutu dlouhá videa k propagaci jejich hotelu právě na sociální síti TikTok.

Další otázka byla také zaměřena na sociální síť. Ptala se na to, zda respondenti sledují sociální síť hotelů, které navštíví také po jejich odjezdu. U této otázky mohli respondenti odpovídat na základě škály od 1 do 5, kdy 1 znamenalo, že hotely rozhodně po jejich návštěvě nesledují a 5 znamenala, že hotely rozhodně sledují. Přes 55 % respondentů odpovědělo, že hotely po jejich návštěvě spíše nesledují nebo je rozhodně nesledují. Dále v celkovém počtu 50 respondentů odpovědělo, že hotely spíše sledují, anebo rozhodně sledují i po jejich návštěvě a tvořili tak 26,4 % dotazovaných. 18,4 % pak hotely někdy sleduje a někdy nesleduje a zvolili tedy číslo 3 na číselné škále.

V další části dotazníkového šetření uváděli respondenti, jak moc je pro ně nedůležité nebo jak naopak důležité, využití určitých moderních technologií hotelem. Jednoznačně naprosto důležitým faktorem pro velkou většinu bylo Wi-Fi připojení ve všech prostorech hotelu. Z tabulky č. 1 je vidět, že některé moderní technologie jsou důležitým faktorem při pobytu v hotelu a jiné naopak nejsou. Například hotelové lobby s inteligentními tabulemi, které slouží k získávání informací o hotelu, destinaci a dalších informací jsou vcelku nedůležitou položkou pro respondenty. Ovšem možnost přihlásit se a odhlásit se z hotelu bez nutnosti návštěvy recepce hodnotili jako spíše důležitou a důležitou. Možnost tohoto využití je žádoucí například ve velkých hotelových komplexech s velkým počtem ubytovaných, jak individuálně, tak skupinově, kdy je recepce velice vytížená při příjezdu nebo odjezdu velkého počtu hostů. Pro respondenty není důležité využití virtuálních asistentů v hotelovém pokoji. Toto bude s velkou pravděpodobností zapříčiněno hlavně tím, že v České republice nejsou virtuální asistenti příliš rozšířeni, a hlavně většinou ani není podporován český jazyk, což může být

pro mnohé překážkou. Je tedy pravděpodobné, že jejich využití bude spíše žádoucí v budoucnu. U každé kategorie je celkem 190 odpovědí.

Tabulka č. 1.: Důležitost jednotlivých moderních technologií v hotelu

Moderní technologie	Nedůležité	Spíše nedůležité	Nerozhoduje	Spíše důležité	Důležité
Využití sociálních sítí hotelem	37	30	26	50	47
Wi-Fi připojení ve všech prostorech hotelu	9	5	5	31	140
Přístup do pokoje na kartu místo klasického klíče	30	14	61	52	33
Self check-in	17	19	62	74	18
Self check-out	16	15	63	77	19
Hotelové lobby s inteligentními tabulemi k získávání informací o hotelu, destinaci atd.	25	29	85	42	9
Smart televize v pokoji	24	26	51	74	15
Virtuální asistenti v pokoji, kteří slouží k usnadnění úkonů, jako zhasnutí světel, zapnutí klimatizace atd.	37	33	83	31	6

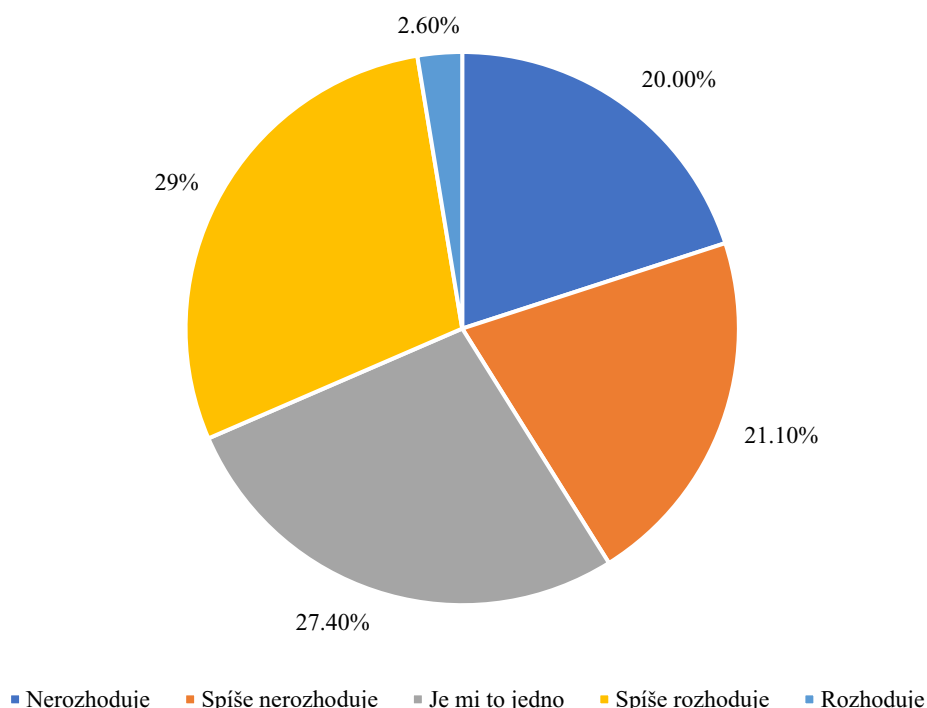
Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka byla zaměřena především na Wi-Fi připojení, a to hlavně na jeho rozšíření v areálu hotelu. Dnes je Wi-Fi připojení v zahraničí velice důležité, protože umožňuje kontakt s rodinou doma a chytré telefony, tablety nebo počítače hrají velkou roli v každodenním životě. Přes 80 % respondentů uvedlo, že hotely, které respondenti navštívili, měly Wi-Fi připojení ve všech prostorech. 25 % respondentů pak uvedlo, že hotel sice uváděl, že připojení se nachází ve všech prostorech, ale nebylo tomu tak. Toto může být pro hotel velkou nevýhodou, ale také hrozbou vzhledem k tomu, že pro někoho se může jednat o rozhodující faktor, a pak tedy vede k nespokojenosti hosta. Dále pak 16,3 % respondentů uvedlo, že Wi-Fi připojení bylo pouze v lobby. Toto je dnes spíše výjimka, ale přesto se najdou taková zařízení, kde je připojení koncentrováno pouze na určité místo. Je ovšem velmi důležité, aby hotel tuto skutečnost uvedl při rezervaci.

Zda je využití moderních technologií pro respondenty důležité při výběru hotelu bylo opět možno ohodnotit na škále od 1 do 5. Odpověď označená číslem 1 znamenala, že to

není vůbec rozhodující a číslem 5, že je to zcela rozhodující. Velké množství respondentů tuto otázku ohodnotilo čísly 1 a 2 a dohromady tvořili 41 % dotazovaných. Číslo 4 a 5 jich pak dalo 31,5 % a číslo 3, tedy že jim to je jedno 27,5 %. Z obrázku č. 7 lze vypožorovat, že přestože mnoho lidí preferuje využití moderních technologií, stále to v dnešní době není rozhodujícím faktorem při výběru hotelu a hledí spíše na jiné aspekty.

Obrázek č. 7.: Důležitost využití moderních technologií při výběru hotelu



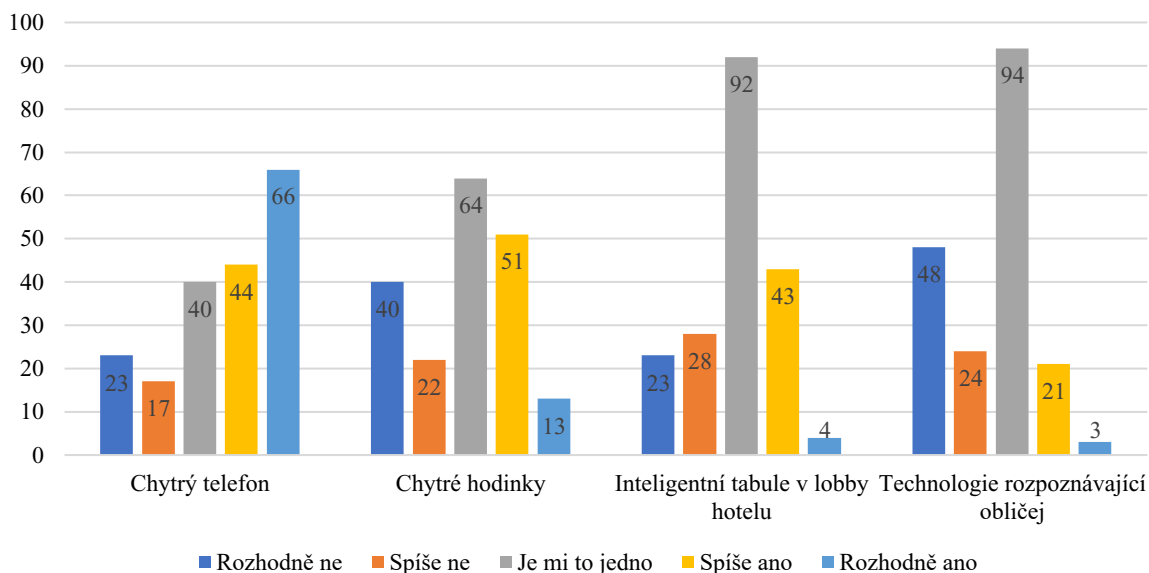
Zdroj: vlastní zpracování

U otázky, z jakého důvodu respondenti preferují využití moderních technologií, jasně vedlo zrychlení procesů, což zvolilo 55,3 % cestovatelů. U této otázky byla možnost zvolit více odpovědí a také možnost napsat svou vlastní. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že respondent/ka rád/a objevuje novinky ve využití moderních technologií. Častou odpovědí bylo, že to umožňuje méně kontaktu s dalšími lidmi, kterou dalo 25,3 % respondentů. Necelých 20 % pak vybralo odpověď, že jedním z důvodů je šetření nákladů hotelů a 32 % dotazovaných pak uvedlo, že nepreferují využití moderních technologií v hotelích.

Další otázkou mohli respondenti ohodnotit, jak moc preferují nebo naopak nepreferují využití určitých moderních technologií k hotelovým úkonům. Příklady procesů byly self

check-out, který byl již zmíněn; objednání pokojové služby nebo využití služeb concierge pomocí moderních technologií. Na výběr měli chytrý telefon, chytré hodinky, inteligentní tabule v hotelové lobby a technologie rozpoznávající obličeje.

Obrázek č. 8.: Preference při výběru hotelu, který využívá k různým úkonům dané moderní technologie



Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku č. 8 je vidět, že respondenti nejvíce preferují využití chytrého telefonu k těmto úkonům. Nejméně preferovanými technologiemi jsou pak inteligentní tabule v prostorech hotelu nebo technologie rozpoznávající obličeje, což je pochopitelné vzhledem k jejich malému rozšíření.

Podobný průzkum na toto téma provedla ve Spojených státech amerických společnost Software Advice v roce 2015. Do tohoto průzkumu zapojila 3 103 respondentů, kteří v roce 2015 alespoň jednou přenocovali v hotelu. Ptali se na to, s jak velkou pravděpodobností by si respondenti vybrali hotel, ve kterém jsou využity následující moderní technologie. Z průzkumu vyšlo, že celkem 60 % respondentů si spíše vybere hotel, který umožňuje hostům odbavit se a otevřít dveře pomocí chytrého telefonu než hotel, který tuto možnost nenabízí. V průměru 32 % majitelů chytrých hodinek preferují hotel s technologií *smartwatch* než ty bez nich. Celkem 37 % respondentů si spíše vybere hotel s lobby s dotykovými obrazovkami a odbavovacími kiosky. Dále 41 % respondentů bude pravděpodobně preferovat hotel s technologií rozpoznávající obličeje, která dokáže identifikovat hosty a zlepšit personalizaci (Short, 2015).

Přestože se jedná o 6 let starou studii, je vidět rozdíl preferencí u některých moderních technologií. Co se týče chytrého telefonu a chytrých hodinek, jsou odpovědi srovnatelné s odpověďmi z dotazníkového šetření prováděným autorem této práce. K velkému rozšíření chytrých hodinek došlo v roce 2014, kdy společnost Apple vydala své chytré hodinky. Je vidět, že zájem o tuto technologii nestoupá, protože i v této práci bylo zjištěno, že necelých 34 % preferuje využití této technologie, což je srovnatelné se studií 6 let starou. Ovšem můžeme vidět, že preference u využití inteligentních tabulích v lobby nebo technologií, které rozpoznávají obličej, jsou mnohem vyšší ve studii prováděné Software Advice (2015). Zde můžeme vidět, jak jednotlivé národy mohou mít v moderních technologiích jiné preference.

Další dvě otázky opět umožňovaly výběr z předurčené škály od 1 do 5, kdy 1 znamenala rozhodně ne a 5 rozhodně ano. První otázkou byli respondenti dotazováni, zda si myslí, že využití moderních technologií pomáhá hotelům šetřit jejich náklady. Celých 32,1 % respondentů uvedlo, že moderní technologie zcela určitě pomáhají šetřit hotelů jejich náklady. 42,6 % respondentů pak uvedlo, že moderní technologie spíše pomáhají šetřit hotelům jejich náklady. Dohromady tedy tvořily necelých 75 % odpovědí.

Nedávný celosvětový průzkum společnosti CNN International skutečně ukazuje, že u bezpečnosti a ochrany je cena klíčovým faktorem, který ovlivňuje cestovní rozhodnutí.

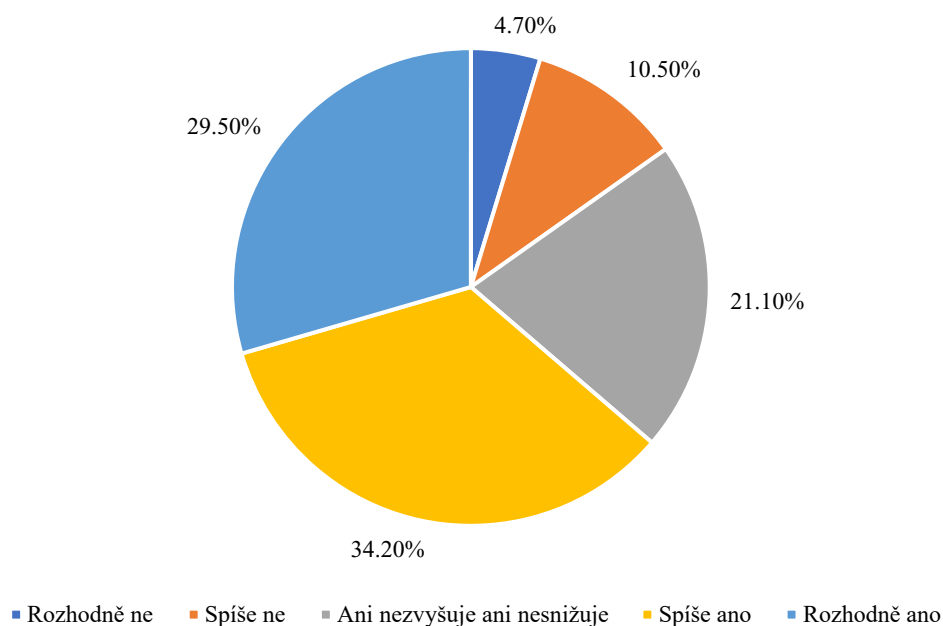
V hotelech se již používá technologie, která může snížit provozní náklady. Například „inteligentní“ ovládání místnosti, které vypíná světla nebo klimatizaci, když v místnosti nikdo není, může snížit náklady na energii. Některé hotely zobrazují slevy nebo bezplatné nabídky na dotykových obrazovkách v hale a používání chytrých telefonů nebo chytrých hodinek k otevírání pokojů pro hosty snižuje náklady a plýtvání tiskem tisíců fyzických klíčových karet každý rok.

Tato technologie může nepřímo snížit náklady pro hosty tím, že dojde ke snížení nákladů hotelu. Výsledné úspory mohou být přeneseny ve formě speciálních nabídek a nižších sazeb (Short, 2015).

Stejně tak u další otázky se odpovědi pohybovaly spíše ve vyšších číslech, tedy od 3 do 5. Otázkou zde bylo, zda si respondenti myslí, že využití moderních technologií zvyšuje jejich celkovou spokojenost z pobytu. Jak je možné vidět z obrázku č. 9,

necelých 64 % dotazovaných uvádí, že spíše zvyšují nebo zcela určitě zvyšují jejich spokojenost. 21,1 % pak zvolilo číslo 3, tedy, že dle jejich názoru moderní technologie ani nezvyšují ani nesnižují jejich spokojenost. 4,7 %, tedy z celkového počtu 190 pouze 9 dotazovaných, uvedlo, že moderní technologie rozhodně nezvyšují jejich spokojenost.

Obrázek č. 9.: Zvýšení spokojenosti hostů díky využití moderních technologií

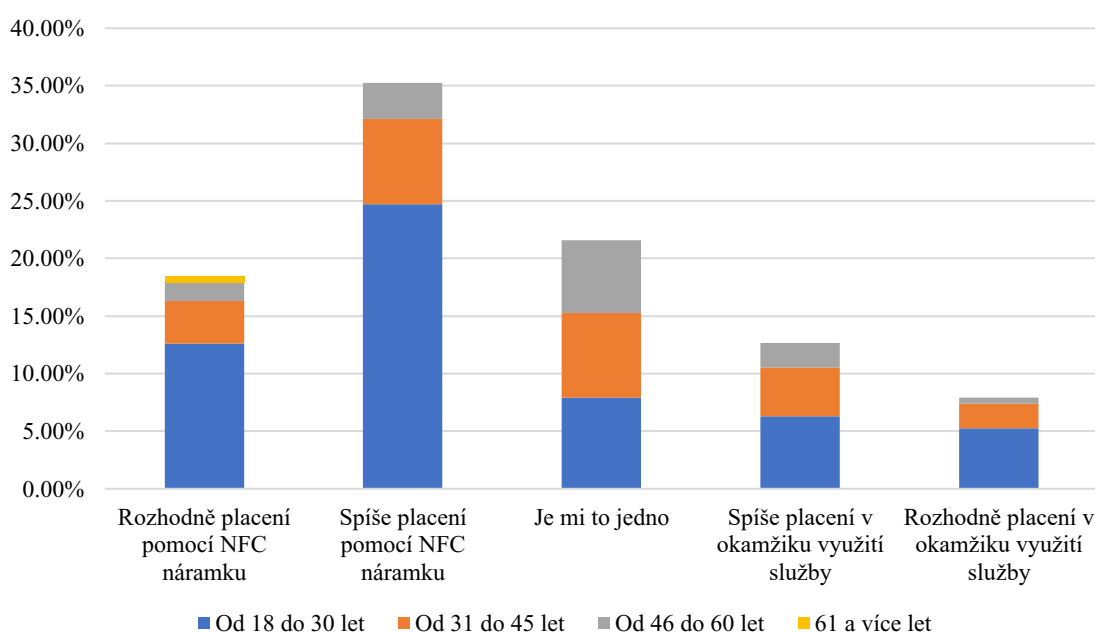


Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka byla záměrně zvolena kvůli návrhové části této bakalářské práci. Respondenti zde byli uvedeni do situace, kdy jsou v hotelovém komplexu, kde služby jako jsou bar, restaurace, lázně nebo jiné nejsou v jejich objednaném balíčku a je za ně tedy potřeba platit. Zde byli dotázáni, zda by preferovali placení přímo na místě při využití služby, či zda by preferovali využití NFC náramků, které by fungovaly obdobně jako kreditní karta, kdy by se všechny jejich útraty načítaly na náramek a platily by se celkově až na konci pobytu bez nutnosti u sebe nosit platební kartu či hotovost. Z následujícího obrázku č. 10 je vidět jaká je preferovaná volba respondentů. Je to jednoznačně placení pomocí NFC náramku, který usnadňuje tyto procesy. 18,4 % dotazovaných uvedlo, že by rozhodně preferovali NFC náramek. Dále 35,3 % by spíše preferovalo náramek nad možností platit přímo na místě. Pouze necelých 25 % uvedlo, že by spíše preferovalo nebo rozhodně preferovalo placení na místě. Toto rozhodnutí je pochopitelné. Mnoho lidí i v dnešní době není zvyklých ani na placení pomocí platebních a kreditních karet a mají rádi tok svých financí pod kontrolou, a to umožňuje

lépe placení v hotovosti. To ale může být také velice nepohodlné, kdy, pokud se jedná o plážový komplex, je potřeba vždy nosit peněženku s penězi, která může být odcizena a přináší to další starosti. Jak je možné vidět na následujícím obrázku využití NFC náramků preferují spíše respondenti ve věku do 18 do 30 let. Dohromady tvoří 37,37 % respondentů v této věkové kategorie. Zastoupení zde však mají všechny věkové kategorie.

Obrázek č. 10.: Preference placení pomocí NFC náramku nebo ihned při využití služby

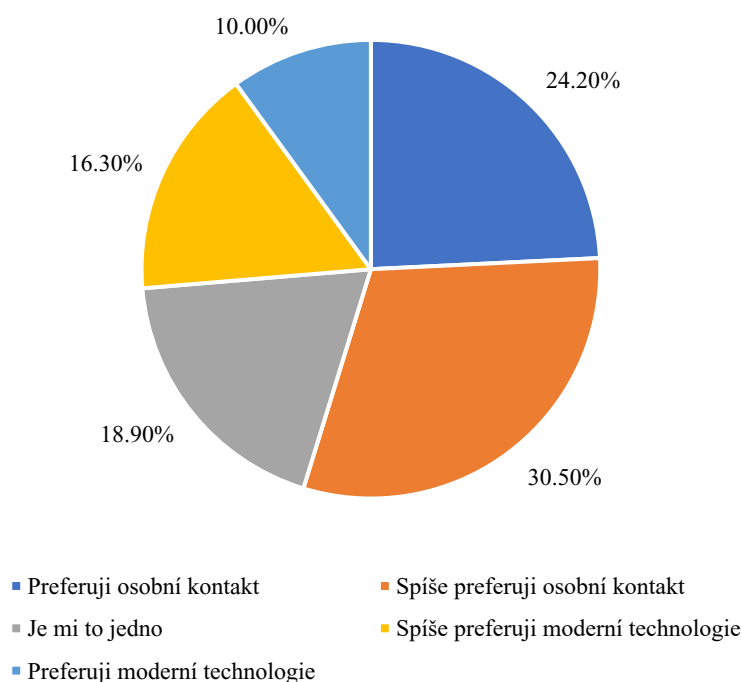


Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka týkající se tohoto tématu byla, zda respondenti preferují v hotelech spíše osobní kontakt s pracovníky, nebo zda preferují využití moderních technologií, konkrétně chytrého telefonu, k provádění různých procesů během jejich pobytu v hotelu. Přestože chytrý mobilní telefon dnes vlastní většina lidí, u této otázky bylo jasně vidět, že mnoho respondentů stále preferuje osobní kontakt se zaměstnanci. 24,2 % respondentů uvedlo, že spíše preferují osobní kontakt nad využitím jejich *smartphonu*. Větší procento, tedy 30,5 % uvedlo, že osobní kontakt jednoznačně preferují. Tato odpověď se dala očekávat také vzhledem k tomu, že cestování si mnoho lidí spojuje s poznáním nové kultury, kterou můžeme pozorovat již u zaměstnanců hotelu. Pouhých 10 % pak uvedlo, že preferují využití moderních technologií k úkonům v hotelu a 16,3 % ji spíše preferuje. Využití moderních technologií, což si možná mnozí neuvědomují, může ale v některých případech být velice přínosným. Ne všichni ovládají

anglický jazyk nebo jazyk země, do které cestují. Proto pokud by se v budoucnosti toto využití rozšiřovalo, pomohlo by mnoho cestovatelům. Toto využití by bylo efektivní, kdyby například podporovalo jazyk respondenta, který by se pak nemusel složitě domlouvat s pracovníky v jejich jazyce. V dnešní době jsou tyto technologie teprve na začátku rozvoje a většinou podporují pouze jazyk země, ve které se hotel nachází, anebo anglický nebo španělský jazyk. To může být důvodem, proč mnoho z respondentů zvolilo spíše osobní kontakt a je možné, že se toto v budoucnosti změní. U této otázky, jak je možné vidět na obrázku č. 11, také necelých 20 % respondentů uvedlo, že jim je to jedno.

Obrázek č. 11.: Preference osobního kontaktu nebo využití moderních technologií

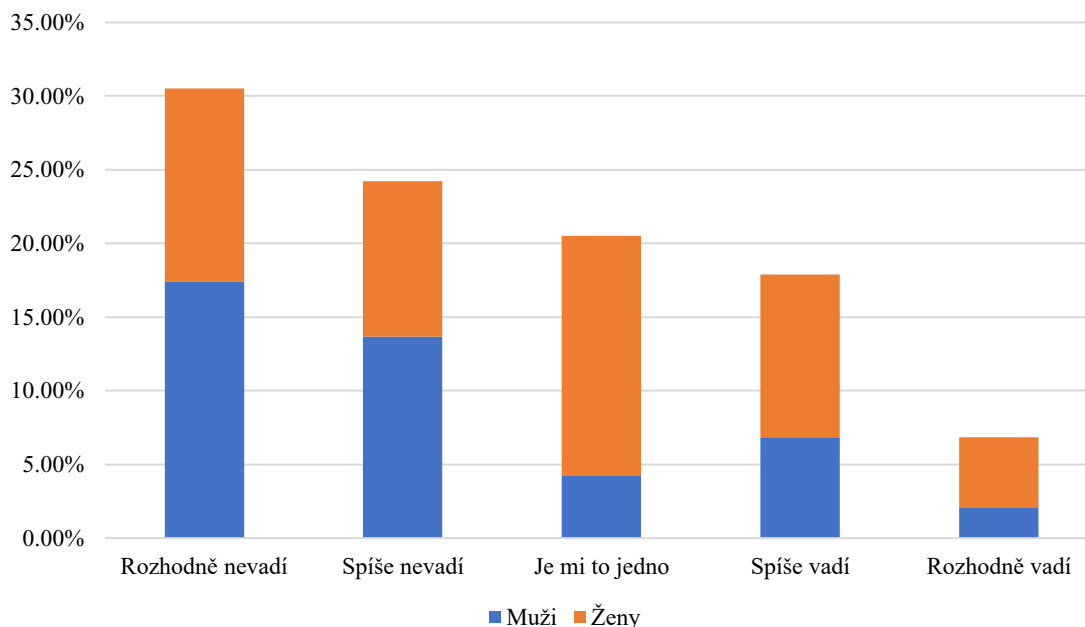


Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se zaměřuje na soukromí hostů. Otázka zněla, zda hostům vadí, že si hotely uchovávají jejich osobní údaje, které následně slouží k lepšímu a osobnějšimu přístupu při jejich dalších návštěvách hotelu. Na otázku mohli respondenti odpovídat na předurčené škále, kdy 1 znamenala, že jim to nevadí vůbec a 5, že jim to rozhodně vadí a nepřejí si to. Jak je možné vidět z obrázku č. 12, více jak polovina respondentů odpověděla, že jim to buď rozhodně nevadí, to tvořilo 30,5 % všech dotazovaných a 24,2 %, že jim to spíše nevadí. 20,5 % respondentů zvolilo, že je jedno co hotel

s jejich osobními údaji dále dělá. 17,9 % dotazovaných odpovědělo, že jim to spíše vadí a 6,8 % uvedlo, že jim to rozhodně vadí.

Obrázek č. 12.: Pohled na uchovávání osobních dat hotely

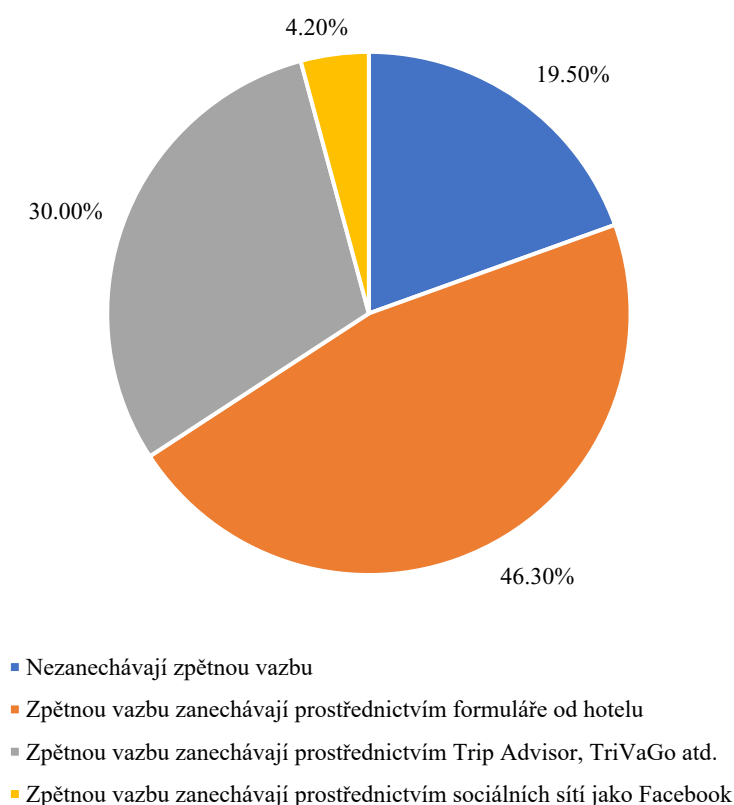


Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka byla zaměřena na již zmiňované zpětné vazby z teoretické části této bakalářské práce. Respondenti byli dotázáni, zda na konci jejich pobytu v hotelu zanechávají zpětnou vazbu a také kde ji zanechávají. U této otázky byla možnost zaškrtnout jednu z již připravených odpovědí. Jednou byla odpověď ne, a tedy, že nezanechávají žádnou zpětnou vazbu a tuto možnost vybralo 19,5 % dotázaných. Další odpovědi již byly, že zpětnou vazbu nechávají a lišily se hlavně formou zpětné vazby. Jak je možné vidět z obrázku č. 13, nejvíce zastoupenou odpovědí s 46,3 % byla, že k tomu využívají formulář, který zasílá přímo hotel při odhlášení se. Tato forma zpětné vazby je pro hotely velice výhodnou, vzhledem k tomu, že je přístupná pouze personálu hotelu, někdy dokonce pouze vedoucím pozicím a umožňuje hotelu se zaměřit na jeho slabší stránky a jejich zlepšení. Většinou se jedná o již přednastavené otázky, jak byli hosté spokojeni s jednotlivými službami v hotelu a nejedná se tedy pouze o obecnou recenzi. Tyto formuláře využívají hotely i ke statistickým účelům, kdy vidí, jak určité provedené změny mají vliv na celkovou spokojenost hostů a mohou také napomáhat k lepšímu hodnocení jednotlivých částí hotelu, jako jsou recepce, housekeeping, restaurace, lázně atd. Druhou nejčastější odpovědí na tuto otázku s 30 % odpovědí bylo,

že k zanechání zpětné vazby využívají webové stránky jako TripAdvisor, TriVaGo, Booking.com atd. Toto jsou již portály, které jsou zaměřené jak na poskytnutí zpětné vazby pro hotely, tak na sdělení vlastních zkušeností budoucím hostům, kteří hodlají toto ubytovací zařízení navštívit. Nejméně využívanou formou zpětné vazby, která vyplynula z tohoto dotazníku, je zpětná vazba zanechaná na sociálních sítích jako je Facebook. Tuto možnost vybralo pouze 4,2 % respondentů.

Obrázek č. 13.: Zanechávání zpětné vazby od respondentů

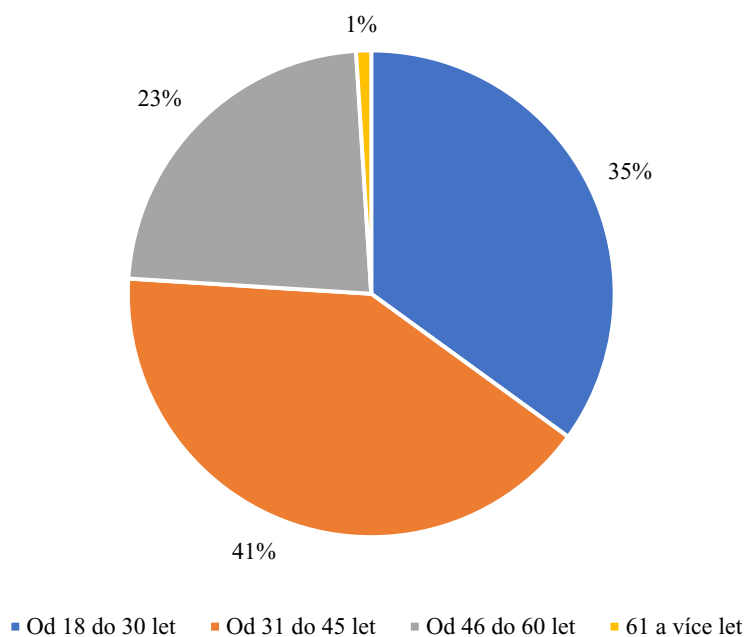


Zdroj: vlastní zpracování

Jednou z posledních otázek bylo, zda by respondentům vadilo, že by některé pracovní pozice v hotelu zastávali místo lidí roboti nebo umělé inteligence. Zde přesně 60 % dotázaných uvedlo, že by jim tato skutečnost nevadila. 40 % respondentů pak uvedlo, že by jim to vadilo a v další otázce i uvedli z jakého důvodu by jim to vadilo. U této otázky bylo na místě zjistit, jaké je věkové složení osob, které uvedly, že by jim to nevadilo. Celkem to bylo 114 ze 190 všech respondentů. Očekávaným výsledkem bylo, že to bude převážně věková kategorie od 18 do 30 let, která je spíše zaměřena na moderní technologie. Jak je vidět z obrázku č. 14, tato věková kategorie byla zastoupena pouze z 35,1 %. Největší zastoupení zde pak měla věková kategorie od 31 do 45 let, a to 41 %.

Necelých 23 % dotazovaných byli ve věku od 45 do 60 let a jediný respondent tohoto dotazníkového šetření ve věku 61 a více taktéž uvedl, že by mu tento přechod na umělé inteligence nevadil a tvořil tedy necelé 1 %.

Obrázek č. 14.: Věková struktura respondentů, kterým by nevadilo nahrazení pracovníků v hotelu roboty



Zdroj: vlastní zpracování

Navazující otázka byla určena pouze pro respondenty, kteří v předešlé otázce zodpověděli, že by jim to vadilo. Celkem se jednalo o 76 respondentů, tedy o 40 %. Nejčastější a nejobecnější odpovědí bylo, že lidé preferují osobní kontakt, který je pro respondenty komfortnější, praktičtější, rychlejší, efektivnější a přímější. Častou odpovědí bylo také, že kontakt s pracovníky patří k celkovému zážitku z cesty a k poznání místní kultury. Další odpovědi byly, že robot neumí rychle reagovat na nečekané situace jako člověk, že se ztratí lidskost a důležitost lidského kontaktu nebo že robotům chybí empatie, která může často hrát velkou roli. Jeden z respondentů také zmínil velice důležitý pohled na věc, a to, že by lidé ztratili svou práci. V dnešní době je zcela běžné, že pracovní pozice, které byly dříve zastávány lidmi jsou dnes nahrazeny roboty. Toto se dá pochopit například v závodech, kdy to jasně šetří jak náklady, tak se urychlují procesy. Je důležité si ale uvědomit, že tito lidé většinou nebyli v přímém kontaktu s jinými lidmi. V hotelu je tomu jinak. Další častou odpovědí bylo, že by si lidé chtěli pouze s danou osobou popovídat, což s robotem nemohou. V současnosti

existují roboti, kteří jsou schopni zrcadlit lidské emoce, je to ale pouze zrcadlení a tyto emoce v reálu robot necítí.

Další otázka tohoto dotazníku byla zaměřena na to, zda respondenti sledují, či se orientují v moderních technologiích, které hotely dnes využívají. Zde velká většina, tedy necelých 90 % respondentů odpovědělo, že nesledují nebo se neorientují. Pouze 12,1 %, tedy 23 respondentů uvedlo, že se o využití nových technologií v hotelech zajímají.

S tím souvisela i další otázka zaměřená na to, zda znají jiné moderní technologie, které v předešlých otázkách nebyly zmíněny. Zde se objevovaly odpovědi jako mobilní aplikace hotelů, které by byly využity především k online rezervaci lázní, posiloven, parkovacích míst anebo hotelové restaurace. Dále bylo zmíněno otevírání garážových vrat pomocí SPZ nebo kódový zámek u dveří do pokoje. Často zmiňovaná byla také chytrá domácnost pro hotel, což jsou vlastně virtuální asistenti, o kterých již padla zmínka.

Poslední otázka dotazníkové šetření se zaměřovala na to, zda existují jiné moderní technologie, které se dnes používají a mohly by být využity i v hotelech, ale hotely je zatím nepoužívají. Odpovědi u této otázky ovšem mohou být zkresleny také tím, v jakém hotelu respondenti přenocovali. Zde bylo malé množství odpovědí a většina respondentů uvedla, že o žádných neví. Opět se zde několikrát objevila odpověď na Internet of Things v prostředí hotelu, ale například jeden z respondentů uvedl virtuální prohlídku pokoje a prostorů hotelu, která je dnes běžně hotely využívána. Virtuální prohlídky pokojů hotely využívají především k představení a vyzdvižení silných stránek jejich pokojů. Této oblasti bude dále více věnována návrhová část této bakalářské práce.

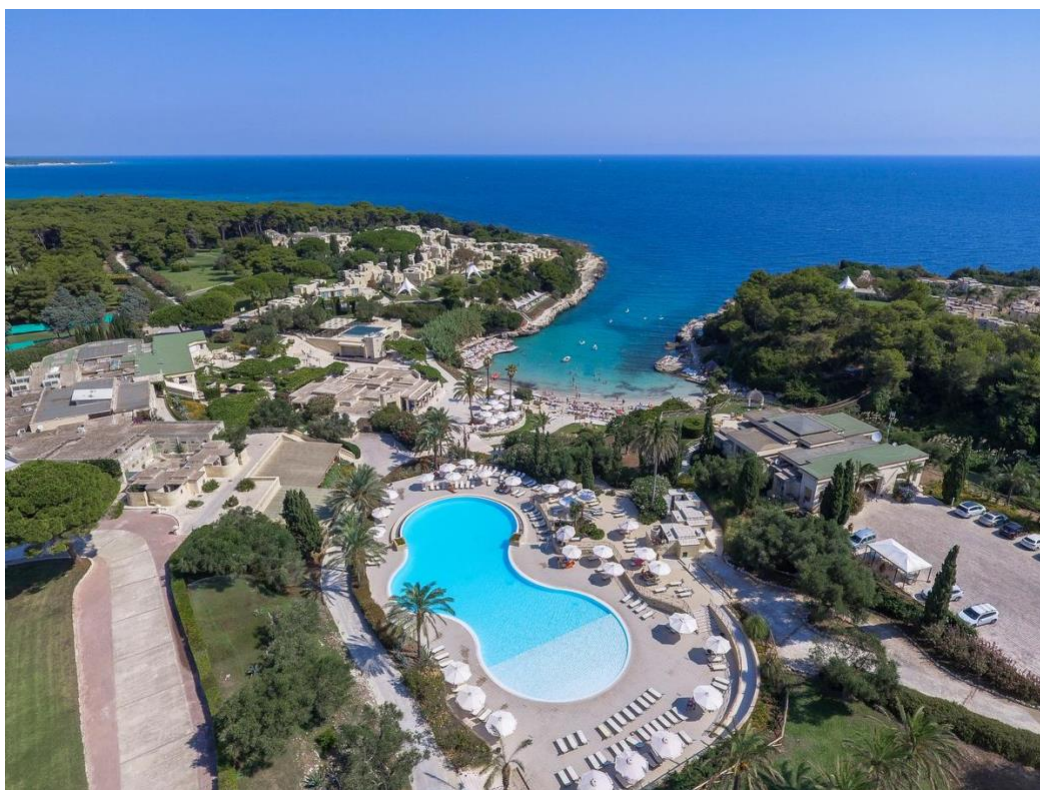
5 Návrhy na zavedení technologií do praxe

Poslední část této bakalářské práce se věnuje nápravným opatřením, která by v určitém hotelu mohla být zavedena. Bude se jednat o hotel na jihu Itálie, ve kterém autor této bakalářské práce pracuje již několik let. Dojde zde k představení samotného hotelu, k sestavení SWOT analýzy se zaměřením na moderní technologie a k návrhu moderní technologie, která by zde mohla být implementována.

5.1 Le Cale d'Otranto Beach Resort

Le Cale d'Otranto Beach Resort se nachází v Torre Santo Stefano u města Otranto, v provincii Lecce, na území zvaném Salento. Jedná se o tříhvězdičkový resort, který se nachází na územím bohatém na historii a kulturu. Na jeho teritoriu se nacházejí dvě zátoky, jedna hlavní větší a druhá menší. Primární zátoka se nachází v centrální části resortu a při jasných dnech nabízí výhled na hory Albánie. Druhá, menší zátoka vyhrazená pro hosty nabízí několik malých vstupů a jeskyni (Grotta delle Pupe). U obou z těchto zátok se nachází bar, ve které mohou hosté konzumovat nápoje.

Obrázek č. 15.: Pohled na centrální část Le Cale d'Otranto Beach Resort



Zdroj: LeCaledOtranto.com

Díky své poloze je tento hotel jedinečný. Nedaleké *Capo d'Otranto* je ve skutečnosti nejvýchodnějším bodem Itálie a podle námořních konvencí je místem, kde se Jaderské moře setkává s Jónským. Na území resortu lze naléznout pozůstatky věže *Torre Santo Stefano*, která dala městu jeho jméno.

Středisko má úzké spojení s územím, které je zcela postaveno z typického „kamene Lecce“. Kámen je přítomen v mnoha místních budovách, dokonce i cenných historických stavbách. Le Cale d'Otranto disponuje 424 pokoji ve středomořském stylu a jsou postaveny ze stejného kamene. Všechny pokoje jsou v přízemí nebo v prvním patře.

Le Cale d'Otranto nabízí svým hostům dvě restaurace. Restaurace *Le Terrazze* dominuje letovisku a zátocce a stravování probíhá formou bufetu. Skládá se ze čtyř částí na dvou poschodích. Jedna část restaurace je rezervována hostům s alergií na lepek, kteří jsou sledováni personálem, další nabízí výhled na zátoku. Třetí část restaurace je obklopena zelení a pro čtvrtou jsou charakteristické stoly a židle z přírodního kamene a mramoru. Druhou restaurací resortu je *La Masseria*, která nabízí hostům možnost povečeřet v prostředí bývalého statku s dominantou bazénu uprostřed. Hosté si mohou vybrat z nabídky ochutnávek ryb nebo masa.

Ubytování hostům je nabízeno ve třech úrovních pokojů. Všechny pokoje jsou dvojlůžkové s možností přidání přistýlky pro děti do 18 let. Pokoje jsou vybaveny LCD televizorem, klimatizací a lednicí. Pokoje typu SMART jsou zajímavé tím, že koupelna s toaletou, která je pro každý pokoj soukromá, se nachází mimo pokoj a musí se do ní přejít přes terasu, kterou disponuje každý pokoj. Pokoje CLASSIC a COMFORT mají koupelnu uvnitř pokoje. Pokoj CLASSIC je vybaven původním pestrobarevným nábytkem a pokoj COMFORT prošel nedávnou rekonstrukcí a je typický svým jednoduchým, minimalistickým designem ve středomořském stylu (Le Cale d'Otranto, 2021).

Zajímavostí resortu je jeho historie. Jedná se o jeden z prvních plážových resortů, který byl otevřen na počátku 70. let minulého století, kdy nesl jméno Club Med Otranto. Od té doby se stal jedním z nejznámějších resortů nejen v Itálii, ale také u francouzských hostů. Pro místní komunitu představuje každoroční přísun turistů a nespočet pracovních míst. Právě díky jeho historii a stáří bude zajímavé vidět, jak budou některé moderní technologie implementovány do tohoto prostředí.

5.2 SWOT analýza

Podniky k analýze svého podnikatelského prostředí velice často používají SWOT analýzu. Název této analýzy vychází z anglických slov *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* a *Threats*. Podnik u této analýzy zkoumá silné a slabé stránky, které se týkají interního prostředí a zhodnocuje své příležitosti a hrozby spojené s vnějším prostředím. Výsledky z analýzy slouží pak jako podklady pro stanovení strategie rozvoje podniku (Fotr a kol., 2017, s. 83).

Tabulka č. 2.: SWOT analýza využití moderních technologií

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">○ Resort poskytuje dobré služby svým hostům○ Využívá některých forem moderních technologií○ Dlouhodobé působení	<ul style="list-style-type: none">○ Oproti konkurenci využívá méně moderních technologií○ Cíle nejsou jasně definovány○ Nízká úroveň znalostí moderních technologií v sektoru
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">○ Některé formy moderních technologií nejsou využívány○ Zlepšení propagace○ Získání nových zákazníků	<ul style="list-style-type: none">○ Hotel nedokáže implementovat některé formy moderních technologií○ Pokles zájmu o resort ze strany hostů○ Moderní technologie jsou v neustálém vývoji

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky

Silnou stránkou resortu Le Cale d'Otranto je jeho povědomí u zákazníků. Za léta působení si vybudoval stabilní klientelu, která hotel navštěvuje opakovaně a je to také díky službám, které jsou zde na vysoké úrovni. Management využívá moderní technologie, které jsou potřeba k vedení hotelu a nabízí některé doplňkové služby hostům. Využívají možnost online check-inu nebo check-outu a informovanost hostů je prostřednictvím webových stránek na vysoké úrovni.

Slabé stránky

Za slabé stránky resortu můžeme považovat například fakt, že využití moderních technologií není na takové úrovni jako u konkurence. Tento fakt může zapříčinit

i neznalost moderních technologií v tomto sektoru, vzhledem k tomu, že ve firmě není jedna pověřená osoba, která by se této problematice věnovala. Implementace nových technologií je většinou náhodná a společnost nemá jasně stanovený cíl, kterého by chtěla dosáhnout v této oblasti.

Příležitosti

Velkou příležitostí pro tento resort je využití mnoha nových moderních technologií. Mezi tyto patří například také využití NFC náramků, o kterých je návrhová část této bakalářské práce, ale třeba také přístup do pokojů na kartu nebo inteligentní systémy, které by sledovaly obsazenost pokojů.

Hrozby

Hrozbou pro tento resort může být nemožnost implementace některých moderních technologií. Vzhledem k tomu, že se jedná o starší resort, některé technologie nemohou být zavedeny hlavně kvůli nepřizpůsobení samotného hotelu při jeho výstavbě. Zmiňovaný přístup do pokojů na kartu nebo systémy sledující obsazenost pokojů by pro resort znamenaly velkou investici a zásahy do objektu jako takového, který se nachází v chráněné oblasti, a proto zde nejsou povoleny stavební úpravy žádného rázu. Toto může zapříčinit i pokles poptávky ze strany hostů, kteří budou vyhledávat modernější zařízení. Hrozbou je také neustálý vývoj nových moderních technologií, který by ale mohl přinést některá inovativní řešení v místech, které by dnes nebylo možné modernizovat.

5.3 Near Field Communication

Po rozhovoru mezi autorem této práce a majitelem zmiňovaného resortu se došlo k závěru, že největším problémem tohoto resortu je placení. Vzhledem k jeho velikosti (cca 55 ha) a mnoha místech, kde dochází k transakcím, došli k názoru, že by bylo vhodné nahradit klasické placení něčím více komfortním pro hosty. Jednou z probíraných variant byla i možnost zapsání každé jednotlivé transakce na účet pokojů, který by byl zaplacen na konci pobytu. Závěr byl ovšem takový, že by mohlo docházet k mnoha chybám a omylům a vcelku by veškerá administrativa kolem byla zdlouhavá a náročná. Vhodnou možností tohoto problému je využití NFC náramků.

NFC neboli Near Field Communication, je technologií určenou k bezdrátové komunikaci mezi zařízeními na krátkou vzdálenost. Tato komunikace mezi dvěma

zařízeními probíhá ve vzdálenosti od 4 do 20 cm pouhým přiblížením nebo přiložením obou stran. Tato technologie je dnes běžně používanou například v mobilních telefonech, se kterými je pak možné platit pomocí platební karty. Tato technologie by do budoucna mohla nahradit věci, jako jsou klíče, doklady, vizitky atd., které by byly nahrány do například mobilního telefonu. Za rozvojem této technologie stojí firmy Nokia, Philips a Sony, které v roce 2004 založily Near Field Communication Forum. To stojí za dnešním vývojem a rozšířením NFC technologie.

Pro účely této bakalářské práce se zaměříme hlavně na režim přenosu dat známém jako reader/writer režim, který se využívá především u NFC tagů. Komunikace mezi zařízeními probíhá na rádiové frekvenci 13,56 MHz. Dva přístroje, které mezi sebou komunikují můžeme rozdělit na „iniciátora“ a „cíl“. Iniciátorem chápeme aktivní přístroj, který generuje požadované rádiové vysílání a tím sděluje požadavek cíli. Cíl je pak pasivním zařízením, které nepotřebuje ani napájení a odpovídá na požadavek iniciátora (Doupal, 2011).

NFC technologie je kompatibilní s RFID čipy, které byly zvolené pro návrhovou část této bakalářské práce. Tyto čipy odpovídají normě ISO/IEC 14443 a komunikují na stejné frekvenci jako NFC, což je 13,56 MHz. Čipy, které jsou určeny pro RFID, se jinak nazývají také *Mifare* a na rozdíl od NFC čipů je potřeba je naprogramovat samostatně. NFC čipy bývají pak již nakonfigurované z výroby.

5.4 Logica srl.

Z mnoha firem, které nabízí tuto technologii, byla zvolena firma Logica srl. Důležitým faktorem při výběru této firmy byla již předchozí spolupráce. Majitel resortu a celý management byl s touto firmou spokojen, a proto byla jasnou volbou.

Logica srl je firmou skupiny profesionálů s desetiletými zkušenostmi v oblasti řízení podniků a vývoje AD HOC softwaru. Díky jejich řešení si získali významné zákazníky nejen v Itálii, ale také v zahraničí. S jejich silným inovativním duchem v kombinaci s neustálým hledáním řešení, která nejlépe uspokojí potřeby jejich zákazníků, vyvíjí špičkové technologie pro optimalizaci a zrychlení činností a zlepšení podnikání. Jejich filozofie, kterou uvádí na webových stránkách, je zaměřena na poskytování efektivních, jednoduchých a úplných řešení. Výhodou této společnosti je, že vytváří projekty šité na míru na základě potřeb zákazníka. Jejich programy jsou uživatelsky orientované

softwaru, které zjednodušují používání a práci pomocí intuitivních uživatelských rozhraní. Jedná se o společnost s velkým know-how v oblasti podnikových programovacích a řídicích systémů.

5.5 Implementace návrhu

Bylo velice důležité se rozhodnout, zda navrhnout pouze zkušební verzi těchto opatření nebo převést celý resort na využívání této technologie. Jako první byla potřeba si určit, které funkce by přesně tato technologie měla dělat. S majitelem resortu se autor této bakalářské práce rozhodl na plnou implementaci tohoto systému.

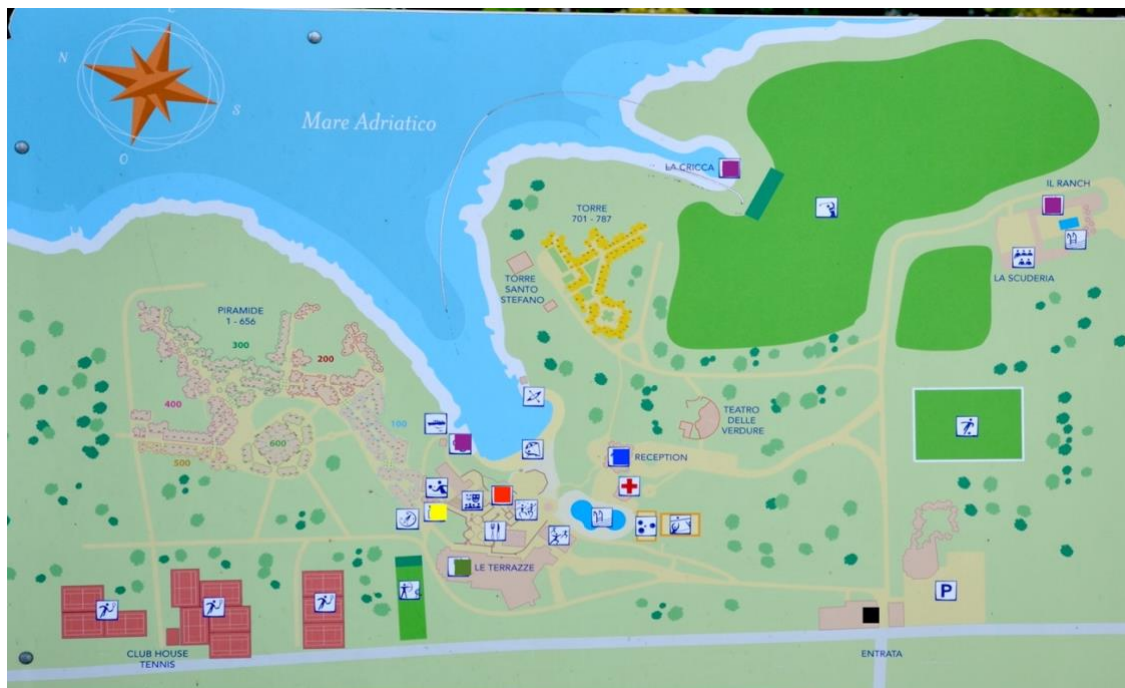
Systém by měl fungovat způsobem, že na recepci před příjezdem hosta dojde k naprogramování náramků, které v sobě budou mít zabudovaný čip, který bude pro každého hosta osobní a budou se na něj ukládat pouze transakce, které provede daná osoba. Čip bude přidělen k určitému pokoji pro lepší a jednodušší správu dat. K počítači s programem PRISMA bude připojen terminál, který pomocí čtečky aktivuje čip. Systém bude umožňovat velkou škálu konfigurace. Čip bude mít dvě možnosti nastavení. První je, že bude nastaven jako předplacená karta, tedy že si hosté mohou kartu při příjezdu nabít a během pobytu čerpat jejich nabitě peníze. Druhou možností pak je, že čip bude fungovat jako kreditní karta, na kterou se budou účtovat útraty. Zde došlo k rozhodnutí, že pro hosty bude čip sloužit jako kreditní karta, která umožní hostům utratit více peněz. Jednalo se o rozhodnutí ze strany managementu resortu, který usoudil, že při předplacení karty by hosté nemuseli utrácet tolik peněz. Systém bude také umožňovat nastavení All Inclusive balíčku, který velice pomůže z ekonomické stránky podniku s inventurou. Ta je také dlouhodobým problémem společnosti a tato implementace by ho mohla vyřešit.

Náramky budou konfigurovány dvěma styly. Jeden určen pro základní balíček, kdy veškeré útraty v resortu nejsou v ceně a druhý bude All Inclusive balíček, který má vybrané produkty zdarma v rámci balíčku. Náramky budou také barevně odlišné k jasnému rozeznání.

Bylo rozhodnuto, že celý resort se stane bezpeněžním, tedy, že veškeré transakce v hotelu budou prováděny pomocí náramků, vyjma finální platby při odhlášení hosta z resortu. Bude tedy potřeba nahradit veškeré pokladny za terminály se čtečkami. Nahrazeny budou na veškerých barech v resortu, dále v restauraci, kde si hosté mohou

zakoupit k večeři například víno. Budou také nahrazeny v obchodě, který prodává suvenýry, základní hygienické prostředky, reklamní předměty resortu, ale má na starost také prodej exkurzí nebo pronájem aut a skútrů. Na obrázku č. 16 je vidět mapa celého resortu a jsou vyznačena jednotlivá místa, kde by případné terminály se čtečkami byly umístěny.

Obrázek č. 16.: Rozmístění jednotlivých terminálů v resortu



Zdroj: Le Cale d'Otranto, vlastní zpracování

Recepce je vyznačena modrou barvou, kde bude potřeba umístit čtyři terminály se čtečkami. Tři budou umístěny na front desk, kde bude potřeba jejich manipulace při odhlášení hostů z resortu a jeden bude umístěn do back office, kde by docházelo ke konfiguraci náramků před příjezdem. Hlavní bar je vyznačen červenou barvou a zde bude potřeba umístit 2 terminály, které budou pevné a jeden bude přenosný. Přenosný zde bude sloužit hlavně pokud budou hosté obsluhováni na terase, která je dál od hlavního baru. V resortu se nacházejí další tři menší bary, které jsou na obrázku vyznačeny fialovou barvou. Jeden se nachází u hlavní zátoky. Druhý je umístěn u druhé zátoky a třetí u relaxačního bazénu v prostředí zrekonstruovaného statku. Do těchto tří pozic budou umístěny pouze přenosné terminály, a to hlavně z důvodu, že se jedná o malé bary a není potřeba silnějších terminálů. V restauraci, která je na mapě vyznačena zelenou barvou, bude umístěn jeden přenosný terminál. Ten zde bude z důvodu, že hosté jsou obsluhováni u stolu, a tedy i k placení bude docházet u jejich

stolu. Posledním místem, kde budou pokladny nahrazeny terminály, je obchod, který se jmenuje Boutique a na mapě je vyznačen žlutou barvou. Zde budou umístěny dva nepřenositelné terminály. Jeden bude využíván k platbám, která jsou pro hotel. Tedy za reklamní předměty a obecně veškeré zboží a druhý bude sloužit k placení exkurzí, půjčování aut a skútrů. Posledním z míst, kde již nebude samotný terminál, ale pouze čtečka, bude hlavní vjezd do resortu. Tento bod je na obrázku vyznačen černě. Vzhledem k tomu, že zde není vrátnice a resort má veliké kapacity osob. Veškeré příjezdy a odjezdy má na starost recepce, která musí vždy jednotlivě hostům otevřít bránu. To samozřejmě zdržuje od jiné práce, která je důležitější.

Tímto krokem se bude resort snažit co nejvíce zpříjemnit a ulehčit pobyt svým hostům. Právě problém s placením byl častou výtkou mnoha klientů, kteří v hotelu přenocovali. Usnadněna by měla být také inventura, ke které dochází na konci každého roku, a hlavně práce a čas jednotlivých sektorů.

Čipy budou na konci pobytu hosta uzamčeny a na účet pokoje bude připsána částka za konzumace, které byly během pobytu zaznamenány.

5.6 Kalkulace nákladů.

Jednotlivé náklady zde budou rozděleny do kategorií. Veškeré ceny budou uvedeny bez DPH a budou za jednotlivé komponenty zvlášť. V druhé části dojde ke kalkulaci celkových nákladů na implementaci tohoto řešení. V tabulce č. 3 jsou vidět jednotlivé náklady na komponenty, které budou potřeba. První položkou v seznamu je roční poplatek za smlouvu na software a hardware. Další položkou na seznamu je konfigurace terminálu s programem POCKETCASH, který slouží k uskutečnění transakcí. V ceně je nastavení veškerého sortimentu, který daný objekt nabízí a za jaké ceny. Pokud se systém používá například k pronájmu určitých předmětů jako kánoe, tenisové rakety atd. je možné také nastavit maximální a minimální dobu trvání či dostupnost.

Další sekce je věnována samotným terminálům. Terminál POS TOUCH PTX-01 disponuje předinstalovaným softwarem, který je určený k transakcím. Obsahuje 7" LCD dotykový displej, čtečku RFID, integrovanou termální tiskárnu a záložní baterii. Ke každému z těchto terminálů je potřeba dokoupit čtečku RFID, která umožňuje komfortnější placení hostům hlavně díky tomu, že je přenosná. Druhý přenosný terminál obsahuje také předinstalovaný software a termální tiskárnu a jeho displej má

velikost 2,8". Terminál, který je bude umístěn u hlavní brány, je určen ke vstupu do hotelu a na speciálně nakonfigurované karty umožňuje vypnutí alarmu nebo jeho aktivaci, či zablokování přístupu.

Tabulka č. 3.: Náklady na jednotlivé komponenty

	Položka	Cena v € bez DPH
	Konfigurace	
1	Roční platba za využití služeb	€ 850,00
2	Konfigurace a nahrání programu POCKETCASH	€ 1 250,00
	Pevné a přenosné terminály	
3	Pevný terminál POS TOUCH PTX-01	€ 780,00
4	Přenosný terminál POS Wi-Fi + GPRS	€ 670,00
5	Čtečka RFID MF k přístupu do resortu	€ 460,00
6	Čtečka RFID MF k terminálům s 1 m kabelem	€ 98,00
	Náramky – možnost 1	
7	Vinylové náramky bez RFID čipu	€ 0,188
8	Předtisk jména resortu na vinylové náramky bez čipu	€ 0,09
9	Čip RFID s logem společnosti, recyklovatelné	€ 1,20
	Náramky – možnost 2	
10	Náramky se zabudovaným RFID čipem	€ 0,45
11	Předtisk jména resortu na náramky se zabudovaným čipem	€ 0,09
	Údržba + aktualizace systémů	
12	Pevný terminál POS TOUCH PTX-01 (cca 8 hodin práce)	€ 50,00/hodinu
13	Přenosný terminál POS Wi-Fi + GPRS (cca 3 hodiny práce)	€ 50,00/hodinu
14	Aktualizace systému (cca 2,5 hodiny práce)	€ 50,00/hodinu

Zdroj: vlastní zpracování dle nákladů poskytnutých od Logica srl.

Tabulka č. 4.: Celkové náklady na implementaci za první rok

	Položka	Počet kusů	Cena celkem v €
1	Roční platba za využití služeb	1	€ 850,00
2	Konfigurace a nahrání programu POCKETCASH	1	€ 1 250,00
3	Pevný terminál POS TOUCH PTX-01	8	€ 6 240,00
4	Přenosný terminál POS Wi-Fi + GPRS	5	€ 3 350,00
5	Čtečka RFID MF k přístupu do resortu	1	€ 460,00
6	Čtečka RFID MF k terminálům s 1 m kabelem	8	€ 784,00
7	Vinylové náramky bez RFID čipu	10 000	€ 1 800,00
8	Předtisk jména resortu na vinylové náramky bez čipu	10 000	€ 900,00
9	Čip RFID s logem společnosti, recyklovatelné	1 500	€ 1 800,00
10	Pevný terminál POS TOUCH PTX-01 (cca 8 hodin práce)	1	€ 400,00
11	Přenosný terminál POS Wi-Fi + GPRS (cca 3 hodiny práce)	1	€ 150,00
12	Aktualizace systému (cca 2,5 hodiny práce)	1	€ 125,00
	Celkem		€ 18 109

Zdroj: vlastní zpracování

U volby náramků byly nabídnuty dvě možnosti. Jedna z možností je zakoupit náramky a RFID čipy zvlášť, kdy náramky jsou samozřejmě na jedno použití a čipy se mohou

recyklovat a použít vícekrát. Druhou možností je mít čip, který umožňuje platby přímo v náramku a veškeré náramky jsou tedy pouze na jedno použití a zůstávají po odjezdu hostům. Majitel zmiňovaného hotelu se však rozhodl pro variantu, která umožňuje recyklaci čipů, a to hlavně z důvodu, že náklady u této možnosti jsou výrazně nižší. V tabulce č. 4 je možné vyčíst celkové náklady na implementaci této technologie a náklady spojené s jeho užíváním první rok. Zvolený počet náramků se odvíjí od průměrného počtu hostů, který resort za letní sezónu má a počet čipů je průměrný počet hostů během dvou týdnů, aby nedocházelo k jejich nedostatku. Pro porovnání tabulka č. 5 zobrazuje rozdíl v ročních nákladech na náramky. První varianta byla zvolena jako vhodná pro použití a celkové náklady na první rok užívání jsou € 4 500,00.

Tabulka č. 5.: Náklady na náramky s integrovanými čipy

	Položka	Počet kusů	Celkem cena v €
1	Náramky se zabudovaným RFID čipem	10 000	€ 4 500,00
2	Předtisk jména resortu na náramky se zabudovaným čipem	10 000	€ 900,00
Celkem			€ 5 400,00

Zdroj: vlastní zpracování

Je důležité počítat s tím, že toto jsou pouze celkové náklady na první rok, kdy dojde k implementaci technologie. Další roky budou náklady spojené s touto technologií výrazně nižší. V tabulce č. 6 je možné vidět, jaké by byly náklady na další jednotlivé roky. Celkové náklady na další roky by činily € 4 825 ročně, ve kterých je také započten nákup dalších rezervních čipů. Tato položka se nemusí opakovat každý rok, ale je zde předpoklad, že se některé čipy zničí, ztratí či si je hosté omylem odvezou domů. Údržba se také bude odvíjet od celkového zatížení terminálů během léta, a je možné, že odpracovaných hodin bude méně.

Tabulka č. 6.: Náklady na další roky využití NFC náramků

	Položka	Počet kusů	Cena celkem v €
1	Roční platba za využití služeb	1	€ 850,00
2	Vinylové náramky bez RFID čipu	10 000	€ 1 800,00
3	Předtisk jména resortu na vinylové náramky bez čipu	10 000	€ 900,00
4	Čip RFID s logem společnosti, recyklovatelné	500	€ 600,00
5	Údržba pevné terminálu POS TOUCH PTX-01 (cca 8 hodin práce) prováděná na konci sezóny	1	€ 400,00
6	Údržba přenosného terminálu POS Wi-Fi + GPRS (cca 3 hodiny práce) na konci sezóny	1	€ 150,00
7	Aktualizace systému (cca 2,5 hodiny práce)	1	€ 125,00
Celkem			€ 4 825

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na využití moderních technologií ve službách cestovního ruchu, a to konkrétně v hotelnictví. Práce byla psána hlavně s cílem najít vhodné řešení a implementaci jedné z moderních technologií na plážový resort Le Cale d'Otranto. Úvodní kapitoly jsou zaměřené na teoretickou stránku, kde je vysvětlen pojem cestovní ruch, hotelnictví, informační a komunikační technologie. Dále jsou zde uvedeny současné trendy toho odvětví a výhody, které využití ICT má v hotelnictví.

Praktická a návrhová část této práce byla již zaměřena na názory a postoje respondentů na využití moderních technologií ve službách cestovního ruchu, konkrétně v hotelnictví. Praktická část byla věnována dotazníkovému šetření, které mělo za úkol zjistit hlavně, zda hosté hotelů preferují využití moderních technologií, jaké technologie k tomu využívají a obecně jejich povědomí o této problematice. Autor této práce nejdříve vyhodnotil dotazník, ze kterého dále na základě rozhovoru s majitelem zmiňovaného resortu došlo ke společné domluvě na implementaci jednoho z návrhů. Z vyhodnocení praktické části bylo možné usoudit, jak důležité je pro hosty využití moderních technologií hotely. Využití chytrého telefonu nebo přístupu do pokoje na kartu či možnost Wi-Fi připojení jsou velice žádoucími. Naopak robotické technologie či využití inteligentních tabulí v prostorech hotelu nepatří k prioritám ze strany hostů. Důležitým zjištěním bylo, že hosté využívají moderní technologie ještě před samotným příjezdem. Z dotazníkového šetření vyšlo, že pro hotely je důležité se soustředit na využití sociálních sítí, jako je Facebook a Instagram, které hrají velkou roli v rozhodovacím procesu. Stejně tak to jsou recenze na webových stránkách jako Trip Advisor nebo TriVaGo.

Díky těmto zjištěním bylo možné přijít s vhodným řešením pro resort, který byl vybrán ke zpracování návrhové části této bakalářské práce. Autor práce uvedl v úvodu výzkumné otázky, na které se v průběhu vypracování bakalářské práce snažil najít odpověď:

1. Jaký je postoj respondentů k využití moderních technologií v cestovním ruchu, konkrétně v hotelnictví?

Postoj respondentů k využití moderních technologií v hotelnictví je kladný. Výsledkem analýzy bylo, že využitím těchto technologií dochází ke zlepšení spokojenosti hostů, ale

také k efektivnější práci pracovníků hotelu. Respondenti také berou na vědomí, že využití moderních technologií zapříčiňuje snížení celkových nákladů hotelu, a ty mohou dále snížit i jejich náklady na pobyt. Mnoho moderních technologií je ze strany hostů žádoucích, někdy až nezbytných. Jiné nejsou tak pro hosty nijak důležité.

2. Jakou ze zmíněných moderních technologií bude nejvhodnější implementovat na plážový resort Le Cale d'Otranto?

Po analýze dotazníkového šetření a dlouhém rozhovoru mezi autorem této práce a majitelem plážového resortu došel autor k závěru, že nejvhodnější možností bude implementace NFC technologie. Tato technologie již byla dlouhá léta žádána jak ze strany hostů zmiňovaného resortu, tak ze strany vedení, ale nikdy nebyla konkretizována. Implementace by zajistila nejen lepší vedení inventury pro podnik, ale také přinese výhody pro hosty a zvýší se tím jejich spokojenost a komfort během jejich pobytu. K této implementaci došlo také díky výsledku ze SWOT analýzy, která ukazuje, že resort nevyužívá dostatečně moderních technologií hlavně z důvodu nedostatečné informovanosti. Navíc tato technologie patří k těm, které zde mohou být bez problému zavedeny.

Cílem této bakalářské práce bylo nalézt v jaké oblasti informačních a komunikačních technologií by se zmiňovaný resort mohl zlepšit, aby lépe obstál v konkurenčním boji a vyrovnal se s technologiemi, které jiné hotely již používají. Na základě analýzy praktické části této práce a rozhovoru s majitelem resortu bylo těchto cílů dosaženo a mohly by být velkým přínosem pro podnik.

Seznam použitých zdrojů

- Amazon. (2019). *Amazon.com*. Dostupné z: <https://www.amazon.com/>
- Attala, J. (2019, 25. března). *10 ways smart technology is reshaping the hotel industry*. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.hotelmanagement.net/tech/10-ways-smart-technology-reshaping-hotel-industry>
- Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting.
- Beránek, J. (2016). *Moderní řízení hotelového provozu*. Praha: Mag Consulting.
- Bethapudi, A. (2013). *The Role of ICT in Tourism Industry*. *Journal of Applied Economics and Business* (s. 67–79). [cit. 2021-04-10]. Dostupné z <http://www.aebjournal.org/articles/0104/010406.pdf>
- Čechurová, L., Janeček, P., Králová, L., Mičík, M., Petryl, J., Tluchoř, J., & Západočeská Univerzita. Ekonomická Fakulta. (2014). *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu: trendy a současná praxe*. Plzeň: Západočeská Univerzita V Plzni.
- Doupal, F. (2011, 17. srpna). *NFC – bezdrátová komunikace blízké budoucnosti?* [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://notebook.cz/clanky/technologie/2011/nfc-bezdratova-komunikace-blizke-budoucnosti>
- Fotr, J., Vacík, E., Špaček, M., & Souček, I. (2017). *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada Publishing.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, B. (2014). *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: Bizbooks.
- Hensiek, S. (2016, 20. září). *10 Pieces of Hotel Technology that are Changing the Business*. [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://moneyinc.com/10-pieces-of-hotel-technology-changing-the-business/>
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada.

- Jaremen, D. E. (2016, 16. září). *Advantages from ICTS usage in hotel industry*. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/316446822_Advantages_from_ICTS_usage_in_hotel_industry
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Křížek, F., & Neufus, J. (2014). *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. Praha: Grada.
- *Le Cale d'Otranto Beach Resort | Sito Ufficiale | Home Page. (2021). [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.lecaledottranto.com>
- Libor Gála, Pour, J., Prokop Toman, & Česká Společnost Pro Systémovou Integraci. (2006). *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky*. Praha: Grada.
- *Logica s.r.l. - Chi siamo. (2021). [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.logicasistemi.com/about/>
- Český statistický úřad. (2021). [cit. 2021-05-15]. *Metodika – časové řady cestovní ruch*. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/metodika_casove_rady_cestovni_ruch
- O'connor, P. (2006). *Using Computers in Hospitality*. London U.A.: Thomson Learning.
- Palatková, M. (2011). *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. Praha: Grada.
- Porter, M. (2014, srpen). *Strategy and the Internet*. [cit. 2021-04-15]. Harvard Business Review. Dostupné z: <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>
- Short, T. (2015, 5. února). *Guest Preferences for Technology Use in Hotels*. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.softwareadvice.com/hotel-management/industryview/technology-use-report-2015/>

Kučera, L., *Využití manažerských informačních systémů ve sféře hotelnictví*. Šperková, R., Kůdelová, P., & Vysoká Škola Obchodní A Hotelová. (2014). *Nové trendy v gastronomii, hotelnictví a cestovním ruchu: sborník příspěvků ze sedmé mezinárodní vědecké konference: 24. dubna 2014*. Brno: Vysoká Škola Obchodní A Hotelová.

Zelenka, J. (2010). *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.

Zelenka, J., Jiří Kysela, & Univerzita Hradec Králové. Fakulta Informatiky A Managementu. (2013). *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1.: Důležitost jednotlivých moderních technologií v hotelu	35
Tabulka č. 2.: SWOT analýza využití moderních technologií.....	48
Tabulka č. 3.: Náklady na jednotlivé komponenty	54
Tabulka č. 4.: Celkové náklady na implementaci za první rok.....	54
Tabulka č. 5.: Náklady na náramky s integrovanými čipy	55
Tabulka č. 6.: Náklady na další roky využití NFC náramků	55

Seznam obrázků

Obrázek č. 1.: Nejvyšší dosažené vzdělání věkových skupin	27
Obrázek č. 2.: Věková struktura respondentů podle pohlaví	29
Obrázek č. 3.: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	30
Obrázek č. 4.: Návštěvnost hotelů během roku	31
Obrázek č. 5.: Místo výskytu hotelů, které respondenti navštěvují	31
Obrázek č. 6.: Sledovanost sociálních sítí dle věku	33
Obrázek č. 7.: Důležitost využití moderních technologií při výběru hotelu	36
Obrázek č. 8.: Preference při výběru hotelu, který využívá k různým úkonům dané moderní technologie	37
Obrázek č. 9.: Zvýšení spokojenosti hostů díky využití moderních technologií	39
Obrázek č. 10.: Preference placení pomocí NFC náramku nebo ihned při využití služby	40
Obrázek č. 11.: Preference osobního kontaktu nebo využití moderních technologií	41
Obrázek č. 12.: Pohled na uchovávání osobních dat hotely	42
Obrázek č. 13.: Zanechávání zpětné vazby od respondentů	43
Obrázek č. 14.: Věková struktura respondentů, kterým by nevadilo nahrazení pracovníků v hotelu roboty	44
Obrázek č. 15.: Pohled na centrální část Le Cale d'Otranto Beach Resort	46
Obrázek č. 16.: Rozmístění jednotlivých terminálů v resortu	52

Seznam použitých zkratk

CRS – z ang. Computer Reservatuion System (Počítačový rezervační systém)

GDS – z ang. Global Distribution System (Globální distribuční systém)

ICT – z ang. Information and Communication Technologies (Informační a komunikační technologie)

PMS – z ang. Property Management System (Operační systém hotelu)

UNWTO – z ang. United Nations World Tourism Organization (Světová organizace cestovního ruchu)

Seznam příloh

Příloha A: Dotazníkové šetření

Příloha A: Dotazníkové šetření

1. Využíváte při cestování k přenocování hotely?
 - a. Ne
 - b. Ano

Dotazník pro respondenty, kteří odpověděli, že v hotelech nepřenocují:

2. Proč při cestování nevyužíváte hotely k přenocování?
 - a. Jsou dražší než jiné formy ubytování
 - b. Raději využívám Couchsurfing (spím u místních lidí zadarmo)
 - c. Preferuji jiné formy ubytovacích zařízení
 - d. Vlastní odpověď
3. Cestujete převážně na území České republiky, nebo do zahraničí?
 - a. Převážně na území České republiky
 - b. Převážně do zahraničí
 - c. Cestuji na území ČR i zahraničí
4. Které moderní technologie využívané v hotelích znáte? Pokud žádné, odpovězte neznám žádné
 - a. Vlastní odpověď respondenta

Dotazník pro respondenty, kteří odpověděli, že v hotelech přenocují:

2. Kolikrát ročně navštívíte hotel?
 - a. 1x ročně
 - b. 2-3x ročně
 - c. 4-5x ročně
 - d. Vícekrát ročně
3. Kde se nacházejí hotely, které využíváte k přenocování?
 - a. Převážně na území České republiky
 - b. Převážně do zahraničí
 - c. Cestuji na území ČR i zahraničí
4. Podle čeho vybíráte hotely, ve kterých se ubytujete?
 - a. Recenze na internetu
 - b. Doporučení
 - c. Reklamy
 - d. Inzerce

- e. Ceny
 - f. Vzdálenosti od cílové destinace
 - g. Klasifikace hotelu (počtu hvězdiček)
 - h. Vlastní odpověď
5. Vyhledáváte hotel, ve kterém budete ubytováni na sociálních sítích před příjezdem?
- a. Ano
 - b. Ne
6. Které sociální sítě k tomu využíváte?
- a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Instagram
 - d. YouTube
 - e. Vlastní odpověď
7. Sledujete hotely, které jste navštívili na sociálních sítích i po Vašem pobytu v nich?
- Rozhodně ne • • • • • Rozhodně ano
8. Jak moc jsou pro Vás následující moderní technologie důležité při Vaší návštěvě hotelu? (škála od nedůležité po důležité)
- a. Využití sociálních sítí hotelem (mají profil na Facebooku, Instagramu atd.)
 - b. Wi-Fi připojení ve všech prostorech hotelu
 - c. Přístup do pokojů na kartu místo klasického klíče
 - d. Self check-in (možnost odeslat osobní údaje hotelu online a vyhnout se registraci při příjezdu do hotelu)
 - e. Self check-out (možnost odhlásit se z pokojů bez nutnosti návštěvy recepce)
 - f. Hotelové lobby s inteligentními tabulemi k získávání informací o hotelu, destinaci atd.
 - g. Smart televize v pokoji
 - h. Virtuální asistenti ve Vašem pokoji, kteří slouží k usnadnění úkonů, jako zhasnutí světel, zapnutí klimatizace atd.

9. Měly hotely, které jste navštívili Wi-Fi připojení ve všech prostorech nebo pouze v některých?
- Ve všech prostorech
 - Pouze v lobby (na recepci)
 - Uváděly, že Wi-Fi připojení se nachází ve všech prostorech, ale nebylo tomu tak
 - Vlastní odpověď
10. Je pro Vás rozhodujícím faktorem při výběru hotelu, jak moc využívají moderní technologie (self check-in, check-out, přístup k pokojům přes kartu atd.)?
- Nerozhoduje • • • • • Rozhoduje
11. Z jakého důvodu preferujete využití moderních technologií v hotelech?
- Zrychlení procesů
 - Umožňují méně kontaktu s jinými osobami
 - Umožňují hotelům šetřit jejich náklady
 - Rád/a objevuji novinky v moderních technologiích
 - Nepreferuji
 - Vlastní odpověď
12. Preferujete hotel, ve kterém můžete k různým úkonům používat následující moderní technologie? (pokojová služba, služby concierge, self check-out atd.) (škála od rozhodně ne po rozhodně ano)
- Chytrý telefon
 - Chytré hodinky
 - Inteligentní tabule v lobby hotelu
 - Technologie rozpoznávající obličeje
13. Myslíte si, že využití moderních technologií v hotelích snižuje náklady na jeho provoz?
- Vůbec ne • • • • • Rozhodně ano
14. Myslíte si, že využití moderních technologií v hotelích zvyšuje Vaši spokojenost?
- Vůbec ne • • • • • Rozhodně ano
15. Pokud byste byli v hotelovém komplexu, kde za služby jako bar, restaurace atd. je potřeba platit (nejsou obsaženy ve Vašem balíčku). Preferovali byste placení

v okamžiku využití služeb nebo použití NFC náramku, který by sloužil jako debetní karta a k zaplacení by došlo na konci pobytu?

- a. Rozhodně placení v okamžiku využití služby
- b. Spíše placení v okamžiku využití služby
- c. Je mi to jedno
- d. Spíše placení pomocí NFC náramku
- e. Rozhodně placení pomocí NFC náramku

16. Je pro Vás v hotelu důležitý osobní kontakt s pracovníky hotelu nebo preferujete procesy provádět online přes chytrý telefon?

- a. Preferuji osobní kontakt
- b. Spíše preferuji osobní kontakt
- c. Je mi to jedno
- d. Spíše preferuji využití moderních technologií
- e. Rozhodně preferuji využití moderních technologií

17. Vadí Vám, když si hotel uchovává Vaše osobní údaje, které slouží k lepšímu a osobnějšímú přístupu při Vašich dalších návštěvách hotelu?

Vůbec ne • • • • • Rozhodně ano

18. Poskytujete na konci Vašeho pobytu zpětnou vazbu hotelům, které jste navštívili?

- a. Ne
- b. Ano, využívám k tomu formulář, který mi pošle přímo hotel
- c. Ano, využívám k tomu sociální síť jako Facebook
- d. Ano, využívám k tomu webové stránky jako Trip Advisor, TriVaGo atd.

19. Vadilo by Vám, kdyby nějaké pracovní pozice v hotelu zastávali místo lidí roboti nebo umělé inteligence?

- a. Ano, vadilo
- b. Ne, nevadilo

Otázka pro respondenty, kteří odpověděli, že by jim vadilo nahrazení některých pracovních pozic roboty:

20. Pokud ano, proč by Vám to vadilo?

- a. Vlastní dopověď respondenta

21. Sledujete/orientujete se v nových trendech moderních technologií, které hotely nově využívají?

- a. Ano, sleduji
 - b. Ne, nesleduji
22. Znáte další využití moderních technologií v hotelích, které nebylo zmíněno?
Pokud ano, které. Pokud ne, napište neznám.
- a. Vlastní odpověď respondenta
23. Existují moderní technologie, které hotely zatím nevyužívají a chtěli byste, aby je využívaly? Pokud ano, které? Pokud ne, napište žádné.
- a. Vlastní odpověď respondenta

Demografické otázky společné pro všechny respondenty:

1. Jaké je Vaše pohlaví
 - a. Žena
 - b. Muž
2. Kolik Vám je let?
 - a. 18 až 30 let
 - b. 31 až 45 let
 - c. 46 až 60 let
 - d. 61 a více let
3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - a. Základní vzdělání
 - b. Střední vzdělání s výučním listem
 - c. Střední vzdělání s maturitní zkouškou
 - d. Vysokoškolské vzdělání

Abstrakt

Monaci, B. (2021). *Moderní technologie ve službách cestovního ruchu* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: cestovní ruch, informační a komunikační technologie, hotelnictví, služby cestovního ruchu

Tato bakalářská práce se zabývá využitím moderních technologií ve službách cestovního ruchu a implementací jedné z nich na existující plážový resort. Práce se skládá ze tří částí. První teoretická část je věnována definování základních pojmů, jako je cestovní ruch, hotelnictví, informační a komunikační technologie a popisuje jaké jsou současné trendy a výhody v této oblasti. Druhá praktická část je zaměřena na názory a postoje respondentů v dotazníkovém šetření, které je zaměřené na využití moderních technologií v hotelnictví. Jedním z cílů této práce bylo zjistit, jaké řešení by bylo vhodné implementovat na plážový resort, který je objektem návrhové části.

Abstract

Monaci, B. (2021). *Modern Technologies in the Service of Tourism* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: tourism, information and communication technologies, hotel industry, tourism services

This bachelor thesis is focused on the use of modern technologies in tourism services and the implementation of one of them on an existing beach resort. The thesis consists of three parts. The first, theoretical, part is devoted to defining basic terminology such as tourism, hospitality, ICT and it describes what are the current trends and benefits of the use of modern technologies in this area. The theoretical is followed by a practical part that is focused on the opinions of respondents in the survey. This survey is focused on the use of modern technologies in the hotel industry. One of the goals of this work was to find out what solution should be implemented on a beach resort, which is the object of the last part.