

Analýza spokojenosti zákazníků se službami vybraného penzionu

Sabina Šoltysová

Bakalářská práce
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Sabina Šoltysová**
Osobní číslo: **M16186**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků se službami vybraného penzionu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Definujte služby ubytovacích zařízení, jejich kategorizaci a klasifikaci.

II. Praktická část

- Za pomoci dotazníkového šetření proveďte analýzu spokojenosti zákazníků se službami penzionu.
- Porovnejte hodnocení z dotazníků s hodnocením na vybraných internetových rezervačních portálech.
- Na základě výsledků analýz navrhnete doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků ve vybraném penzionu.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů: komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci: optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku: případové studie a příklady. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 195 s. ISBN 978-80-247-3868-0.
ORIEŠKA, Jan. Služby v cestovním ruchu: 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2011, 140 s. ISBN 978-80-89090-93-8.
SHARP, Byron. Marketing: theory, evidence, practice. 1st ed. South Melbourne, Victoria, Australia: Oxford University Press, 2013, 609 s. ISBN 9780195573558.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zuzana Vaculčíková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání bakalářské práce: **7. ledna 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2019**

Ve Zlíně dne 7. ledna 2019

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků se službami vybraného penzionu. Spokojenost byla zjišťována prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo v tištěné podobě zanecháno na pokojích.

Práce je rozdělena do teoretické a praktické části. Teoretická část byla zpracována za pomoci odborných knižních zdrojů, z kterých byla vytvořena literární rešerše na témata týkající se především služeb ubytovacích zařízení a spokojenosti hostů. V rámci praktické části bylo charakterizováno ubytovací zařízení, jeho konkurenční prostředí a dle SERVQUAL metody bylo vybráno jedno nejvýhodnější zařízení dle poměru ceny a kvality. Dále jsou v praktické části podrobně rozebrány výsledky dotazníkové šetření, které jsou porovnány s recenzemi dostupnými na rezervačních internetových portálech. Dle zjištěných výsledků byla navržena doporučení, týkající se výstavby wellness nebo komplexní restaurace, která by mohla napomoci navýšení spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova: služby, hotelové služby, spokojenost zákazníků, dotazníkové šetření, SERVQUAL

ABSTRACT

The main goal of bachelor's thesis is to find out customer satisfaction with services of selected pension. The satisfaction was detected through questionnaire survey, which has been left in paper form in the rooms.

The thesis is divided into theoretical and practical parts. Theoretical part was processed with the help of specialized books sources from which was created a literary research on topics related primarily to accommodation facilities and guest satisfaction. In the practical part was characterized accommodation facility, its competitive environment and according to SERVQUAL method one of the advantageous equipment was selected according to the price/quality ratio. Furthermore, the results of the questionnaire survey are analyzed in detail in the practical part. The results of questionnaire survey is compared with the reviews available on reservation web portals. Based on the results, recommendations were made regarding the construction of a wellness or a comprehensive restaurant, which could help increase customer satisfaction.

Keywords: services, hotel's services, customer's satisfaction, questionnaire survey, SERVQUAL

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Zuzaně Vaculčíkové, Ph.D., za její odbornou pomoc, cenné rady a čas, který mi věnovala.

Poděkovat bych chtěla také personálu vybraného penzionu, za jejich ochotu a pomoc při zpracování a majiteli penzionu za možnost zde bakalářskou práci zpracovat.

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 SLUŽBY	13
1.1 CHARAKTERISTICKÉ RYSY SLUŽEB.....	14
1.1.1 Nehmatatelnost.....	15
1.1.2 Nedělitelnost	15
1.1.3 Proměnlivost	16
1.1.4 Pomíjivost	16
1.1.5 Absence vlastnictví	17
1.2 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU.....	17
2 SLUŽBY UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	19
2.1 UBYTOVACÍ ÚSEK.....	19
2.1.1 Front Office a halové služby	20
2.1.2 Housekeeping.....	20
2.2 STRAVOVACÍ ÚSEK.....	21
2.3 OBCHODNÍ A MARKETINGOVÉ ODDĚLENÍ	21
2.3.1 Marketing	21
2.4 TECHNICKÝ ÚSEK.....	22
2.5 PERSONÁLNÍ ÚSEK.....	22
2.6 EKONOMICKÝ ÚSEK.....	23
3 KATEGORIZACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	24
3.1 HOTEL	24
3.2 HOTEL GARNI	24
3.3 MOTEL	24
3.4 PENZION.....	25
3.5 BOTEL	25
4 KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	26
5 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ.....	29
6 ZÁKAZNÍK	31
6.1 SEGMENTACE SPOTŘEBNÍCH TRHŮ	31
6.1.1 Geografická segmentace	31
6.1.2 Demografická segmentace	32
6.1.2.1 Věk.....	32
6.1.2.2 Pohlaví.....	32
6.1.3 Psychografická segmentace	33
6.1.4 Behaviorální segmentace	33
7 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ.....	34

7.1	VYTVÁŘENÍ HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKY A JEJÍ VNÍMÁNÍ ZÁKAZNÍKEM	34
7.2	PODSTATA ÚPLNÉ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	35
8	VYBRANÉ ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI.....	36
8.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	36
8.1.1	Dotazník	36
8.1.2	Recenze	37
8.2	STATISTICKÉ OVĚŘOVÁNÍ – PEARSONŮV CHÍ KVADRÁT TEST	37
8.3	METODA SERVQUAL	38
9	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
10	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	41
10.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O VYBRANÉM PENZIONU	41
10.2	HISTORIE UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ	41
10.3	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	42
10.4	POSKYTOVANÉ SLUŽBY	42
10.4.1	Ubytovací služby.....	43
10.4.2	Stravovací služby	44
10.4.3	Doplňkové služby.....	44
11	KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ PENZIONU.....	46
11.1	SERVQUAL ANALÝZA	47
12	VYHODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	51
12.1	PRŮBĚH DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	51
12.1.1	Demografické rozdělení respondentů	52
12.1.2	Hodnocení spokojenosti se službami	53
12.2	STATISTICKÉ OVĚŘENÍ HYPOTÉZ	60
12.3	SPOKOJENOST HODNOCENA NA INTERNETOVÝCH REZERVAČNÍCH PORTÁLECH	63
13	POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ S RECENZEMI	65
13.1	SROVNÁNÍ S INTERNETOVÝM PORTÁLEM TRIPADVISOR.COM	65
13.2	SROVNÁNÍ S INTERNETOVÝCH PORTÁLEM BOOKING.COM.....	67
14	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO NAVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	69
14.1	WELLNESS SLUŽBY	69
14.2	RESTAURACE.....	70
	ZÁVĚR	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	76
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	78

SEZNAM OBRÁZKŮ	79
SEZNAM TABULEK.....	80
SEZNAM PŘÍLOH.....	81

ÚVOD

Hlavním cílem společností se stává dosahování zisku. Podniky mají další dílčí cíle, kterými může být například vysoká odborná úroveň personálu nebo vysoké postavení na trhu, avšak jejich hlavní cíl ovlivňuje to, že se podniky díky zaměřením na ziskovost zaměřují v první řadě na zákazníky a jejich spokojenost. Zákazníci se stávají určitým středem ziskovosti, jelikož bez jejich přítomnosti by podnik nemohl dosahovat žádných zisků. Společnosti se snaží co nejvíce navyšovat spokojenost zákazníků, aby se do podniku rádi vraceli a podnik si takto zajistil stálý tok příjmů. V případě, že je zákazník nespokojený, podnik přichází o zisky, jelikož záporné recenze se šíří rychleji než recenze spokojených zákazníků, a tak mohou ovlivňovat tok nově příchozích hostů.

Podniky poskytující služby v cestovním ruchu, díky právě rozvíjejícímu se trendu zvyšování životní úrovně obyvatel a zvyšování potřeb poznávat nové oblasti a kultury, získávají nové zákazníky často i z jiných zemí. Cestovatelé nevyhledávají pouze luxus, ale také levnější ubytování, které se jim stane na krátkou dobu přechodným domovem a oni budou mít možnost navštívit různé památky v okolí.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Informace obsažené v praktické části jsou podloženy kritickou literární rešerší nacházející se v teoretické části. V rámci praktické části bylo použito dotazníkové šetření, které mělo za cíl zjistit nejen spokojenost zákazníků s poskytovanými službami, ale také zájem o rozšíření služeb, a to především stravovacích a wellness služeb. Cílem práce je analyzovat spokojenost zákazníků se službami vybraného penzionu a na základě analýz následně penzionu doporučit návrhy, které mohou zvýšit spokojenost zákazníků tohoto penzionu.

S výběrem tématu mé bakalářské práce jsem měla ihned jasno, jelikož jsem studovala hotelovou školu, a tak mám k ubytovacím zařízením blízko. Výběr ubytovacího zařízení ovlivnily mé dobré vztahy a kontakty s personálem vybraného penzionu.

V místě, kde se penzion nachází je vysoká konkurence, a právě z tohoto důvodu je cílem bakalářské práce po konzultaci s vedením penzionu a vedoucím personálem zjistit spokojenost hostů s ubytovacími a stravovacími službami. V dotazníku se nachází i otázka týkající se možnosti rozšíření poskytovaných služeb, jelikož penzion poskytuje pouze snídaně a neposkytuje služby wellness. Management penzionu zajímalo, zda tyto služby návštěvníci to-

hoto penzionu vyžadují, anebo jim stačí pouze stylově vybavený penzion s pokoji, ve kterých se nachází zrekonstruované koupelny, velice kvalitní postele a styl ladící s celkovou vizáží penzionu a dobou, v které byl postaven.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je analyzovat spokojenost zákazníků se službami vybraného penzionu, který se nachází kousek od centra Valašského Meziříčí. Mým hlavním cílem při zpracování analýzy spokojenosti je:

- Zjistit spokojenost zákazníků s poskytovanými službami a nabídkou služeb penzionu a navrhnout náměty na změnu, případné rozšíření služeb, které by vedlo ke zvýšení spokojenosti.

Vzhledem k cílům této práce byly stanoveny hypotézy, které budou v rámci práce ověřeny, a znějí:

- Existuje statisticky významná závislost mezi důvodem pobytu a věkem respondentů.
- Důvod výběru ubytovacího zařízení statisticky významně závisí na pohlaví zákazníků.

V teoretické části bude zpracována literární rešerše, která bude sloužit jako teoretický podklad pro zpracování praktické části.

V praktické části bude prvním bodem charakteristika ubytovacího zařízení, organizační struktury, dále zde budou charakterizovány poskytované služby penzionu. Následně bude rozebráno konkurenční prostředí penzionu, kde bude vybráno nejvhodnější zařízení dle poměru ceny a kvality získané za pomoci metody SERVQUAL.

Další část praktické části bakalářské práce bude zpracování výsledků dotazníkového šetření, které probíhalo v penzionu pomocí tištěných dotazníků, které byly zanechávány hostům na pokojích spolu se sladkou odměnou, která je měla namotivovat k jejich vyplnění, nebo aspoň zapříčinit, aby si host dotazníku na stole všiml. Dotazníky byly vypracovány v české a anglické verzi, aby jim porozuměli všichni ubytovaní hosté. V dotazníkovém šetření byla zjišťována spokojenost zákazníků s poskytovanými službami a parametry penzionu. Dotazník obsahuje jak otevřené, tak i uzavřené otázky. Požadavkem managementu bylo vysbírat správně vyplněný dotazník od 100 respondentů. Výsledky budou zpracovány do excelových tabulek a grafů, které umožní lepší přehlednost dosažených výsledků. Výsledek zjištěný pomocí dotazníkového šetření budou porovnány s dostupnými recenzemi na internetových rezervačních portálech Booking.com a TripAdvisor.com.

Hypotézy, které jsou definovány výše, budou ověřeny za pomoci Chí-kvadrát testu a statistických analýz.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SLUŽBY

Služba je velice rozmanitý a rozsáhlý pojem, který definovalo již několik odborníků, zabývajících se oblastí marketingu, avšak velice dobře byla definována dle Kotlera a Kellera (2013, s. 394) a to „Službou je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé a který je ve své podstatě nehmatatelný a nezakládá žádná vlastnická práva. Výroba služby může nebo nemusí být vázána na fyzický výrobek.“

Například Boučková a kol. (2003, s. 302) definuje službu jako aktivitu či komplex aktivit, jejichž podstata je více či méně nehmatatelná. Její poskytování je uskutečňováno na základě vzájemného působení mezi poskytovatelem, jeho zaměstnanci, stroji a zařízeními. Služba může či nemusí vyžadovat přítomnost příjemce služby. Základním cílem služeb je vždy uspokojení potřeb zákazníka.

Palatková (2014, s. 62) uvádí, že je služba určitá akce, která spočívá v tom, „udělat něco pro někoho nebo pro něco“ a také nikdy nevede k vlastnictví, nýbrž přináší určité uspokojení.

Vašítková (2014, s. 15) uvádí ve své knize definice od významných osobností marketingu, kteří definovali službu. Pán W. J. Stanton definoval službu jako „Činnost, která vystupuje samostatně, nepřináší materiální efekt, dodává kupujícímu zvláštní výhody, které nejsou nezbytně spojené s prodejem produktů nebo jiných služeb“. Na rozdíl od pána Stantona byla služba definována M. McDonald a A. Payne jako „Činnost, která v sobě má určitý prvek nehmatatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem“.

Služba byla definována několika vlastnostmi, které jsou pro ni podstatné. Těmito vlastnostmi se budou podrobněji zabývat následující kapitoly.

Dle Kotlera a Kellera (2007, s. 441) společnosti nabízí několik druhů služeb a ty jsou z větší či menší částí důležitou složkou celkové nabídky. Nabídka lze rozdělit do pěti kategorií a to:

- 1. Pouze hmotné zboží.** Nabídka je sestavena za pomoci pouze hmotného zboží, které není doprovázeno žádnou službou (Kotler a Keller, 2007, s. 441).
- 2. Hmotné zboží s doplňkovými službami.** Tato nabídka je složena z hmotného výrobku, který je doplněn o jednu či více služeb, tyto služby jsou propojeny se zbožím (např. dodávka zboží, oprava či údržba). Některé společnosti si dokonce více zakládají na poskytování doplňkových služeb než na samotném zboží, jelikož by se zisky

společnosti snížily, pokud by služby nebyly rozvinuty na dostatečné úrovni (Kotler a Keller, 2007, s. 441).

3. **Hybridní.** Nabídka služeb a zboží je sestavena na stejné úrovni. Jako přírovnání lze uvést restaurace, které jsou navštěvovány také kvůli obsluze, ne pouze kvůli kvalitě stravování (Kotler a Keller, 2007, s. 441).
4. **Převažuje služba s doprovodným menším zbožím a službami.** Tato nabídka je sestavena z jedné či více služeb nebo také doplňkovým zbožím. Jako příklad je možné uvést leteckou dopravu, kde je možno spolu se službami letecké dopravy počítat také s hmotnými náležitostmi, jako například zajištěním stravování a pití po dobu letu, palubní lístek nebo časopis aerolinií (Kotler a Keller, 2007, s. 441-442).
5. **Ryzí služba.** Zde je nabídka složena primárně ze služeb. Jako příklad lze uvést hlídání dětí, masáže, kadeřnictví (Kotler a Keller, 2007, s. 442).

V důsledku tohoto rozmanitého rozlišení, je definováno několik dalších rysů, které mohou být nápomocné pro jejich generalizaci a jsou definovány dle Kotlera a Kellera (2007, s. 442) a jsou to například:

- zda jsou služby založené na zařízení nebo na lidech,
- různé procesy, pomocí kterých jsou služby poskytovány,
- služby, které žádají přítomnost klienta nebo naopak nežádají,
- služby naplňující osobní nebo firemní potřebu,
- rozdílné cíle a vlastnosti poskytovatelů služeb.

1.1 Charakteristické rysy služeb

Služby k rozlišení od zboží jsou charakterizovány nejčastěji několika vlastnostmi, kterými se budou zabývat následující kapitoly. Mezi tyto vlastnosti lze zařadit nehmataitelnost, nedělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a v poslední řadě absence vlastnictví (Vašítková, 2014, s. 16).

Palatková (2014, s. 62) definuje službu v cestovním ruchu výše zmíněnými vlastnosti a doplňuje je o tyto, které jsou pro oblast turismu charakteristické:

- **komplexnost** – služby v cestovním ruchu jsou využívány v komplexech,
- **subjektivní vnímání a poskytování stejných služeb** – služba nebývá poskytována stále ve stejné kvalitě, je zde hodně měnících se složek, a proto je velmi náročné hodnotit jejich kvalitu,

- **podmíněné náklady** – variabilní a fixní náklady na služby v cestovním ruchu často není možné přesně definovat na jednoho účastníka,
- **vztah mezi službou a jedincem** – některé druhy služeb nelze zcela oddělit od jejich poskytovatele (Palatková, 2014, s. 62).

1.1.1 Nehmatatelnost

Dle Vašítkové (2014, s. 16-17) je tato vlastnost nejcharakterističtější vlastností služeb, a právě od ní se odvíjejí další rysy. Hlavním znakem nehmatatelnosti může být právě to, že si službu před jejím použitím nemůžeme nijak zkusit nebo prohlédnout jako například zboží. Z tohoto důvodu v oblasti služeb vzniká velká nejistota před koupí a užitím služby a pro zákazníky se stává velice složité hodnotit také konkurenční služby, právě proto zákazník klade velký důraz na hodnocení kvality služby, a to například od známých, rodiny anebo jiné ústní reklamy, která mu může pomoci zorientovat se mezi nabízenými službami. Největším rozhodujícím faktorem se pro většinu zákazníků stává cena.

Kotler a Keller (2007, s 443) uvádí, že si zákazníci vytváří názory na službu podle místa, lidí, vybavení či komunikace v místě, kde je služba poskytována a tímto snižují obavy před užitím služby.

1.1.2 Nedělitelnost

Dle Kotlera a Kellera (2007, s. 444) jsou služby zároveň vytvářeny a spotřebovávány. Tento fakt se nedá říct o zboží, které je vyrobeno, skladováno, distribuováno a spotřebováváno.

Služby jsou propojeny s poskytovatelem i zákazníkem, oba jsou při poskytování služby většinou přítomni, nebo se alespoň musí setkat, aby služba mohla být realizována. Zákazník, který službu využívá, nemusí být většinou přítomen celou dobu při poskytování služby, jako příklad se dá uvést vaření jídla v restauraci, při kterém zákazník není přítomen a pouze jídlo po jeho přípravě konzumuje, jako další příklad by se dala uvést oprava automobilu, kde se zákazník a poskytovatel setká pouze na začátku, kde si definují rozsah služby a následně může zákazník odejít a pouze si po ukončení služby automobil vyzvednout. Přítomnost zákazníka po celou dobu výkonu služby však vyžadují například zdravotní nebo kosmetické služby (Vašítková, 2014, s. 17).

Nedělitelnost může být také příčinou vzniku monopolů. Monopoly mohou vznikat u služeb, které jsou nějak výjimečné, toho zneužívají poskytovatelé a navyšují si ziskové marže, anebo

upravují výše poptávek pomocí slev, kterými mohou docílit přesun zákazníků ze sezonního období do období, které pro ně nebude již tak vytížené, tímto krokem si regulují a rozkládají zisky ze služeb (Vašítková, 2014, s. 18).

1.1.3 Proměnlivost

Vzhledem k tomu, že služby závisí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje, bývají velmi proměnlivé. Zaleží velice na poskytovateli služby a jeho zkušenostech. Zákazník může jít k několika masérům a každý mu provede masáž zcela jiným způsobem. Masáž může být bolestivá, některá neefektivní, kvůli této proměnlivosti, kterou si zákazníci uvědomují, se snaží získat ohlasy od ostatních lidí a zjišťují recenze na daného poskytovatele (Kotler a Keller, 2007, s. 444).

Služba může být poskytnuta jedním a tím samým člověkem několikrát v jeden den, avšak jejich kvalita nebude stejná, může záležet na zákazníkovi a jeho chování, anebo kvalita služby může být ovlivněna náladou či psychickým rozpoložením poskytovatele, jako příklad je možné uvést přednášejícího na vysoké škole. Přednášející může ráno po své kávě a vydatné snídani předvést energickou a příklady nabitou přednášku. Večer, kdy je již unavený po celém dni, tato přednáška ztrácí na kvalitě a není tak obohacena o příklady jako ta ranní (Vašítková, 2014, s. 19).

Návrh, jak se vyhnout ztrátě kvality poskytovaných služeb nastínil Kotler a Keller (2007, s. 444-445) a to ve třech bodech:

- firmy by měly investovat více peněz do přijímání a zaučování zaměstnanců,
- standardizace procesu poskytování služby,
- monitorování spokojenosti zákazníků (dotazníky, knihy přání a stížností).

1.1.4 Pomíjivost

Nehmotnost služeb a to, že ji nelze nijak opravovat, skladovat a později prodat zapříčiňuje to, že je služba pro danou chvíli ztracená. Většinou je možné služby reklamovat, avšak ne u každé služby vede reklamáce k lepšímu výsledku. Většinou jsou poskytnuty slevy na další využití služby nebo jsou vráceny peníze, avšak málo kdy je služba díky reklamaci nahrazena poskytnutím kvalitnější služby (Vašítková, 2014, s. 19).

Dle Kotlera a Kellera (2007, s. 445) není pomíjivost služeb problémem, pokud je poptávka zajištěna pravidelnou poptávkou a je navrženo několik strategií, jak se dá sladit poptávka s nabídkou:

Na straně poptávky:

- diferenciací cen – vede ke zvýšení poptávky mimo špičku,
- poptávka mimo špičky – vytváření, propagace méně využívaných období,
- doplňkové služby,
- rezervační systémy – řídí úroveň poptávky (Kotler a Keller, 2007, s. 445).

Na straně nabídky:

- zaměstnanci na částečný pracovní úvazek, brigádníci – vypomáhají v případě většího vytížení,
- zvýšení efektivity práce v době špičky – pracovníci se věnují pouze základním úkolům,
- zvýšení účasti spotřebitelů – například že si zákazníci sami ukládají nákupy do nákupních tašek,
- společné služby s poskytovateli stejného zaměření,
- získání prostorů pro možnou budoucí expanzi – koupě okolních prostorů pro pozdější využití (Kotler a Keller, 2007, s. 445-446).

1.1.5 Absence vlastnictví

Tato vlastnost souvisí s vlastností nehmotnosti a zničitelnosti. Při nákupu služby zákazník očekává, že si kupuje zboží, které mu zůstane v jeho vlastnictví, ale kupuje si pouze právo na poskytnutí služby, toto právo se dá definovat jako čas, který je nutný na poskytnutí (Vašítková, 2014, s. 20).

1.2 Služby v cestovním ruchu

Službami v cestovním ruchu dochází k uspokojování potřeb, které jsou spojeny s cestovním ruchem a pobytem mimo místo trvalého bydliště. Tyto služby jsou většinou využívány ve volném čase a jsou spojeny s odpočinkem nebo poznáváním, zážitky, společenským kontaktem (Orieška, 2011, s. 7).

Hesková (2011, s. 104) definuje služby cestovního ruchu jako: „Služby, které výlučně nebo převážně uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu a produkuje je podniky cestovního ruchu“.

Orieška (2011, s. 7) píše, že jsou služby využívány v případě pocitu nedostatku a je očekáváno určité uspokojení způsobené využitím služby. V cestovním ruchu se nachází velké množství poskytovaných služeb, z kterých v navštěvovaných destinacích plynou hlavní příjmy. Poskytované služby v turismu je možné rozdělit na:

- **primární** - Služby, které plní pocit uspokojení, může to být například odpočinek, sportovní využití, poznávání památek.
- **sekundární** – Pomocné, doprovodné služby, které jsou podstatné pro splnění primárních služeb. Je možné se bavit například o dopravních službách, službách průvodce, přenocování nebo stravovacích službách (Orieška, 2011, s. 7).

2 SLUŽBY UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

V ubytovacích zařízeních jsou služby jedním z nejvíce ovlivňujících faktorů spokojenosti zákazníků, jsou poskytovány lidmi a určeny lidem. Hosti, kteří navštíví ubytovací zařízení zde přichází, aby se cítili příjemně mimo svůj domov a očekávají, že o ně bude postaráno dle jejich potřeb. Hosté hodnotí službu na základě způsobu, jakým jim byla poskytnuta (Királová, 2006, s. 12-13).

Služby ubytovacích zařízení, jsou spojením několika na sebe navazujících služeb, které zajišťují komplexní pokrytí zájmů zákazníků, kteří se zde ubytovávají na přechodnou dobu většinou ve větším počtu osob. Tyto činnosti zahrnují zprostředkování služeb jako poskytnutí informací, rezervace za pomoci systémů k tomu určených, registrace hosta a následně další služby, které jsou již spojeny s pobytem v ubytovacím zařízení, mohou to být například stravovací nebo rekreační služby. Služby jsou rozděleny dle kategorie a klasifikace zařízení, podle tohoto rozdělení se pohybují také ceny za noc (Orieška, 2011, s. 57).

Orieška (2011, s. 68) hovoří o standardu služeb, které zařízení poskytuje a má určité ovlivňující faktory, které mají na tento standard vliv. Mezi tyto faktory lze zařadit například charakter zařízení, klientelu, sezonní vlivy nebo úroveň využití kapacity. Dále se tento standard služeb rozděluje na placené a neplacené služby. Toto rozdělení není u každého hotelu stejné a může se lišit. Některé služby, které budou v níže klasifikovaných hotelech placené, mohou být ve výše hodnocených hotelech zdarma. Mezi placené služby je možné zařadit například doplňkový prodej tovaru, zprostředkování hovorů nebo úschovnu věcí. Mezi neplacené služby jsou zařazeny služby podávání informací, zprostředkování taxislužby nebo buzení hostů.

2.1 Ubytovací úsek

Účelem služeb ubytovacího úseku je krátkodobý pronájem pokojů, kdy je hlavním úkolem uspokojení hosta. V ubytovacím úseku je možné se setkat se souhrnem činností, které zajišťují prvotní kontakt s hostem a další potřeby hosta během jeho pobytu, aby měl pocit druhého domova. Ve většině případů tvoří příjmy z ubytovacího úseku 60 % celkových příjmů zařízení. Služby ubytovacího úseku jsou rozděleny do dvou hlavních oblastí, a to na oblast front office a housekeeping (Křížek a Neufus, 2011, s. 35).

2.1.1 Front Office a halové služby

Front office tvoří hlavní část prvotního kontaktu s hostem a je možné se zde setkat se dvěma hlavními oblastmi, a to oblastí pracoviště recepce a oblastí halových služeb. Pracoviště recepce zajišťuje prvotní kontakt s hostem, dochází zde k registraci hosta, vyřizování stížností anebo odhlášení hosta. Oblast front office zahrnuje také pozici „Concierge“ což je osoba, která může být jinak nazývána také jako vrátný, ale může zajišťovat také různé sekretářské služby. Co se týče halových služeb, zde lze očekávat například dveřníka, hotelového portýra a v luxusnějších zařízeních je možné se setkat se službami liftboye anebo také bellboye. Tito pracovníci přicházejí do přímého kontaktu s hostem a přebírají například zodpovědnost za zavazadla nebo automobily hostů (Křížek a Neufus, 2011, s. 35).

Dle Křížka a Neufuse (2011, s. 36) jako hlavní úkoly front office neboli recepce lze uvést například prodej hotelových pokojů, provádění registrace hostů, stanovování statusu hotelových pokojů v systému, poskytování informací o hotelu a místě v které se hotel nachází, péče o účty hotelových hostů během jejich pobytu a jako finální úkol je odhlášení hosta z hotelu. Front office zajišťuje jakýsi komunikační uzel celého ubytovacího zařízení. Pro pracovníky front office neboli recepce jsou dány zásady, jak by se personál měl chovat k návštěvníkům. Mezi tyto zásady patří vstřícný přístup, schopnost řešit problémy nebo to, že má host vždy přednost a jako první řešíme jeho prosby a problémy a až následně další činnosti, které jsou náplní práce.

2.1.2 Housekeeping

Housekeeping je klíčovým úsekem ubytovacího úseku. Zajišťuje především úklid a přípravu pokojů pro hosty. Obsahem práce, avšak není pouze úklid pokojů, ale také všech veřejných i neveřejných prostorů hotelu. Neveřejné prostory jsou prostory pro zaměstnance, které také musí být uklizeny a příjemně zorganizovány. Dalším úkolem pracovníka housekeepingu může být starost o prádelnu, pokud jí hotel disponuje, pokud ne, tak má za úkol údržbu skladu prádla a komunikaci s dodavatelskou prádelnou. Nelze opomenout ani činnosti, které pracovník nevykonává každý den, ale také jsou důležitou součástí náplně práce, a to může být například úklid patra, sledování stavu nábytku v pokojích, malování, čištění koberců nebo mytí oken. Tento úsek tvoří tržby, avšak je pro chod zařízení velice důležitý a jeho náklady mohou být občas vcelku vysoké (Křížek a Neufus, 2011, s. 61).

2.2 Stravovací úsek

Tento úsek v ubytovacích zařízeních bývá v dost nevýhodné pozici, jelikož náklady na zařízení, údržbu a suroviny jsou velmi vysoké v poměru s tím, jakých tržeb může hotelová restaurace dosahovat. Restaurace má nevýhodnou pozici pro nehotelové hosty, pro které může být komplikované nebo nepříjemné překonat překážky hotelu, kterými mohou být například absence přímého vchodu do restaurace nebo projití hotelových prostorů. Restaurace musí být neutrálně a příjemně zařízená, aby byla vhodná jak pro hotelové, tak i nehotelové hosty (Křížek a Neufus, 2011, s 63).

Nevýhodou může být také konkurence, kterou mohou být nehotelové restaurace, které se zaměřují na určité typy kuchyní a mají gastronomii na vysoké úrovni, avšak luxusnější hotely se snaží tyto bariéry bořit, proslavují své stravovací zařízení, a tím přispívají větší částí do tržeb ubytovacího zařízení, avšak ani tento fakt nemění nic na tom, že stravovací úsek je jeden z nejnáročnějších úseků ubytovacích zařízení. Ve stravovacím úseku je velká náročnost na odborné znalosti a dovednosti a také velká manažerská zátíženost, jelikož je potřeba řídit větší množství zaměstnanců (Křížek a Neufus, 2011, s 63).

2.3 Obchodní a marketingové oddělení

Vzhledem k tomu, že se aktuálně velmi zvětšuje konkurence mezi ubytovacími zařízeními, stává se stále více zásadnějším marketing a propagace, avšak hodně zařízení si plete marketing s reklamou. Marketingová činnost je klíčovým faktorem úspěchu a ziskovosti hotelů (Křížek a Neufus, 2011, s. 91).

2.3.1 Marketing

Křížek a Neufus (2011, s. 91-92) říká „Marketing je soubor provázaných a na sebe navazujících činností každého zaměstnance, směřující k tomu, aby organizace Správnému zákazníkovi, ve Správný čas, za Správnou cenu, Správným způsobem předložila Správný produkt“. Dále tvrdí, že marketing v oblasti služeb cestovního ruchu vychází z šesti marketingových předpokladů a to:

1. uspokojení potřeb a přání zákazníků,
2. nepřetržitost, plynulost marketingu,
3. sled několika po sobě jdoucích marketingových kroků,
4. marketingový výzkum, který je využívám pro identifikaci potřeb zákazníků,

5. vzájemná závislost mezi organizacemi cestovního ruchu,
6. úsilí všech oddělení, úseků ubytovacího zařízení (Křížek a Neufus, 2011, s. 91).

2.4 Technický úsek

Technický úsek je typickým příkladem nákladového úseku bez tvorby výnosů. Správná činnost tohoto úseku je důležitá pro celkový chod podniku a udržení kvality poskytovaných služeb. Prostředky na zabezpečení technického provozu ubytovacího zařízení jsou nemalé a cílem managementu by měla být minimalizace těchto nákladů, avšak za pomoci profesionálního přístupu. Snížení těchto nákladů lze docílit preventivní údržbou podle periodického plánu, který zohledňuje stáří a četnost používání jednotlivých částí vybavení. Díky této údržbě je možné předcházet možným haváriím nebo výpadkům (Křížek a Neufus, 2011, s. 100-101).

Jak píše Křížek a Neufus (2011, s. 100) je zajišťování oprav a údržby velice náročné a ztížené o zájmy hostů. Pracovníci technického úseku, kteří jsou ve styku s hosty by měli být proškoleni ve zdvořilém chování k návštěvníkům zařízení, měli by disponovat alespoň základními jazykovými znalostmi a dodržování zvýšené osobní hygieny by mělo být samozřejmostí.

Mezi hlavní činnosti, které zajišťuje technický úsek lze zařadit například:

- technickou údržbu budovy,
- údržbu movitého vybavení a technologií,
- opravy, rekonstrukce a obnovu,
- požární prevenci, bezpečnost a ochranu zdraví při práci,
- odpadové hospodářství atd. (Křížek a Neufus, 2011, s. 100).

2.5 Personální úsek

Křížek a Neufus (2011, s. 102) definuje personalistiku neboli řízení lidských zdrojů jako „Soubor činností, které jsou orientovány na člověka v organizaci a jejich cílem je rozvoj obou stran. Na straně člověka, zaměstnance se jedná především o rozvoj v oblasti kvalifikace, vzdělání, motivace, seberealizace a v neposlední řadě i ve vytváření pozitivních a tvůrčích mezilidských vztahů. Na straně druhé, u zaměstnavatele jde o růst efektivity, kvality poskytovaných služeb, vnímání vnějších vlivů a reakci na ně, inovaci a podobně“. Lidé jsou chápáni jako jeden z nejvíce ovlivňujících marketingových faktorů. Peníze vložené do rozvoje těchto pracovníků nejsou chápány jako vynaložené náklady, ale jako návratná investice.

Personální řízení je nejvýznamnější složkou organizace. Ovlivňuje prosperitu podniku, snižování absence pracovníků anebo například kvalitu a potenciál pracovníků. Řízení lidských zdrojů musí reagovat na změny týkající se organizace a usilovat o soulad vnitřního a vnějšího prostředí s požadavky zaměstnanců.

2.6 Ekonomický úsek

Princip ekonomického úseku spočívá v efektivním řízení finančních prostředků podniku a také ve finanční sumarizaci provozních událostí, které se staly v uplynulém období a úkonům na ně navazujících. **Událostmi** lze rozumět prodej zboží nebo služeb, bankovní styky, inventarizaci majetku, pokladní operace nebo evidenci výrobních a režijních nákladů. **Obdobím** je určitý časový úsek, může to být například den, měsíc nebo účetní rok. **Navazujícími úkony** jsou chápány jako například výplata mezd, platba pojištění či odvod poplatků a daní (Křížek a Neufus, 2011, s. 117).

Křížek a Neufus (2011, s. 117) definuje ekonomický úsek dále jako „Úsek hotelu, který zajišťuje zpracování účetnictví a finanční analýzy tak, aby údaje získávané z výkazů ekonomického úseku umožnily kontrolu stavu majetku a hospodaření. Cílem finančního oddělení je zjistit „finanční zdraví“ hotelu“. Údaje získané a zpracované pomocí ekonomického úseku slouží k poskytování informací o hospodaření podniku, ať už v minulosti tak v přítomnosti podniku. Informace o hospodaření mohou být použity během rozhodování o budoucích investicích či obchodech, slouží jako podklad pro hodnocení podniku ať už z interních či externích zdrojů. Hlavním úkolem tohoto úseku je vytvoření optimální struktury finančních prostředků, aby podnik prosperoval a investoval peníze do návratných investic místo toho, aby je skladoval na málo úročeném účtu nebo snad v pokladně. V rámci této finanční struktury je nutné, aby úsek dobře nastavil podíl mezi cizími a vlastními zdroji, avšak je dobré, aby zařízení disponovalo jak cizími, tak i vlastními zdroji. Dle vybrané varianty mohou vlastní zdroje vyjít mnohem nákladněji než zdroje cizí.

3 KATEGORIZACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

Tuto kategorizaci vytvořila Asociace hotelů a restaurací České republiky na základě vládního usnesení číslo 717, které bylo vydáno 17.7.1999. Asociace spolu s podporou Ministerstva pro místní rozvoj České republiky a Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism vytvořila „Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel“. Tato klasifikace byla vydána pro období 2015 až 2020 (Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR 2015-2020, ©2013, s. 2).

Pro zařazení do jednotlivých kategorií je nutné splňovat české technické normy, které jsou definovány jako „ČSN 76 1110 Služby cestovního ruchu – Klasifikace ubytovacích zařízení – Kategorie hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel“ (Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR 2015-2020, ©2013, s. 2).

3.1 Hotel

Hotel je definován jako ubytovací zařízení s minimální kapacitou deseti pokojů, kde se za určitou úplatu poskytuje přechodné, krátkodobé ubytování turistů. Ubytovaní by mělo být dostatečně vybaveno pro tyto pobyty a doplněno o potřebné služby, jedná se hlavně o stravovací, společensko-zábavní nebo relaxační služby. Toto ubytovací zařízení je členěno do pěti tříd, kterým bude věnována další kapitola (Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR 2015-2020, ©2013, s. 6 a Křížek, Neufus, 2011, s. 22).

3.2 Hotel garni

Hotel garni je definováno obdobně jako hotel, tudíž musí disponovat alespoň deseti pokoji, kde je poskytováno ubytování na přechodnou, krátkou dobu, avšak hotel garni má omezené stravovací služby a jsou zde nabízeny alespoň snídaně. Tento typ zařízení je členěn do čtyř tříd (Křížek a Neufus, 2011, s. 23).

3.3 Motel

Motel je ubytovací zařízení, které disponuje minimálně deseti pokoji, stejně jako u předchozích typů kategorizace je toto ubytování poskytováno na krátkodobou, přechodnou dobu a musí být doplněno o příslušné služby. Motel se musí nacházet v těsné blízkosti pozemních komunikací a je zde možnost zaparkování automobilů. Tento druh ubytovacích zařízení je

určen většinou pro řidiče automobilů, kteří si potřebují během cesty odpočinout a nechtějí zajíždět příliš daleko od pozemní komunikace. Recepce spolu s restaurací může být umístěna mimo budovu ubytování. Ubytovací zařízení je členěno do čtyř tříd a splňuje veškeré požadavky pro kategorii Hotel 1*-4* (Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR 2015-2020, ©2013, s. 6 a Křížek, Neufus, 2011, s. 23).

3.4 Penzion

Penzion je typ ubytovacího zařízení vybaveno nejméně pěti pokoji, avšak maximálně dvaceti pokoji. Zařízení poskytuje ubytování s omezeným rozsahem poskytovaných služeb. Tento omezený rozsah je ovlivněn především absencí restaurace, avšak disponuje alespoň místností, která je určena pro stravování anebo také k relaxaci hostů. Penzion je rozdělen do čtyř tříd (Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR 2015-2020, ©2013, s. 6 a Křížek, Neufus, 2011, s. 23).

3.5 Botel

Botel je typ ubytovacího zařízení, kde je ubytování poskytováno v trvale zakotvené osobní lodi. Tento typ ubytování je rozdělen do čtyř tříd a vztahují se na něj všechny požadavky, které jsou nutné i pro členění hotelů (Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR 2015-2020, ©2013, s. 6).

4 KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

Jednotlivé kategorie ubytovacích zařízení jsou rozděleny maximálně do pěti nebo do čtyř tříd, záleží na kategorii ubytovacího zařízení. Tyto třídy jsou označeny počtem hvězd a jejich význam bude podrobněji definován níže v této kapitole. Pro klasifikaci do tříd je potřebné splnit určitá kritéria, která jsou definována pro každou třídu zvlášť. Splnění těchto kritérií kontroluje Klasifikační komise, která rozhoduje, zda udělit nebo neudělit Klasifikační znak a Certifikát pro danou třídu. Tyto označení a uděluje či obnovuje Asociace hotelů a restaurací České republiky z.s. a jsou platná po dobu tří let (Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR 2015-2020, ©2013, s. 6).

Pokud je hotel hodnocen na základě této klasifikace, mělo by odpovídat, že čím vyšší je jeho zařazení, tím vyšší je nebo by alespoň měla být kvalita poskytovaných služeb ubytovacího zařízení. Ovšem je problém, že tato klasifikace není jednotná ve všech státech. Hodnocení, které je u nás nemusí korespondovat s hodnocením ubytovacích zařízení v zahraničí, tudíž je nemožné srovnávat hotely mezi sebou, i napříč jiných států i navzdory tomu, že mají stejný počet hvězd (Křížek a Neufus, 2011, s. 23).

Celý systém klasifikace je velice náročný a každá třída má celou řadu kritérií, které musí splňovat. Pro zpracování této bakalářské práce není klasifikace příliš směrodatná, jelikož není zaměřena přímo na klasifikaci ubytovacích zařízení. Bude zde prezentována pouze zkrácená verze.

Prezentují ji Křížek a Neufus (2014, s. 26-27) a je definována pro ubytovací zařízení typu hotel:

* **Tourist**

Pro tuto třídu jsou definována následující kritéria:

- každodenní úklid pokoje,
- všechny pokoje jsou vybaveny barevným televizorem a ovladačem (nebo je alespoň možnost si televizor zapůjčit),
- stůl, židle,
- k dispozici je mýdlo nebo tekuté tělové mýdlo a 1 ručník na osobu,
- služby recepce,
- možnost odeslání či přijetí faxu,
- přístupný telefon pro hosty,

- snídaně,
- nabídka nápojů v celém objektu ubytovacího zařízení,
- možnost uložit si své cennosti (Křížek a Neufus, 2014, s. 26).

**** Economy**

Je definována stejnými body jako třída * Tourist, ale doplněna o tyto kritéria:

- na požádání možnost výměny ručníků každý den,
- světlo na čtení vedle lůžka,
- přísady do koupele, sprchový gel nebo mýdlo,
- musí být k dispozici jeden ručník a jedna osuška na osobu a musí zde být poličky na prádlo,
- nabídka hygienických předmětů (např. zubní kartáček, zubní pasta, holicí souprava),
- možnost platit kartou,
- snídaně jsou poskytovány formou bufetu nebo je zde odpovídající snídaňový lístek (Křížek a Neufus, 2014, s. 26).

***** Standard**

Tato třída je opět definována jako předchozí třída, ale je opět doplněna, a to o tyto body:

- telefon v pokoji, noční stolek,
- přístup na internet v pokoji nebo alespoň ve veřejných prostorech,
- topení v koupelně, vysoušeč vlasů, kosmetické ubrousky,
- zrcadlo na výšku postavy, místo pro odložení zavazadel či kufrů,
- dostupná služba prádelny a žehlení, šitíčko a pomůcky na čištění obuvi,
- polštář či přikrývka na požádání navíc,
- recepce otevřená alespoň 14 hodin denně, ale telefonicky dostupná 24 hodin denně,
- personál hovořící alespoň dvěma jazyky,
- místa k sezení u recepce, pomoc se zavazadly,
- centrální trezor nebo trezor na pokoji,
- přehledný systém pro vyřizování stížností,
- restaurace otevřená minimálně 5 dní v týdnu (Křížek a Neufus, 2014, s. 26).

****** First class**

Třída first class je opět založena na kritériích předchozích tříd a obohacena o:

- křeslo nebo pohovka se stolem na pokoji,
- kosmetické produkty v koupelně (např. sprchovací čepice, bavlněné tampony),
- kosmetické zrcátko a velká odkládací plocha v koupelně,
- osušky a pantofle na požádání, krejčovské služby,
- možnost IT podpory,
- recepce otevřena alespoň 18 hodin s telefonicky dostupná 24 hodin,
- hotelová hala s místy na sezení a nápojovým servisem, hotelový bar,
- room service prostřednictvím snídaňového bufetu nebo jídelního lístku,
- minibar na pokoji nebo room service poskytující nápoje 24 hodin denně,
- restaurace s „à la carte“ nabídkou otevřená minimálně 6 dní v týdnu,
- zjišťování a vyhodnocování stížností hostů (Křížek a Neufus, 2014, s. 27).

***** **Luxury**

Tato třída je nejvýše hodnocená ze všech tříd, a tudíž má nejvíce kritérií, které je potřeba splnit pro tuto klasifikaci. Předchozí kritéria jsou doplněna o tyto následující:

- produkty pro osobní péči v lahvičkách,
- župan na pokoji,
- počítač s přístupem na internet a trezor v pokoji,
- žehlení do 1 hodiny, čištění obuvi,
- zaměstnanci, kteří zajišťují pohodlí hostů – portýr, dveřník,
- recepce otevřená 24 hodin denně spolu s personálem, který hovoří alespoň třemi jazyky,
- osobní vítání každého hosta,
- minibar na pokoji, nabídka room service nápojů a pokrmů dostupná 24 hodin denně,
- restaurace otevřená 7 dní v týdnu,
- mystery guest kontroly (Křížek a Neufus, 2014, s. 27).

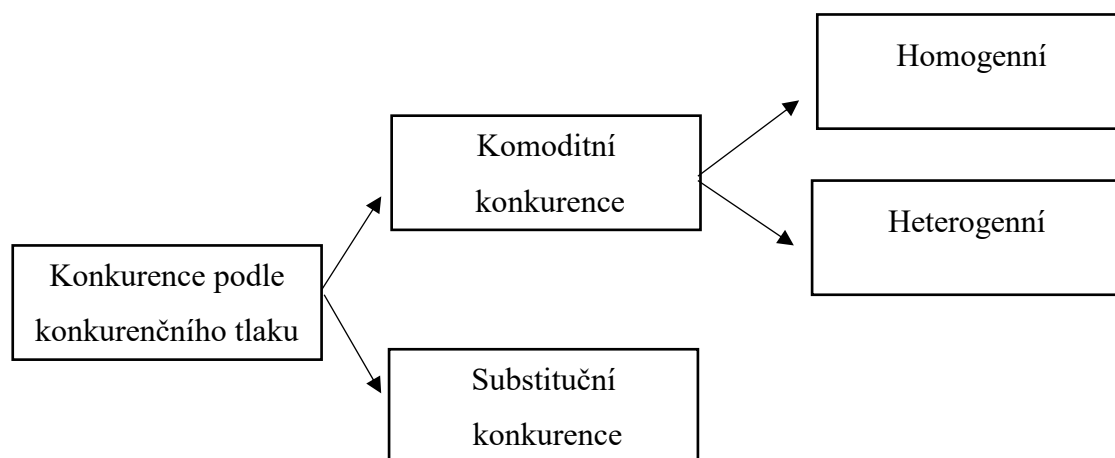
5 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ

V případě, že chce být podnik na trhu úspěšný, je nutné, aby dobře znal svou konkurenci a snažil se plnit přání a požadavky zákazníků lépe než konkurenti. Konkurenční prostředí společnosti vytváří určitý nátlak na jejich snižování nákladů, inovace a zdokonalování poskytovaných služeb a zboží. Společnost musí reagovat na vhodné marketingové strategie, které jí mohou zajistit konkurenční výhodu. Vzhledem k tomu, že se na trhu objevuje velká rozmanitost, není možné určit pouze jednu strategii, která by vedla k žádoucímu výsledku (Boučková a kol., 2003, s. 83). Payne (1996, s. 146) uvádí, že je nutné, aby společnosti znaly a pochopily strukturu nákladů, cen a ziskovosti konkurentů. Pokud společnost zná výši nákladů konkurenční společnosti, je pro ni jednodušší pochopit strukturu cen, a tak může získat konkurenční výhodu. Naopak Kotler (2000, s. 103) říká, že pro společnost může být největším konkurentem podnik, který se mu nejvíce podobá. V tom případě je zde velká pravděpodobnost, že používá stejný marketingový mix a útočí na stejné cílové zákazníky, avšak uvádí také, že je nutné, aby podniky znaly i vzdálenější konkurenci, kterou oni sami nevnímají jako nebezpečnou.

Konkurenční faktor je zařazen někde mezi ovlivnitelným mikroprostředím a neovlivnitelným makroprostředím. Do ovlivnitelného mikroprostředí je zařazen hlavně díky tomu, že jej lze vhodnými marketingovými nástroji z určité části ovlivnit, avšak pouze v malé míře a v závislosti na síle konkurenta (Boučková a kol., 2003, s. 83).

Jakubíková (2009, s. 129) ve své knize píše, že je konkurence jedním z nejvíce ovlivňujících faktorů, který podmiňuje marketingové možnosti firmy. Pro společnost je velice důležité identifikovat své konkurenty, shromáždit o nich co nejvíce informací, ty zanalyzovat a získat tak konkurenční výhodu, která zapříčiní větší spokojenost zákazníků. Konkurenci je také možné rozdělit do několika kategorií a to:

- **komoditní konkurence** – vyskytuje se mezi dodavateli stejného druhu služeb a zboží,
 - *homogenní konkurence* – zboží a služby, které se neliší povahou, kvalitou ani vzhledem a způsobem použití,
 - *heterogenní konkurence* – produkty s vlastnostmi, které se alespoň trochu liší a je možná jejich diferenciací,
- **substituční konkurence** – zboží a služby jiného charakteru, které jsou však určeny pro stejnou cílovou skupinu a slouží ke stejnému účelu (Jakubíková, 2009, s. 129).



Obrázek 1: Konkurence podle konkurenčního tlaku (Jakubiková, 2009, s. 131)

6 ZÁKAZNÍK

„Zákazníky je možno považovat za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí“ (Boučková a kol., 2003, s. 82).

Pro jednotlivé typy zákazníků se v marketingu využívá tzv. segmentace, která udává v celku přesný obraz toho, o jakou kategorii zákazníků se jedná z hlediska demografického, psychologického i sociologického. Je nutné podotknout, že není možné poskytovat kvalitní služby nebo nastavit podrobné parametry služeb, aniž by zařízení znalo své zákazníky, hotelové hosty. Nejčastěji se zákazníci rozdělují dle svého věku, pohlaví, zdravotního stavu nebo například nejvyššího dosaženého vzdělání. Při segmentaci zákazníků je nutné vždy myslet na to, že ačkoliv jsou zákazníci důkladně rozděleni do kategorií je zde vždy host, který je svou individualitou zásadně odlišen od znaků skupiny, do které je zařazen (Křížek a Neufus, 2011, s. 143-144).

6.1 Segmentace spotřebních trhů

Segmentace je jedním ze základních a prvotních kroků, které musí podnik udělat pro to, aby mohl efektivně aplikovat marketingové přístupy a rozvíjet marketingové strategie. Při segmentaci se pracuje s celkovým potenciálním trhem, který je dále rozdělen do menších skupin, které jsou shromážděny na základě stejných, podobných charakteristických rysů. Tyto skupiny lze dále nazývat tržními segmenty nebo cílovými skupinami (Křížek a Neufus, 2011, s. 94).

Sharp (2013, s. 221) definuje segmentaci jako: „Analýzu rozdílů a společných rysů v chování kupujících za účelem identifikace cílových segmentů“. (Sharp, 2013, s. 222) také hovoří o tom, že je velmi důležité během segmentace nezapomenout, že se nepracuje s odlišnými typy lidí, ale pouze s lidmi, kteří mají odlišné hodnoty.

6.1.1 Geografická segmentace

Geografická segmentace využívá rozdělení cílového trhu na určité geografické jednotky, kterými mohou být například kraje, města nebo státy. Tyto rysy je možné vidět například u rozsáhlých hotelových řetězců, které mají pobočky po celém světě. V jednotlivých státech je možné pozorovat, jak se design, styl a nabídka ubytování a doplňkových služeb liší. Dle

této segmentace může ubytovací zařízení přizpůsobovat nabídku pro určité skupiny zákazníků a vytvořit si určitou šablonu, dle které by mohly být naplňovány přání a potřeby hostů, a tak dosahováno jejich větší spokojenosti (Kotler a Keller, 2007, s. 287).

Sharp (2013, s. 221) uvádí, že nejčastější segmentací trhu je právě segmentace založená na geografii, jelikož lidé, kteří žijí nebo nakupují v odlišných regionech nebo částech země, potřebují odlišné druhy distribuce a reklamy.

6.1.2 Demografická segmentace

Během demografické segmentace je využíváno rozdělení dle několika proměnných, kterými mohou být například věk, pohlaví, příjem, povolání a vzdělání nebo generace. Tato segmentace je velice oblíbená, jelikož je velmi snadné zjistit potřebné informace pro rozdělení. Potřeby, přání či preference výrobků, služeb jsou propojeny právě s demografickými proměnnými (Kotler a Keller, 2007, s. 289).

6.1.2.1 Věk

Věk je jeden z nejvíce ovlivňujících faktorů, který mění poptávku a potřeby zákazníků. Některé společnosti využívají pouze lehčí segmentace, a to například na tři skupiny a to děti, dospělí a starší spotřebitelé, tohoto rozdělení využívá společnost Colgate. Podrobnější rozdělení je možné vidět ku příkladu u společností vyrábějící dětské pleny. U těchto společností bývá rozdělení nejčastěji v rozdílu několika měsíců. Segmentace i věkové rozdíly se mohou společnost od společnosti lišit, a tak tato segmentace není zcela směrodatná a jednotná. (Kotler a Keller, 2007, s. 289).

6.1.2.2 Pohlaví

Tato diferenciací je již dlouhou dobu využívána v odvětví kosmetiky a oblečení, kdy je sortiment rozdělen na dámské a pánské věci. Rozdílné postoje a chování žen a mužů ovlivňuje především genetická výbava a socializace. Na trhu nabídky je možné nalézt společnosti, které se zaměřují přímo na ženy a jejich odbyt je až z 70 % tvořen ženami, ale také lze najít společnosti, které jsou zaměřeny pouze na muže. Mezi tyto společnosti se řadí firmy zabývající se automobilovým průmyslem, kde je design i způsob prodeje přizpůsoben pro muže (Kotler a Keller, 2007, s. 290).

6.1.3 Psychografická segmentace

Psychografická segmentace vychází z psychografie, jedná se o vědu, která vychází ze dvou odvětví, a to psychologie a demografie, tohle spojení napomáhá lepšímu porozumění spotřebitelů. Zákazníci jsou zde rozděleni do několika skupin dle psychologických rysů, životního stylu a hodnot. Lidé, kteří jsou zařazeni do jedné demografické skupiny, mohou mít naprosto odlišné psychologické rysy než ostatní členové skupiny (Kotler a Keller, 2007, s. 292).

6.1.4 Behaviorální segmentace

Během behaviorální segmentace se zákazníci rozdělují na základě svých znalostí a postojů k nabízeným výrobkům, dalším ovlivňujícím faktorem může být například používání nebo reakce na výrobek (Kotler a Keller, 2007, s. 293).

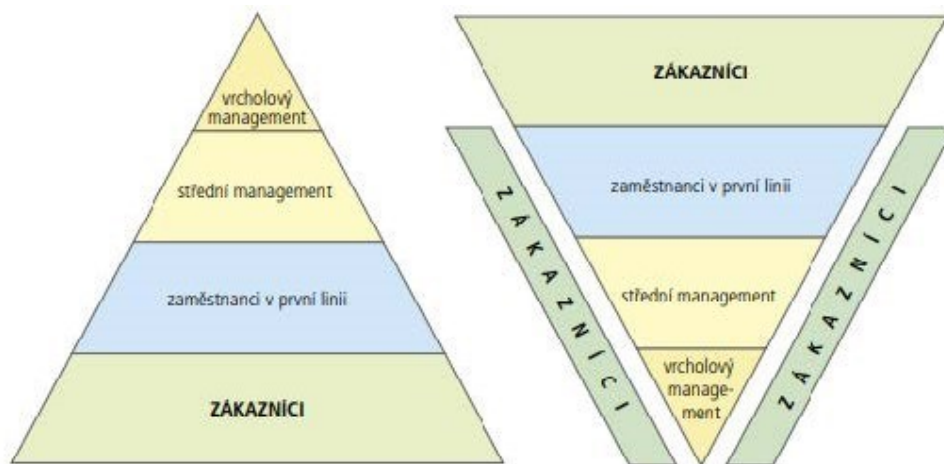
7 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

Sharp (2013, s. 521) tvrdí, že se zákazníci zaměřují hlavně na marketingově orientovaný obchod a hlavní úlohou obchodníka by mělo být uspokojení zákazníků, kterého docílí poskytováním služeb a nabízením produktů, které zákazníci vyžadují a poptávají. Zákazníci odkupují produkty, využívají je, sdělují přínosy ostatním potenciálním zákazníkům a tímto vytváří pověst a výnosy společnosti.

Dle Kotlera a Kellera (2007, s. 176) je aktuálně největší konkurence, která kdy existovala, avšak teorie marketingu dává společností více možností, jak konkurenci porazit. Základním kamenem pro dobrou marketingovou orientaci se stávají silné vztahy se zákazníky.

7.1 Vytváření hodnoty pro zákazníky a její vnímání zákazníkem

Manažeři společností vědí, že jsou zákazníci hlavním a skutečným střediskem zisku, a tak se zaměřují na moderně orientovanou strukturu, kterou je možné vidět níže na obrázku č. 1. Některé společnosti již byly s touto moderní organizací vytvořeny dříve, některé k ní přechází až nyní. Největším a nejznámějším představitelem společností, které se již zrodily s moderní strukturou je zcela jistě internetový aukční obr eBay (Kotler a Keller, 2007, s. 178-179).



Obrázek 2: Tradiční organizace společnosti v porovnání s moderním pojetím struktury společnosti (Kotler a Keller, 2013, s. 160)

Na tomto obrázku je možné vlevo vidět tradiční strukturu společnosti, kde na vrcholu pyramidy je vrcholový management, střed pyramidy tvoří střední management a zaměstnanci v první linii a zákazníci jsou na spodní linii pyramidy. Na pravé straně obrázku se nachází moderní pojetí organizace společnosti, kde největší a vrchní část tvoří zákazníci a spodní

část vrcholový management. Pod zákazníky jsou pracovníci v první linii, kteří se setkávají přímo se zákazníky a mají na starost jejich spokojenost. Pod těmito zaměstnanci jsou v pyramidě lidé středního managementu, kteří mají za úkol podporovat zaměstnance v první linii. Dále je možné vidět, že jsou u moderního pojetí po stranách dodání zákazníci a to proto, aby bylo zřejmé, že manažeři na každém stupni jsou nuceni znát své zákazníky a docházet s nimi do styku (Kotler a Keller, 2007, s. 178-179).

Zákazníci jsou nyní mnohem vzdělanější a informovanější než kdy předtím a také mají možnosti a nástroje, jak si ověřit, zda jsou tvrzení společnosti pravdivá. Zákazníci mají tendenci hledat maximální hodnotu v rámci přiměřených nákladů, odhadují, která nabídka jim přinese největší vnímanou hodnotu a podle toho si vybírají vhodné zboží a služby. Jejich spokojenost zvyšuje pravděpodobnost, že si produkt znovu koupí (Kotler a Keller, 2007, s. 179).

Hodnota vnímaná zákazníky je chápána jako rozdíl mezi vyhodnocenými výhodami a náklady nabídky a také vnímaných alternativ, které zvažuje zákazník. **Celková hodnota pro zákazníky** je hodnota, kterou zákazníci vnímají a očekávají od dané nabídky, může se jednat o peněžní hodnotu, funkční nebo například psychologickou výhodu. **Celkové náklady pro zákazníka** jsou vnímány jako souhrn veškerých nákladů, které zákazník bude mít spojené s vyhodnocením, získáním, používáním nebo zbavováním se dané nabídky, včetně nákladů finančních, energetických či časových (Kotler a Keller, 2007, s. 179).

7.2 Podstata úplné spokojenosti zákazníků

Obecná podstata spokojenosti je dá se říct pouze pocit radosti nebo zklamání, který je spojen s porovnáváním vnímaných hodnot a očekávání. Pokud produkt nenaplní očekávání zákazníka, není naplněno jeho očekávání, je zklamán a nespokojený. Pokud produkt předčí jeho očekávání, je zákazník velmi spokojený, avšak spokojenost nemusí být brána jako finální cíl. Pokud společnost dosáhne spokojenosti zákazníka díky snížení ceny, může společnost dosahovat nižší ziskovosti. Je potřeba, aby společnosti dosahovaly spokojenosti jinými, pro ně výhodnějšími, cestami. Hodnoty mohou být navýšeny například změnou výrobních procesů nebo vyššími investicemi do vývoje. Společnost by měla postupovat dle své filozofie a uspokojovat nejen své zákazníky, ale i další zainteresované osoby z celkových dostupných zdrojů (Kotler a Keller, 2007, s. 182).

8 VYBRANÉ ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI

Dle Kotlera a Kellera (2007, s. 183) je klíčové, aby firmy prováděly šetření na spokojenost zákazníků pravidelně, jelikož jejich spokojenost je nejvíce ovlivňující faktor věrnosti zákazníků. Vysoce spokojený zákazník má tendenci zůstat déle věrný a nakupuje větší množství produktů, hovoří pozitivně o společnosti a není příliš citlivý na ceny zboží a také věnuje menší pozornost konkurenčním společnostem.

8.1 Dotazníkové šetření

Dotazování je primárním zdrojem získávání informací. Respondentům jsou kladeny otázky, které se týkají jejich postojů, znalostí, preferencí nebo nákupního chování. Dotazníkové šetření je jedno z nejvíce rozšířených metod. Její největší výhodou je právě pružnost. Jejím využitím lze ušetřit čas i peníze, které by byly vynaloženy na pozorování nebo experiment. Jediný problém dotazování mohou být zkreslené nebo chybějící odpovědi, kdy respondenti neví, jak odpovědět nebo si hodnocení přikreslí (Vašítková, 2014, s. 73).

8.1.1 Dotazník

Dotazníky mohou být v tištěné formě, formou rozhovorů nebo v online verzi například na webových stránkách společnosti. Počet otázek není nikde přesně definován, avšak příliš rozsáhlé dotazníky hosté odmítají vyplňovat, tudíž pro větší efektivnost šetření je lepší položit pouze několik dobře směřovaných otázek. Dotazník by měl být dobře strukturován a zbaven veškerých nedostatků. Je nutné se rozhodnout jaké otázky budou kladeny a v jakém pořadí (Vašítková, 2014, s. 73).

V dotaznících se mohou vyskytovat různé druhy otázek a to například:

- **otevřené otázky** – není zde nabízena žádná varianta odpovědi a respondent je nucen odpovědět volně, tyto otázky jsou velmi náročné na zpracování, mají větší dosah,
- **uzavřené otázky** – jsou zde nabízeny varianty odpovědí, dotazovaný má možnost si vybrat, náročná příprava odpovědí, aby vyhovovaly všem respondentům, musí zde být alternativní odpovědi jako „nevím“ a „jiné“,
- **přímý dotaz** – otázka se týká podstaty věci, nemá skrytý význam, je typická pro kvantitativní výzkum,

- **nepřímý dotaz** – ptá se skrytě na něco jiného, svou formulací zakrývá smysl dotazu, používá se v případě, že by přímý dotaz mohl narazit na určité bariéry, využívána u kvalitativního výzkumu (Boučková a kol., 2003, s. 65).

8.1.2 Recenze

Recenze jsou většinou kriticky psané hodnocení poskytnutých služeb, je veřejné a výrazně ovlivňuje rozhodnutí potencionálních zákazníků. Pro psaní recenzí jsou nejčastěji využívány internetové portály, na kterých je možnost rezervovat pobyt v hotelových zařízeních, nebo také vyhledat veškeré konkurenční zařízení v okolí, tudíž jsou pozitivní recenze velice důležité pro obsazenost a ziskovost zařízení, především v této době, kdy se lidé pohybují aktivně v online světě a recenze si pročítají před rezervací každého pobytu, mezi tyto rezervační portály patří například TripAdvisor.com nebo Booking.com. Recenze mohou být zveřejněny také přímo na sociálních sítích ubytovacího zařízení.

Hotel by si měl vyhradit čas na odpovídání na nově přichozí recenze, aby měl případně možnost se omluvit nebo odvrátit kritiku hostů. V případě kladné recenze by bylo vhodné poděkovat za kladné hodnocení a následně lehce pobídnout hosta k další návštěvě. Zařízení by mělo dbát na to, aby se odpovědi neopakovaly, a tak nevyvolávaly klamavý efekt (De Pelsmacker, 2018, s. 48).

8.2 Statistické ověřování – Pearsonův Chí kvadrát test

Některé otázky je možné statisticky ověřovat za pomoci Pearsonův Chí kvadrát testu. Tento test bývá využíván při výpočtu závislosti nominálních proměnných. Kombinační tabulka vznikne na základě třídění souboru do 2 variant znaků A a B. Test vyžaduje splnění podmínky, aby nejvíce 20 % teoretických četností bylo menších než 5 a žádná z četností nebude menší než 1. V případě, že se jedná o čtyřpolní tabulku, je nutné, aby celkový součet výsledků byl větší než 40. Nulová hypotéza zní, že A a B jsou nezávislé.

Testové kritérium má vzorec:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij*})^2}{n_{ij*}}$$

V tomto vzorci n_{ij}^* jsou teoretické četnosti:

$$n_{ij}^* = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

Kritický obor je vymezen nerovností:

$$\chi^2 \geq \chi^2_{1-\alpha} ((r-1)(s-1))$$

8.3 Metoda SERVQUAL

Metoda SERVQUAL je jedna z nejvíce propracovaných metod, které jsou využívány pro hodnocení kvality služeb. Je umožněno hodnotit různé prvky kvality, a to ze dvou základních pohledů:

- „Kvalita je souhrnem vlastností, které se liší z hlediska svého relativního významu pro různé druhy služeb“.
- „Kvalitu lze po určení základních vlastností služby alespoň částečně hodnotit pomocí spokojenosti zákazníků. Tuto skutečnost určujeme jako rozdíl mezi očekáváním zákazníka a zkušeností s poskytnutím určité verze služby, tedy s tím, jak jí zákazník vnímá“ (Vašítková, 2014, s. 200).

Zákazník je před poskytnutím služeb dotázán, aby ohodnotil své očekávání ohledně úrovně poskytovaných služeb na hodnotící škále od 1 do 10. Po poskytnutí služby je zákazník znovu dotazován a hodnotí, na jaké úrovni mu byla služba skutečně poskytnuta (Vašítková, 2014, s. 200).

Během vyhodnocování dotazníkového šetření mohou nastat tyto tři situace:

- úroveň poskytnuté služby se shoduje s očekáváním zákazníků,
- poskytnutá služby byla nižší kvality, než zákazníci očekávali,
- očekávání zákazníků bylo převyšeno kvalitou poskytnuté služby (Vašítková, 2014, s. 200).

Významnost jednotlivých vlastností služeb se může u každého zákazníka lišit, je vhodné metodu přizpůsobit, aby tato skutečnost byla řádně zachycena. Vlastnostem je možné přiřadit váhy, dle zákaznickova pocitu (Vašítková, 2014, s. 201).

Palatková (2011, s. 183) definuje metodu SERVQUAL jako klíčový model, sloužící pro řízení kvality poskytovaných služeb. Vychází z rozdílných vnímání a pojetí kvality zákazníky a pracuje s pěti oblastmi, které jsou zkoumány ve vztahu ke snižování rozporů.

9 SHRnutí TEoretické Části

Zákazník představuje určitý základní kámen pro úspěšný podnik. Pro firmy je velmi důležité z nově přichozích zákazníků vytvořit stálé, věrné návštěvníky zařízení. Toto může být docíleno jedině kvalitou poskytovaných služeb. U služeb je velice důležité, aby byla udržována jejich kvalita a byly co nejvíce eliminovány proměnné, které mohou ovlivnit kvalitu služby. Služby jsou vnímány jako specifická složka trhu, jelikož jejich vlastnosti zvláště ovlivňují možnosti jejího použití. Služby jsou nehmatatelné, pomíjivé, proměnlivé, a tudíž není možné si je vyzkoušet, reklamovat nebo ji snad skladovat. Místo poskytnutí služby často souvisí s místem jejího prodeje. Některé poskytované služby vyžadují přítomnost kupujícího, některé jeho přítomnost nepotřebují. Jejich kvalita je jedním z nejvíce ovlivňujících faktorů, které ovlivňují spokojenost zákazníků a jejich opětovné využití služby.

Kvalita poskytovaných služeb úzce souvisí se spokojeností zákazníků. Čím vyšší je kvalita, tím větší je spokojenost zákazníků. Spokojený zákazník zůstává firmě věrný a dále referuje o službách zařízení, tímto pozitivně působí na nově přichozí zákazníky, kteří díky jeho referencím přichází službu vyzkoušet. Právě tímto koloběhem si společnost vytváří základnu stálých zákazníků, kteří zařízení zajišťují stálé příjmy a dávají mu konkurenční výhodu, avšak je nutné, aby podnik udržoval krok s konkurencí a držel se inovacemi, novými technologiemi, postupy a nezůstával stále na stejné kvalitě poskytovaných služeb, ale snažil se ji lehce zvyšovat.

Služby v hotelnictví jsou specifickou kategorií služeb. Služby v tomto zařízení musí být většinou provozovány 24 hodin denně. Personál se musí snažit být zákazníkům stále na blízku a v případě jejich potřeby uspokojit jejich přání. Hosté využívají ubytovacích zařízení krátkodobě, avšak očekávají určitý standart, na který jsou normálně zvyklí, proto je důležité, aby se podnik tohoto standartu držel.

Spokojenost zákazníků je jedním z nejdůležitějších cílů podniku. Zařízení by se mělo o své hosty starat a pravidelně jejich spokojenost zjišťovat. To lze na základě marketingového výzkumu, prováděného nejčastěji za pomoci dotazníkového šetření, které je buďto v online verzi na webových stránkách podniku anebo v tištěné formě prezentováno přímo v zařízení. Respondenti zde mají možnost u předem připravených otázek vyjádřit svůj názor a připomínky k chodu zařízení. Výsledky dotazníkového šetření bývají zpracovány a na základě jejich výsledku jsou stanovena další kroky, které mohou navýšit spokojenost zákazníků a upevnit vztah mezi zákazníkem a podnikem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

10 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Následující kapitola bude věnována představení vybraného penzionu. Budou zde popsány základní informace o ubytování, poskytovaných službách. V další části bude rozebráno konkurenční prostředí penzionu v místě, kde se penzion nachází. Informace jsou čerpány od personálu ubytovacího zařízení a mého vlastního názoru.

10.1 Základní informace o vybraném penzionu

Vybraný penzion se nachází v klidné části Valašského Meziříčí, která leží nedaleko centra. Penzion je situován do dvoupodlažní zrekonstruované vily, která byla postavena v roce 1859. Penzion nabízí ubytování pro rodiny i firemní zákazníky. Disponuje celkově 32 lůžky, která jsou rozdělena do 16 ti pokojů, v případě početnější skupiny osob není problém přidat do pokoje přistýlku.

Penzion disponuje vlastním parkovištěm, které je nepřetržitě sledováno kamerovým systémem a je plně oploceno, tudíž se zákazníci nemusí přes noc strachovat o svůj automobil. Penzion dále nabízí uschování kol, v zimním období lyžařského vybavení. Nově penzion poskytuje přepravní službu, kdy je možné zařídit přepravu na letiště nebo naopak z letiště do ubytovacího zařízení. Další z nově poskytovaných služeb je možnost zapůjčení automobilu nebo koloběžek.

10.2 Historie ubytovacího zařízení

Rodina Reichů si v 19. století vybudovala na Vsetínsku jedno z největších sklářských impérií na území Rakouska-Uherska.

Vše započalo v roce 1814, kdy si Isaak Reich pronajal sklárnu ve Staré Huti u Buchlovic, kterou zprovoznil a pracoval v ní až do své smrti. Jeho manželka spolu se syny Isaaka založila firmu Samuel Reich a spol. a pronajali si Františčinu Hut' ve Velkých Karlovicích.

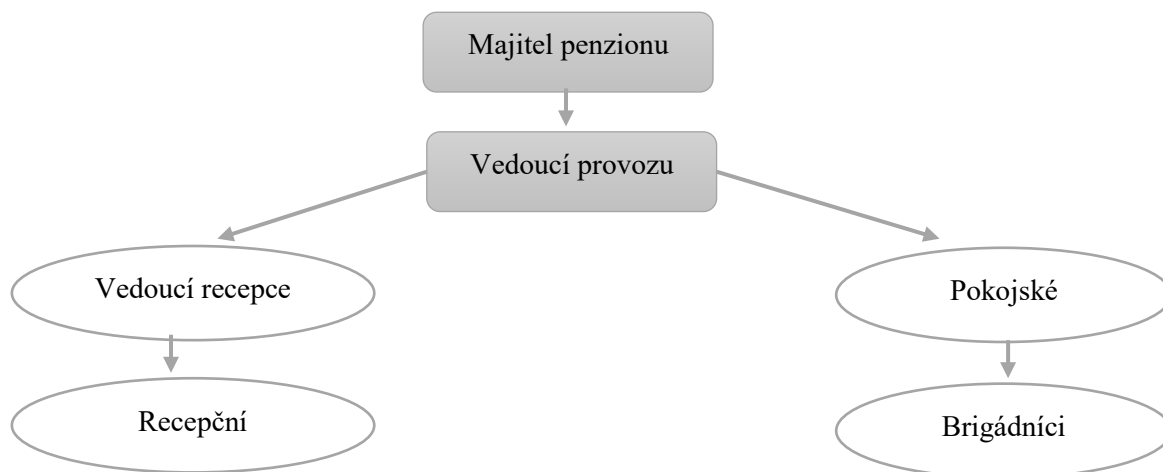
V oblasti Vsetínska se jim velice dařilo, a tak se v roce 1855 rozhodli, že budou provozovat novou sklárnu v oblasti Krásna nad Bečvou ve Valašském Meziříčí. Podnik během krátké doby disponoval téměř sto dělníky. V roce 1859 rozhodl, že nechá postavit v této lokalitě dům, kde by byli ubytováni jeho zaměstnanci.

Dům plnil svůj účel mnoho let a později byl odkoupen městem Valašské Meziříčí, které zde zprovoznilo byty k pronájmu. V roce 1991 tento dům odkoupila společnost, která nyní penzion vlastní. Budova byla kupována se záměrem rekonstrukce již vybudovaných bytů.

Rekonstrukce trvala několik let, během kterých majitel opustil původní záměr zrekonstruovat zde byty k pronájmu a nahradila tento plán poskytováním penzionu. Penzion byl pojmenován na počest Salomona Reicha, který se zapsal do historie města díky rozsáhlému sklářskému průmyslu a také nechal tuto stavbu postavit (Interní zdroj penzionu).

10.3 Organizační struktura

Vybraný penzion nedisponuje velkým počtem zaměstnanců, a proto zde není příliš rozsáhlá organizační struktura. O chod penzionu se stará vedoucí provozu, který zajišťuje veškeré věci týkající se provozu penzionu. Na oddělení recepce je vedoucí recepční, která řeší problémy, které se zde mohou vyskytnout a tvoří směny pro všechny zaměstnance recepce. Na úseku úklidu penzion disponuje stálými zaměstnanci, ale v případě potřeby má zde i brigádníky, kteří vykrývají potřebné směny. Penzion nedisponuje žádnými pracovníky ve stravovacím úseku. Snídaně zde zajišťuje personál recepce.



Obrázek 3: Organizační struktura podniku (Vlastní zpracování dle interních zdrojů penzionu)

10.4 Poskytované služby

V této kapitole a následujících podkapitolách budou rozebrány poskytované služby penzionu doplněny o ceník služeb. Na konci této kapitoly budou rozebrány také doplňkové služby, které penzion nabízí svým hostům.

10.4.1 Ubytovací služby

Penzion disponuje celkovou kapacitou 32 lůžek s možností přidání přistýlek. Lůžka jsou rozdělena do 16 ti pokojů. Přesněji tedy do dvou třílůžkových pokojů, deseti dvoulůžkových pokojů, které disponují manželskou postelí a čtyř dvoulůžkových pokojů, které mají oddělená lůžka.

V ceně ubytování je zahrnuta snídaně, střežené, oplocené parkování přímo u penzionu a WiFi v celé budově. Cena také zahrnuje DPH a rekreační poplatek města. V případě pozdního příjezdu po 22:00 může být penzionem účtován poplatek ve výši 100 Kč.

Pokoje disponují královskými postelemi s velice kvalitními matracemi, koupelnou s prostorným sprchovým koutem a potřebnou kosmetikou, telefon spolu s LCD televizorem, který nabízí místní i zahraniční kanály.

Mimo tyto obvyklé pokoje, které penzion nabízí ke krátkodobému pobytu disponuje ubytovací zařízení také apartmánem, který se nachází v podkroví budovy vedle stravovací místnosti. Tento apartmán je nabízen k dlouhodobému pronájmu. Apartmán disponuje obývacím pokojem, kuchyňským koutem spolu s jídelnou, ložnicí a kumbálem, který slouží pro odkládání věcí.

Tabulka 1: Ceník poskytovaného ubytování (Vlastní zpracování dle interních zdrojů penzionu)

Ubytování	Cena (v Kč)
Dvoulůžkový pokoj - 2 osoby	1300
Dvoulůžkový pokoj - 1 osoba	900
1 dospělá osoba + dítě do 12 let	1100
1 dospělá osoba + 2 děti do 12 let	1400
2 dospělé osoby + dítě do 12 let	1600
2 děti do 12 let	900
Přistýlka	500
Dětská postýlka (pro děti 0 - 2roky)	zdarma
Ubytování sezóna (1.7. – 31.8.2019)	Cena (v Kč)
Dvoulůžkový pokoj - 2 osoby	1350
Dvoulůžkový pokoj - 1 osoba	950

Penzion má stanovený ceník pro prodej pokojů na recepci a na internetových rezervačních portálech, ale pro společnosti, které ubytovací služby penzionu využívají častěji nabízí zvý-

hodněné ceny pokojů. Sleva pro tyto společnosti bývá od 10 % do 20 %. V sezóně má penzion navýšenou cenu z důvodu většího turistického vytížení ubytovací kapacity, avšak toto navýšení je pouze o 50 Kč na noc. V ubytovacím zařízení není možné se ubytovat spolu se svým domácím mazlíčkem, avšak o této možnosti penzion uvažuje, avšak zatím je zvířatům vstup zakázán.

10.4.2 Stravovací služby

Penzion disponuje pouze jídelnou, kde jsou poskytovány snídaně formou rautu. Kapacita jídelny je 36 míst. Snídaně jsou podávány ve všedních dnech od 6:30 do 9:30. O víkendech se snídaně servírují v čase od 7:30 do 10:00.

Nabídka snídaňového rautu je velice pestrá a každý si zde najde své. Je možné zde nalézt kávovar, který je jednoduchý na obsluhu, a tak si každý zákazník může připravit svou kávu sám a vychutnat si ji ještě teplou. Dále je zde vařící voda spolu s velkou nabídkou čajů, čerstvý pomerančový džus, neperlivá voda a mléko. Nabídka jídla je složena z čerstvého pečiva, čerstvého ovoce a zeleniny, nakrájených uzenin a sýrů, míchaných vajec, párků a věcí na namazání pečiva jako například másla, paštiky, marmelády, taveného sýru nebo nutelly. V případě, že je host zastáncem lehké snídaně, nalezne i on na snídaňovém rautu jídlo dle své chuti, a to například kukuřičné lupínky, müsli, čokoládové kuličky nebo jogurty či tvarohové dezerty. Na snídaňovém rautu je umístěn také topinkovač, pokud by měl zákazník chuť na rozehrátý, křupavý chléb.

Jídelna je bohužel otevřena pouze během snídání, jinak zde penzion neposkytuje žádné další stravovací služby, avšak v okolí penzionu se nachází několik kvalitních restaurací.

10.4.3 Doplnkové služby

Penzion pro úplnou spokojenost svých hostů nabízí několik doplňkových služeb mezi které je možné zařadit například:

- přepravu osob,
- půjčovnu koloběžek,
- pronájem automobilu,
- úschovnu kol, lyžařského vybavení,
- střežené a oplocené parkování na pozemku penzionu,
- zapůjčení nabíječek a adaptérů,

- možnost platby platební kartou, nebo zahraniční měnou (EUR).

Penzion se nově stal pobočkou Zásilkovny, avšak tuto službu nevyužívají hoteloví hosté, nýbrž lidé z okolí penzionu.

Tabulka 2: Ceník přepravy osob (Vlastní zpracování)

Přeprava na letiště	Cena (v Kč)
Mošnov	800
Brno – Tuřany	2000
Praha Letiště Václava Havla	4000
Katowice	2900
Krakow	3100
Bratislava	3200
Vídeň	3300

Tabulka č. 2 zobrazuje ceník přepravy osob, který má penzion nastaven. V tabulce níže je zobrazen ceník půjčovního koloběžek, který je rozdělen na půjčovní na půl dne nebo na celý den.

Tabulka 3: Ceník půjčovního koloběžek (Vlastní zpracování)

Délka zapůjčení	Počet koloběžek	Cena (v Kč)
Půl dne	1	250
	4	800
Celý den	1	350
	4	1200

11 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ PENZIONU

Navzdory tomu, že Valašské Meziříčí není příliš velké město, je zde vysoká konkurence ubytovacích zařízení. Tyto podniky zajišťují ubytování turistů, kteří chtějí navštívit zdejší okolí, jelikož všude kolem jsou pouze vesnice, kde není možné nalézt příliš kvalitních ubytovacích zařízení. Proto má zde každé zařízení velkou možnost získávání nových zákazníků, avšak musí je oslovit buď svou lákavou nabídkou nebo příznivými recenzemi. Mnoho hostů se zde ubytovává také kvůli návštěvě skanzenu, Pusteven či Radhoště, jelikož v Rožnově pod Radhoštěm, kde se nachází tyto památky není příliš rozsáhlá nabídka ubytování, tak hosté využívají ubytovacích zařízení v městě, kde se nachází vybraný penzion.

Největší část klientely však tvoří zaměstnanci, kteří jezdí na pracovní cesty do Valašského Meziříčí a firem, které zde je možné nalézt. Penzion má pro určité firmy, které penzion navštěvují častěji výhodnější cenové nabídky, díky kterým se pobyty opakují a penzion má zajištěný určitý tok příjmů.

Co se týče konkurence penzionu ve Valašském Meziříčí můžeme zde nalézt celkem 5 penzionů. Konkurenčně je však možné mnou vybraný penzion zařadit i mezi kvalitnější hotelové zařízení, jelikož je ohodnocen čtyřmi hvězdami. Nachází se zde dva kvalitnější hotely a jeden tří hvězdičkový motel. V blízkosti centra jako vybraný penzion se nachází:

- Hotel Rajka ****,
- Sport Motel ***,
- Zámecký penzion
- Penzion For You,
- Penzion ValMez.

Vzdálenější více než 1 km od městského centra se nachází:

- Vila Encore ***,
- Penzion Na kraji lesa ****,
- Hotel Abácie & Wellness ****,
- Penzion Tenis Klub DEZA.

Dle hodnocení dostupného na internetových stránkách Booking.com je na nejvyšší pozici mnou vybraný penzion, který ohodnocen 9,5/10. Se stejným počtem bodů je zde umístěn Hotel Rajka **** a Penzion na kraji lesa s taktéž 9,5/10. Za nimi následuje Vila Encore ***

s 9,4/10 a Sport Motel *** s 9,3/10. Vybraný penzion se cenově řadí do středu všech nabídek. Je možné nalézt levnější, avšak i dražší pobyty. Mezi největší konkurenci lze považovat ubytovací zařízení:

- Hotel Rajka ****,
- Hotel Abácie & Wellness ****,
- Sport Motel ***.

Hotel Rajka **** a Hotel Abácie & Wellness **** jsou cenově dražší než vybraný penzion. Sport Motel *** je v porovnání s penzionem pouze o cca 16 Kč dražší. Hotel Abácie & Wellness **** je nejvzdálenější od centra, avšak jako jediný z konkurence poskytuje služby wellness, což může být pro návštěvníky rozhodující.

11.1 SERVQUAL analýza

Tato kapitola bude věnována výběru zařízení z konkurenčního prostředí vybraného penzionu dle vybraných kritérií.

Z konkurenčního prostředí byly vybrány dvě ubytovací zařízení, které jsem sama navštívila a budou porovnávány s vybraným penzionem. Bude zde hodnocen dvoulůžkový pokoj, jeho vybavení a služby, které jsou nebo naopak nejsou součástí ceny ubytování za noc.

Váha: uvedena v procentech a její součet za všechna vybraná kritéria tvoří 100 %, nejvyšší váha je přiřazena k parametrům, které mohou nejvíce ovlivnit spokojenost zákazníků

Body: na stupnici od 0 do 5 (0 – chybí, 1 – nesplňuje, 2 – dostatečné, 3 – dobré, 4 – velmi dobré, 5 – vynikající)

Tabulka 4: Porovnání konkurenčních zařízení dle vybraných parametrů metodou SERVQUAL (Vlastní zpracování)

Kritéria	Váha (v %)	Vybraný penzion		Hotel Rajka ****		Hotel Abácie & Wellness ****	
		Body	Ocenění	Body	Ocenění	Body	Ocenění
Parkoviště přímo u zařízení	10	5	50	4	40	4	40
Vzdálenost od centra	10	5	50	5	50	3	30
Doplňkové služby	5	4	20	1	5	5	25

Wellness	5	0	0	0	0	4	20
Snídaně v ceně	20	5	100	5	100	5	100
Čistoty a vybavení koupelny	10	5	50	5	50	4	40
Kvalita postele a matrace	20	5	100	5	100	4	80
TV na pokoji	5	5	25	5	25	5	25
WiFi zdarma	10	5	50	5	50	5	50
Vnímaná hodnota			445		420		410

Parkoviště u konkurenčních zařízení nejsou plně oploceny jako u vybraného penzionu, který má celou plochu parkoviště oplocenu a sledovanu kamerami. Co se týče vzdálenosti, tak vybraný penzion spolu s Hotelem Rajka **** se nachází do 1 km od centra města. Hotel Abácie & Wellness **** je vzdálen od centra více než kilometr. Největší nabídku doplňkových služeb poskytuje Hotel Abácie & Wellness ****, kde je možné nalézt různé masáže, kosmetické služby, péči o tělo, squash a další. Vybraný penzion poskytuje také relativně velkou škálu doplňkových služeb, tyto služby jsou definovány v předešlé kapitole spolu s ceníkem. Hotel Rajka **** neposkytuje téměř žádné doplňkové služby, je zde možné využít pouze služby kopírky, faxu, žehlení a dalších služeb které jsou nutné pro hodnocení třídy ****. Wellness služby poskytuje pouze Hotel Abácie & Wellness ****, avšak poskytování služeb je zde omezené. Tyto služby mají zdarma pouze hosté, kteří se zde ubytují na dobu delší než 2 dny v pracovních dnech, jinak je wellness zpoplatněno částkou 350,- pro hotelové hosty a 450,- pro veřejnost. Snídani v ceně pobytu poskytují všechny tři zařízení. Hodnocení koupelny se odvíjelo od její čistoty a kvality vybavení. Kvalita postele a matrace byla u vybraného penzionu a Hotelu Rajka **** na stejné úrovni, obě zařízení mají vysoké kvalitní postele. Hotel Abácie & Wellness **** dostalo o bod nižší hodnocení, jelikož matrace zde nebyly tak kvalitní jako u konkurenčních zařízení. WiFi zdarma a TV v pokoji poskytují všechny zařízení.

Pro výpočet celkového hodnocení zařízení byla vybrána cena dvoulůžkového pokoje na noc, jelikož se většinou v zařízení ubytovávají dvojice. Ceny jsou brány z rezervačního portálu Booking.com.

Tabulka 5: Celkové hodnocení ubytovacích zařízení (Vlastní zpracování)

Ubytovací zařízení	Cena dvoulužkového pokoje na noc (v Kč)	Ohodnocení kvality metodou SERVQUAL
Vybraný penzion	1336	445
Hotel Rajka ****	1696	420
Hotel Abácie & Wellness ****	1881	410

Nejkvalitnější služby dle výpočtu metody SERVQUAL poskytuje vybraný penzion. Na druhém místě skončil Hotel Rajka ****, který má dle výpočtu pouze o 10 bodů méně. Za tímto zařízením následuje Hotel Abácie & Wellness ****, která má o 35 bodů méně než ubytovací zařízení umístěné na prvním místě. V tabulce č. 5 je možné vidět, že zde neplatí přímá úměra mezi cenou a kvalitou služeb, nýbrž opačná. Zařízení, které má nejmenší hodnocení dle SERVQUAL metody poskytuje ubytování za nejvyšší cenu a naopak.

Nyní bude za pomoci poměrového ukazatele zjištěno, zda je kvalita ubytování a služeb ubytovacích zařízení výhodná za uvedené ceny ubytování pro dvě osoby na noc.

Poměrový ukazatel (porovnání zařízení od nejvyšší po nejnižší ceny za noc)

$$\text{Vzorec: } \frac{\frac{(Q_v - Q_n)}{Q_n}}{\frac{(P_v - P_n)}{P_n}}$$

Poměrový ukazatel >1 znamená, že se vyplatí investice do dražšího ubytování

Výpočty:

- **Hotel Abácie & Wellness **** / Hotel Rajka ******

$$\frac{\frac{410-420}{420}}{\frac{1881-1696}{1696}} = -0,1$$

Hotel Rajka **** je výhodnější – hodnota je nižší než 1, tudíž se investice nevyplatí.

- **Hotel Abácie & Wellness **** / Vybraný penzion**

$$\frac{\frac{410-445}{445}}{\frac{1881-1336}{1336}} = -0,2$$

Vybraný penzion je výhodnější.

- **Hotel Rajka **** / Vybraný penzion**

$$\frac{\frac{420-445}{445}}{\frac{1696-1336}{1336}} = -0,2$$

Vybraný penzion je výhodnější.

Všechny konkurenční zařízení byly mezi sebou porovnány a bylo zjištěno pořadí, které uvádí, jaké zařízení je nejvýhodnější v poměru ceny a kvality pro pobyt na jednu noc pro dvě osoby.

1. Vybraný penzion
2. Hotel Rajka ****
3. Hotel Abácie & Wellness ****

Pořadí ubytovacích zařízení zůstalo stejné, jako po rozdělení vážených bodů u kritérií dle metody SERVQUAL. Vybraný penzion se umístil na prvním místě, mohlo zde zahrát velkou roli to, že zařízení poskytuje kvalitní služby za nejnižší cenu dle těchto vybraných konkurenčních zařízení. Hotel Rajka **** získal druhé místo. Toto zařízení je nyní nově zrekonstruováno, a tudíž je zde potenciál na zvýšení pozice na konkurenčním žebříčku, avšak v případě, že zařízení rozšíří poskytované služby, jelikož doplňkové služby jsou jeho mínusem. Hotel Abácie & Wellness **** se umístilo na třetím místě, tuto pozici mohl ovlivnit fakt, že zařízení poskytuje ubytovací služby za nejvyšší ceny a vybavení pokojů již není zcela nové a moderní.

12 VYHODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Zjišťování spokojenosti bylo provedeno prostřednictvím anonymních dotazníků, které byly zanechávány v tištěné podobě na pokojích. Byly vyhotoveny ve dvou verzích, a to v české a anglické, aby hosté dotazníku porozuměli. V následujících kapitolách budou rozebrány výsledky dotazníku a také rozebrány recenze na internetových rezervačních portálech Booking.com a TripAdvisor.com.

12.1 Průběh dotazníkového šetření

Požadavkem managementu vybraného penzionu bylo sesbírat vzorek dotazníků od 100 respondentů, kteří posuzovali svou spokojenost s ubytovacím zařízením. Dotazník byl zaměřen na poskytované služby, ale také na možné rozšíření poskytovaných služeb. V místě, kde se nachází vybraný penzion je velká konkurence, a tak majitel penzionu chtěl vědět, zda je nějaká možnost zvýšit spokojenost zákazníků a ovlivnit přísun nových zákazníků.

Dotazníkové šetření bylo také nápomocné při zjišťování struktury zákazníků, odkud pochází, jaká věková kategorie u návštěvníků převládá, nebo jaké je jejich pohlaví. Penzion ještě nikdy žádné dotazníkové šetření neprováděl, a právě proto pro ně bylo velkým přínosem. Hosté penzionu píšou recenze na internetové portály, ale bylo vidět, že větší část hostů vyplnila dotazník místo zadání recenze na portál.

Dotazníkové šetření probíhalo od ledna a bylo ukončeno na konci dubna. Penzion si dotazník ještě ponechal na přicházející akci, kdy měli mít penzion plně obsazen novými zákazníky a zajímala je jejich reakce, avšak výsledky těchto dotazníků jsou již pouze pro jejich použití. Ochota hostů při vyplňování byla vysoká, jelikož se podařilo sesbírat potřebný vzorek v celku krátkém časovém úseku. Větší ochotu k vyplnění měli hosté české národnosti než cizinci. Spolu s dotazníkem byl na stolku uložen sladký bonus, který mohl hosty motivovat k vyplnění nebo si dotazníku aspoň všimnout. Respondenty bylo vyplněno celkem 123 dotazníků. Z tohoto počtu bylo nutné zcela vyřadit 23 dotazníků, jelikož chybělo vyplnění druhé strany, na které se nachází otázky týkající se rozšíření služeb nebo demografického rozdělení respondentů, další dotazníky byly nesprávně vyplněny nebo zde byl zanechán pouze vzkaz pro personál penzionu.

Dotazník byl složen z 14 otázek, z toho 2 byly otevřené a u 4 otázek bylo možné doplnit písemný dodatek, připomínku, námět na změnu. Otevřené otázky byly spíše dobrovolné a většina respondentů se odpovědi vyhýbala. Otázky se týkaly věcí, které se jim během pobytu

líbily nejvíce a nejméně. Dotazník je přiložen v přílohách bakalářské práce. V příloze č. 1 se nachází dotazník v české verzi a v příloze č. 2 je dotazník zhotoven v anglickém jazyce.

12.1.1 Demografické rozdělení respondentů

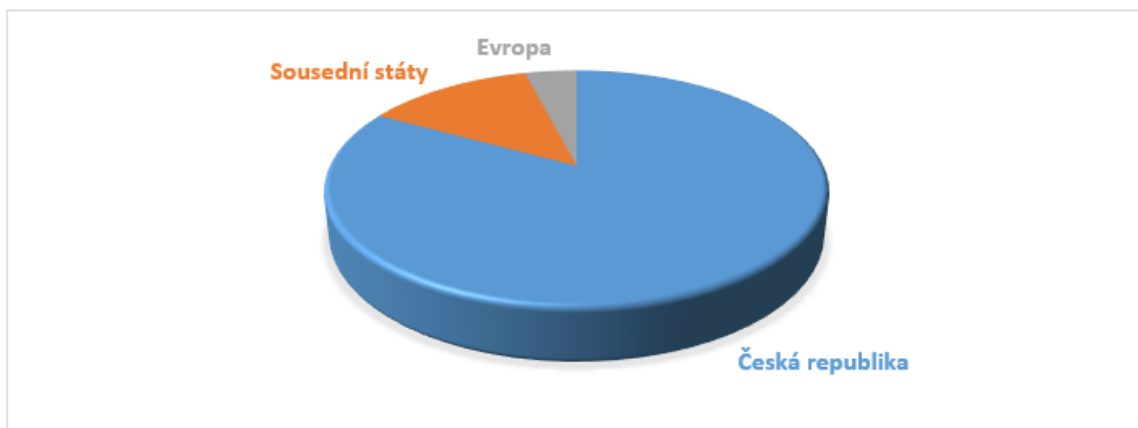
Otázky týkající se demografického rozdělení se nacházely až na konci dotazníku, ale nyní bude lepší s tímto rozdělením začít, aby bylo jasné, jak je strukturovaný vzorek respondentů.

Ze vzorku 100 respondentů tvoří 62 % muži a zbývajících 38 % ženy. Ve vybraném vzorku respondentů převažují muži, může to být způsobeno tím, že je zde hodně pracovníků firem, kteří jsou zde ubytovaní na pracovních cestách a ve většině případech to byli právě muži. Co se týče věku, převažují mezi respondenty lidé ve věku 27 – 40 let, těch se mezi respondenty nachází 43 %. V těsném závěsu za touto věkovou kategorií se nachází věková kategorie v rozmezí 41 – 55 let. Tato kategorie je zde obsazena z 42 %. Věková skupina 56 let a více je zde obsazena z 9 % a kategorie 18 – 26 let je ve vzorku pouze z 6 %. Skupina lidí pod 18 let není ve vybraném vzorku zastoupena vůbec, je to způsobeno tím, že lidé pod 18 let by neměly být ubytovány v ubytovacích zařízení bez dospělé osoby, tudíž pokud byly ubytovány, vyplnil za ně dotazník dospělý doprovod.

Tabulka 6: Demografické rozdělení respondentů dle věku a pohlaví (Vlastní zpracování)

Věková kategorie	Pohlaví		Celkem
	žena	muž	
Méně než 18 let	0	0	0
18 – 26 let	3	3	6
27 – 40 let	18	25	43
41 – 55 let	15	27	42
56 let a více	2	7	9
Celkem	38	62	100

Jak již bylo řečeno, tak většinu z vybraných respondentů tvoří Češi, jelikož byli více ochotní vyplňovat dotazníky. Tato většina je mezi respondenty zastoupena z 83 %. Zákazníci ze sousedních států jsou zde z 13 % a hosté z Evropy jsou zde pouze ze 4 %. Bohužel se mi nepodařilo získat ani jednoho respondenta, který by byl ze zahraničí a jeho země by nespádala pod Evropu.

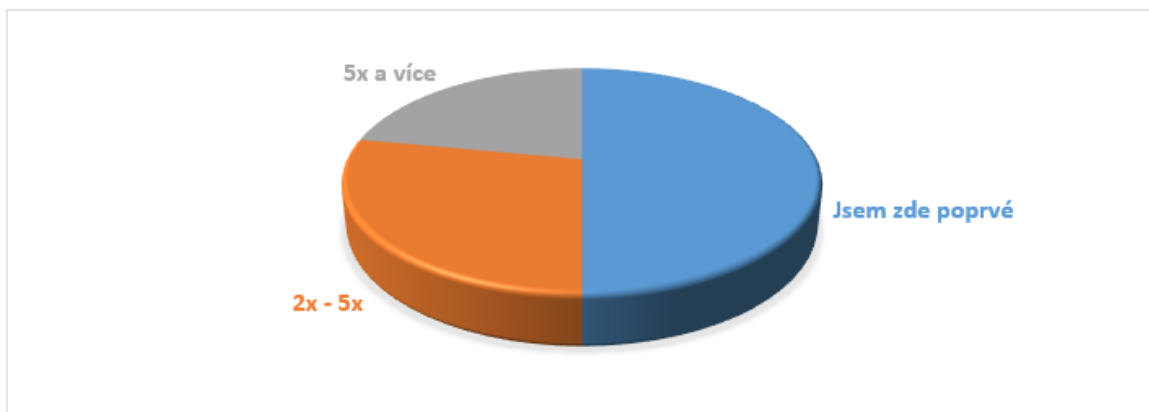


Obrázek 4: Demografické rozdělení dle bydliště (Vlastní zpracování)

12.1.2 Hodnocení spokojenosti se službami

Tato kapitola bude věnována rozboru odpovědí z části dotazníkového šetření týkajícího se spokojenosti s poskytovanými službami penzionu. Odpovědi budou graficky zpracovány pomocí grafů s doplňujícími komentáři.

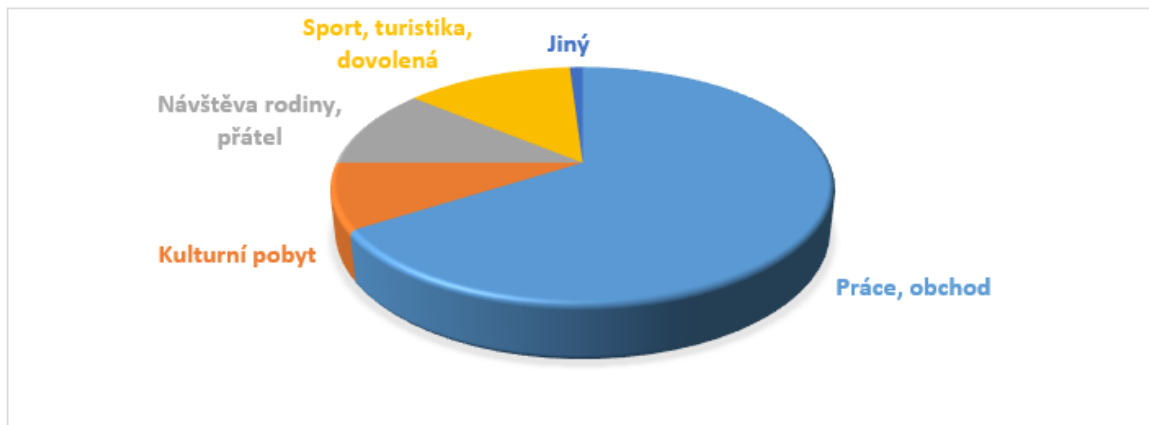
Otázka č. 1 - Jak často jste penzion navštívil/a?



Obrázek 5: Otázka č. 1 – Návštěvnost (Vlastní zpracování)

Na obrázku č. 5 je možné vidět, že nejčastěji se mezi respondenty našli lidé, kteří v penzionu byli poprvé. Tato skupina je v respondentech zastoupena z 50 %. Lidé, kteří zde byli 2x – 5x jsou mezi respondenty zastoupeni z 28 % a hosté, kteří zde byli více než 5x jsou zastoupeni mezi respondenty z 22 %. Je možné vidět, že jsou respondenti rozděleni na dvě poloviny. Na lidi, kteří v penzionu jsou poprvé a na hosty, kteří svůj pobyt zde již opakují. Je možné říci, že penzion má stály přísun nových zákazníků, z kterých se mohou stát stálí zákazníci a mohou ovlivnit toky příjmů.

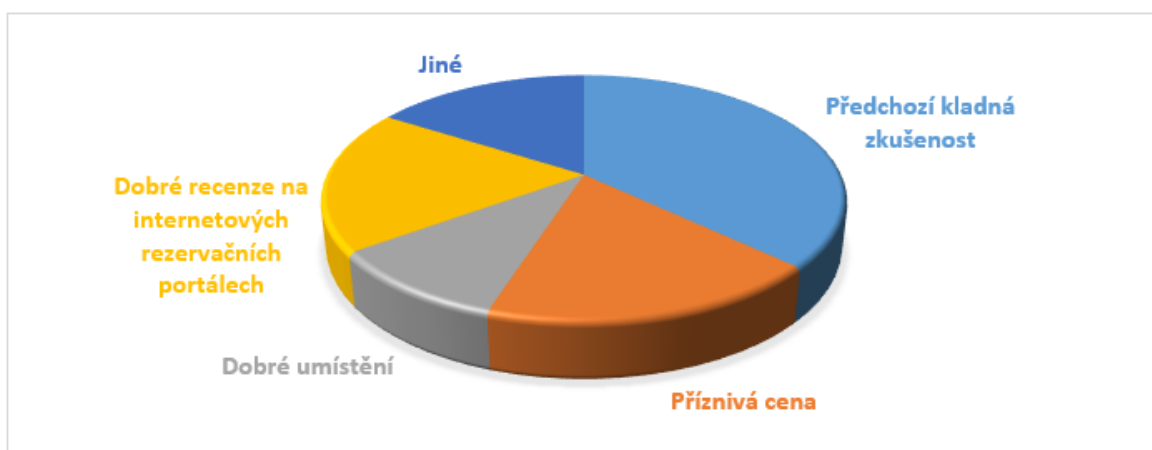
Otázka č. 2 – Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy vybraného penzionu?



Obrázek 6: Otázka č. 2 – Důvod návštěvy (Vlastní zpracování)

Na obrázku č. 6 se nachází graf uvádějící důvody návštěvy penzionu. Nejčastějším důvodem je zde práce, obchod, vyskytuje se v odpovědích přesně v 66 %. Dalším nejvíce vyskytovaným důvodem návštěvy je sport, turistika, dovolená, tato odpověď je zde uvedena v 13 %. Návštěvu rodiny, přátel uvedlo 11 % ze všech respondentů. Díky kulturnímu pobytu penzion navštívilo přesně 9 % respondentů. Jeden člověk uvedl jiný důvod a dopsal na příslušné místo, že navštívil penzion z důvodu odpočinku.

Otázka č. 3 – Proč jste si vybral/a vybraný penzion?

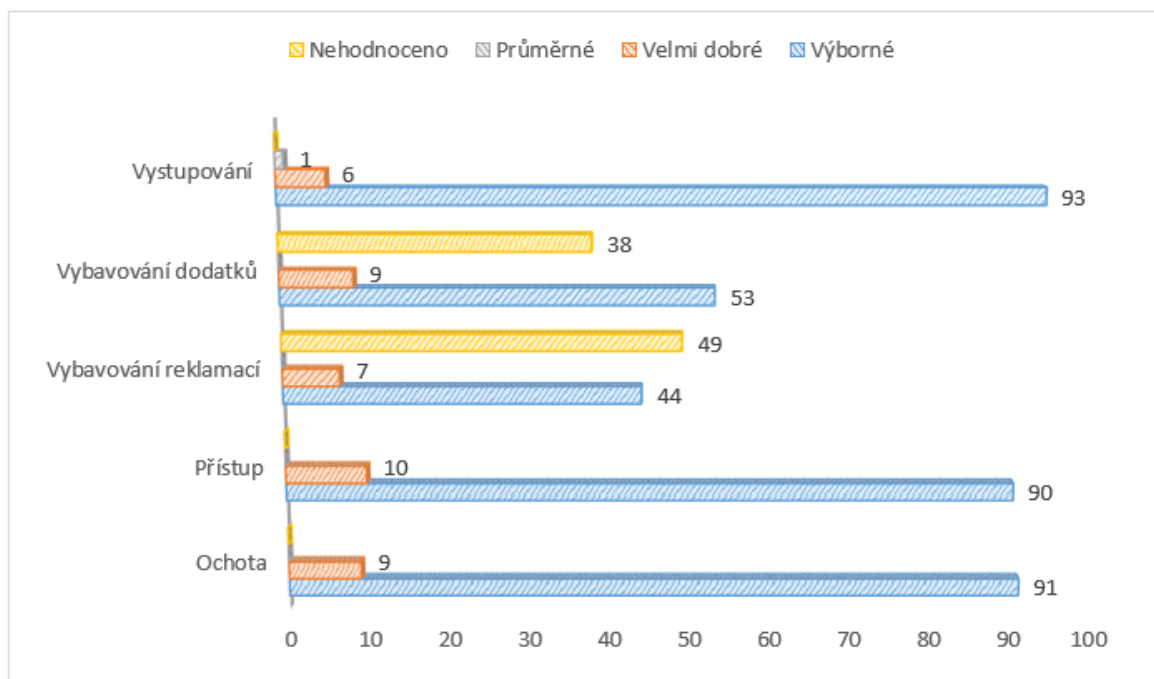


Obrázek 7: Otázka č. 3 - Důvod výběru penzionu (Vlastní zpracování)

Převažujícím důvodem, proč si hosté vybrali právě tento penzion je předchozí kladná zkušenost, v grafu tvoří 37 %. Dobré recenze na internetových rezervačních portálech tvoří celkem 19 % z grafu. Hned za recenzemi je označena příznivá cena, která tvoří 18 %. Dalším nejčastějším důvodem, který ovlivnil výběr respondentů je dobré umístění, které kryje

v grafu 10 %. Dále respondenti uváděli důvody výběru do kolonky jiné, která zde tvoří celkem 16 % a je složena z 6 % doporučení, ať už známého nebo kolegy, 8 % je zde zastoupena odpověď, že byl respondentům vybrán penzion zaměstnavatelem a 1 % zde tvoří odpověď náhoda a 1 %, že byl penzion vybrán na základě dobré zkušenosti obchodního partnera.

Otázka č. 4 – Ohodnoťte, prosím, personál z následujících hledisek:



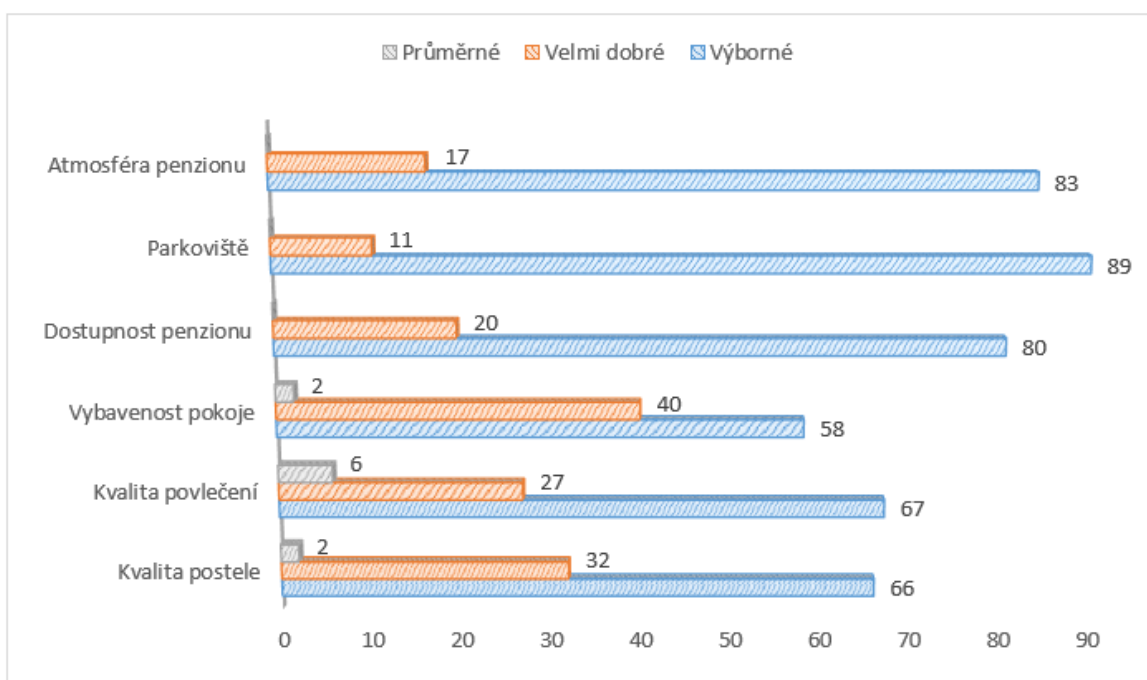
Obrázek 8: Otázka č. 4 - Hodnocení personálu (Vlastní zpracování)

Obrázek č. 8 zobrazuje hodnocení personálu z různých hledisek. Respondenti zde mohli odpovídat na škále: výborné, velmi dobré, průměrné, špatné a velmi špatné. Hodnocení horší, než průměrné nebylo během dotazování ani jednou uvedeno. Je možné vidět, že nejvíce kladných hodnot je u přístupu, ochoty a nejvíce u vystupování personálu. U těchto kritérií téměř všichni hodnotili výborně. U ochoty můžeme vidět, že hodnotu výborně doplnilo také 9 odpovědí, kdy bylo označeno velmi dobré. Podobně je tomu i u přístupu, kde respondenti označili velmi dobré v celku v 10 odpovědích. U vystupování je 6 odpovědí u hodnocení velmi dobré a 1 hodnocení je označeno jako průměrné. Další kritéria, z kterých respondenti hodnotili personál bylo vyřizování dodatků a vyřizování reklamací. Zde se velmi často objevovaly nevyplněná políčka s dodatkem, že nemohou hodnotit, nebo neví, jelikož zatím nemuseli řešit žádné komplikace. Tato odpověď se objevila u vybavování dodatků celkem od 38 respondentů a u vybavování reklamací u 49 respondentů. Dalo by se říci, že téměř všichni

respondenti, kteří byli v penzionu poprvé nehodnotili políčko reklamací. U vybavování reklamací se dále objevuje odpověď výborné a to 44 % a odpověď velmi dobré a to z 7 %. U vybavování dodatků se odpověď výborné objevuje celkem z 53 % a odpověď velmi dobré se objevuje v 9 %.

Z tohoto hodnocení vyplývá, že s personálem recepce je většina respondentů spokojená a personál odvádí svou práci, jak má a snaží se pro spokojenost návštěvníků udělat cokoliv.

Otázka č. 5 – Ohodnoťte, prosím, následující parametry:



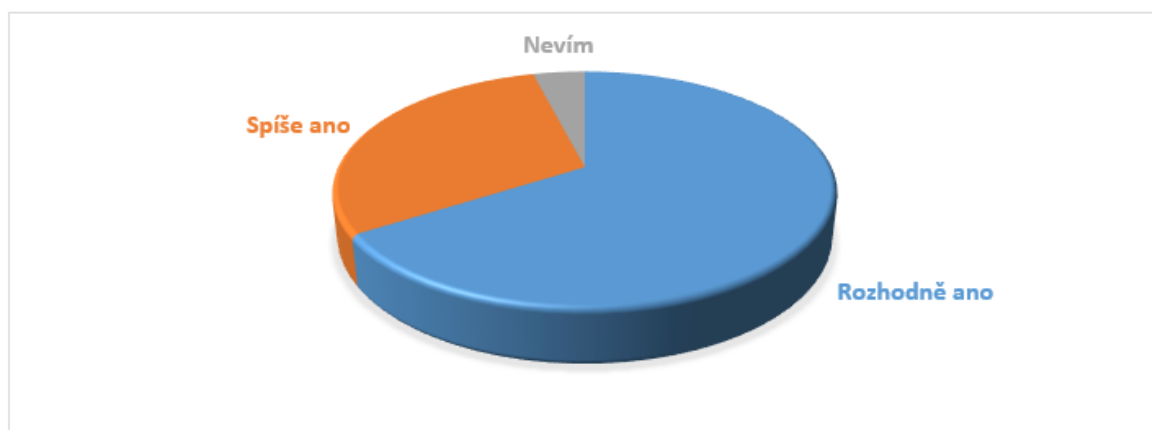
Obrázek 9: Otázka č. 5 – Hodnocení parametrů penzionu (Vlastní zpracování)

Na obrázku č. 9 je znázorněn graf hodnocení parametrů ubytovacího zařízení. U této otázky byla hodnotící škála: výborné, velmi dobré, průměrné, špatné a velmi špatné. Hodnocení horší, než průměrné opět nebylo v rámci dotazníkového šetření označeno. Nejkladněji ze všech parametrů je hodnoceno parkoviště u ubytovacího zařízení, získalo 89 % hodnocení výborně a pouze 11 % velmi dobré. Druhým nejlépe hodnoceným parametrem je atmosféra penzionu, která je hodnocena 83 % nejlepším hodnocením a zbývajících 17 % je přiřazeno hodnocení velmi dobré. Nejhůře z parametrů je označena vybavenost pokoje, která získala 58 % nejlepšího hodnocení, 40 % hodnocení velmi dobré a 2 % průměrného hodnocení. Tento bod může být pro penzion přínosem a mohou popřemýšlet o obměně vybavení nebo jeho doplnění. Kvalita postele a povlečení je hodnocena relativně pozitivně. Větší polovina respondentů hodnotila kvalitu výborně.

Otázka č. 6 – Jak jste spokojen/á s nabídkou a pestrostí snídaní v penzionu?

Obrázek 10: Otázka č. 6 – Spokojenost s poskytovanými snídaněmi (Vlastní zpracování)

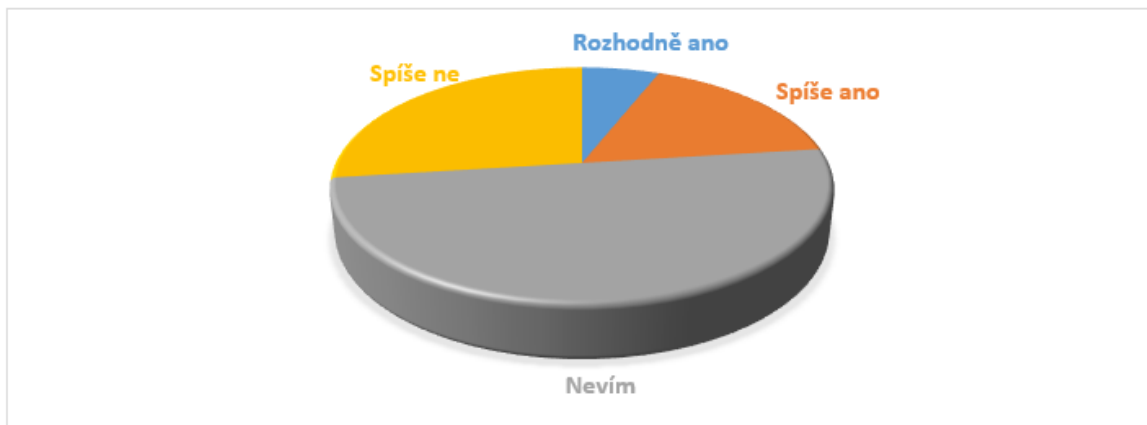
Na obrázku č. 10 je zpracován graf zobrazující spokojenost respondentů s poskytovanými snídaněmi. Jak je možné vidět, tak většina respondentů je se snídaněmi spokojená, tato část tvoří 67 %. Další větší část respondentů označila odpověď spíše spokojen, tato odpověď zabírá 26 % z celkového vzorku. A zbývajících 7 % patří odpovědi ani spokojen, ani nespokojen. U této otázky byla možnost dodatkového komentáře. Tohoto komentáře využili pouze dva respondenti. Jeden z nich uvedl, že jsou snídaně stále opakující a druhý respondent doporučoval kvalitnější chladicí vany pro salámy a jogurty.

Otázka č. 7 – Jste spokojen/á s poskytovanými službami penzionu?

Obrázek 11: Otázka č. 7 – Spokojenost s poskytovanými službami (Vlastní zpracování)

Na obrázku č. 11 je graficky znázorněna spokojenost respondentů s poskytovanými službami. Jak je možné vidět, více než polovina respondentů je naprosto spokojena, tato část tvoří 66 % odpovědí. Zákazníci, kteří jsou spíše spokojeni zabírají 30 % část. Zbývajících 4 % jsou hosté, kteří neví, zda jsou spokojeni se službami.

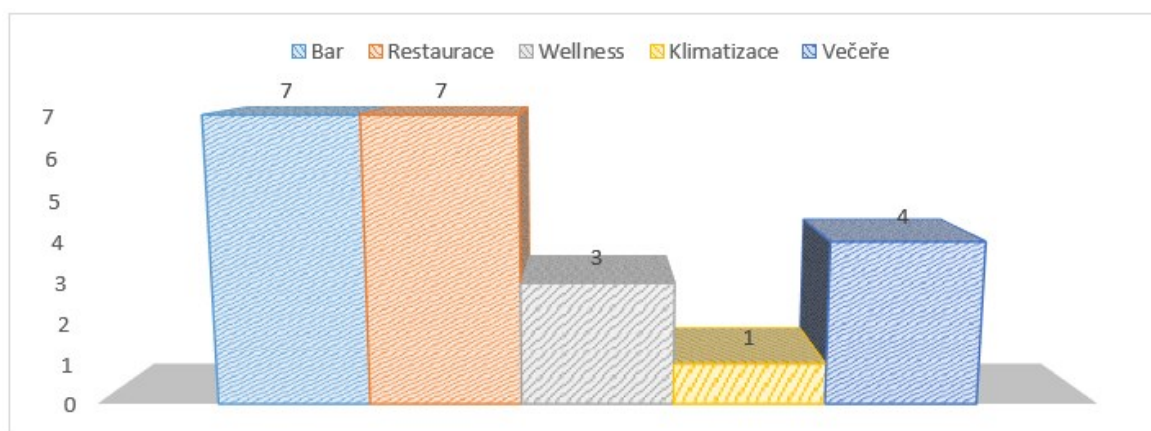
Otázka č. 8 – Uvítal/a byste rozšíření poskytovaných služeb?



Obrázek 12: Otázka č. 8 – Možnost rozšíření služeb (Vlastní zpracování)

Na tomto grafu je znázorněn názor respondentů na možnost rozšíření služeb. Přesně polovina hostů uvedla, že neví, zda by uvítali rozšíření služeb. 27 % zákazníků odpovědělo, že by rozšíření poskytovaných služeb spíše neuvítali. 17 % návštěvníků by změnu spíše uvítalo a zbývajících 6 % by rozšíření služeb rozhodně uvítalo. U této otázky bylo možné na příslušné místo dopsat, o jakou službu by se v případě rozšíření služeb mělo jednat. Tyto odpovědi jsem zpracovala do grafu, který je zpracován zvlášť na obrázku č. 13.

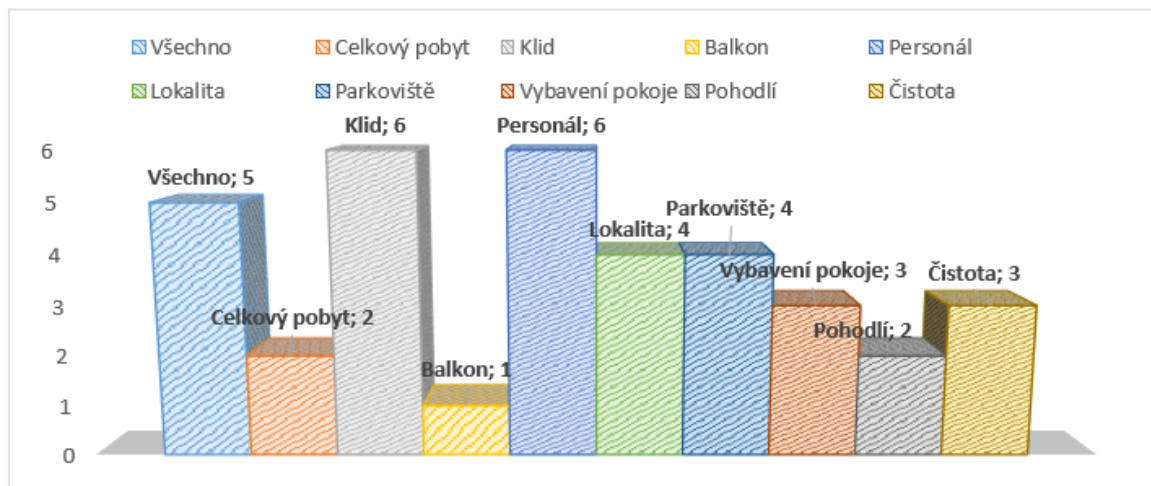
Nejvíce respondentů napsalo do doplňujícího komentáře, že by uvítali rozšíření poskytovaných služeb o bar nebo restauraci. Každá z těchto služeb byla v dotaznících uvedena 7x. Další služba, kterou by hosté uvítali byly večeře, ty v dotaznících uvedli 4 lidé. O jednoho člověka méně bylo u odpovědí týkajících se poskytování wellness služeb. A jeden zákazník zmínil, že by uvítal, kdyby byl penzion vybaven klimatizací.



Obrázek 13: Náměty respondentů na rozšíření služeb (Vlastní zpracování)

Otázka č. 9 – Co se Vám během pobytu líbilo nejvíce?

Tato otázka spolu s následující otázkou, byla dobrovolná a odpovědělo na ní pouze 36 respondentů.

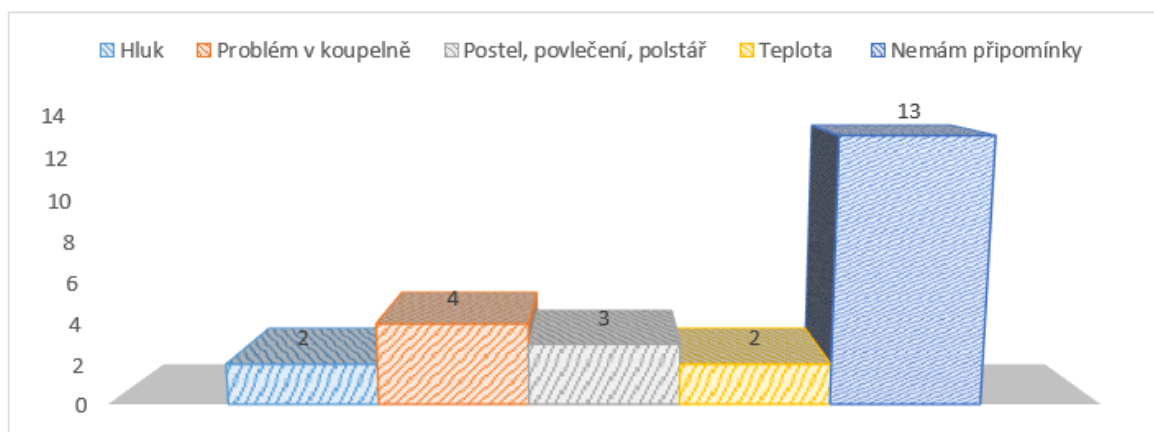


Obrázek 14: Otázka č. 9 – Co se respondentům během pobytu líbilo nejvíce (Vlastní zpracování)

Z 36 respondentů uvedlo 6, že se jim během pobytu nejvíce líbil klid a stejný počet hostů uvedl, že se jim líbilo chování personálu. 5 návštěvníků uvedlo, že se jim líbilo všechno. O jedno hodnocení méně dostalo parkoviště a lokalita penzionu. Odpověď tří respondentů dostala čistota a vybavení pokoje. Dva respondenti uvedli, že je během pobytu nejvíce nadchlo pohodlí a celkový pobyt v ubytovacím zařízení. Jeden zákazník ze všech odpověděl, že se mu líbil balkon, který byl součástí pokoje.

Otázka č. 10 – Co se Vám během pobytu líbilo nejméně?

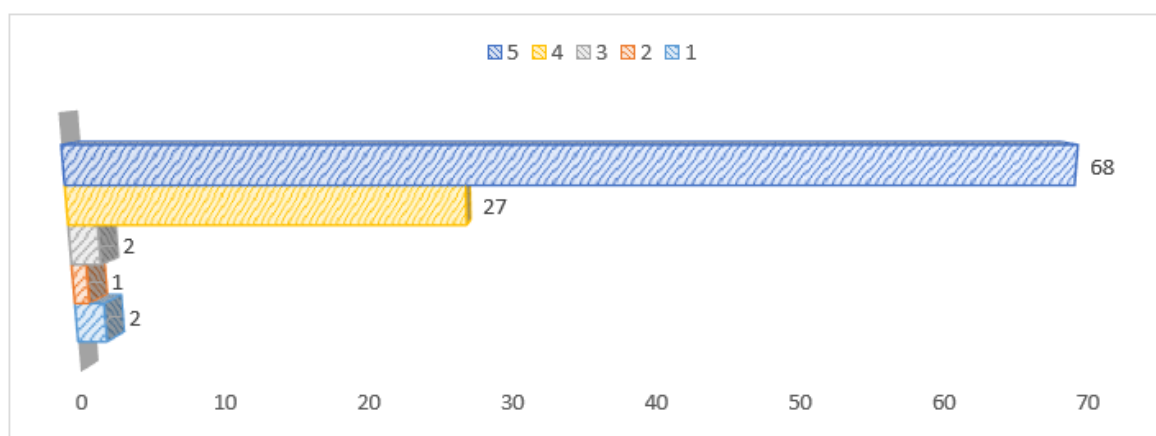
Odpověď na tuto otázku byla opět dobrovolná a zde odpovědělo přesně 24 respondentů.



Obrázek 15: Otázka č. 10 – Co se respondentům během pobytu líbilo nejméně (Vlastní zpracování)

Největší část zákazníků, kteří na tuto otázku odpověděli, uvedli, že nemají k průběhu pobytu připomínky. Čtyři zákazníci měli problém v koupelně. Problémy se týkaly chybějícího závěsu nebo neprůhledné folie ve sprše, chybějícího držáku na mýdlo, nebo problémy s baterií, kde byly přehozeny značky pro teplou a studenou vodu. Tři hosté uvedli, že se jim během pobytu nelíbila kvalita postele, povlečení a výška polštáře. Dva respondenti se objevují u odpovědí týkající se teploty na pokoji a hluku.

Otázka č. 11 – Jaká je pravděpodobnost, že byste doporučil/a penzion lidem ve Vašem okolí? (1 nejméně, 5 nejvíce)



Obrázek 16: Otázka č. 11 – Pravděpodobnost doporučení penzionu (Vlastní zpracování)

Obrázek č. 16 zobrazuje jaká je pravděpodobnost, že by respondenti penzion doporučili svým známým. Nejvíce odpovědí je u nejvyšší pravděpodobnosti. Tuto odpověď uvedlo 68 respondentů. 27 respondentů označilo druhou nejvyšší pravděpodobnost. Střední hodnotu pravděpodobnosti označili 4 hosté. 1 návštěvník označil hodnotu pravděpodobnosti 2 a 2 zákazníci označili hodnotu 1, avšak při hodnocení v dotazníku uvedli u všech otázek pozitivní hodnocení, proto usuzují, že si otázku nedočetli do konce a nevěděli, že hodnocení 1 je nejnižší možné.

12.2 Statistické ověření hypotéz

V bakalářské práci byly stanoveny dvě hypotézy, které budou v následující kapitole analyzovány za pomoci Chí kvadrát testu a budou buď to potvrzeny nebo vyvráceny.

Hypotéza 1: Existuje statisticky významná závislost mezi důvodem pobytu a věkem respondentů.

Odpovědi respondentů v závislosti na jejich věk jsou znázorněny v tabulce č. 7. Alternativní hypotézou k hypotéze 1 je: Neexistuje statisticky významná závislost mezi důvodem pobytu a věkem respondentů.

Tabulka 7: Hypotéza 1 - Závislost mezi důvodem pobytu a věkem respondentů (Vlastní zpracování)

Důvod pobytu	Méně než 18 let	18 – 26 let	27 – 40 let	41 – 55 let	56 let a více	Celkem
Práce, obchod	0	1	30	31	4	66
Kulturní pobyt	0	0	3	5	1	9
Návštěva rodiny, přátel	0	2	4	3	2	11
Sport, turistika, dovolená	0	3	6	3	2	14
Celkem	0	6	43	42	9	100

Pro výpočet analýzy je potřeba sjednotit věkové kategorie do dvou skupin, aby byly splněny potřebné podmínky pro výpočet za pomoci Chí kvadrát testu. Z těchto pěti věkových kategorií budou vytvořeny dvě kategorie a to: 40 let a méně a 41 let a více.

Tabulka 8: Hypotéza 1 - Úprava rozmezí věkových kategorií pro výpočet Chí kvadrát testu (Vlastní zpracování)

Důvod pobytu	40 let a méně	41 let a více	Celkem
Práce, obchod	31	35	66
Kulturní pobyt	3	6	9
Návštěva rodiny, přátel	6	5	11
Sport, turistika, dovolená	9	5	14
Celkem	49	51	100

Dalším krokem výpočtu Chí kvadrát testu je výpočet očekávané četnosti a testového kritéria.

Tabulka 9: Hypotéza 1 - Očekávaná četnost, testové kritérium (Vlastní zpracování)

Důvod pobytu	Očekávaná četnost		Očekávaná četnost		Celkem
	Testové kritérium	Testové kritérium	Testové kritérium	Testové kritérium	
	40 let a méně		41 let a více		
Práce, obchod	32,3	0,05	33,7	0,05	66
Kulturní pobyt	4,4	0,45	4,6	0,43	9
Návštěva rodiny, přátel	5,4	0,07	5,6	0,06	11
Sport, turistika, dovolená	6,9	0,64	7,1	0,62	14
Celkem	49		51		100

Celková hodnota testovacího kritéria je 2,37. Nyní je nutné nalézt ve statistických tabulkách hodnotu pro stanovenou významnost 0,05, která odpovídá 95 % kvantil rozdělení χ^2 test s 3 stupněm volnosti.

V tabulkách je pro tuto významnost a volnost hodnota 7,814, tudíž vypočtený kritický obor hodnot je nižší, a proto zamítáme hypotézu 1 a přijímáme alternativní hypotézu a to tedy, že neexistuje statisticky významná závislost mezi důvodem pobytu respondentů a jejich věkem.

Hypotéza 2: Důvod výběru ubytovacího zařízení statisticky významně závisí na pohlaví zákazníků.

Odpovědi respondentů rozdělené dle pohlaví jsou uvedeny v tabulce č. 10. Alternativní hypotézou k hypotéze 2 je: Důvod výběru ubytovacího zařízení statisticky významně nezávisí na pohlaví zákazníků.

Tabulka 10: Hypotéza 2 – Závislost mezi pohlavím a důvodem výběru (Vlastní zpracování)

Důvod výběru	Žena	Muž	Celkem
Předchozí kladná zkušenost	13	24	37
Příznivá cena	7	11	18
Dobré umístění	2	8	10
Dobré recenze na internetových rezervačních portálech	11	8	19
Jiné	5	11	16
Celkem	38	62	100

Nyní, když jsou získané hodnoty rozděleny dle pohlaví, je nutné vypočítat očekávanou četnost a testové kritérium dle Chí kvadrát testu.

Tabulka 11: Hypotéza 2 – Očekávaná četnost, testové kritérium (Vlastní zpracování)

Důvod výběru	Očekávaná četnost		Očekávaná četnost		Celkem
	Žena	Testové kritérium	Muž	Testové kritérium	
Předchozí kladná zkušenost	14,06	0,08	22,94	0,05	37
Příznivá cena	6,84	0,004	11,16	0,002	18
Dobré umístění	3,8	0,85	6,2	0,52	10
Dobré recenze na internetových rezervačních portálech	7,22	1,98	11,78	1,21	19
Jiné	6,08	0,19	9,92	0,12	16
Celkem	38		62		100

Celková hodnota testového kritéria je 5,006. Pro stanovenou významnost 0,05 nalezneme ve statistických tabulkách hodnotu odpovídající 95 % kvantil rozdělení χ^2 test pro 4 stupeň volnosti.

Dle tabulek je tato hodnota 9,488. Vypočítané testové kritérium je nižší než kritický obor, a proto zamítáme hypotézu 2 a potvrzujeme alternativní hypotézu, a to tedy, že důvod výběru nezávisí na pohlaví.

12.3 Spokojenost hodnocena na internetových rezervačních portálech

Spokojenost zákazníků byla zjišťována z portálu Booking.com a TripAdvisor.com. Recenze z portálu TripAdvisor.com jsou již od roku 2014. Ze stránek Booking.com jsou recenze až od roku 2017. Recenze jsou brány do dne 28.4.2019.

Tabulka 12: Hodnocení spokojenosti na internetových portálech (Vlastní zpracování)

Rezervační portál	Hodnocení	Počet hodnocení	Maximální hodnocení
TripAdvisor.com	4,5	14	5

Booking.com	9,5	504	10
--------------------	-----	-----	----

Na TripAdvisoru.com je penzion hodnocen 4,5 body, což na tomto portále odpovídá vynikajícímu hodnocení. Penzion zde získal nejvyšší hodnocení, tedy 5 bodů, za čistotu. Po 4,5 bodech získal hodnocení u služeb a poměru ceny a kvality. Nejnižšího hodnocení, tedy 4 body penzion získal za umístění. V recenzích na těchto stránkách byly vychvalovány snídaně a vybavení koupelen. Většina lidí zmiňovala, že byla pobytem v penzionu velice mile překvapena a neočekávala služby na takové úrovni. Hosté vytýkali pouze to, že se v penzionu nenachází výtah, a tak musí svá zavazadla tahat do schodů.

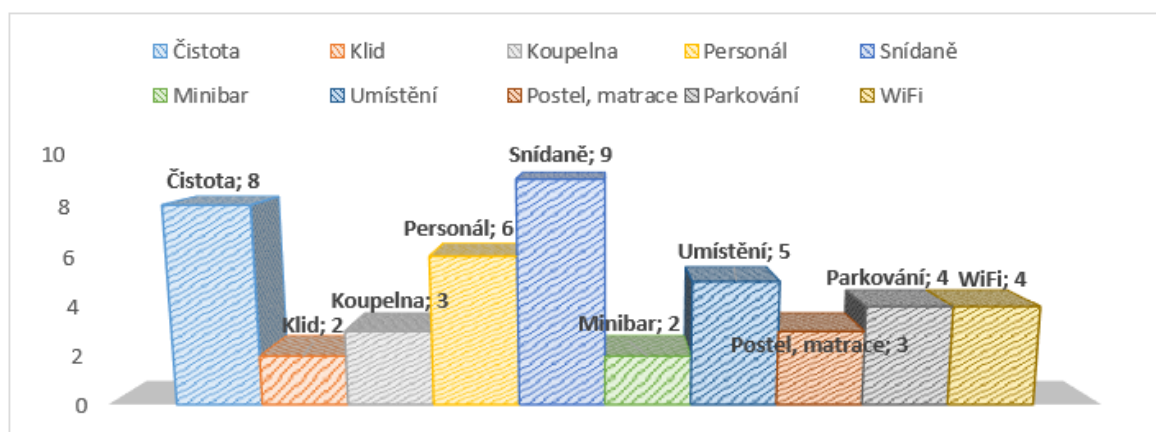
Na portále Booking.com je penzion hodnocen 9,5 body, což je nejvyšší hodnocení, které zařízení ve Valašském Meziříčí mají. Hosté zde hodnotili nejvyšší hodnotou, a to 9,8 body, čistotu penzionu. 9,6 bodu dostal penzion v parametrech týkajících se zařízení, personálu a pohodlí. 9,5 bodu penzion získal za poměr kvality a ceny. Dále bylo ubytovací zařízení hodnoceno 9,1 body za wifi zdarma a nejnižší počet bodů získal od zákazníku za lokalitu, kde se penzion nachází a to 8,9 bodu. Na těchto stránkách se nachází celkem 504 hodnocení. V recenzích zákazníci pozitivně hodnotili bohaté složení snídaní, přístup personálu, celkovou čistotu penzionu a příjemné ceny za zboží z minibaru. Negativní komentáře se mezi recenzemi objevují na téma hluku a vybavení sprchového koutu.

13 POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ S RECENZEMI

Tato kapitola bude věnována porovnání výsledků dotazníkového šetření s recenzemi z internetových rezervačních portálů.

13.1 Srovnání s internetovým portálem TripAdvisor.com

První část bude věnována hlubšímu porovnání dotazníkového šetření s recenzemi na portálu TripAdvisor.com, jelikož zde se nachází pouze 14 recenzí. Na základě složení recenzí budou porovnány otevřené otázky z dotazníků, které se týkají věcí, které se respondentům líbily během pobytu nejvíce a nejméně a otázky týkající se celkové spokojenosti se službami. Bude zde zjištěna četnost zmíněných kritérií k celkovému počtu odpovědí, recenzí.



Obrázek 17: Pozitivně hodnocena kritéria na TripAdvisor.com (Vlastní zpracování)

Na obrázku č. 17 jsou zobrazeny odpovědi zákazníků, které byly uvedeny v rámci 14 recenzí na internetovém portálu. Negativně hodnocen zde byl pouze chybějící výtah a chybějící lobby bar, každé z těchto kritérií bylo zmíněno jednou.

Tabulka 13: Četnosti shodujících se kritérií (Vlastní zpracování)

Hodnocené kritérium	Počet odpovědí na TripAdvisor.com	Celková četnost v %	Počet odpovědí v dotaznících	Celková četnost v %
Čistota	8	57,1	3	8,3
Personál	6	42,9	6	16,7
Klid	2	14,3	6	16,7
Parkoviště	4	28,6	4	11,1

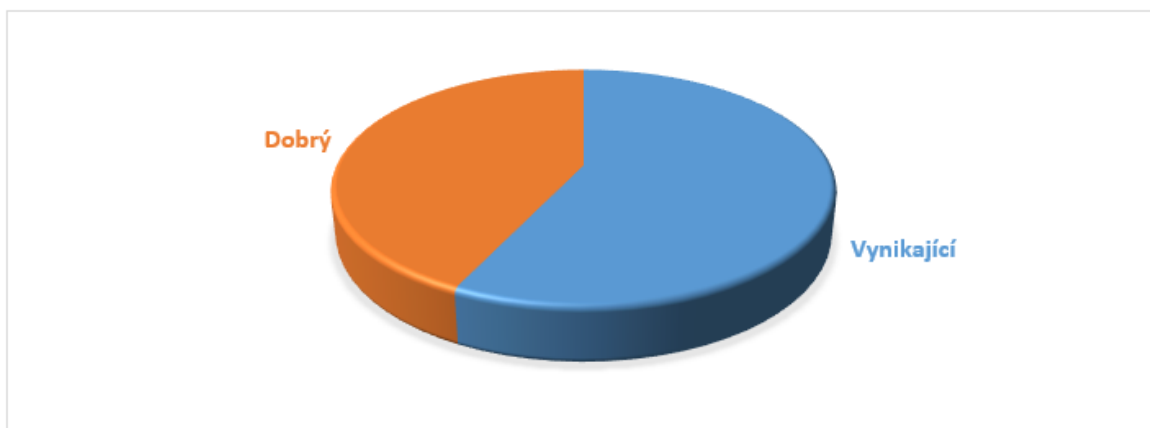
Umístění	5	35,7	4	11,1
----------	---	------	---	------

Celková četnost kritérií je vypočtena z celkového počtu odpovědí respondentů a celkového počtu recenzí. Je zde možné vidět, že polovina zákazníků pozitivně hodnotila čistotu penzionu. V rámci dotazníkového šetření bylo toto kritérium zmíněno pouze třemi respondenty. Další největší četnost se nachází u personálu. Toto kritérium bylo zmíněno v recenzích i v dotaznících ve stejném počtu, ale četnost odpovědí se liší. Klid v penzionu byl zmiňován pouze dvěma hosty, avšak v rámci dotazníkového šetření byl zmíněn šesti respondenty a patří mezi nejčastěji zmiňované spolu s personálem. Stejný počet odpovídajících upozornilo na svou spokojenost s parkovištěm. Co se týče umístění, to bylo zmíněno od jednoho zákazníka navíc v internetových recenzích.

V rámci pozitivních recenzí se hosté velice často shodovali a chválili stejná kritéria ubytovacího zařízení. Větší škála kritérií byla získaná z internetových recenzí, které jsou ve většině příkladů rozsáhlejší a hosté zde sdělují veškeré body, které je během pobytu nadchli. V rámci dotazníků bylo vždy pozitivně hodnoceno pouze jedno kritérium.

Co se týče negativního hodnocení, zde se zákazníci neshodují. V rámci průzkumu recenzí bylo zjištěno pouze výčitky týkající se chybějícího lobby baru a výtahu. Tyto kritéria nebyly zmíněny ani jednou v rámci dotazníkového šetření. Zde hosté zmiňovali problémy s koupelnou a jejím zařízením, nespokojenost s kvalitou postele, matrace a výškou polštářů, teploty a hluku.

V celkovém hodnocení spokojenosti s pobytem a jeho poskytovanými službami v ubytovacím zařízení bylo hodnocení na TripAdvisor.com následující:



Obrázek 18: Celkové hodnocení spokojenosti z recenzí na TripAdvisor.com (Vlastní zpracování)

Hodnotící škála zde byla: vynikající, dobrý, průměrné, špatné a příšerné. Hosty byly označeny pouze hodnocení vynikající a dobrý v poměru, který je zobrazen na obrázku č. 18. 8 ze 14 zákazníků ohodnotilo zařízení hodnocením „vynikající“. Zbývajících 6 hostů označilo odpověď „dobrý“.

Tabulka 14: Četnost odpovědí týkajících se celkové spokojenosti (Vlastní zpracování)

Hodnocení	Počet odpovědí na TripAdvisor.com	Celková četnost v %	Počet odpovědí v dotaznících	Celková četnost v %
Vynikající	8	57,1	66	66
Dobrý	6	42,9	30	30
Nevím	0	0	4	4

Hodnotící škála je přebrána z TripAdvisor.com a spojena s hodnotící škálou dotazníků: rozhodně ano, spíše ano a nevím. Horší hodnocení zde nebylo označeno. Četnost nejlepšího hodnocení je zde vyšší v rámci dotazníkového šetření. Četnost druhého nejvyššího hodnocení je vyšší z internetového portálu a to 42,9 %. Na internetovém portálu nebylo označeno horší hodnocení, v rámci dotazníkového šetření bylo 4 respondenty označeno hodnocení nevím, kde respondenti označili, že neví, zda jsou se službami spokojeni.

13.2 Srovnání s internetových portálem Booking.com

Tato podkapitola bude věnována srovnání výsledků dotazníkového šetření s recenzemi dostupnými na rezervačním portále Booking.com. V rámci tohoto porovnání bude srovnáno pouze celkové hodnocení spokojenosti s pobytem a poskytovanými službami, jelikož se na tomto portálu nachází mnoho recenzí, nebude provedení hloubkového hodnocení kritérií možné.

Tabulka 15: Četnost hodnocení celkové spokojenosti (Vlastní zpracování)

Hodnocení	Počet odpovědí na Booking.com	Celková četnost v %	Počet odpovědí v dotaznících	Celková četnost v %
Fantastické	424	84,5	66	66
Dobré	73	14,5	30	30
Obstojné	4	0,8	4	4
Špatné	1	0,2	0	0

Hodnotící škála byla převzata z internetového portálu Booking.com a srovnávána s hodnotící škálou dotazníku, která je zmíněna u hodnocení celkové spokojenosti v porovnání s hodnocením na TripAdvisor.com. Horší hodnocení, než špatné nebylo zákazníky označeno. Četnost nejvyššího možného hodnocení je zde vyšší v recenzích. Zde označilo nejvyšší možnou odpověď 84,5 % hostů. V rámci dotazníkového šetření byla tato odpověď označena pouze 66 % respondenty. Druhé nejvyšší možné hodnocení bylo vícekrát označeno v rámci dotazníkového šetření a to 30 % respondentů. Průměrné hodnocení bylo označeno u obou variant stejným počtem respondentů, avšak v rámci recenzi zde tvoří téměř zanedbatelné procento četnosti a to pouze 0,8 %. V rámci dotazníkového šetření je tato odpověď obsazena 4 %. V rámci recenzí bylo jednou zmíněno hodnocení špatné. V této recenzi bylo zařízení vyčítáno, že nebyla při větší obsazenosti dostatečně doplňována nabídka snídaní.

14 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO NAVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Tato kapitola bude věnována návrhům a doporučením, které by mohly vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného penzionu.

14.1 Wellness služby

V otázce týkající se rozšíření služeb hosté zmiňovali služby wellness. O tomto druhu služby zařízení již uvažovalo. Měli již vyhotovené návrhy a žádali o povolení stavebního úřadu, které zařízení nebylo vydáno.

Wellness se mělo nacházet ve sklepních prostorech penzionu, to však bylo z hygienických důvodů zamítnuto, jelikož se ve sklepním prostoru nacházejí nižší stropy, než bylo vyžadováno. Výstavba wellness je tudíž v této budově nereálná, jelikož ubytovací zařízení nedisponuje dalšími prostory, které by bylo možné přeměnit na wellness.

Jediná varianta, která by zde byla možná je, že by zařízení obětovalo dva pokoje ležící vedle sebe a tím by vznikl větší prostor, který by byl vhodný pro poskytování wellness služeb. V případě této výstavby by zařízení muselo počítat s následujícími náklady:

Tabulka 16: Výčet nákladů na zřízení wellness (Vlastní zpracování)

Činnost	Náklady v Kč
Vybourání místnosti	4.300
Likvidace odpadu	500
Voděodolný nátěr stěn	2.400
Položení dlažby + materiál	15.600
Vířivka	97.000
Finská sauna	67.000
Ručníky a prostěradla	7.500
Celkem	194.300

Tabulka č. 16 zobrazuje mnou odhadované náklady, které jsou spojeny s výstavbou wellness. Tyto náklady jsou uvedeny v cenách, které se odvíjí od současných cen uvedených činností a věcí na trhu. Vířivka je pro 5 osob, stejně jako finská sauna, jelikož se jedná o menší ubytovací zařízení, tak by tato kapacita byla dostačující. Cena za prostěradla a ručníky je počítána za 30 ks při ceně za prostěradlo 100 Kč/ks a osušku 150 Kč/kus. Penzion by

nebyl nucen přijímat nové zaměstnance. O čistotu wellness by se postaraly pokojské a o provoz a obsluhu by se mohl starat personál recepce.

Penzion by musel počítat s tím, že by jeho ubytovací kapacita byla snížena o tyto dva pokoje, avšak toto rozhodnutí by mohlo do ubytovacího zařízení přivést nové zákazníky. V souvislosti s návratností investice by zařízení bylo nuceno navýšit ceny pokojů na noc. Zařízení by se muselo rozhodnout, zda tuto službu bude poskytovat ubytovaným hostům zadarmo, anebo za určitý příplatek, a zda budou tyto služby nabízeny pouze návštěvníkům ubytovacího zařízení, anebo jej bude nabízet i veřejnosti.

Dle mého názoru je tato varianta velice nákladná a nemusela by nutně přinést požadovaný výsledek, jelikož rozsah poskytovaných wellness služeb by nebyl příliš rozsáhlý, a tak by hosté vyžadující tuto službu mohli využít raději konkurenční zařízení, které disponují většími prostory wellness propojeným například s plaveckým bazénem. Na rozsáhlejší místnost a s tím související služby wellness penzion nemá prostory. S provozem wellness služeb jsou také spojeny vysoké náklady na zajištění potřebné čistoty pro správný provoz wellness. Vzhledem k těmto nákladům bych ubytovacímu zařízení doporučila vybudování kvalitní restaurace, kterou hosté také uváděli v dotazníkovém šetření.

14.2 Restaurace

Restaurace byla hosty nejvíce zmiňovaná žádaná služba. V současné době penzion disponuje pouze místnostmi, kde jsou poskytovány snídaně. Ubytovací zařízení poskytuje pouze snídaně a jiné stravovací služby nenabízí. V souvislosti s tímto faktem byla navrženy varianty rozšíření, kdy by se stravovací služby rozšířily o poskytování večeří. Dále, že by zde byl zřízen bar a poslední variantou bylo zhotovení restaurace.

Pro společnost by bylo nejméně nákladné rozšíření služeb o poskytování večeří. Pokud by byly večeře poskytovány pouze formou rautového stolu jako snídaně, nemuselo by zařízení investovat do žádného inventáře ani zařízení. Nebylo by zde nutné zaměstnávat další zaměstnance, kteří by zajišťovali obsluhu, pokud by tuto činnost zvládl při večeřích personál recepce, jako je tomu nyní při poskytování snídaní. Jediná věc, která by zde byla potřeba, by bylo větší množství jídla, které by se lišilo od skladby rautu při snídaních. Pokud by se zařízení rozhodlo, že by poskytovalo večeře formou „à la carte“, bylo by nutné zaměstnat alespoň brigádně dalšího pracovníka, který by se zabýval přípravou pokrmů a docházel do za-

řízení pouze na přípravu večeří. Dále by opět záviselo na časové namáhavosti práce pracovníků na recepci, pokud by bylo možné, aby tento personál roznášel pokrmy hostům v restauraci, podnik by ušetřil za dalšího potřebného zaměstnance, který by zajišťoval obsluhu, pokud by tato varianta nebyla možná, muselo by zařízení počítat s náklady na mzdu také pro obsluhující personál. Dalším nákladem při této variantě by bylo dokoupení zařízení do kuchyně, které by bylo potřebné pro přípravu pokrmů.

Pokud by podnik přemýšlel o rozšíření poskytovaných služeb o poskytování večeří, určité bych zde volila variantu pomocí rautového stolu, která by byla pro podnik nejméně nákladová a obešla by se bez nějakých větších investic.

V případě, že by se společnost rozhodla a chtěla by zřídit komplexní restauraci, která by disponovala jak plně vybavenou kuchyní, tak zajištěním obsluhujícího personálu. Pro tuto variantu by bylo nutné rozšíření prostorů restaurace o prostory apartmánu, který je zde poskytován na dlouhodobější pronájem a nachází se přímo vedle jídelní místnosti. V tomto případě by společnosti vznikly vyšší náklady na přestavbu dle potřeb restaurace, ale pokud by se rozhodla, že bude stravovací služby poskytovat i veřejnosti, a ne pouze hotelovým hostům, mohla by tato investice být relativně rychle návratná. V případě této rozsáhlé přestavby restaurace, by bylo vhodné popřemýšlet také nad propojení restaurace s barem, který hosté také zmiňovali v dotazníku.

Dle mého názoru by byla nejvhodnější varianta výstavby komplexní restaurace spojené s barem. Tato varianta by do ubytovacího zařízení přivedla nové zákazníky, ať už by využívali ubytovacích či stravovacích služeb. Je zde větší nákladovost, ale dle mého názoru by se tato výstavba vyplatila, jelikož téměř všechny konkurenční zařízení disponují restauracemi v prostoru ubytovacího zařízení. Je velmi málo pravděpodobné, že by restauraci nevyužívala veřejnost, a tak by nebyla zisková, jelikož se penzion nachází v obytné oblasti plné panelových domů a také kousek od centra města. Obyvatelé by zde určitě uvítali kvalitní restauraci propojenou s barem, kterou by mohli využívat při večerním posezení v blízkosti svého domu.

Nákladovost této varianty by také záležela na stylu a náročnosti vybavení restaurace, kuchyně a baru. Náklady na vybavení kuchyně a baru jsou velmi rozmanité, záleží na kvalitě a výrobci zboží. Mohlo by se jednat například o náklady v těchto cenách:

Tabulka 17: Vybrané náklady na zřízení kuchyně (Vlastní zpracování)

Činnost, druh výbavy	Náklady v Kč
Vybourání prostoru	10.500
Likvidace odpadu	2.000
Položení plovoucí podlahy + materiál	37.000
Vybudování barového pultu	5.000
Barové židle	9.000
Whisky sklenice	800
Vinné sklenice	2.800
Sklenice	1.500
Koktejlové shakery	1.400
Konvektomat	60.000
Sada hrnců	10.000
Gastro nádoby	2.000
Sada nožů	5.000
Sporák	20.000
Regály	21.000
Lednice	40.000
Dokoupení talířů	8.700
Zhotovení jídelních a nápojových lístku + vazba	6000
Celkem	242.700

Ceny jednotlivých nákladů jsou opět orientační a odvíjí se od aktuálních cen na trhu. Zařízení by zde samozřejmě muselo počítat s dalšími náklady spojenými s nákupem alkoholu, nealkoholických nápojů a dalších surovin potřebných pro výrobu drinků, dále také na potraviny potřebné pro přípravu pokrmů. Cena barových židlí je vypočtena při ceně 1500 Kč/ks a při koupi 6 židlí. Sklenice na víno a whisky jsou vypočítány při počtu 40 kusů o ceně za vinné sklenice 70 Kč/ks a whisky sklenic 20 Kč/ks. Cena univerzálních sklenic je vypočtena při 60 kusech po ceně 25 Kč/ks. Koktejlové shakery jsou potřebné pouze dva za cenu 700 Kč/ks. Cena talířů zde byla vypočtena při množství 30 kusů od každého druhu za cenu plytkých talířů 120 Kč/ks a hlubokých talířů 170 Kč/ks. Zhotovení a vazba jídelních a nápojových lístků byla vypočtena za 30 kusů s tím, že tyto lístky budou spojeny do jednoho a celková cena za zhotovení bude 200 Kč/ks.

Další náklady by penzionu plynuly ze mzdy nově najatých zaměstnanců, kteří by zde museli pracovat v kuchyni a na pozici obsluhy. Zde by záleželo na vedení penzionu, kolik by byl schopen investovat do personálu, a kolik by zde najal nových pracovníků, avšak můžeme počítat s měsíčními náklady cca 25.000 Kč na jednoho zaměstnance.

Výstavbou restaurace spojené s barem by se navýšila spokojenost zákazníků, jelikož by nemuseli opouštět ubytovací zařízení a mohli využít stravovacích služeb přímo v penzionu. Tato rekonstrukce by do zařízení mohla také přivést nové zákazníky, kteří by kladně působili na ziskovost podniku a také by se zařízení vyrovnalo své konkurenci, která ve většině případů disponuje komplexní restaurací. Tento fakt by mohl ovlivnit ziskovost konkurentů a počet jejich stálých zákazníků. I navzdory nákladovosti této varianty bych ji zařízení doporučila. Časově by rekonstrukce nemusela být příliš náročná, jelikož místnost, ve které jsou poskytovány snídaně je již pro provoz restaurace připravena, v této místnosti by se jednalo pouze o malé změny. Nejvíce časově náročná by byla přestavba apartmánu, avšak je možné říci, že během 2 měsíců by zařízení mohlo mít připravený prostor pro otevření komplexní restaurace spojené s barem.

ZÁVĚR

Spokojenost zákazníků je jedním z nejdůležitějších prvků, které ve službách ovlivňuje především personál, který se zákazníky přichází do kontaktu a také kvalita poskytovaných služeb. Spokojenost se službami má vliv také na to, zda se host vrátí nebo si vybere jiné konkurenční zařízení. Kvůli navyšování konkurence a snahy navýšit spokojenost hostů bylo cílem bakalářské práce analyzovat a na základě získaných výsledků doporučit penzionu vhodné návrhy, které povedou ke zvýšení spokojenosti.

V rámci praktické části bylo charakterizováno ubytovací zařízení spolu s jeho poskytovanými službami. Byla zde také rozebrána historie penzionu a organizační struktura. Dále bylo prozkoumáno konkurenční prostředí společnosti, kde bylo za pomoci SERVQUAL analýzy vybráno nejvýhodnější zařízení z 3 vybraných podniků, kde byl vybrán penzion a dvě konkurenční ubytovací zařízení, které jsou brány jako největší konkurence vybraného penzionu. Dle SERVQUAL metody byl vybraný penzion na první pozici a teda poskytuje nejlepší služby v poměru ceny a kvality, avšak konkurence je zde vysoká, a tak není podmínkou, že si tuto vedoucí pozici musí udržet.

K zjištění spokojenosti zákazníků bylo použito dotazníkové šetření, které bylo distribuováno mezi zákazníky ubytovacího zařízení v tištěné formě a zanecháno na pokojích. Z výsledků dotazníkového šetření je možné konstatovat, že silnými stránkami penzionu je personál, který většina respondentů hodnotila velice kladně. Další silnou stránkou je oplocené parkoviště, které ocenila většina hostů. Za slabou stránku penzionu je možné považovat nedostatečné stravovací služby, nebo chybějící wellness služby. Tyto nedostatky byly zmiňovány respondenty během dodatečné otázky týkající se jejich námětu na rozšíření služeb.

V rámci vyhodnocování dotazníkového šetření byly stanoveny dvě hypotézy, které byly statisticky ověřeny za pomoci Chí kvadrát testu a byly na základě statistických analýz vyvráceny. Byly přijaty alternativní hypotézy a to tedy, že důvod pobytu v penzionu nezávisí na věku respondentů a také, že příčina výběru ubytovacího zařízení nesouvisí s pohlavím hostů.

Dalším bodem bakalářské práce bylo porovnání výsledků dotazníkového šetření s recenzemi z internetových rezervačních portálů. V rámci této části byla porovnána celková spokojenost zákazníků s poskytovanými službami, avšak také jednotlivá kritéria, která byla hosty zmiňována. Hosté se zde ve svých odpovědích velmi shodovali a hodnocení byla velmi podobná.

V závěru práce byla penzionu doporučena výstavba komplexní restaurace spojená s barem, která by byla využívána jak hotelovými hosty, tak i veřejností. Tato změna by podniku mohla zajistit vyšší příjmy, nově příchozí zákazníky, a také vyšší spokojenost ubytovaných hostů, kteří by měli možnost se večer stravovat v budově penzionu nebo případně měli místo, kde by mohli trávit večery s přáteli. Tato varianta byla již zkonzultována s managementem podniku. Výstavba komplexní restaurace je oslovila a do budoucna budou přemýšlet o její výstavbě, možnosti snížení nákladů na výstavbu a také postupem, který by nejméně ovlivnil chod penzionu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2006, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.

KLÍMEK, Petr. *Aplikovaná statistika pro ekonomy*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 2003, 234 s. ISBN 80-731-8148-7.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů: komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci: optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku: případové studie a příklady*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 195 s. ISBN 978-80-247-3868-0.

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

ORIEŠKA, Jan. *Služby v cestovním ruchu: část 1*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2011, 140 s. ISBN 978-80-89090-93-8.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus*. 2., aktualiz a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 251 s. ISBN 978-80-247-4862-7.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

SHARP, Byron. *Marketing: theory, evidence, practice*. 1st ed. South Melbourne, Victoria, Australia: Oxford University Press, 2013, 609 s. ISBN 9780195573558.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Internetové zdroje

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR 2015-2020, ©2013. HotelStars.cz [online]. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace>

Elektronické články

DE PELSMACKER, Patrick et al., 2018. Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management* [online]. 72(3), 47-55 [cit. 2019-04-10]. DOI: 10.1016/j.ijhm.2018.01.003. ISSN 02784319. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0278431917305303>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika.
DPH	Daň z přidané hodnoty.
EUR	Měna euro.
Kč	Koruna česká.
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným.
SERVQUAL	Metoda měření kvality služeb podle spokojenosti zákazníka.
z.s.	Zapsaný spolek.
WiFi	Bezdrátový přenos dat (internetu).
χ^2	Metoda statistické analýzy - Pearsonův Chí kvadrát test.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Konkurence podle konkurenčního tlaku (Jakubíková, 2009, s. 131)</i>	<i>30</i>
<i>Obrázek 2: Tradiční organizace společnosti v porovnání s moderním pojetím struktury společnosti (Kotler a Keller, 2013, s. 160).....</i>	<i>34</i>
<i>Obrázek 3: Organizační struktura podniku (Vlastní zpracování dle interních zdrojů penzionu)</i>	<i>42</i>
<i>Obrázek 4: Demografické rozdělení dle bydliště (Vlastní zpracování)</i>	<i>53</i>
<i>Obrázek 5: Otázka č. 1 – Návštěvnost (Vlastní zpracování)</i>	<i>53</i>
<i>Obrázek 6: Otázka č. 2 – Důvod návštěvy (Vlastní zpracování)</i>	<i>54</i>
<i>Obrázek 7: Otázka č. 3 - Důvod výběru penzionu (Vlastní zpracování)</i>	<i>54</i>
<i>Obrázek 8: Otázka č. 4 - Hodnocení personálu (Vlastní zpracování).....</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 9: Otázka č. 5 – Hodnocení parametrů penzionu (Vlastní zpracování).....</i>	<i>56</i>
<i>Obrázek 10: Otázka č. 6 – Spokojenost s poskytovanými snídaněmi (Vlastní zpracování)</i>	<i>57</i>
<i>Obrázek 11: Otázka č. 7 – Spokojenost s poskytovanými službami (Vlastní zpracování)</i>	<i>57</i>
<i>Obrázek 12: Otázka č. 8 – Možnost rozšíření služeb (Vlastní zpracování)</i>	<i>58</i>
<i>Obrázek 13: Náměty respondentů na rozšíření služeb (Vlastní zpracování).....</i>	<i>58</i>
<i>Obrázek 14: Otázka č. 9 – Co se respondentům během pobytu líbilo nejvíce (Vlastní zpracování).....</i>	<i>59</i>
<i>Obrázek 15: Otázka č. 10 – Co se respondentům během pobytu líbilo nejméně (Vlastní zpracování)</i>	<i>59</i>
<i>Obrázek 16: Otázka č. 11 – Pravděpodobnost doporučení penzionu (Vlastní zpracování).....</i>	<i>60</i>
<i>Obrázek 17: Pozitivně hodnocena kritéria na TripAdvisor.com (Vlastní zpracování)</i>	<i>65</i>
<i>Obrázek 18: Celkové hodnocení spokojenosti z recenzí na TripAdvisor.com (Vlastní zpracování).....</i>	<i>66</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Ceník poskytovaného ubytování (Vlastní zpracování dle interních zdrojů penzionu)</i>	<i>43</i>
<i>Tabulka 2: Ceník přepravy osob (Vlastní zpracování)</i>	<i>45</i>
<i>Tabulka 3: Ceník půjčovního koloběžek (Vlastní zpracování)</i>	<i>45</i>
<i>Tabulka 4: Porovnání konkurenčních zařízení dle vybraných parametrů metodou SERVQUAL (Vlastní zpracování)</i>	<i>47</i>
<i>Tabulka 5: Celkové hodnocení ubytovacích zařízení (Vlastní zpracování)</i>	<i>49</i>
<i>Tabulka 6: Demografické rozdělení respondentů dle věku a pohlaví (Vlastní zpracování)</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 7: Hypotéza 1 - Závislost mezi důvodem pobytu a věkem respondentů (Vlastní zpracování)</i>	<i>61</i>
<i>Tabulka 8: Hypotéza 1 - Úprava rozmezí věkových kategorií pro výpočet Chí kvadrát testu (Vlastní zpracování)</i>	<i>61</i>
<i>Tabulka 9: Hypotéza 1 - Očekávaná četnost, testové kritérium (Vlastní zpracování)</i>	<i>62</i>
<i>Tabulka 10: Hypotéza 2 – Závislost mezi pohlavím a důvodem výběru (Vlastní zpracování)</i>	<i>62</i>
<i>Tabulka 11: Hypotéza 2 – Očekávaná četnost, testové kritérium (Vlastní zpracování)</i>	<i>63</i>
<i>Tabulka 12: Hodnocení spokojenosti na internetových portálech (Vlastní zpracování)</i>	<i>63</i>
<i>Tabulka 13: Četnosti shodujících se kritérií (Vlastní zpracování)</i>	<i>65</i>
<i>Tabulka 14: Četnost odpovědí týkajících se celkové spokojenosti (Vlastní zpracování)</i>	<i>67</i>
<i>Tabulka 15: Četnost hodnocení celkové spokojenosti (Vlastní zpracování)</i>	<i>67</i>
<i>Tabulka 16: Výčet nákladů na zřízení wellness (Vlastní zpracování)</i>	<i>69</i>
<i>Tabulka 17: Vybrané náklady na zřízení kuchyně (Vlastní zpracování)</i>	<i>72</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník týkající se spokojenosti hostů (ČJ)
- P II Dotazník týkající se spokojenosti hostů (AJ)

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK TÝKAJÍCÍ SE SPOKOJENOSTI HOSTŮ (ČJ)

Hodnocení spokojenosti zákazníků se službami Penzionu Reichova vila ****

Dobrý den,

věnujte mi, prosím, několik minut svého času k vyplnění následujícího dotazníku. Tento dotazník je podkladem pro vypracování mé bakalářské práce na téma *Analýza spokojenosti zákazníků se službami vybraného penzionu, kterou zpracovávám na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Mé jméno je Sabina Šoltysová a budu Vám velice vděčná za jakoukoliv Vaši zpětnou vazbu týkající se služeb tohoto penzionu.*

- Jak často jste penzion navštívil/a?
 - Jsem zde poprvé
 - 2x – 5x
 - 5x a více
- Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy Penzionu Reichova vila ****? Označte prosím jednu odpověď.
 - Práce, obchod
 - Kulturní pobyt
 - Návštěva rodiny, přátel
 - Sport, turistika, dovolená
 - Jiný _____
- Proč jste si vybral/a Penzion Reichova vila ****? Označte prosím jednu odpověď.
 - Předchozí kladná zkušenost
 - Příznivá cena
 - Dobré umístění
 - Dobré recenze na internetových rezervačních portálech
 - Jiné _____
- Ohodnoťte, prosím, personál z následujících hledisek:

	Výborné	Velmi dobré	Průměrné	Špatné	Velmi špatné
Ochota					
Přístup					
Vybavování reklamací					
Vybavování dodatečných požadavků					
Vystupování					

- Ohodnoťte, prosím, následující parametry:

	Výborné	Velmi dobré	Průměrné	Špatné	Velmi špatné
Kvalita postele					
Kvalita povlečení					
Vybavenost pokojů					
Dostupnost penzionu					
Parkoviště					
Atmosféra penzionu					

6. Jak jste spokojen/á s nabídkou a pestrostí snídaní v penzionu?

- Velmi spokojen/á
- Spíše spokojen/á
- Ani spokojen/á, ani nespokojen/á
- Spíše nespokojen/á
- Velmi nespokojen/á

Místo pro Vaše případné náměty na změnu _____

7. Jste spokojen/á s poskytovanými službami penzionu?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

8. Uvítal/a byste rozšíření poskytovaných služeb?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

O jakou službu by se jednalo? _____

9. Co se Vám během pobytu líbilo nejvíce?**10. Co se Vám během pobytu líbilo nejméně?****11. Jaká je pravděpodobnost, že byste doporučil penzion lidem ve Vašem okolí? (1 nejméně, 5 nejvíce)**

- 1 • 2 • 3 • 4 • 5

12. Odkud pocházíte?

- Česká republika
- Sousední státy (Slovensko, Rakousko, Polsko, Německo)
- Evropa
- Zahraničí

13. Pohlaví:

- Žena
- Muž

14. Věk:

- Méně než 18 let
- 18 – 26 let
- 27 – 40 let
- 41 – 55 let
- 56 let a více

Velmi Vám děkuji za Váš čas a přeji příjemný den.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK TÝKAJÍCÍ SE SPOKOJENOSTI HOSTŮ (AJ)

Evaluation of customer satisfaction with services of **Pension Reichova vila ******

Hello,

please give me some minutes of your time to complete the following questionnaire. This questionnaire is a source for preparing my Bachelor thesis dealing with Analysis of customer satisfaction with the services of selected pension. My name is Sabna Šoltysová, I study at Tomas Bata University in Zlín and I will be very grateful for any feedback you may have regarding the services of this pension.

1. How many times have you visited this pension?

- This is my first time
- 2x – 5x
- 5x and more

2. What is the main purpose of your stay in Pension Reichova vila ****? Please, choose only one answer.

- Job, business
- Culture stay
- Visit of family, friends
- Sport, tourism, holiday
- Other _____

3. Why did you choose Pension Reichova vila ****? Please, choose only one answer.

- Previous positive experience
- Good price
- Good location
- Positive recommendations on online booking portals
- Other _____

4. Please, rate staff from these following terms:

	Perfect	Very good	Average	Bad	Terrible
Willingness					
Attitude					
Handling of complaint					
Processing of additional requirements					
Manner/Behaviour					

5. Please, rate following parameters:

	Perfect	Very good	Average	Bad	Terrible
The quality of bed					
The quality of bedclothes					
Room equipment					
Availability of the pension					
Parking					
Atmosphere of the pension					

6. How satisfied are you with the offer and the variety of breakfast in this pension?

- Very satisfied
- Rather satisfied
- Neither satisfied, neither dissatisfied
- Rather dissatisfied
- Very dissatisfied

Please, place your possible suggestions for change here: _____

7. Are you satisfied with provided services of this pension?

- Definitely yes
- Rather yes
- I do not know
- Rather not
- Definitely not

8. Would you welcome an extension of provided services?

- Definitely yes
- Rather yes
- I do not know
- Rather not
- Definitely not

What kind of service/services would that be? _____

9. What did you like the most during your stay?

10. What did you like least during your stay?

11. What is the probability of recommending the pension to people in your surroundings? (1 least, 5 the most)

- 1 • 2 • 3 • 4 • 5

12. Where are you from?

- Czech Republic
- Neighbouring countries (Slovakia, Austria, Poland, Germany)
- Europe
- Foreign countries

13. Sex:

- Female
- Male

14. Age:

- Less than 18
- 18 -26
- 27 – 40
- 41 – 55
- 56 and more

Thank you for your time and wish you a nice day.