

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA PODNIKU
Z OBLASTI CESTOVNÍ RUCHU

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Ildar BAYTIMEROV

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA PODNIKU Z
OBLASTI CESTOVNÍ RUCHU

Analysis of Enterprise's Customer Satisfaction of Tourism

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce:

Brno, 2017

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra gastronomie

Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Ildar Baytimerov

Osobní číslo: 8596001

Studijní program: Gastronomie hotelnictví a turismus

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

TÉMA PRÁCE: ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA PODNIKU Z OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

TÉMA PRÁCE V AJ: Analysis of Enterprise's Customer Satisfaction of Tourism

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP: Charakterizovat a vybrat nástroje k hodnocení spokojenosti zákazníka ve vybraném podniku cestovního ruchu
2. Praktická část BP: Provést hodnocení spokojenosti zákazníka vybraného podniku z oblasti cestovního ruchu, najít problém v této spokojenosti a navrhnout způsob jeho řešení.

- Analytická část

Aplikovat nástroje hodnocení spokojenosti zákazníka na vybraný podnik.

- Návrhová část

Navrhnout řešení zjištěného problému.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:


[1] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2012, ISBN 978-80-247-4209-0

[2] NENADÁL, Jaroslav a kol. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. 1. vyd. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004, 97 s. ISBN 80-02-01672-6

[3] ŠIMBEROVÁ Iveta. *Využití principů marketingové koncepce úplné spokojenosti zákazníka (TCS) pro rozvoj podniku*. Brno: VUT – fakulta podnikatelská, 2003.

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce. .

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
Ústav gastronomie
podpis vedoucího BP

Datum zadání bakalářské práce: 1. dubna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: 13. dubna 2017

V Brně dne: 1. dubna 2016


Ing. Eva Lukášková, Ph.D.
vedoucí ústavu

ČESKÁ ŠKOLA
INGRUBIZNÍ A HOŠTELOVÁ s.r.o.
Boskovice 9, 625 00 Brno


Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Student: Ildar Baytimerov

Název práce: Analýza spokojenosti zákazníka podniku z oblasti cestovního ruchu

Akademický rok: 2016/2017

Anotace:

Cílem bakalářské práce je analýza spokojenosti zákazníka Garni hotelu Svitavy. Teoretická část bude obsahovat pojmy z oblasti cestovního ruchu, služeb, zákazníků a měření spokojenosti zákazníků. Dále se budu zabývat vymezením a charakteristikou zkoumaného hotelu, na základě dotazníku zjistí současný stav spokojenosti zákazníků a navrhnou patřičná řešení pro zlepšení současné i budoucí situace.

Klíčová slova: Kvalita služeb, služby, cestovní ruch, měření spokojenosti zákazníků, spokojenost, analýza, dotazník.

Title of a work: Analysis of Enterprise's Customer Satisfaction of Tourism

Annotation: The aim of the bachelor thesis is to analyze the customer satisfaction of Garni Hotel Svitavy. The theoretical part will include concepts of tourism, services, customers and customer satisfaction measurement. Next, I will deal with the definition and characterization of the hotel under study. Based on the questionnaire I will find out the current state of customer satisfaction and propose appropriate solutions for improving the current and future situation.

Keywords: Quality of services, services, tourism, Measurement of customer satisfaction, satisfaction, analysis, questionnaire

Prohlášení autora

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci analýzy spokojenosti zákazníka podniku z oblasti cestovního ruchu vypracoval samostatně pod vedením *Ing. Zdeněk Málek Ph.D.* a uvedl v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne

vlastnoruční podpis autora

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu mé práce panu Ing. Zdeňkovi Málkovi, Ph.D. za jeho čas a personálu Garni Hotelu Svitavy za poskytnutí interních informací a možnosti spolupráce při hodnocení spokojenosti zákazníků v tomto hotelu.

Obsah

Úvod.....	9
1 Teoretická část.....	11
1.1 Ubytovací služby cestovního ruchu	11
1.1.1 Vlastnosti služeb	12
1.1.2 Vymezení ubytovacích služeb	12
1.1.3 Rozdělení ubytovacích zařízení	14
1.2 Spokojenost zákazníků.....	17
1.2.1 Kritéria spokojenosti.....	18
1.2.2 Kvalita služeb	20
1.2.3 Význam péče o zákazníka.....	22
1.2.4 Komunikace se zákazníkem a její druhy	23
1.2.5 Postupy monitorování a měření spokojenosti.....	25
2 Praktická část.....	31
2.1 Charakteristika Garni Hotelu Svitavy	31
2.1.1 Poloha a okolí hotelu	31
2.1.2 Vybavení.....	32
2.1.3 Dostupnost	33
2.1.4 Personál.....	33
2.1.5 Klientela.....	34
2.1.6 Typy rezervace.....	36
2.1.7 Konkurence	37
2.2 Analýza spokojenosti zákazníků Garni Hotelu Svitavy.....	37
2.2.1 Dotazník.....	37
2.2.2 Vyhodnocení spokojenosti zákazníků	39
2.2.3 Návrh na zvýšení spokojenosti zákazníků	53
Závěr	55
Seznam použité literatury	57
Seznam grafů	59
Seznam obrázků.....	60
Seznam tabulek.....	61

Úvod

Cílem mé bakalářské práce je analýza spokojenosti hostů s komplexními ubytovacími službami v hotelu Garni Svitavy. Práce je zaměřená na detailní prozkoumání spokojenosti hotelových hostů, toto téma jsem si vybral především z důvodu, že by mě velice bavila práce manažera, či provozního hotelového resortu, řeším tu tedy problematiku, která mi do budoucna přinese spoustu zajímavých informací a očekávám, že se na základě této práce přiučím o potřebách zákazníků a budu tak lépe připraven do praxe. Orientace na zákazníka je jedním z nejdůležitějších aspektů úspěchu jakéhokoliv podniku, jakákoliv služba, nebo produkt vzniká za účelem upokojit něčí potřeby a z tohoto důvodu je velice důležité měřit spokojenost zákazníků s naším produktem. Aby hotel mohl dlouhodobě fungovat na trhu, kde konkurence číhá na každém rohu, musí své služby neustále zdokonalovat a vymezit se tak od své konkurence. Spokojený zákazník hotelu zajistí nejen dobré jméno, ale také stálý příjem a celý tento proces generuje nové a nové zákazníky a prosperitu hotelu.

Hlavním cílem mé bakalářské práce, jak jsem již zmínil je analýza kvality služeb a zkoumání spokojenosti zákazníků Garni Hotelu ve Svitavách. Na základě těchto informací poté navrhuji taková opatření a relevantní změny, které hotel dokáže navést správným směrem a zvýšit tak spokojenost hostů ve vymezených problematikách. Svou bakalářskou práci jsem rozdělil do dvou částí. V první části na základě navržené metodiky vymezím teoretické definice a východiska práce spokojenosti, popíšu detailněji ubytovací služby cestovního ruchu i služby obecně. Na teoretické bázi se zde také detailněji zabývám tématem zákazníka i spokojenosti jako takové. Popisuji zde i jak by měla probíhat například komunikace se zákazníkem, aby vše vedlo k jeho satisfakci a nastíním, jak důležité je pečovat o svého zákazníka. V poslední části své bakalářské práce teoreticky vymezím určité typy měření spokojenosti zákazníka a detailněji popíši typ měření spokojenosti, kterému se budu věnovat v části praktické.

Druhá část, jak jsem již napověděl, se bude věnovat především praktické stránce mé práce. Praktická část je rozdělená na dvě dílčí části, v první popíši charakteristiku hotelu, řeknu něco o jeho historii, zaměřím se také například na klientelu hotelu, lokalitu, z jakého důvodu si zákazníci vybírají právě tento hotel a tak dále. Popíši také konkurenční prostředí, vysvětlím vzájemné vztahy mezi jednotlivými konkurenty.

V druhé části se budu věnovat praktické analýze spokojenosti zákazníků na základě shromážděných dat respondentů čili zákazníků hotelu, které jsem shromáždil za určité období viz níže. Následně jak jsem již uvedl navrhnu takové opatření, které by mělo prospět ve věci zajištění větší spokojenosti hotelových hostů Garni Hotelu Svitavy a kompletně shrnu současnou situaci spokojenosti. Veškerá shromážděná data jsou z interních zdrojů hotelu, vypracovaného dotazníku a dalších dostupných zdrojů, jako jsou například internetové rezervační servery. Součástí bakalářské práce jsou i jednotlivé tabulky, grafy a obrázky, které dokáží lépe znázornit zkoumanou oblast. Při zpracovávání dat pro teoretická východiska práce, jsem čerpal z odborných knih, zahraničních článků, zahraniční literatury, ale také z internetových zdrojů oboru hotelnictví.

1 Teoretická část

Pro potřeby této práce budou z hlediska dějin důležité zejména moderní dějiny, konkrétně dvacáté století a změny, kterými během tohoto období prošla dnešní Ruská federace a které do výrazné míry determinovaly vývoj současného geopolitického postavení Ruské federace a měly také nemalý vliv na formování zahraniční a bezpečnostní politiky dnešního Ruska.

1.1 Ubytovací služby cestovního ruchu

„Služby cestovního ruchu představují činnosti, jejichž výsledkem je užitečný efekt buď individuální, nebo společenský. Individuální efekt, který je obvykle součástí cíle účasti na cestovním ruchu, může mít různorodý charakter podle zvolené formy účasti, například rekreační, kulturní, zdravotní apod. Společenský efekt zpravidla podmiňuje anebo umožňuje dosažení individuálního efektu (např. služby související s udržováním čistoty a hygieny veřejných prostranství, zeleně, atd.)“ (Orieška 1995, str 7.)

Služba je definována jako činnost, kterou nabízí jedna strana straně druhé. Služby jsou určitým způsobem nehmátelné a vyžadují určité znaky interakce zákazníka s poskytovatelem. Službou se rozumí jakákoliv činnost, či výhoda, která je možnost nabídnout straně druhé, jak jsem již zmínil a jejím výsledkem není vlastnictví. V určitých případech se však vlastníkem služby stát můžeme. Služby cestovního ruchu mají splňovat svou obecnou charakteristiku, a mají či vlastní své specifické znaky, jako je například postavení primární nabídky ve struktuře nabídky cestovního ruchu. Jinými slovy, že nositelem primární nabídky je cíloví místo, které značně ovlivňuje strukturu a standard poskytování služeb při řízení sezónních výkyvů, uzemním plánování, a marketingu cílového místa. Dle místa a času se také určuje podmíněnost služeb a jejich sezónní výkyv vysvětlujeme jako soulad z hlediska času a ročního období, také místa, u kterého se předpokládá, že bude pro zákazníka zajímavé a zde tak chtít využít těchto služeb. Komplementaritu a komplexnost těchto služeb mohu uvést na příkladu ubytovacích jednotek, zařízení, kde jsou většinou dvě nejzákladnější služby. Těmito službami jsou ubytování a stravování. Občas poskytovatelé zapomínají například na služby volného času hosta v okolí zařízení. (Management-marketing.studentske.eu)

1.1.1 Vlastnosti služeb

Existuje spousta vlastností služeb, dovolím si interpretovat však pouze čtyři:

Nehmotnost

Představou služby je něco abstraktního, tudíž je nehmotná, můžeme ji však dělit, jak zmiňuji i v jiných článcích na nehmotnou, například kino, dále pak na služby, které poskytují nějakou přidanou hodnotu k danému statku, čili například pojištění, nebo například maloobchod, který poskytuje služby hmotné. (Gúčík, 2010, str. 11 – 20)

Neoddělitelnost

Jedním z důležitých znaků služeb je, že je nelze oddělit od prodávajícího nebo od poskytovatele služby. Znamená to, že může dojít k provedení služby současně s její částečnou nebo úplnou spotřebou. Tady nacházíme výrazný rozdíl mezi službami a zbožím. Zboží je vyrobeno, prodáno a zkonsumováno. Služby jsou nejprve prodány a teprve potom produkovány a spotřebovány. (Gúčík, 2010, str. 11 – 20)

Neskladovatelnost

Další typická vlastnost služeb jasně ukazuje rozdíl mezi výrobkem a službou. Jakýkoli hmotný produkt můžeme skladovat, kdežto službu rovnou spotřebováváme a nikde neuchováváme. (Gúčík, 2010, str. 11 – 20)

Heterogenita

Není jednoduché zabezpečit standardizaci výrobků a služeb, a to i pokud lze využít standardního systému jako je například cestovní pojištění. Každá jednotka služby se liší od jednotky jiné a z hlediska zákazníka je nesnadné posoudit kvalitu předem.

Na příkladu hotelových služeb zejména malé hotely mají možnost odlišit své pokoje a dodat jim více komfortu a rodinné atmosféry pro ty, kteří preferují soukromí svého pokoje před trávením času v hotelové lobby.

(Gúčík, 2010, str. 11 – 20)

1.1.2 Vymezení ubytovacích služeb

Jako službu ubytování můžeme definovat krátkodobý, či v ojedinělých případech i dlouhodobější pronájem ubytovací jednotky. Účel takového pronájmu je uspokojit základní potřeby člověka a předat mu v nejlepším případě i něco navíc. Úsek, kde se ubytovací jednotka

nachází je souhrn činností, které mají za úkol vytvořit v zákazníkovi pocit druhého domova. Poskytovatel, který ubytovací jednotku nabízí, je středem zájmu hosta. Činnosti ubytování musí vést k takové spokojenosti hosta, aby se host vždy rád vracel a měl z celého ubytování více než příjemný pocit. (Křížek, Neufus, 2011, str. 35)

Služby ubytovacích zařízení tak můžeme rozdělit dle významu na služby základní a doplňkové. Doplňkové se potom dělí na placené a neplacené. Dle Němčanského (1995, str. 9) dělíme tedy následovně, dovolil jsem si i přidat z hlediska roku vydání o moderní doplňkové služby:

Základní

- dopravní,
- ubytovací,
- stravovací.

Doplňkové placené

- směnárenská služba,
- prodej hygienických potřeb, časopisů, literatury, květin,
- upomínkových předmětů,
- Wi-Fi internetové připojení,
- čištění a žehlení oděvů,
- půjčování sportovních potřeb,
- telekomunikační služby,
- přeprava zavazadel mimo ubytovací zařízení.

Doplňkové neplacené

- úschova cenností v trezoru,
- podávání informací,
- buzení hostů,
- půjčování tisku,
- uvedení hosta do pokoje,
- Dřívější check-in nebo check-out,
- úschova zavazadel,
- zprostředkování taxislužby,

- rezervování míst v restauracích,
- vyřizování vzkazů. (Němčanský, 1995, str .9)

Jednou z nejdůležitějších částí a jedním z nejhlavnějších článků infrastruktury cestovního ruchu je právě ubytovací zařízení. Z těchto důvodů se dle jejich kapacity tvoří kapacita ostatních zařízení, které poskytují služby v cestovním ruchu. Dle Gučíka rozdělujeme ubytovací služby na recepci a pokoj, a služby stravovací na restauraci a bar. Služby doplňkové na fitness a wellness a jako poslední jsou služby osobní jako je donáška zavazadel, čištění obuvi, praní prádla a podobně. Doplňkové služby ubytovacích zařízení vznikají v průběhu délky pobytu hostů. Různá ubytovací zařízení nabízí různý standard placených i neplacených doplňkových služeb. Čím je hotel jednodušší, tím méně služeb může poskytovat a naopak. (Gučík, 2000, str. 81)

Placené služby se poskytují za peněžní úhradu. Může se zde jednat o různý prodej vybraných druhů zboží, časopisů, možné cestovní literatury, či památkové průvodce, hygienické předměty, sportovní potřeby a další, které jsem již výše zmiňoval. Služby, které jsou poskytované hostovy ubytovacím zařízením může být také rozlišováno podle toho, zda se jedná o služby poskytované při příjezdu hosta, během jeho stání, či při odjezdu z ubytovacího zařízení. (Gučík, 2000, str. 81)

1.1.3 Rozdělení ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení se člení na základě nejrůznějších kritérií, Hesková (1999) interpretuje čtyři základní z těchto kritérií:

Dle Charakteru zařízení

- pevný,
- pohyblivý.

Dle Časového využití

- celoroční,
- jednosezonní,
- dvousezonní.

Dle provozovatele

- vázaného cestovního ruchu,
- zařízení volného cestovního ruchu.

Dle druhu zařízení

- hromadný,
- individuální. (Hesková 1999 str.28)

Ubytovací zařízení rozděljuje Hesková dle následujících kritérií: – jedná se o ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služby s tím spojené například služby stravovací a podobně.

Hotel se člení do pěti tříd. První třída je hotel Garni má vybavení jen pro omezený rozsah stravování (nejméně snídaně) a člení se do čtyř tříd. Právě Garni hotel jsem si vybral pro svou budoucí analýzu. Dalším druhem je tak zvaný motel, motel je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené zejména pro motoristy a člení se do čtyř tříd. Dalším druhem je penzion, penzion je ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb a člení se do čtyř tříd. Co se týče dalších ubytovacích zařízení, tak do této kategorie patří zejména kempy, tábořiště, turistické ubytovny, botely, nebo chatové osady.

Abychom si mohli vybrat hotel dle svého očekávání, tak se v rámci klasifikace tyto ubytovací zařízení rozdělují do tříd, podle toho, jestli splňují určitá povinná kritéria. Třídy jsou označovány odpovídajícím počtem ohodnocení, neboli „hvězdiček“. Počet hvězdiček je jedním z nejnámějších a mezinárodně platným vodítkem, který určuje úroveň hotelu. Jednoduše a rychle napoví, co můžeme od hotelu očekávat. Je však potřeba rozlišovat, jak si hotel stojí ve srovnání v ostatních zemích. Standardy hotelů totiž nejsou vždy stejné. Tři hvězdičkové hotely například v Egyptě nám nezaručí takovou kvalitu jako tří hvězdičkový hotel ve Španělsku či v Itálii. Ministerstvo pro místní rozvoj rozlišuje do pěti tříd viz níže. (Hesková 1999 str.28-35)

Tabulka č. 1 Základní vybavení hotelů dané kategorie

Počet hvězdiček	Kategorie	Charakteristika
*	Tourist	Tekoucí studená voda na pokoji, na každých 10 lůžek na patře koupelna a WC, ručník a mýdlo pro každého hosta, možnost úschovy cenností v prostoru recepcie, společenská místnost, například pro podávání snídaní, zrcadlo nad umyvadlem, šatník, postel, koš na odpadky
**	Standard	Předložka před sprchou nebo vanou, krytý odpadkový koš v koupelně, noční lampička, stůl, možnost sezení, nápojové sklo pro každého hosta, otvírák, prodej nápojů v prostoru recepcie
***	Komfort	Stolek na kufř, uzamykatelná skříňka/zásuvka, většina pokojů má WC a sprchu nebo vanu, ručník a osuška pro každého hosta, velké zrcadlo, pohárek, většina pokojů má televizor a rozhlas, 2 společenské místnosti, rozšířená snídaňová nabídka
****	First Class	Celopostavové zrcadlo, rezervní deka, uzamykatelná skříň nebo trezor, všechny pokoje mají WC a sprchu nebo vanu, televizor, telefon a minibar, stále obsazená recepcie, trezor na recepci, bezhotovostní platba, směnárna, praní a žehlení pro hosty do 24 hodin, snídaňový bufet, donáška snídaně do pokojů, 3 hodiny oběd, 4 hodiny večeře, společenská místnost a přijímací hala
*****	Luxury	Kadeřnický stolek, minibar, v některých pokojích oddělené WC a koupelna, u dvoulůžkových pokojů 2 umyvadla, župan, fén, praní a žehlení do 12 hodin, kompletní jídelní servis i na patrech, 2 restaurace, hotelový bar

Zdroj: <https://www.etravel.cz/vybirame-hotel-podle-hvezdicek>

Avšak kromě základních požadavků se hodnotí i další nabízené služby. Body může hotel získat za bazén, masáže, saunu a tak dále. Každá kategorie musí nabízet alespoň minimální rozsah doplňkových služeb. Hodnotí se i klimatizace, výjimečnost objektu nebo možnost pořádání konferencí či vybavení pro děti.

Mezi nejluxusnější hotely patří ty pětihvězdičkové, existují ale i šestihvězdičkové, například Velaa Private Island na Maledivách či luxusní hotel v Dubaji. Burj Al Arab, nejvyšší na světě, se pyšní dokonce sedmi hvězdičkami.

1.2 Spokojenost zákazníků

Zákazníkem se rozumí člověk a osoba, která využívá služeb nebo výrobku určité společnosti. Zákazníků existuje opravdu velké spektrum, a je velmi důležité, aby před každým startem podnikání či založením podniku znal důkladně svého zákazníka. Je potřeba si vymezit zákazníka a orientovat svou službu či produkt na určitou cílovou skupinu. Abych dokázal, jak důležité je vymezit si svého zákazníka, uvedu příklad sportovního baru. Představte si, že by sportovní bar orientoval své veškeré marketingové aktivity směrem na matky s dětmi. Věřím, že by se nějaké ženy plnější testosteronu do takového baru zastavili se svým potomkem, ale určitě by takový bar měl mnohem větší úspěch organizací marketingových aktivit na mužskou část svých zákazníků. Tím, že si vymezíme svého zákazníka, můžeme také předejít určité budoucí nespokojenosti našeho zákazníka. (Gúčík, 2007, str. 261 – 262)

Pod pojmem spokojenost si každý představuje něco jiného, je to tedy velmi subjektivní jev. Když jeden zákazník bude stoprocentně spokojen se službou či výrobkem daného podniku, to však neznamená, že jiný člověk využívající totožnou službu či produkt bude také spokojen. Spokojenost se odvíjí od očekávání, typů lidí, dané situace a podobně. Najdou se také lidé, kteří budou vždy nespokojeni, to už se spíše ale dostáváme do životní filozofie lidí, než do samotné podstaty spokojenosti. Na druhé straně budou existovat i lidé, kteří budou spokojeni téměř v každém ohledu. (Gúčík, 2007, str. 261 – 262)

Spokojenost zákazníků se projevuje jako určitý druh a cíl jeho chování. Jak jsem již nastínil, toto chování vzniká na základě negativního, či pozitivního výsledku porovnání výrobku, či služby, se svým očekáváním a realitou. Pokud se daná firma, podnik snaží rozvíjet proces spokojenosti zákazníka, neplatí však vždy, že čím kvalitnější produkt, nebo služba, tím více bude zákazník spokojen. Základem a hlavním bodem tohoto procesu je především klást důraz na zákazníkovo vnímání a hodnota produktu. (Gúčík, 2007, str. 261 – 269)

1.2.1 Kritéria spokojenosti

Zájem o klienta

První kontakt podniku s klientem je dle mého názoru velice důležitý, to, jak na Vás během pár sekund zapůsobí daný produkt či služba, celkově ovlivňuje vnímání zákazníka k celé firmě. V této části bych rád opomenul jak část vizuální, tak formální. Upravenost podniku, služby, produktu a podobně je velice důležitý bod, jak našeho zákazníka zaujmout. Například, když bych porovnával jídlo z dvou restaurací, které uvaří naprosto totožné jídlo, ale jedna tento pokrm naaranžuje na talíř zajímavým a okouzlujícím způsobem, bude mi tento pokrm chutnat mnohem více, než z restaurace druhé, kde by si s tím až takovou práci nedali. Je to mnohem hlubší téma, než si většina podnikatelů myslí. Filozofie produktu a firmy je opravdu velice důležitá. Proč asi všichni touží po produktech od společnosti Apple? Je s tím úzce spojen design, s jednoduchostí produktu a celkovou historií a filozofií firmy. Nicméně formální stránka je také velice důležitá. Na klienta bychom měli vždy působit pozitivně a příjemně. Základem je kvalitní a usměvavý personál. Klient by měl být vždy váženým přítelem, a podnik by se k němu měl takto chovat. Dále by si měl podnik také vést určitou databázi svých klientů, a při klientově významné události, poblahopřát a podobně. To záleží také samozřejmě od druhu podniku a nabízených služeb. (Křížek, Neufus, 2011, str. 50 – 52)

Kvalita

Kvalita by měla být vždy v popředí nad vším ostatním, konec konců výsledným produktem či službou, za kterou dostanou firmy zapláceno je to, co doručí finálnímu zákazníkovi. V této době existuje velká spousta nekvalitních podniků, které své služby stále nabízejí, a zákazník k nim přijde. Existuje velká řada plagiátů a napodobenin vše možného, ale já stále věřím, že kvalitní zákazník si dokáže za kvalitu zaplatit. Osobně si myslím, že je výhodnější za kvalitní zboží zaplatit vyšší cenu, a být spokojen, než zaplatit polovinu za zboží nekvalitní a nebýt spokojen. (Křížek, Neufus, 2011, str. 50 – 58)

Cena

Cena by měla vždy odpovídat kvalitě daného produktu. Pokud najdeme podnik, s výrazně vyšší cenou než jejich konkurence, vždy to bude mít určité odůvodnění. Může to být lokalitou, kvalitou daného výrobku, či dodatečné benefity, které možná ani na první dojem nejsou známé. Poslední dobou se však dozvídám, že cena určená v obchodě vždy není finální. Ačkoliv nežijeme v Asii, kde je smlouvání na denním pořádku, i na území České republiky se dá o ceně

smlouvat, smlouvá se však o cenách vyšších, například za auto, ledničku, či kuchyň na míru. (Křížek, Neufus, 2011, str. 50 – 52)

Termín

Dodržení termínu, na kterém se dvě smluvní strany domluvili je také velice důležitý kritérium spokojenosti zákazníka. Nedodržením stanoveného termínu však nepůsobí pouze jako zklamání klienta, ale mohou také vzniknout určité finanční penále, které většinou vyplynou z předem podepsané smlouvy, pokud je jedná od dražší produkt či službu. (Křížek, Neufus, 2011, str. 50 – 52)

Profesionalita

Profesionalita by měla být značně pokročilá především u personálu firmy, pracovníci by měli znát dobře své produkty, a neměl by být problém odpovídat na složitější otázky daného produktu či služby. Získat profesionálního zaměstnance však v dnešní době stojí zaměstnavatele spoustu peněz, a tak nekladou až tak velký důraz na různá školení a podobně. Zaměstnanec by měl být také přehled o konkurenci, jejich cenách a produktu, aby dokázal produkt společnosti nabídnout, vyzvednout určité benefity a na základě těchto informací prodat. Osobně si myslím, že je to škoda a pokud bych si někdy otevřel svůj podnik, určitě to nebudu brát na lehkou váhu. (Beránek a Kotek, 2007, str. 18)

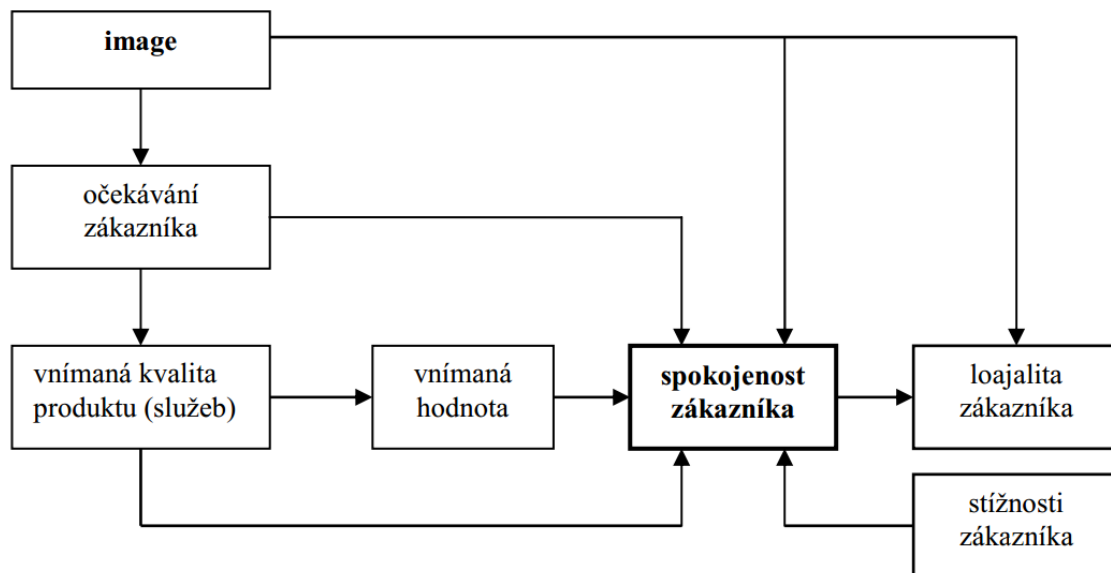
Um přizpůsobit se zákazníkovi

Umět se přizpůsobit zákazníkovi však není někdy úplně možné či lehké, zákazníci mají různé spektrum speciálních požadavků, a právě vysoce prosperující firmy dokáží tyto zákazníky obsloužit, a nabídnout jim buď požadovanou věc, či kvalitní alternativu. Přizpůsobit se zákazníkovi však nemusí být vždy nějakým výmyslem. Například podniky s bezbariérovým přístupem pro tělesně postižené na mě působí velice přátelsky a již na první pohled dokáže člověk usoudit, že podniku na spokojenosti klienta opravdu záleží. (Beránek a Kotek, 2007, str. 18)

Reference

I když toto téma nepřímě spadá pod základní kritéria spokojenosti zákazníka, já si myslím, že reference a doporučení od známého, či na internetové stránce je stále velice silný magnet na klienta. Pokud mi známí, či kamarád doporučí určitý podnik na základě své zkušenosti, pro mě

osobně funguje stále více než jakékoliv marketingové kampaně, a to především z důvodu důvěry. (Křížek, Neufus, 2011, str. 50-60)



Obrázek č. 1 Model spokojenosti zákazníka

Zdroj: Foret, Stávková, 2003, str. 108

1.2.2 Kvalita služeb

Služby a jejich kvalita, jak jsem již zmínil v odstavci výše, je jedním z nejdůležitějších faktorů pro udržení na trhu a možnosti konkurovat ostatním podnikům. Je to v podstatě nejzákladnější předpoklad spokojenosti všech zákazníků. (Beránek, Kotek, 2007, str. 38)

Kvalita je zákazníkem vnímána dvěma stránkami, a to především objektivní, která je stanovena standardy, a subjektivní, a ta nám ukazuje, jak to vnímá zákazník. Nyní popíši nejdůležitější znaky kvality služeb cestovního ruchu a seřadím je dle svého uvážení, čili nejdůležitější nahoře:

Vliv prostředí na zákazníka

Atmosféra hotelu, restaurace a celková upravenost a vzhled jsou velice důležité na první vjem zákazníka, zaměstnanci by měli být čistí, upravení, hlasitě zdravít a projevit zájem v případě, když si nebude zákazník vědět s čímkoliv rady, či popřípadě bude chtít jen kamkoliv navést a podobně. Srdcem každého hotelu je recepce, proto právě tam by se měla soustředit velká míra

pozornosti v upravenosti a vzhledu, čím lépe budeme na zákazníka působit při prvním a posledním kontaktu, tak nás následně může zákazník hodnotit.

Momentálně jsem se soustředil více na vnitřek a prostory podniku, v neposlední řadě, bych také chtěl opomenout důležitost venkovní části. Okolí hotelu, či podniku by mělo být dobře osvětlené, upravený vzhled, posekaná tráva, při nejlepším v letních měsících nechat designermem navrhnout a aplikovat skalku z rostlin, která celkově oživí celý vzhled. Celkový vzhled jak zevnitř, tak z venku by měl na zákazníka působit atraktivně a měl by zaujmout jeho pozornost i když třeba jen projíždí okolo (Gúčík, 2004 str. 65).

Spolehlivost

Dalším kritériem kvality služeb by měla být stoprocentní spolehlivost. Čili vše počínaje rezervací, ta by měla být rychlá, plynulá, bez zbytečných dotazů a prodlužování komunikace, když to není potřeba. Při příjezdu by měl být pokoj připraven na domluvený čas, a personál recepce by měl předat kompletní informace zákazníkovi počínaje informací kde najde pokoj, vybavení a podobně až přes v posledních letech velice důležité heslo na internetové připojení. Host hotelu by si měl být vědom, jaké peníze zaplatil a měl by za to dostat úměrnou kvalitu služeb (Gúčík, 2004 str. 65).

Přístupu k zákazníkovi

Kvalita je také hodnocena, jak citlivě přistupuje personál ke svému zákazníkovi. Zaměstnanci musí být vždy ochotni plnit přání klientů, snaží se řešit jejich problémy, či požadavky rychle a veškerou tíhu problému, pokud možno převzít na sebe a zajistit tak klientovy příjemně strávený čas v jejich službách. Host by měl být také dostatečně informován, jak jsem již zmínil, čili počínaje kompletních informací, které by měl zákazník obdržet na recepci, měl by také najít návody, katalogy se služby v okolí a podobně na svém pokoji. Některé kvalitnější hotely poskytují také tak zvaný „room service“ což v češtině znamená pokojový servis, a ten umožní zákazníkovi z pohodlí pokoje, postele objednat si službu, či produkt, který hotel nabízí až s donáškou do svého pokoje (Gúčík, 2004 str. 65).

Komunikace a porozumění

Tyto činnosti, které jsou zaměřené na zvýšení kvality služeb by neměly být zřídka a náhodné. Pokud chce podnik prosperovat a konkurovat svým konkurentům, měl by mít jasnou koncepci a vizi, jak k zákazníkovi přistupovat (Gúčík, 2004 str. 65).

Kompetentnost, bezpečnost a dostupnost

Zaměstnanci musí být schopni doporučit a znát místní dění a akce, které se konají v okolí hotelu. Měli by být schopni doporučit a navést hosta na požadované místo. Měli by se k zákazníkům chovat s respektem a být k nim zdvořilý. Prostředí hotelu by mělo být bezpečné, statika hotelu a přístroje by měli podléhat minimálně roční revizi, jako je tomu například a mělo by být u hasících přístrojů. (Gúčik, 2004 str. 66).

1.2.3 Význam péče o zákazníka

Na otázku, proč pečovat o našeho zákazníka by nemělo být vůbec těžké odpovědět, a tyto pravidla by měl znát každý podnikatel. Kvůli čemu vlastně lidé podnikají? Kvůli určité seberealizaci, a hlavně finančního zajištění. Kdo jim toto finanční zajištění dokáže poskytnout? Jsou to spokojení zákazníci, kteří využívají nejlépe pravidelně služeb a produktů, často a rádi se vracejí, a ještě dokáží doporučit známému. Přesně pro takovéto okamžiky se vyplatí starat se o svého zákazníka, říká se, že jeden spokojený zákazník dokáže dovést pět nových, ale nespokojený zákazník jich dokáže deset potenciálních odehnat. (Hesková, 2006, str. 120-23).

Nejlepší je se vždy samozřejmě věnovat zákazníkovi současnému. Jeden z důvodů je ten, že se obě strany znají, bariéra nedůvěry vůči prodejci je překonána a zákazník již ví, z jakého důvodu tuto firmu navštívil. Prodejce by se měl aktivně zajímat o potřeby svého zákazníka, a zvolit takový přístup, aby co nejlépe naplnil jeho očekávání, a obchod uzavřel ku prospěchu oběma stranám. Díky jednomu úspěšnému obchodu si zákazník firmu zapamatuje a pokud bude v budoucnu hledat podobné produkty či služby, obrátí se vždy na základě své pozitivní zkušenosti, na již prověřenou firmu. Jak jsem již nastínil dříve, dalším z hlavních důvodů, proč pečovat o zákazníka je především doporučení a poskytnutí referencí ostatním potenciálním zákazníkům. Existuje velká škála, jak může zákazník svou spokojenost, či nespokojenost vyjádřit. Počínaje doporučením známému, přes recenzi na internetových stránkách, sociálních sítích, prostřednictvím článku na blogu a podobně. Určitou formou, jak získat na základě referencí nové zákazníky je, také současného zákazníka motivovat k tomu, aby Vás doporučil. Motivovat můžeme formou finanční, ale také formou využití služeb či produktu zdarma a podobně. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, str. 28).

Pečovat o zákazníka bychom měli i v případě, kdy klient firmu opustí, ačkoliv by si něco koupil. Takového zákazníka bychom neměli nadále ignorovat ale naopak se poučit a zjistit, proč se

zákazník rozhodl pro konkurenci. Je to většinou dobrý ukazatel toho, že něco nefunguje tak jak má, a mělo by se na tom pracovat. (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011, str. 31).

1.2.4 Komunikace se zákazníkem a její druhy

Komunikovat se zákazníkem a mít pro-klientský přístup je také jedním z ukazatelů úspěchu podnikání. Ze své vlastní zkušenosti mohu sám za sebe říct, jak je komunikace zákazník vs. firma důležitá. Neexistuje nic horšího, než když se například dovoláte na automat, po 5ti minutách čekání a vyplňování otázek s Vámi začne mluvit operátor, který si Vás pohazuje, jako horký brambor mezi kolegy a ve finále ani nic nevyřešíte. Komunikace se zákazníkem by měla být přímá, stručná, pokud to situace žádá, a pokud se jedná o problém ze strany zákazníka, snažit se jej vyřešit za jeho pomoci co nejrychleji a nejefektivněji. Existují různé druhy komunikace se zákazníkem, které popíšu níže. Pokud se budeme bavit o přímém kontaktu se zákazníkem, měli bychom dodržovat určitá pravidla. (<https://blog.shoptet.cz/zasady-komunikace-se-zakazniky/>)

Přímá komunikace se zákazníkem

- Pozdrav pevným stiskem ruky pohledem do očí a představením se,
- Kontakt se zákazníkem a zjištění jeho potřeb,
- Empatie a umět naslouchat a vyslechnout si zákazníka,
- Vybudovat tak zvanou komfortní zónu se zákazníkem,
- Udržování očního kontaktu, přiměřená gestikulace;
- Odbornost a připravenost;
- Čas na zákazníka a nikam nespěchat. (Vlastní zpracování)

Komunikace po telefonu

Když se zákazníkem komunikujeme po telefonu, jsme si vědomi, že nás nevidí, ale i přesto na něm můžeme zanechat dobrý dojem. Záleží však na našem umu komunikace. Základním pravidlem je mít prázdná ústa, při hovoru nejíst, nežvýkat, nepít a nejlépe věnovat veškerou pozornost pouze zákazníkovi na druhé straně. Když jsem již upomněl, že nás zákazník nevidí, neznamená to však, že by nerozuměl naší subkomunikaci. Se zákazníkem na telefonu je doporučeno jednat úplně stejně, jakoby, seděl naproti nám, čili pokud nemáme dobrou náladu a neusmíváme se, zákazník to slyší z naší intonace a komunikace tak nezačíná úplně dobře. (<https://blog.shoptet.cz/zasady-komunikace-se-zakazniky/>)

Hned po tom, co zákazníkovi zvedneme telefon, bychom se měli představit především celým jménem a dále také jménem společnosti. Některé firmy preferují představení pouze společnosti, osobně si myslím, že je velice důležité abychom znali i osobu na druhé straně telefonu, protože nemluvíme s automatem ale živou bytostí.

Nejdříve bychom si tedy měli zákazníka vyslechnout a zjistit, proč se rozhodl nám zavolat. Pokud se jedná o problém, který zákazníkovi vznikl ve vztahu ke společnosti, je nejlepší převzít veškeré řešení problému na svá ramena, ujistit zákazníka, že uděláme vše proto, aby byl problém vyřešen, a naplnili jsme tak jeho satisfakci. Jak jsem již zmínil, ideálně zákazníka nikam nepřepojovat, popřípadě kolegovi vysvětlit problém, proč nám zákazník volal, aby se nemusel několikrát dokola opakovat. Způsobuje to pak napětí a nervozitu v hovoru a celkovou nespokojenost zákazníka. Dalším pravidlem úspěšného hovoru se zákazníkem je zachovat chladnou hlavu a nereagovat důrazněji než zákazník. Občas se stane, že je klient velice rozrušen a již hovor začne s křikem. V takovém případě tedy zákazníka zase uklidnit, a co nejrychleji navrhnout způsob řešení, v nejlepším případě to vyřešit za něj. (<https://blog.shoptet.cz/zasady-komunikace-se-zakazniky/>)

Písemná komunikace

Písemná komunikace se zákazníkem je vedena nejčastěji pomocí emailu, avšak v dnešní době můžeme se zákazníkem komunikovat také pomocí například chatu přímo na webové stránce podniku. Já se však v této části zaměřím především na emailovou komunikaci, která by měla dodržovat vždy určitá pravidla. Mezi základní pravidla patří především slušnost, profesionalita, srozumitelnost, forma a zdvořilost. Email by měl mít určitý formát, čili obsah celého emailu stručně ve cca dvou slovech popsat v předmětu emailu. Text emailu by měl začít pozdravem a končit podpisem, nejlépe s hlavičkou firmy, která bude nastavena automaticky do každého emailu. Vyhnout bychom se měli především základním chybám a gramatickým hrubkám, které poukazují na neprofesionální personál. Na emaily bychom měli také umět odpovídat efektivně a nejdéle do 24 hodin, pokud to daná situace umožňuje. I v případě, že to situace neumožňuje, nic nám nebrání v tom dát zákazníkovi vědět, že na jeho dotaz/problém pracujeme, a že se ozveme zpátky až bude vyřešeno. (<https://blog.shoptet.cz/zasady-komunikace-se-zakazniky/>)

Komunikace s klíčovými zákazníky

Je velice důležité znát detailněji své klíčové zákazníky. I zde platí Paretovo pravidlo, které říká, že 20 procent příčin způsobuje 80 procent následků. Čili jednoduše řečeno, že 20 procent zákazníků přináší 80 procent zisku. Toto je celkem pádný důvod k tomu, abychom si takovýchto zákazníku velice vážili a znali jejich potřeby a požadavky do detailů. Spousta firemních softwarů nám umožňuje si takovéto zákazníky evidovat s kompletními informacemi, takže vždy máme vše potřebné na jednom místě. O takovýchto zákaznících je potřeba znát především název jejich firmy, dodací adresa, bankovní spojení, platební podmínky, v jakém objemu odebírají zboží či služby, zda odebírají i u naší konkurence, jejich platební morálka a tak dále. (<https://blog.shoptet.cz/zasady-komunikace-se-zakazniky/>)

1.2.5 Postupy monitorování a měření spokojenosti

Důvodů a proč monitorovat a měřit spokojenost zákazníka je opravdu velká řada. Zákazník je náš pán, a měli bychom se tak k němu chovat. Jak nejlépe zjistit co se zákazníkovi líbí či nelíbí? Jednoduše se ho zeptat, monitorovat jeho chování a měřit spokojenost pomocí různých nástrojů. Díky těmto informacím dokážeme produkt či službu nasměrovat na lepší cestu ke spokojenosti zákazníka. (Gúčík, 2007, str. 243)

Právě jednou z nejefektivnějších činností podpory prodeje je právě měření spokojenosti zákazníků, při které dochází k naplňování principu zpětné vazby.

Takovýto princip vytváří informační kanály, kterými přicházejí zajímavá data a informace o očekávaných potřebách a očekáváníí zákazníků. Bez podpory zpětné vazby nemá žádná firma šanci na dlouhodobé přežití v jejím konkurenčním prostředí. (Nenadál, 2004 str.23-30)

Tím, že pochopíme potřeby zákazníků a budeme jim poskytovat vysokou míru spokojeností pomůže zajistit vysokou míru jejich loajality, což jak jsem již konstatoval může výrazně zvýšit ziskovost společnosti, snížit celkové výdaje, například na marketing a podobně. (Gúčík, 2007, str. 243)

Měření spokojenosti zákazníků se dá rozdělit do dvou základních směrů, a těmi jsou:

- 1) Postupy, které využívají výstupní ukazatele vnímání zákazníků – tyto postupy umožňují pracovat s údaji, které byly získány na základě přímého vnímání produktů a služeb organizace ze strany jejich zákazníků. (Gúčík, 2007, str. 245)
- 2) Postupy, které využívají interních ukazatelů výkonnosti - jsou založeny na analýze dat a údajů získaných z interních databází organizací, které produkty a služby zákazníkům dodávají. Ukazatele přímo zobrazují a podotýkají, jak jsou v organizaci efektivně rozvíjeny procesy, které přímo podmiňují pozitivní nebo negativní vnímání zákazníků.

Smyslem této metody je kvantifikovat úroveň spokojenosti či nespokojenosti s dodanými produkty metodou, která bude zahrnovat: (Gúčík, 2007, str. 245)

- kompletní sběr dat od zákazníků,
- definování potřeb, očekávání a zkoumání jejich požadavků,
- návrh a tvorbu daného dotazníku pro sběr informací,
- segmentaci zákazníků, kterých se bude tento výzkum týkat,
- specifikace počtu dotazovaných zákazníků.

Pro výsledky těchto měření spokojenosti zákazníků se často publikují v indexech například metodou ECSI (European Customer Satisfaction Index). Tato metoda sleduje sedm oblastí, které jsou přímo spojeny s vlivem na spokojenost zákazníka. Jedná se tedy o témata viz níže:

- Očekávání,
- image,
- loajalita zákazníků,
- stížnosti zákazníků.
- vnímání hodnoty služeb a produktů,
- vnímání kvality služeb a produktů,
- celková spokojenost zákazníka. (Nenadál 2004)

Tento výzkum je založen na propracované a osvědčené metodice, která přináší měřitelné a porovnatelné výsledky, jejichž význam a hodnota roste s délkou časové řady, po kterou se měření spokojenosti zákazníka ve firmě provádí. Příklad používaných metod obsahuje například: Metody ke zjištění zákaznických požadavků (www.inovacedmt.cz).

Hlasité myšlení

„Hlasitému myšlení“ podrobuje tázaná osoba každý produkt nebo koncept bez časového omezení a vyjadřuje svůj názor během neformálního rozhovoru. Tento test se koná v příjemném prostředí. Pro srovnání jsou vždy jen dva produkty například dva soukromé letouny. Dotazované osobě jsou položeny otázky, zda by si např. v případě koupě letadla vybral jeden ze srovnávaných. Dotazovaný je požádán, aby volně pohovořil o svých dojmech o produktu a svém hodnocení, které nabyl během svého zkoumání. Tato metoda se používá při zjištění všech významných zákaznických názorů a požadavků na nové projekty, ohodnocení koncepce zjištěné zákazníkem při pohledu na prototypy a při prozkoumání a vyzkoušení detailů. (Foret, Stávková, 2003 str.56).

Dotazník

V této části se chci zaměřit na téma dotazníku do větší hloubky, protože chci následně formou dotazníku zpracovat výzkum spokojenosti zákazníků daného hotelu. Dotazník slouží k získávání dat a je základním nástrojem a současně i záznamovým médiem v postupech měření spokojenosti. Můžeme ho charakterizovat jako soubor různých otázek, které jsou uspořádány v daném sledu, který vede k získání potřebných informací. Dotazníky jsou rozdělené mezi strukturované, polostrukturované a nestrukturované dotazníky. Strukturovaný používáme hlavně v telefonické komunikaci, polostrukturovaný zejména při marketingovém výzkumu a nestrukturovaný se používá v diskuzích, interview a podobně.

Dotazník by měl být strukturovaný vždy minimálně částmi, kterými jsou vstupní informace pro dotazovaného respondenta. Další částí by měla umožnit segmentaci odpovědí, hodnotit jednotlivé znaky spokojenosti a možnost vyhodnotit celkovou a finální spokojenost zákazníka. (Hague, 2003 str.80).

Dotazníky plní následující hlavní funkce:

- tvoří základnu pro dotazování zákazníků,
- je to soubor otázek, který je pokládán všem zákazníkům ve stejném pořadí,

- zajišťují to, aby se při dotazování nezapomnělo na nějaký důležitý znak spokojenosti.

Dotazník by měl být tvořen prvotně uskutečněním tak zvaného předvýzkumu, což je nestrukturovaný rozhovor na dané téma s vybranými zákazníky. Hodnotí se použití slov a pojmy, které používá, jak reaguje na otázky a podobně. V dotazníku je nutné, abychom vycházeli z následujících bodů:

- Použití identifikačních znaků,
- určení a zacílení problému,
- volba a formulace otázek,
- zajištění přístupu dotazovanými k dotazníku,
- logický sled otázek a jejich pestrost,
- maximálně 40 otázek. (Foret, Stávková, 2003 str.75).

Předem, než začneme tvořit dotazník, měli bychom si ujasnit formulaci otázek, která je přímo závislá na zvoleném formátu, který nám umožní kvantifikaci míry spokojenosti. Dle Nedála (2004) můžeme uplatnit tyto formáty dotazníků:

<i>Chování obsluhujícího personálu</i>	Spokojen	Nespokojen
--	----------	------------

Obrázek č. 2 Formát check – listů

Zdroj: <https://www.kvic.cz/soubor/1367/Merenispokojenostizakaznika.pdf>

Tázaný má pouze dvě možnosti, jak odpovědět, v našem případě je to například spokojen, či nespokojen, ano nebo ne a tak dále. Tento formát se používá spíše pro monitorování, protože pro měření spokojenosti zákazníků potřebujeme větší zainteresovanost respondenta.

	Velmi spokojen	Spokojen	Ani spokojen, ani nespokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen
<i>Chování obsluhujícího personálu</i>					

Obrázek č. 3 Formát check – listů

Zdroj: <https://www.kvic.cz/soubor/1367/Merenispokojenostizakaznika.pdf>

Zde jsou otázky ve formě definovaných znaků spokojenosti a možnosti tak vyznačit jeden ze znaků spokojenosti, například „spokojen“, „velmi spokojen“ a podobně. Tento typ formátu dotazníku je pro zákazníky jednoduchý, protože je použita ordinální škála. Výpočet však může být z tohoto důvodu zpochybnitelný.

	Silný souhlas	Slabý souhlas	Ani souhlas, ani nesouhlas	Slabý nesouhlas	Silný nesouhlas
<i>Chování obsluhujícího personálu bylo bezvadné</i>					

Obrázek č. 4 Formát Likertův

Zdroj: <https://www.kvic.cz/soubor/1367/Merenispokojenostizakaznika.pdf>

Zde zákazník vyjadřuje především svůj silný souhlas, nebo nesouhlas s výrokem v dotazníku. Zkušenosti však ukazují, že velká část zákazníků může tento formát chápat jako výzvu k pozitivnímu hodnocení.

<i>Chování obsluhujícího personálu</i>									
Velmi nespokojen					Velmi spokojen				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Obrázek č. 5 Numerická škála

Zdroj: <https://www.kvic.cz/soubor/1367/Merenispokojenostizakaznika.pdf>

Tento typ hodnocení by se dal označit jako nejkonkrétnější z hlediska odpovědi respondenta k míře spokojenosti. Většinou se uvádí pětistupňová škála od nejlepšího po nejhorší, velkou výhodou je i statistické zpracování dat a možnosti tak nejpřesnějšího vyhodnocování.

Klinická studie

Jedná se o kombinaci kvantitativního dotazování, kdy je používán standardizovaný dotazník a skupinových diskusí. Všichni respondenti jsou ve větším počtu vybíráni dle kritérií a kvóty určené zadavatelem výzkumu a pocházejí z různých zemí. Kvantitativní dotazování probíhá metodou „face-to-face“, čili tazatel a respondent, vždy u jednotlivých vystavených produktů. Menší skupina respondentů se účastní skupinových diskusí. (Nenadál, J. – Petříková, R. – Hutýra, M. – Halfarová, P.,2004, str. 36)

Skupinová diskuse

Zde se tedy dostáváme ke skupinové diskuzi, která je nejdůležitější a nejrozšířenější metodou kvalitativního výzkumu a která umožňuje zjistit hlavní názorové trendy určitých částí populace a vysvětlit pozadí a důvody těchto názorů. Prozkoumáním výsledků z názorů dotazovaných ve skupinách respondentů, které jsou definované na základě kritérií a kvót, získáme obraz všech hlavních trendů v odpovědích požadované části populace. Kvalitativní výzkum však není reprezentativní, aby zjišťoval procentuální zastoupení individuálních názorů v populaci. Některé z těchto metod jsou používány hlavně v cestovním ruchu.

(Nenadál, J. – Petříková, R. – Hutýra, M. – Halfarová, P.,2004, str. 36)

2 Praktická část

Pro účely průzkumu spokojenosti zákazníků podniku cestovního ruchu jsem si vybral hotel, který se nachází na rozmezí Čech a Moravy a to ve městě Svitavy. Tento hotel nese název Garni Hotel Svitavy. Název dostal od majitelů z důvodu svého zařazení, tento hotel poskytuje ubytování a další spoustu vedlejších služeb ale z hlediska gastronomie dokáže nabídnout pouze snídani. V první části praktické práce jsem se zaměřil na samotnou charakteristiku hotelu, kde popíši spoustu důležitých informací tohoto hotelu a doplním také o nějaké zajímavosti. V další části se budu věnovat přímého dotazování respondentů a vyhodnocení jejich odpovědí s návrhem řešení ke zlepšení situace spokojenosti hotelových hostů.

Pro zkoumání spokojenosti zákazníků jsem vykonal primární výzkum ve vybraném hotelu, kterým je již zmiňovaný Hotel Garni Svitavy. Nejdříve tento hotel představuji v základní charakteristice a uvádíme stručnou analýzu služeb v hotelu. Pak se zaměřuji na samotný výzkum, který se skládá se z průzkumu formou strukturovaného dotazníku mezi zákazníky vybraného hotelu. Z těchto průzkumů vyplývá, jak kvalita a úroveň služeb ovlivňuje spokojenost zákazníků a jejich příští rozhodování pro výběr daného hotelu.

2.1 Charakteristika Garni Hotelu Svitavy

Pro svou bakalářskou práci, jak jsem již zmínil, jsem si vybral, ke kterému mám osobní vztah a tento hotel jsem navštívil, protože ho vlastní rodinní příslušníci mého kamaráda. Je to krásný hotel s názvem Garni Hotel Svitavy. Tento hotel byl postaven a zkolaudován v červnu roku 2011 a jeho otevření se účastnil sám starosta města Svitav. Ač se na první pohled zdá, že je tento hotel velký a luxusní, jedná se o rodinný podnik, kdy majiteli jsou manželé a o celý chod hotelu se stará žena z tohoto páru. Zajišťuje jak plynulý chod hotelu, tak z části administrativní podporu včetně kompletní kompetence provozního. Na pozemku dnešního hotelu stála kdysi restaurace třetí cenové kategorie s ubytováním, avšak kvůli nízké prosperitě a chátrající budově byl vybudován právě tento luxusní hotel.

2.1.1 Poloha a okolí hotelu

Garni hotel ve Svitavách se nachází v klidné části města. V historickém městě Svitavy, které je poprvé zmíněno v roce 1256, naleznete několik památkových skvostů, které by hosté hotelu při své návštěvě měli rozhodně navštívit. Jedná se například o Náměstí Míru s jedním z nejdelších

podloubí ve střední Evropě, židovský hřbitov, Dům u Mouřenína z 16. století a zbytky městského opevnění. V okolí se pak nachází Hrad Svojanov, zámek v Litomyšli, v Moravské Třebové a Poličce jsou krásné naučné stezky a stejně tak v Hřebeči, který se nachází nedaleko Svitav.

Dalším velkým plusem lokality tohoto hotelu je centrum města, kde se o víkendech konají různé akce a Svitavské náměstí nabízí velkou řadu restaurací kvalitní gastronomie, jako je například partnerský hotel a restaurace Slavia. Nemohu také opomenout jeden z velkých benefitů této lokality, a to je krytý a venkovní plavecký bazén, který je sice veřejný, ale je v těsné blízkosti hotelu a hosté mohou ze svých pokojů vylézt přímo v plavkách na tento bazén. Vstup je samozřejmě součástí ceny ubytování a nabízí vyžití nejen pro děti, díky svému tobogánu, klouzačce a dalším vodním atrakcím, ale také pro dospělé, pro které jsou připravené masáže, vířivá vana, plážový volejbal nebo například parní lázně.

Hotel je také využíván nejen pro rekreační vyžití, ale také díky své poloze pro velkou řadu zahraničních hostů, kteří navštěvují Svitavy z pracovních důvodů. V blízkosti hotelu se totiž nachází spousta výrobních, zahraničních, velkých korporátních firem.

2.1.2 Vybavení

Nejprve začnu samotnou ubytovací kapacitou, kterou Garni Hotel nabízí. Jedná se tedy o 11x dvoulůžkový pokoj (1x pokoj pro tělesně postižené), 2x apartmán s vanou, 2x apartmán se sprchovým koutem 1x dvoulůžkový apartmán s kuchyňským koutem.

Všechny pokoje jsou vybaveny kvalitním nábytkem z masivu, součástí pokoje je skříň s trezorem, kam mohou hosti ukládat své cennosti. Celý interiér hotelu je vybaven kvalitním kobercem, čili kromě koupelny i kompletně celý pokoj. Hotelový hosté mohou při své návštěvě využít LCD televize, které jsou umístěny v každém pokoji. Pro bezpečnost hostů vybavili majitelé okna bezpečnostními žaluziemi, které jsou elektrické a lze je dálkově ovládat a nastavovat dle své potřeby. Každý pokoj je také vybaven vlastní toaletou a koupelnou, umyvadlem, zrcadlem a sprchovým koutem, a apartmány jsou navíc vybaveny o vlastní vanu a minibar, který je každý den doplňovaný. Vchod do pokojů je řešen čipovou kartou, kterou každý host obdrží při svém příjezdu. Své věci můžete uložit do vestavěných skříní. Celý interiér Garni Hotelu je vybaven kvalitním kobercem. Naši návštěvníci mohou při svém odpočinku využít LCD televizi, která patří mezi vybavení všech pokojů. Okna všech pokojů lze zakrýt dálkově ovládanými venkovními žaluziemi. Každý pokoj má vlastní koupelnu s toaletou,

umyvadlem, zrcadlem a sprchovým koutem. V apartmánu naleznete koupelnu s vanou a minibar. Vchod do všech pokojů je řešen čipovou kartou.

Dalším vybavením a benefitem hotelu je společenská místnost s velkoplošnou LCD televizí, kulečnick, bar s obsluhou balkon, s možností posezení a donáškou drinků z baru, jak jsem již avizoval, tak i vstup zdarma na městské koupaliště, vstup zdarma na krytý plavecký bazén s wellness a tobogánem a v neposlední řadě hlídané parkoviště, které je hned vedle hotelu. V hotelu se také nachází velká uvítací místnost s recepcí, která je propojená s kuchyní a jídelnou, ve které jsou připravovány a servírovány kvalitní snídaně.

2.1.3 Dostupnost

Hotel se nachází na rozcestí mezi výjezdem na Litomyšl a Poličku. Svitavy jsou takovým středem mezi Pardubicemi a Brnem. Do Pardubic je vzdálenost vozidlem přibližně okolo 70km a do Brna je to 65km. Hotel se také nachází nedaleko autobusového nádraží, přibližně tedy 5 minut chůze. Hotel má nasmlouvané místní taxi služby, které vždy dopraví hosta kamkoliv bude potřebovat s hotelovou slevou 10% z ceny.

2.1.4 Personál

Hotelový personál je rozdělený tak, že největší slovo a řídicí funkci obstarává majitelka hotelu, která je zároveň, jak jsem již zmiňoval i provozní hotelu. O recepci se starají v současné chvíli čtyři ženy, které se střídají po směnách. V podoledních hodinách jsou na směně vždy dvě recepční, jedna se stará o bezproblémový check out hostů, a druhá se stará o snídaně, sbírá talíře, doplňuje jídlo do bufetu a tak dále. O úklid pokojů se starají dvě ženy, které uklízí pokoje již od časného rána, kdy hosti pomalu odjíždí. Hotel má také svého servisáka, který je na zavolání kdykoliv se něco v hotelu rozbije a podobně. Pro účetnictví má hotel najmutou externí firmu, která zpracovává veškeré podklady a stará se o účetnictví hotelu. Tímto krokem majitelé chytře ušetří za jednoho člena personálu. Jak jsem již také zmínil, v letních měsících je v areálu hotelu otevřen plavecký bazén. Majitelé hotelu využili této příležitosti a otevřeli si z kuchyně okénko, kde prodávají a připravují čerstvé pochoutky, alkoholické i nealkoholické nápoje a podobně. O doplňování zásob a plynulý chod bufetu obstarává vždy hlavní recepční, která je v určitý den na směně, ale hotel zaměstnává 3-5 brigádníků, který v bufetu obsluhují.

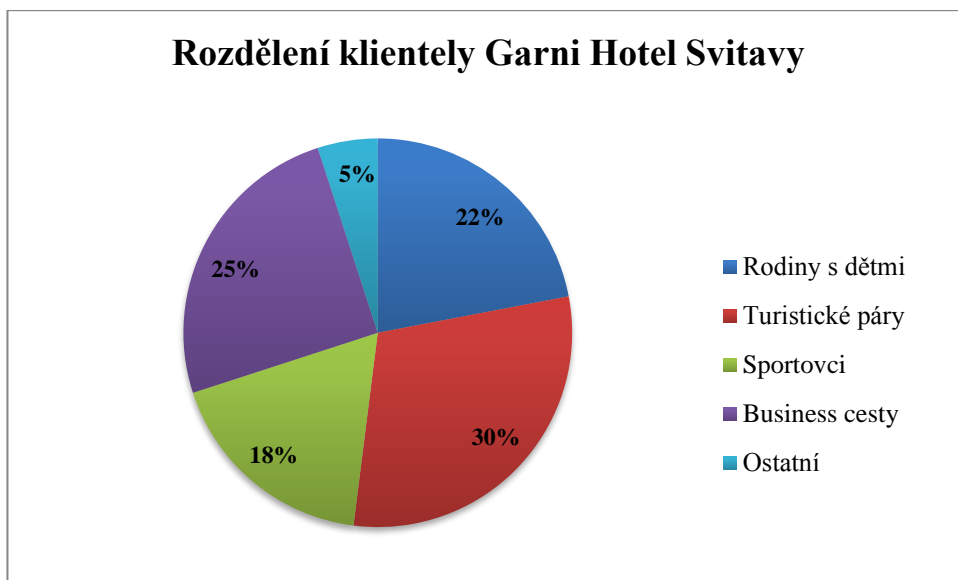
2.1.5 Klientela

Klienty Garni Hotelu Svitavy si dovolím rozdělit do dvou kategorií. První kategorie jsou klienti, kteří přijíždí kvůli památkám, kvůli rekreaci a okolí jako takovým. Klienti této kategorie jsou různého věkového formátu. Klienti nad padesát let většinou přijíždějí kvůli historii města Svitav za druhé světové války, navštěvují často památník Oskara Schindlera, který se nachází nedaleko hotelu. Dále díky cyklostezkám do hotelu přijíždí i lidé středního věku za sportem zábavou a tak dále. Třetí skupinou hostů této kategorie jsou rodiny s dětmi, které hojně využívají prostor plaveckého bazénu a celého areálu, tráví většinu času právě na hotelu, či v okolí.

Druhá kategorie lidí, kteří tento hotel často navštěvují, jsou většinou cizinci, kteří přijíždí do velkých fabrik, kterých je v okolí hotelu opravdu velký počet. Tito lidé v hotelu většinou pouze přespávají, protože celý den tráví v práci. Poslední dobou se začíná tato kategorie klientů velice rozmáhat kvůli oblíbenosti a dohodou mezi fabrikami a hotelem. Hotel poskytuje při určitém počtu ubytovaných lidí skupinové slevy a firmám se tak více vyplatí ubytovávat své pracovníky právě v tomto hotelu. Druhou skupinou lidí v této kategorii jsou sportovci. Zhruba pět minut chůze od hotelu se nachází velká sportovní hala, kde se odehrává velká řada sportovních utkání, soustředění a podobně. Kluby mají s hotelem domluvenou spolupráci a ubytovávají většinou úplně celý tým v hotelu. Díky těmto klientům bývá hotel velice často úplně vyprodáný a nejsou tak volné pokoje pro lidi, kteří třeba projíždějí pouze okolo a chtějí se ubytovat.

Níže přikládám graf, který znázorňuje v těchto dvou kategoriích jednotlivé skupiny hostů, které obsadili hotel v letních měsících minulého roku. Data pro tento graf jsou poskytnuty za měsíc duben až srpen roku 2016.

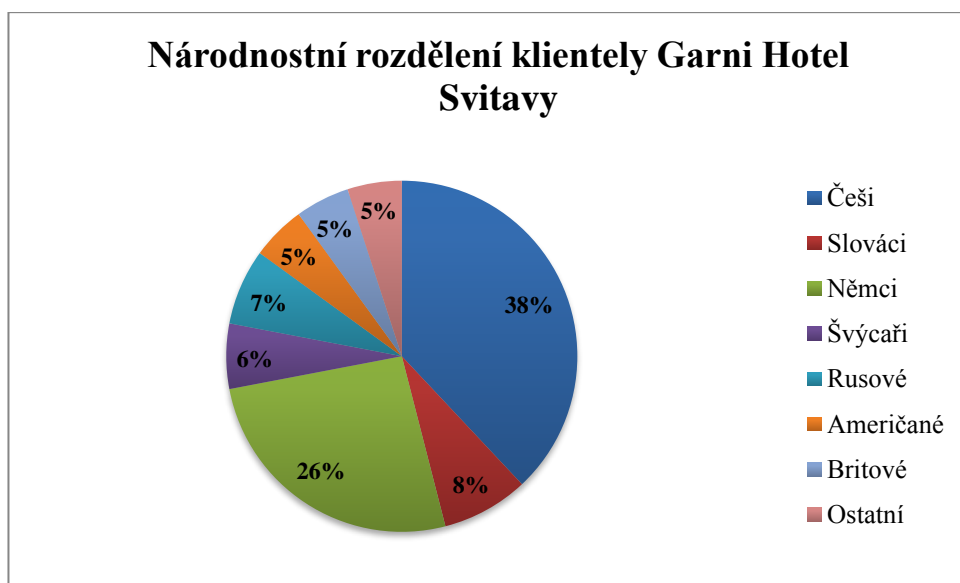
Graf č. 1 Rozdělení klientely Garni Hotel Svitavy



Zdroj: interní data Garni Hotel Svitavy

Vzhledem k tomu, že jsem již zmínil, že do hotelu velice často zavítají zahraniční hosté, chtěl bych percentuálně vyjádřit poměr mezi národnostmi, které byly ubytované v hotelu v letních měsících minulého roku. Dovolil jsem si vybrat nejpočetnější skupiny národů, které navštěvují tento hotel. Tato data, jsou také poskytnuty za měsíc duben, až srpen roku 2016.

Graf č. 2 Národnostní rozdělení klientely Garni Hotel Svitavy

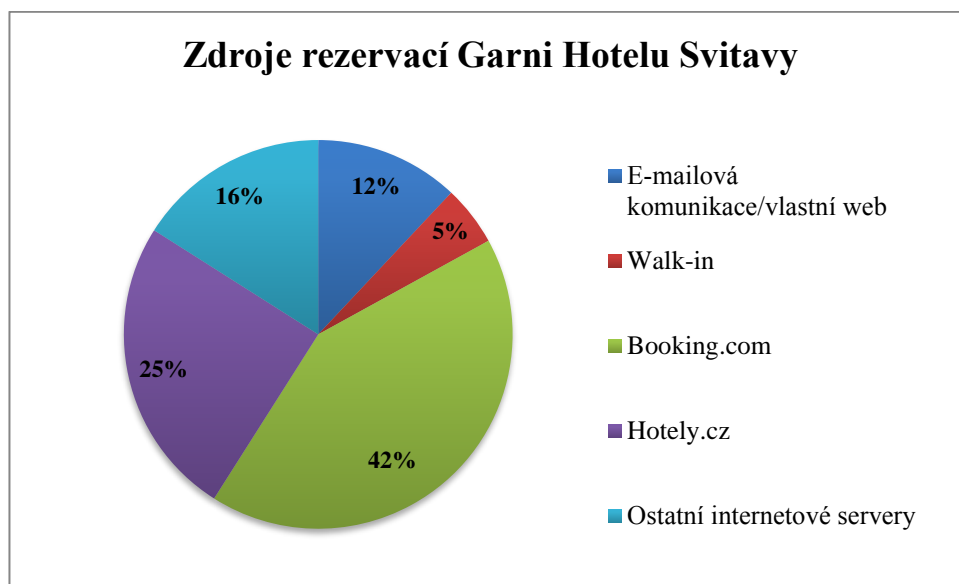


Zdroj: interní data Garni Hotel Svitavy

2.1.6 Typy rezervace

V této kapitole bych chtěl opomenout velice důležitou část, co se obchodní části hotelu týče a to jsou samotné rezervace hotelu, a odkud přicházejí. Jak jsem již zmínil, hosté přicházejí za různými účely pobytu a rozhodnutí proč si vybrali pro ubytování právě tento hotel na ně může mít vliv především marketing hotelu, který je cílený především na českou klientelu, protože fabriky a velké korporáty v okolí hotelu tento hotel již znají a pokoje si tedy rezervují na základě emailové dohody. V grafu níže procentuálně znázorním, ze kterých rezervačních zdrojů nám přichází nejvíce klientů, tento graf by nám také mohl dát spoustu užitečných informací, které stránky marketingu posílit a na které rezervační sítě se zaměřit více. Rezervační servery také poskytují užitečné informace o klientele a zpracovávají porovnání a podobně. Tyto data jsou použita, jako tomu bylo u předchozích grafů za měsíce duben, až srpen roku 2016.

Graf č. 3 Zdroje rezervací Garni Hotelu Svitavy



Zdroj: interní data Garni Hotel Svitavy

Z tohoto grafu můžeme snadno říci, že největší procento hostů vyhledává Garni Hotel Svitavy a rezervuje přes server booking.com, tento typ rezervace sice zajistí velký počet hostů, ale tento servis je velice drahý a účtuje si určitá procenta za rezervovaný pokoj. Hotel tedy tomuto serveru odvádí nemalé peníze. Ponaučení z těchto informací je především zaměřit se na SEO vlastních stránek a začít tyto stránky více promovat na internetu, požádat například nějaké místní blogery, aby napsali na svůj blog recenzi s odkazem stránek a podobně. Walk-in hostů je nejmenší procento, ale to si vysvětlují tím, že většinou každý člověk, který jede jo jiného

státu, či města si předem ubytování zajistí a tím pádem funguje online forma rezervací. Dokázal bych si představit, že by mohlo pomoci více reklamních banerů podél silnice ze všech směrů do Svitav a kousek za ně.

2.1.7 Konkurence

Garni Hotel Svitavy poskytuje návštěvníkům nadstandardní ubytování za příznivé ceny. Svitavský Garni Hotel se nalézá v klidné čtvrti města, jen pár minut chůze od krásného svitavského náměstí. Pro Váš pobyt v Garni Hotelu si můžete zvolit dvoulůžkový pokoj vybavený vlastní koupelnou a toaletou nebo apartmán s kuchyňským koutem či bez. V nabídce služeb hotelu nechybí společenská místnost, bar, prádelna či hlídané parkoviště.

2.2 Analýza spokojenosti zákazníků Garni Hotelu Svitavy

V následující části mé bakalářské práce se budu věnovat analýze spokojenosti zákazníků Garni Hotelu ve Svitavách. Formát a typ pro měření spokojenosti jsem si vybral dotazník, který bude rozdělen na určité části dle charakteristiky otázek, a bude doprovázeno grafy, které vždy lépe znázorní zkoumanou oblast.

Jednotlivé zkoumané podotázky v tomto dotazníku jsou doplněné o návrh na zlepšení. Popsal jsem vždy aktuální stav jednotlivého hodnocení a na základě této zkušenosti jsem navrhnul taková opatření, která by mohla zvýšit jak spokojenost zákazníků tak prosperitu celému podniku.

2.2.1 Dotazník

Účelem měření spokojenosti zákazníků tohoto hotelu je možnost zvýšení svého zákaznického portfolia v zimních měsících a stejně tak ponaučení a možnost vylepšení kvality ubytovacích služeb v tomto hotelu. Cílem je získat nové informace a poznatky od přímých zákazníků, slyšet tak jejich názor, popřípadě může také tato analýza sloužit vedení hotelu pro zjištění nedostatků personálního zabezpečení a celkově získat dojem o kvalitě služeb hotelu z očí přímo zákazníků. Jedním z cílů je také získat větší rating na ubytovacích serverech a ponaučit se ze svých chyb.

Vzhledem k tomu, že hotel ještě žádný takovýto podobný průzkum spokojenosti prozatím neprováděl, neměl jsem k dispozici žádné sekundární informace kromě hodnocení hotelu na

rezervačních portálech. Jedná se tedy o první výzkum a velkou výhodou je získání aktuálních informací, se kterými se následně dá pracovat.

Formát dotazníku

Forma dotazování respondentů, čili zákazníků hotelu byla vedena od konce března do druhé poloviny měsíce června tohoto roku, chtěl jsem pracovat opravdu s aktuálními informacemi, proto jsem zvolil toto časové rozpětí. Jak jsem již avizoval, dotazování probíhalo psanou formou a to pomocí dotazníku, ve kterém jsem definoval jednotlivé okruhy otázek. Tyto dotazníky byly prvně umístěny pouze do jednotlivých pokojů v kartě informací o hotelu, která ležela vždy na pracovním stole daného pokoje. Avšak po 3 týdnech pilotního testování hotel obdržel pouze nízké množství vyplněných dotazníků, rozhodl jsem tak, aby byly dotazníky umístěny na recepci, a hotelové recepční měly instrukce požádat vždy při odjezdu hosta o vyplnění tohoto dotazníku spokojenosti.

Na základě ratingu hotelu na webových rezervačních portálech jsem se rozhodl nerozdělovat jednotlivé národnosti pro účely těchto dotazníků, protože většina respondentů se shodovali na podobných problémech bez ohledu na jejich národnost.

Vytvořený dotazník byl z hlediska velkého počtu národností vytvořen v Českém jazyce a následně přeložen do Anglického jazyka. Dotazník byl správně sestaven a označen, na začátku dotazníku jsem popsal krátký úvod, kde jsem se snažil motivovat zákazníka k vyplnění dotazníku. Dotazovaný byl také upozorněn, že nemusí nikde vyplňovat své jméno a že dotazník zabere maximálně 2-5 minut, ale výrazně pomůže hotelu k jejímu zdokonalení služeb.

Konstrukce dotazníku a otázek

Nejhlavnějším cílem výzkumu, jak jsem již avizoval je zjištění míry spokojenosti zákazníků Garni hotelu Svitavy. Zvolil jsem proto takový formát dotazníku, který bude nejlépe znázorňovat spokojenost hostů. Pro vyhodnocení a sběr dat jsem zvolil verbální formát, který je proložen otevřenými otázkami, kde zákazník přímo navrhuje, či vytýká jednotlivé nedostatky, či může také zákazník pochválit současnou situaci. Dotazník je rozdělen ze začátku na otázky, které si žádají svou přesně stanovenou odpověď a dále je dotazník rozdělen na čtyři jednotlivé části, které sebou nesou jednotlivé podotázky. Těmito částmi jsou otázky hodnocení ubytovacích služeb. Hodnocení snídaně a barové nabídky a finální část nese název hodnocení doplňkových služeb. Těmito jednotlivým fázím se budu věnovat více detailněji níže.

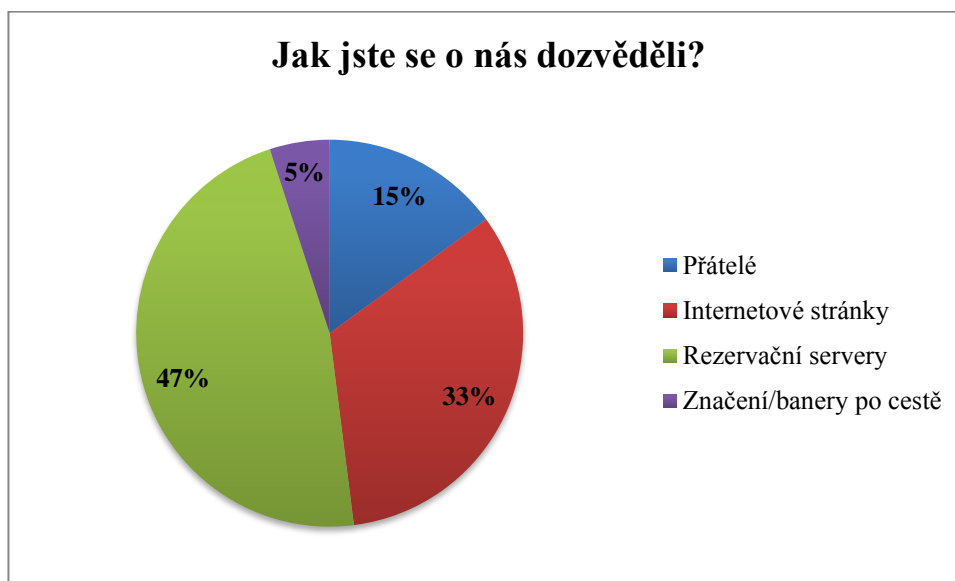
Tento způsob sestaveného dotazníku nám dle mého názoru dokáže nejlépe ohodnotit aktuální stav spokojenosti zákazníků. V následující kapitole bude také popsán návrh řešení jednotlivých kritických bodů nespokojenosti zákazníků hotelu.

Při tvorbě tohoto dotazníku jsem si nechal záležet především na tom, aby respondenti vyplňovali otázky co nejrychleji, zvolil jsem tedy velice krátké body dotazů, a snažil jsem se vymezit dlouhé nic neříkající otázky, jako tomu občas při dotazníkům bývá. Jak jsem již zmínil, formát dotazníku je verbální a je rozdělen do čtyřstupňové škály, která je v určitých fázích doplněna o otázku nevím, která znázorňuje respondenty, kteří nemají názor na jednotlivé otázky a to buď z důvodu toho, že službu nevyužili, či mu nebylo ke službě poskytnuto dostatek informací a tím pádem nemá ani na službu svůj názor. Dotazník a jeho finální data jsou převedeny do procentuálního vyjádření jednotlivých odpovědí. Dotazníků bylo shromážděno celkem 170, relevantních a kompletních dotazníků však bylo pouze 143, protože 27 dotazníků nebylo vyplněno buď kompletně, nebo byly dodatečné návrhy na zlepšení k nepřechtení, pracovali jsme tedy pouze s informacemi, které byly z této části dotazníků jasné a zřetelné.

2.2.2 Vyhodnocení spokojenosti zákazníků

V této kapitole budu popisovat přímo vyhodnocení spokojenosti zákazníků na základě shromážděných dat, dotazník je rozdělen do čtyř částí, čemuž předchází tři zásadní otázky, které nám představí charakteristiku klientely, která byla respondentem tohoto dotazníku. Dotazník, jak jsem již zmínil obsahuje i otevřené otázky, které budou shrnuty vždy v závěru jednotlivé části s navrhnutým způsobem vylepšení dosavadní situace a následně shrnu kompletní a nejkritičtější body do návrhu řešení.

Graf č. 4 Jak jste se o nás dozvěděli?

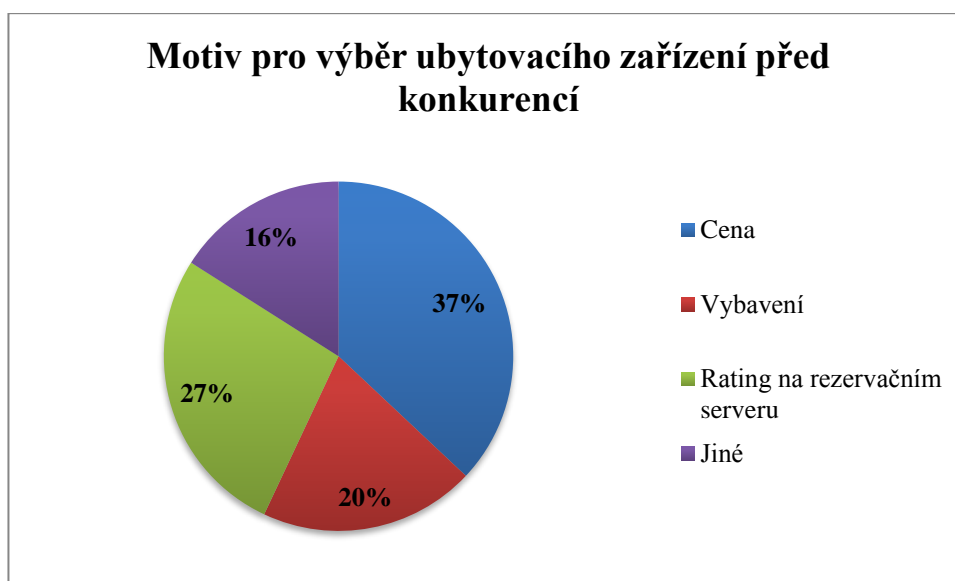


Zdroj: vlastní zpracování

V první otázce jsem se dotazoval respondentů, jak se o hotelu vůbec dozvěděli. Skupina respondentů byla v tomto případě rozdělena celkem souměrně. Největší procento respondentů odpovědělo, že se o hotelu dozvěděli z různých rezervačních serverů, kde majitelé tento hotel promují. Je zde velice jasně vidět, že síla internetu nám dokáže přilákat celkem 80% veškeré klientely. Tento fakt si vysvětluji tím, že každý člověk v dnešní době, než někam jede, tak si sedne k počítači a hledá ubytování dopředu. Dnešní doba umožňuje spoustu technických vymožeností, a možnost rezervovat si hotel na dálku, přijet ohlášený do čistého pokoje je prostě k nezaplacení.

K zamyšlení je také procentuální vyjádření klientely, kteří se o nás dozvěděli díky banerů, které se nachází na výjezdech u Svitav a také na pár místech v samotném městě. Tento náklad, a pronájem prostor stojí hotel ročně cca 50 tisíc korun. Je tedy na pováženou, zda tuto investici nepřehodnotit a udělat to jinak. Vymyslet buď atraktivnější banery, či oslovit kompletně novou firmu s jejich návrhem řešení. Je také velice možné, že konkurence v tomto odvětví celkem vzrostla za posledních pár let, čili hotel by na tom mohl i ušetřit nemalé peníze. Tento výňatek představím majitelům hotelu a už jen na nich bude záležet, jak se k tomu postavím.

Graf č. 5 Motiv pro výběr ubytovacího zařízení před konkurencí

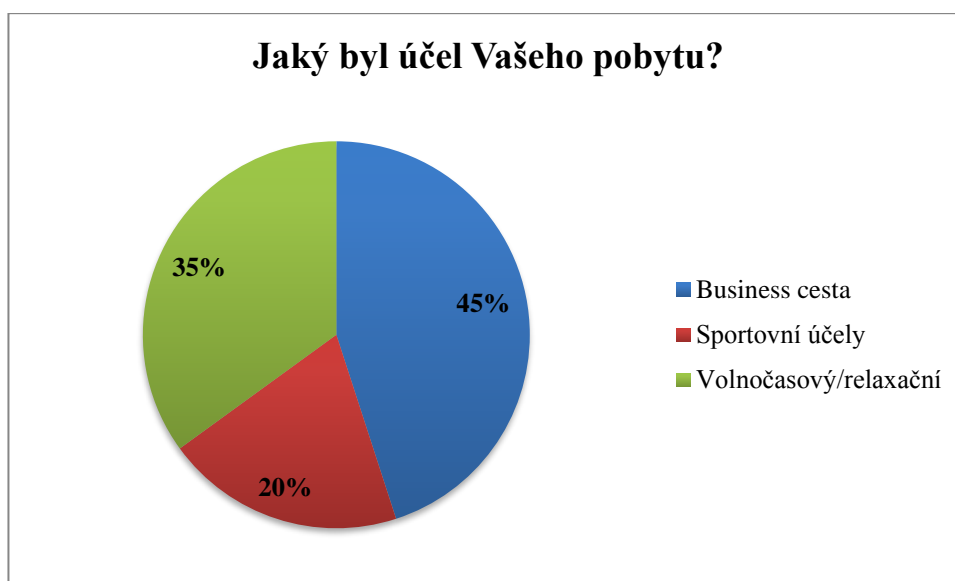


Zdroj: vlastní zpracování

Touto otázkou a grafem jsem se snažil vyjádřit, co může motivovat klienty k výběru právě tohoto hotelu. Přišli jsme na to, že největší procento lidí hodnotilo jako motiv návštěvy právě cenu. Předpokládám, že když klienti hodnotili právě toto kritérium, pohlíželi především na motiv ceny vs. kvality. Ve městě Svitavy totiž najdete spoustu levnějších hotelů, ale úroveň ubytovacích služeb je samozřejmě úplně někde jinde. Dalším velkým motivem byl rating na rezervačních serverech. Majitelé hotelu dle těchto hodnocení pracují především s personálem, protože jim tyto recenze vždy napoví o aktuální situaci v hotelu. Hodnocení jsou občas velice ostré a konkrétní, čili majitelé dokáží zjistit, z jakého důvodu byl zákazník nespokojený a navrhnout tak opatření, aby se situace víckrát neopakovala.

Co se hodnocení jako takového týče, má Garni Hotel Svitavy velice vysoké na poměry ostatních hotelů v okolí. I tento fakt staví hotel do popředí před konkurencí a dokáže tak své hosty motivovat právě k jeho návštěvě. V podotázce jiné, jsem následně po zpracování odpovědí zjistil, jsem měl doplnit řádek pro konkrétnější odpověď, jako jsem tomu udělal v následujících otázkách. Varianta byla pouze jiné, ale to o skutečnosti jiných motivů velice nevyovídá. Ponaučení tedy pro příští hodnocení spokojenosti bude rozhodně rozšířit tyto otázky o kolonku otevřené odpovědi.

Graf č. 6 Jaký byl účel Vašeho pobytu?



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední z tria základních otázek pro rozdělení klientely jsem zvolil otázku, abych zjistil, jaký byl účel pobytu hostů. Zvolil jsem tři nejzákladnější podotázky, které si troufám říci budou nejlépe vystihovat klientelu hotelu Garni. Jak jsem již zmínil v předchozích kapitolách, největší procent klientů jezdí do hotelu právě kvůli pracovním cestám. V okolí hotelu se nachází spousta velkých fabrik a denně přijíždějí různé národnosti, které se účastní různých jednání a podobně. Právě tito lidé míří do hotelu Garni, protože se nachází poblíž dvou největších fabrik. Tento typ klientely je specifický tím, že různé podniky mají sjednané určité procento slev, čili sice tito hosté obstarávají největší podíl obsazenosti pokojů, ale hotel na nich nevydělá, jako například na volnočasových/relaxačních hostech.

Druhý největší podíl obsadila tedy klientela volnočasových a relaxačních hostů. Tito hosté do hotelu přijíždí, jak jsem také již zmínil především kvůli památkám z druhé světové války, a také velice zajímavému okolí, který je nadosah v rozmezí 20 km od hotelu. Velký bonus také přidává fakt, že se v areálu hotelu nachází jak krytý, tak venkovní plavecký bazén, čili lidé sem mohou přijet na víkend s celou rodinou a mají o zábavu postaráno, vstup do těchto prostor je pro zákazníky hotelu zadarmo, a přímo v hotelu je v letních měsících otevřen bufet s čerstvými pochutinami, točeným pivem, nebo například čerstvě pečenými vaflemi. Každá generace si zde tedy přijde na své.

A poslední část obsadila dvaceti procenty skupinka sportovců, kteří se právě ve zkoumaných měsících účastní utkání v hale, která se nachází cca 200 metrů od hotelu, či na nově zrekonstruovaném svitavském stadionu. Většinou sportovní kluby ubytovávají celé týmy, hotely jsou tak tedy kompletně obsazeny v určitých termínech, právě díky těmto skupinám.

Tabulka č. 2 Hodnocení ubytovacích služeb

Kritérium	velmi spokojený v %	spíše spokojený v %	spíše nespokojený v %	velmi nespokojený v %
osvětlení pokoje	58	25	15	2
vybavení pokoje	65	25	8	12
velikost pokoje	63	18	10	9
cena vs. kvalita pokoje	52	26	12	10
čistota pokoje	84	10	5	1
čistota koupelny	85	8	3	4
profesionalita recepční	43	20	30	7
check-in / check-out	68	23	2	7
komunikace při rezervaci	76	20	4	0

Zdroj: vlastní zpracování

V této části dotazníku jsem se již dostal do konkrétnějšího zkoumání jednotlivých problémových částí. V první otázce této části jsem se věnoval komplexnímu hodnocení ubytovacích služeb hotelu. Otázky jsem strukturoval pro vyjádření ve čtyřech úrovních spokojenosti a každou zkoumanou část jsem doplnil o otevřenou otázku „Co bychom mohli udělat lépe?“ Na otázky, jak jsem již zmínil, bylo zodpovězeno kompletně celkem 143 lidmi. Odpovědi jsem následně vyhodnotil a přepočítal do procentuálního vyjádření.

V této části nejprve rozeberu jednotlivé podotázky a následně vždy navrhnou řešení, a rozeberu zkoumaný problém tak, aby dokázal co nejlépe poradit, jak tuto situaci řešit do budoucna.

Osvětlení pokoje

V hotelu fascinovalo 58 procent lidí. Spíše spokojených lidí bylo celkem 25 procent, opravdu malé vyjádření lidí bylo velmi nespokojených. Tento fakt si vysvětlují tím, že mohla například někde prasknout žárovka a lidé zůstali pouze přes jednu noc, čili nebyl čas zavolat servisního technika, který se stará o správu hotelu, aby tuto žárovku opravil. Dál dle mého názoru byli lidé znepokojeni ze světla u postele, protože se zde nenachází žádná lampička pro možnost čtení, pouze jedno velké světlo, které se bez problému postará o osvětlení dalších částí pokoje. Návrh řešení je tedy takový, aby majitelé zakoupili a nechali zabudovat jednoduché led diodové světla pro možnost čtení z postele.

Vybavení pokoje

Vybavení hodnotilo kladně větší procento respondentů než osvětlení pokoje. Spokojených respondentů bylo tedy celkem 65 procent z dotazovaných klientů. Co mě ale překvapilo, tak negativně, čili velmi nespokojených lidí bylo v součtu 12 procent. Z recenzí na bookingových serverů si lidé nejčastěji stěžují na špatnou funkčnost fénu, nebo například na kluzkou podlahu v koupelně. Za dobu otevření hotelu se zde někteří lidé v koupelně právě kvůli špatně vybranému materiálu podlah sklouzly a nějakým způsobem se zranili. Dále bylo vytknuto v otevřené otázce, že klientům nefungoval ovládač na elektronické bezpečnostní žaluzie po příjezdu do hotelu. V hotelu občas vypadávají pojistky a z tohoto důvodu se občas žaluzie zaseknou v určité poloze a nejde s nimi nic dělat. Tomuto rozhořčení respondentů tedy naprosto rozumím. Samozřejmě situace se za poslední dobu změnila a majitelé pracují na tomto problému, aby se opakoval co nejméně.

Velikost pokoje

Právě velikost byla taky nadpoloviční většinou hodnocena kladně. Hosté mají na výběr z různých druhů pokojů, pokud si tedy zarezervují dvoulůžkový pokoj, nemohou čekat rozměry velkého apartmánu, který je ovšem také v nabídce. Na internetových stránkách hotelu se také nachází virtuální prohlídka, čili lidé si mohou ve 3D rozměrech pokoj prohlédnout. Beru tuto výtku tedy spíše na křídla špatné volby jednotlivých klientů. S rozměry pokojů hotel pravděpodobně nehodlá nic dělat, protože byl navrhnut a postaven před pár lety tak, aby tyto základní potřeby velikosti zcela splňoval.

Cena vs. kvalita pokoje

Tuto část jsem již podrobněji popsal v předchozích kapitolách, čili nebudu se konkrétně vyjadřovat, každopádně jak jsem již zmínil, lidé mají na výběr z různých variant pokojů a tržní cena odpovídá kvalitě jednotlivých pokojů. Hodnocení dopadlo u více jak šedesáti procent lidí pozitivně, ale objevili se i lidé nespokojení. Tento fakt si zase vysvětlují možnou nefunkčností jednotlivých zařízení v pokoji.

Čistota pokoje a koupelny

Tyto dvě podotázky byly hodnoceny velice podobně, dovolil jsem si je pro srovnání tedy spojit. Čistota zařízení je jeden z kritických bodů každého hotelu. Je to opravdu velký milník v hodnocení spokojenosti, a hotel Garni Svitavy si je tohoto faktu velice vědomí, snaží se tedy své zaměstnance motivovat k dosahování co nejlepších výsledků v úklidu pokojů. Občas se samozřejmě stát může, že například špatně vyleštěná sklenička udělá u puntičkáře velké haló, každopádně čistota byla tedy hodnocena velice kladně a věřím, že to je jedno z velkých plusů, proč se klienti opakovaně do hotelu vrací.

Profesionalita recepční

Jak jsem již zmínil, na recepci se střídají pouze ženy, a vzhledem k místní nabídce pracovních míst je velice složité získat kvalitní a vzdělaný personál, který je často na recepci potřeba. Hotel si drží jednu hlavní recepční, která v hotelu pracuje již od samotného otevření, a snaží se zodpovědně vést své kolegyně ostatní recepční. Jazyková vybavenost všech žen není velice obsáhlá, anglicky se dokáží dorozumět, ale na velké vybavování to bohužel není. Z tohoto důvodu, když má host speciálnější požadavky a neuvede to dopředu do svého rezervačního formuláře, stává se, že recepční zavolá majiteli, který anglický jazyk ovládá velice dobře a host hovoří přímo s majitelem. Na jednu stranu to může působit jako velice neprofesionální přístup, na straně druhé je vidět, že majiteli opravdu záleží na spokojenosti hostů a čas jim rád věnuje. Do této kapitoly také patří předání kompletních informací zákazníkovi a tak dále. Vzhledem k tomu, že do hotelu jezdí i ve velkém zastoupení čeští hosté. Profesionalitu recepčních můžeme hodnotit jako ne úplně dobrou a je vidět, že na této zkoumané části se musí více zapracovat.

Check-in / check-out

Právě tyto dvě části jsou jedny z nejdůležitějších prvků, které zanechají v člověku buď pozitivní nebo negativní dojem, viz teoretická část. Česky řečeno příjezd a odjezd jsou dle mého názoru chvíle, který by měli probíhat co nejhladčeji a maximálně bez komplikací. Zákazníci v tomto

dotazníku hodnotili tyto dvě kritéria celkem pozitivně, sedm procent mělo zkušenost negativní. V pár dotaznících se v otevřené otázce uvádělo, že se recepční věnovala částečně snídani, a vzhledem k pomalému servisu vypomáhala servírce, na ranní směně. Z těchto důvodů zákazníci čekali na recepci déle, než by měli, procentuální vyjádření nespokojených zákazníků není však tak velké, každopádně majitelé již zajistili, aby se nic podobného v budoucnu nestalo. Stanovili přesné pracovní povinnosti zaměstnanců jednotlivých směn, které se musí striktně dodržovat. Navrhnu také tak zvaný check-list jednotlivých činností ranní, odpolední a večerní směny, který budou tak zvanou biblí zaměstnanců a budou muset dodržovat a při nejlepším alespoň jednou dvakrát za týden projet jednotlivé úkoly na papíře, odškrtnout ty, které udělali a následně podepsat a odevzdat vedení.

Komunikace při rezervaci

Komunikace jako taková je velice důležitá, konkrétně komunikace při samotné rezervaci. Zákazník by měl obdržet odpověď nejpozději do 24 hodin od odeslání dotazu. Odpověď by měla být strukturovaná, co nejjasnější a přímá. Není nic horšího, když přijde z jakékoliv firmy nekonkrétní odpověď, popřípadě s odkazováním na jiná oddělení. Proto se majitelé hotelu snaží posílat hlavní recepční na různé školení komunikace a podobně. Hlavní recepční pak předá své know-how na své kolegyně a komunikaci se zákazníkem si hlídá.

Co bychom mohli udělat lépe?

Jak jsem již zmínil, každá část dotazníku obsahuje tuto otázku. Velká část respondentů na tuto otázku vůbec neodpovědělo a pole nechali prázdné. Nejčastěji se však objevovala výtky ohledně nefunkčnosti hotelových karet. Management si je tohoto problému vědom, doposud situaci řešil buď výměnou karty, či manuálním klíčem, který je však nmoderní a může se tvářit jako nekvalitně dořešené čipování pokojů. Do budoucna bude muset hotel zainvestovat, či řádně řešit situaci s jednotlivými čipovými zařízeními u dveří a jejich reklamací. V malém měřítku, avšak také byla zmiňovaná jazyková bariéra od určitých recepčních. S touto situací jak jsem již zmínil je velice těžké pracovat, protože současná nabídka zaměstnanců ve městě Svitavy není velice kvalitní.

Tabulka č. 3 Hodnocení snídaně a barové nabídky

Kritérium	velmi spokojený v %	spíše spokojený v %	spíše nespokojený v %	velmi nespokojený v %
plynulost servisu	73	18	9	0
čistota nádobí	84	10	2	4
barová nabídka občerstvení	8	35	12	47
výběr alko	69	15	15	1
výběr nealko	67	10	18	5

Zdroj: vlastní zpracování

V této části popíšeme hodnocení snídaně a barové nabídky. V této části dotazníku jsme se chtěli především dozvědět, co by zákazníci uvítali v nabídce a zda jsou či nejsou spokojeni se servisem, výběrem jídla a podobně. Následně popíšeme níže.

Pestrost výběru jídla

V této kapitole se objevila více jak jedna třetina nespokojených zákazníků. Snídanové menu neobsahuje žádné velké speciality, ale vždy tu najdete základní snídaně jako jsou například vajíčka na všechny způsoby, párky, salámy, sýry, pečivo, jogurty, sladké a podobně. Více jak polovina však byla spokojená. V otevřené otázce nějací dotazovaní uváděli příklady jídel, které by na snídani uvítali, odpovědi se však ale natolik lišily, že kdyby měl hotel upokojit každou potřebu hosta, tak by nemuseli dělat nic jiného. Co se objevovalo celkem často a dle mého názoru je to celkem reálná pochutina a majitelům hotelu to navrhnou, byly vařené fazole v tomatu, které jsou klasickou pochoutkou v anglickém snídaněm menu.

Plynulost servisu

Plynulost servisu byla hodnocena celkově pozitivně, bylo pár nespokojených jedinců, kteří si v otevřené otázce stěžovali na to, že jim trvalo dlouho, než jim donesly míchaná vajíčka. Avšak toto nemůže mít hotel za zlé personálu, pokud si objedná velké množství lidí vajíčka v jeden čas, a hotel chce mít tuto pochoutku čerstvou, tudíž ji nenabízí v hromadné míse pro všechny, musí si hosté počkat. Odměnou za čekání jsou však čerstvě udělaná míchaná vajíčka. Spoustu

hostů si však tuto službu chválí. Nemyslím si tedy, že by zde byla vhodná změna, pokud se procento nespokojených klientů nezvýší.

Čistota nádobí

Položku čistoty nádobí jsem přiřadil do dotazníku pouze na požádání majitele hotelu, v posledních recenzích na booking.com se totiž objevila stížnost na upatlané skleničky a talíře. Z průzkumu však jasně vyplývá, že se muselo jednat pouze o nějakou chybu personálu, či o příliš domýšlivé lidi. Kontrola mycích zařízení proběhla také v pořádku a s čistotou nádobí tedy zákazníci problém neměli, ba naopak byli velice spokojení.

Barová nabídka a občerstvení

Barová nabídka a občerstvení však v tomto hotelu výrazně pokulhává. V hotelu bohužel nenaleznete žádné menu či pochutiny ke kávě. Z tohoto důvodu se však tento hotel řadí do kategorie Garni. Neinformovanost lidí pravděpodobně zapříčinila takto nízké hodnocení. Barová nabídka a občerstvení však v letních měsících, pokud je hezké počasí je obohacena o stánek s jídlem, který je otevřený z hotelu do areálu plaveckého bazénu. Rozhodně jako návrh na zlepšení navrhu hotelu zakoupit nějakou lednici, ve které by byly vystaveny alespoň nějaké bagety, čokoládové tyčinky a tak dále ve dnech, kdy není stánek otevřen.

Výběr alkoholických a nealkoholických nápojů

Hodnocení nápojů nedopadlo pro hotel nijak zvlášť špatně, očekával jsem vzhledem k velkému výběru vín hodnocení o něco pozitivnější. Hotel odbírá vína Znovín z Moravy a škála výběru je opravdu pestrá, takže si každý přijde na své. Hotel má také dražší whiskey láhve, které může barista rozlévat, dále je tu z alkoholických nápojů na výběr z různých druhů vódek, likérů a podobně, každý klient si tak přijde na své.

Co se nealkoholických nápojů týče, hotel odebírá džusy Cappy a ostatní produkty od Coca Coly. Nabídka je tedy velice široká, nižší procenta negativního hodnocení budou pravděpodobně v letních měsících v hezkých dnech, kdy hotel drží pouze určitou zásobu, a není tak připraven na nápor lidí z bazénu a zároveň hotelových hostů. Příčinou je také velice malý sklad na potraviny. Tento sklad doporučím managementu rozšířit, protože vedle místnosti skladu na potraviny se nachází další menší nevyužitá místnost, kde jsou pouze odloženy malířské náčiní a další náčiní na operativní opravy. Místo na tyto věci se však v hotelu najde i bez této místnosti.

Tabulka č. 4 Hodnocení personálu

Kritérium	velmi spokojený v %	spíše spokojený v %	spíše nespokojený v %	velmi nespokojený v %
úklidový servis	78	20	1	1
poskytnutí kompletních infor	73	2	12	13
jazyková vybavenost	45	10	37	8
dostatečný počet personálu	69	10	20	1

Zdroj: vlastní zpracování

Nyní popíšu, jak zákazníci hodnotí personál hotelu. Také bych chtěl podotknout, že hotelový personál je velice nutné průběžně školit, vzdělávat a kontrolovat kvalitu, nejen hotelový pokoj zanechá v zákazníkovi dojem. Jsou to především i lidé a to především zaměstnanci samotného zařízení. Je tedy potřeba dbát na výběr kvalitního personálu, protože i ten tvoří jméno a renomé celého hotelu.

Vstřícnost personálu

Personál hodnotilo kladně více jak 70% hostů, což se dá brát jako úspěch. Stále ale má hotel určité rezervy, přesně totiž 22% nebylo s personálem spokojeno. Roli zde může hrát jazyková bariéra, nebo například i pohodlnost recepčních. Recepčním je podotýkáno, že pokud je to možné, mají odvést hosta až do samotného pokoje. Lidé se většinou ubytovávají vždy v jiný čas, je tedy možné tuto službu zákazníkovi poskytnout. Ne všechny recepční však toto pravidlo dodržují.

Úklidový servis

Úklidový servis v hodnocení spokojenosti zákazníků dopadl jako jeden z nejlepších bodů tohoto dotazníku. Uklízečský personál je velice milý, jsou to starší paní, které opravdu dbají na pohodlí hosta a snaží se vyjít maximálně vstříc. Můj návrh managementu je takový, aby své zaměstnance, kteří uklízí pokoje více motivovala, aby si udrželi standard těchto služeb, protože v zimních měsících, kdy je hotel prázdnější nemají uklízečky tolik hodin, a obzvláště v době jejich dovolené jsou v hodnocení na bookingových serverech velké výkyvy právě v úklidovém

servisu. Hlavní pracovní poměr mají v tomto hotelu pouze dvě dámy, které pokoje uklízí, měli by se tedy postarat o kompletní zaškolení brigádního personálu, aby se tento standard udržel.

Poskytnutí kompletních informací

Toto kritérium bylo zákazníky hodnoceno ve výsledku pozitivně, avšak 20% bylo nespokojených. V otevřených otázkách respondenti uvedli, že byly špatně informováni o otevírací době wellness v areálu krytého bazénu. Další respondenti uvedli, že recepční nebyla schopná popsat cestu v anglickém jazyce do litomyšlských zahrad. Objevilo se i pár dalších výtek ze strany hostů, a to především u možnosti žehlení prádla. Hosté se tuto informaci dozvěděli až při odjezdu z hotelu z jejich check-out formuláře. Do budoucna bude dobré přidat informaci o žehlení prádla na list do jednotlivých pokojů, aby měli hosté kompletní informace na jednom místě.

Jazyková vybavenost

Jak jsem již popsal výše, ve Svitavách je velice špatná poptávka po kvalifikovaných lidech, respektive po recepčních. Mladí lidé nezůstávají ve městě a jdou za lepším výdělkem do větších měst. Aktuální situace na hotelu je taková, že recepční se dokáží dorozumět, ale nedokáží plyně konverzovat v Anglickém jazyce. Můj návrh na zlepšení je takový, že pokud jsou ochotni majitelé hotelu posílat hlavní recepční na školení ohledně obchodní komunikaci a tak dále, mohli by ji navrhnout i hodiny doučování anglického jazyka. Tato investice se dle mého názoru do hlavní recepční hodí, protože na této pozici pracuje déle jak 6 let a je spokojená. Věřím, že by tento krok obohatil vzájemné vztahy, a ještě více zainteresoval recepční do své práce. Celkové hodnocení dopadlo více jak z 50ti procent dobře pro jazykovou vybavenost recepčních. Věřím však, že hosté mohou být frustrovaní, když jim nedokáže člověk na recepci operativně poradit v Anglickém jazyce.

Dostatečný počet personálu

Předposlední podotázkou jsme se dotazovali vzhledem k počtu personálu na směně, zda jsou zákazníci spokojeni, a zda například nemuseli na něco dlouho čekat a podobně. Necelých osmdesát procent zákazníků reagovalo pozitivně. Dvacet procent spíše nespokojených věřím, že bylo v období, kdy bylo venku krásně, a personál se věnoval spíše okénku s občerstvením, než recepci. Recepční v okénku vypomáhá především v odpoledních hodinách, kdy je velký nával lidí. Občas se stane, že na recepci tak dlouho nikdo není a může tak dojít k nespokojenosti hostů. Můj návrh na zlepšení je takový, že by se měl posílit stánek s občerstvením brigádními

silami, které budou časově flexibilní a nebude jim vadit přijít třeba jen na určitou část dne. V okolí hotelu je spousta středních škol a věřím, že by se našli studenti, kteří si brigádně rádi přivydělají, například jako benefit k brigádě příslibem vstupu do areálu bazénu zdarma.

Co bychom mohli udělat lépe

Toto hodnocení jsem shrnul celkově i se snídaní a barovou nabídkou. Návrh na zlepšení jsem uváděl v každé podotázce zvlášť. Abych to shrnul, byla by potřeba posílit nabídku občerstvení v prostorách baru, aby lidé, které třeba čekají na pokoj, nebo přijdou večer na hotel, měli možnost si koupit nějakou svačinu, a to buď v podobě baget, sladkých tyčinek a tak dále. Lidé si také stěžovali na jazykovou vybavenost recepčních, jak jsem již zmínil a také, že jim nebyly poskytnuty kompletní informace. Mým návrhem by bylo, nechat vytvořit designovou papírovou složku, která bývá v luxusnějších hotelech. V těchto složkách by byly jednotlivé prospekty a dodatečné informace, a zákazník by tuto složku obdržel nejlépe už při svém příjezdu, kde by mu recepční ve zkratce vysvětlila, oč se jedná a navrhla mu zodpovězení dodatečných otázek. Tímto bychom mohli snížit výrazně nespokojenost hostů s poskytnutím informací od recepčních.

Tabulka č. 5 Hodnocení doplňkových služeb

Kritérium	velmi spokojený v %	spíše spokojený v %	spíše nespokojený v %	velmi nespokojený v %	nevyužil/la
kulečnick	35	6	3	0	56
žehlení prádla	8	0	2	0	90
wi-fi	91	8	0	1	0
rozvoz osob	20	4	0	0	76
venkovní/vnitřní bazén	57	10	8	2	23
pronájem školících prostor	36	8	0	0	56

Zdroj: Vlastní zpracování

V poslední části dotazníku jsem se snažil respondety motivovat k zodpovězení otázek spokojenosti ohledně doplňkových služeb, který Garni Hotel Svitavy nabízí. Závěrem jsem také použil otázku “Co bychom mohli udělat lépe”, abych reflektoval odpovědi respondentů ke

službám, které jim v tomto hotelu chybí a mohl tak navrhnout způsob vylepšení služeb, které by vedli k vyšší spokojenosti hostů.

Společenská místnost

Společenská místnost, jak vyšlo z dotazníku nebyla velice využita. V této místnosti se právě nachází zmiňovaný kulečnický stůl, se kterým byla převážná většina lidí, která si kulečnický stůl bezplatně zahrála, spokojená. Tuto místnost by dle mého názoru měl hotel více propagovat a vzhledem k její velikosti a malému využití zapojit nějaké další aktivity, které by hosty přilákaly. Tato místnost je i propojená s barem čili lidé si mohou objednat do této místnosti pití a trávit zde tak večery. Je tu také velkoplošná televize. Ta ale nebývá pravděpodobně moc využita, protože si raději každý pustí svůj program u sebe v pokoji. Návrh na zlepšení v této místnosti bych tedy viděl navržení doplňkových služeb, které by mohli v této místnosti být. Například ping pong, popřípadě by mohl majitel zakoupit stylový šachový stůl, který by si zajisté také našel své příznivce.

Žehlení prádla

Tato doplňková služba, která je však placená není hojně hosty využívána, je možné, že hosté bývají pouze na jednu či dvě noci, tím pádem mají prádlo v pořádku a vyžehlené. Určitě bych zahrnul a vytvořil kartičku s ceníkem a vložil do obálky, kterou jsem navrhoval viz výše. Z deseti procent lidí, kteří službu využili bylo osm procent velice spokojených a dvě procenta spíše nespokojených. Pokud by hotel dokázal tuto službu lépe zpropagovat, mohlo by to hotelu zvýšit příjmy, protože se o tuto službu stará úklidový personál hotelu.

Rozvoz osob

Rozvoz klientů je prováděn externí firmou, a bývá využíván především v zimních měsících. V našem zkoumaném období tedy tolik hostů tuto službu nevyužilo, a ti kteří službu využili byli spokojeni. Tady žádný návrh na zlepšení vůči spokojenosti hostů nevidím. Spíše zlepšení obchodních podmínek s přepravní firmou, vzhledem k velkému počtu zákazníků, které hotel generuje by mohla tato přepravní společnost nabídnout vyšší procento provize hotelu.

Venkovní a vnitřní bazén

Tento zákaznický benefit beru jako jeden z nejlepších, který tento hotel nabízí. Zdarma kompletní služby wellness a bazénu s tobogánem jsou opravdu velkým lákadlem, a nejvíce právě tento benefit přitahuje rodiny s dětma, které mají také své určité zastoupení v klientele

tohoto hotelu. Ze 77% návštěvníků, kteří tuto službu využili, bylo 57 procent naprosto spokojených a 10% spíše spokojených. Konkrétně 10% odpovídalo spíše v negativním světle. To může být ovlivněno buď celkem brzkou zavírací dobou jak krytého, tak venkovního bazénu, či špatným počasím, který však bohužel neovlivníme.

Pronájem školících prostor

Z hotelových hostů, kteří právě tyto prostory využili byla spokojená naprostá většina, která tuto službu využila. Tyto prostory jsou nově v hotelu vybudované a jsou vybaveny moderní technologií a krásným designem. Místnost není velká, vejde se zde maximálně 40 osob, avšak z hlediska velikosti hotelu je tento počet odpovídající. Tyto prostory nejsou ještě propagované na internetových stránkách, návrh na zlepšení bude určitě aby se tyto prostory přidali k virtuální prohlídce celého hotelu a stejně tak do obsahu internetové stránky a do všech rezervačních serverů. Je to totiž jedno z kritérií, na základě kterých si firmy vyhledávají hotely pro své zaměstnance.

Co bychom mohli udělat lépe

Respondenti tuto kolonku vyplňovali velice zřídka. Vypadá to, jakoby spokojenost hostů s doplňkovými službami byla na celkem vysoké úrovni a nebyla by potřeba nic zlepšovat. Hotel by ale neměl nikdy usnout na vavřínech a měl by se neustále zdokonalovat, sledovat trendy a přizpůsobit se svým klientům, aby měl stále co nabídnout. Někteří respondenti navrhovali doplnění služeb jako například večeře a obědy v hotelu. V tomto případě ale momentálně hotel vyhovět nemůže z důvodu jeho zařazení a celkové omezenosti prostor pro gastronomii. Objevovali se zde také návrhy výletů do okolí, které by hotel zajišťoval na klíč. Tento nápad se mi líbí a při prezentaci výsledků hotelu navrhu i tento způsob doplňkové služby. Reálně si však tuto službu dokážu představit spíše poskytovanou externí firmou. Znamenalo by to totiž pro hotel spoustu velkých nákladů jak na personál, tak například na minivan, kterým by se hosté na místo určené přepravovali.

2.2.3 Návrh na zvýšení spokojenosti zákazníků

V této kapitole pouze krátce shrnu navrhovaná řešení jednotlivých zkoumaných částí Garni Hotelu Svitavy. V dotazníku jsem u jednotlivých podotázek shrnul současnou situaci a kde bylo třeba, navrhl jsem i příčinná řešení pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

Například jsem na základě dotazníku zjistil, že hotelový hosté nejsou příliš spokojeni s hotelovým personálem, a to především s recepčními hotelu. Největším kritickým bodem personálu je především jazyková vybavenost recepčních, recepční dokáží v Anglickém jazyce komunikovat na velice slabé úrovni a pokud má host speciálnější požadavek, či otázku, není personál schopen nabídnout pomoc. Tyto komplikace doposud řešil personál hotelu tak, že zavolal majiteli hotelu a předal zákazníka na telefon a konverzace dále probíhala mezi nimi. Toto řešení není úplně šikovné, hlavně když se jedná o jednoduché úkoly. Tento proces zabírá čas jak majiteli, tak samotným hostům, a to je ještě horší. Můj návrh na zlepšení situace je takový, aby majitel hotelu platil v rámci pracovní doby hlavní recepční hodiny anglického jazyka. Recepční si bude tak více jistá, bude si mít s kým trénovat konverzaci a své know-how dokáže předat svým kolegyním. Ideálně, aby všechny recepční měli také možnost doučování, či popřípadě majitel po určité době strávené v zaměstnání na tomto hotelu přispíval zaměstnancům poměrnou část.

Dalším kritickým bodem z výsledků dotazníku vyšla barová nabídka občerstvení. Hotel je sice v kategorii garní, čili poskytuje pouze snídaně svým hostům, avšak hosté by uvítaly na výběr ze základních druhů svačin pro případ pozdního příjezdu na hotel, či svačiny mezi obědem a večeří. V letních měsících je otevřen stánek s občerstvením z hotelu pro návštěvníky areálu plaveckého bazénu. Avšak ne všechny dny je tento bufet otevřený, a otevření se odvíjí především od počasí, čili je nárazové. Hosté tak nemohou spoléhat na nabídku tohoto bufetu. Můj návrh je nakoupení ledničky, která by se umístila v prostorách skladu potravin, a hotelový host by měl na výběr z menu svačin, které by byly k dispozici jak na recepci, tak v designových kartách, které jsem také navrhnul jako řešení poskytnutí kompletních informací.

V neposlední řadě bych chtěl připomenou propagaci doplňkových služeb, které v průběhu existence hotelu vznikly, avšak nebyly aktualizované na webu Hotelu Garni Svitavy. Mezi tyto služby patří například žehlení prádla, které využilo pouze malé procento respondentů, a to především z důvodu, že nebyly na tuto službu upozorněni recepční, ani se tato informace nenacházela v letáku hotelových služeb, který by měl být umístěn v každém jednotlivém pokoji.

Navrhnul jsem další řadu opatření ke zlepšení situace hotelu viz jednotlivé rozebrané podotázky ve zpracovaném dotazníku. Velice rád bych tyto návrhy odprezentoval majitelům hotelu a poskytnul jim tak službu a navrhnul patřičná opatření ke zvýšení spokojenosti jejich hostů.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnotit spokojenost zákazníků podniku cestovního ruchu. Pro svou práci jsem si vybral hotel, který jsem sám osobně navštívil a zároveň je ve vlastnictví rodinných příslušníků mého kamaráda. Cílem bylo zjistit spokojenost zákazníků v jednotlivých odvětvích služeb, které tento hotel poskytuje a navrhnout patřičná řešení pro zvýšení spokojenosti hostů a celkové prosperity hotelu.

Tuto práci jsem rozdělil na dvě základní části – na teoretickou část a praktickou část. V teoretické části jsem rozebral kompletní problematiku služeb, popsal jsem, co to služba znamená, jaké existují ubytovací služby v cestovním ruchu, také jsem se zaměřil blíže na zákazníka a na jeho spokojenost jako takovou. Podrobně jsem zanalyzoval proč bychom měli dbát na spokojenost zákazníka, jak je důležité držet se trendů, jít s dobou a snažit se stále vylepšovat dosavadní servis. Na základě východisek z teoretické části jsem poté dále hodnotil jednotlivá kritéria vybraného hotelu.

V praktické části jsem se tedy věnoval charakteristice hotelu, kde jsem například rozebral kompletní klientelu hotelu a zjistil, co klientelu motivuje k výběru tohoto hotelu. Na základě těchto poznatků jsem následně navrhl spoustu opatření a řešení, která by mohla hotelu do budoucna zajistit větší kompletní spokojenost hotelových hostů. Druhou část praktické části jsem věnoval samotnému dotazování respondentů, čili návštěvníkům tohoto hotelu. Dozvěděl jsem se spoustu zajímavých poznatků, zjistil jsem, co dělá lidem největší problém, a co naopak uvítali. Zjistil jsem například že jsou hotelový hosté nedostatečně informovaní o doplňkových službách a prostorách hotelu jako takového. Navrhl jsem designové desky, které by obsahovali kompletní výčet těchto služeb s dodatečnými prospekty, návody, mapami a podobně.

Celkově mě tato práce obohatila o spoustu zkušeností, naučil jsem se efektivně hledat informace na internetových stránkách a sumarizovat obsah i z knih. Toto byla velká výzva, protože jsem nikdy nebyl nakloněný k četbě, a tím pádem získat informace z knih a dát jim vlastní podobu pro mě bylo celkem těžké. Také jsem se naučil komunikovat s managementem hotelu a zjistil jsem, jaký mají náhled na problémy, které v hotelu řeší na běžné bázi. Dozvěděl jsem se i spoustu informací o tom, jak zákazník přemýšlí a osobně si myslím, že jsem se dokázal velice dobře vcítit do jejich role a očima zákazníka jsem navrhnul řešení, která by mohla hotelu do budoucna prospět. Nad těmito řešeními jsem uvažoval také z podnikatelské stránky a snažil

jsem se na problém nahlédnout i očima majitelů. Například navržené doplňkové služby, jako je například organizování výletů samotným hotelem jsem zamítl, protože počáteční investice by byla velice vysoká a do budoucna by měla velice dlouhou návratnost. Navrhnul jsem tak například spolupráci s externí firmou, která tyto služby může nabízet.

Pokud budu v budoucnu zpracovávat podobné téma a podobně obsáhlou práci, určitě si udělám časový harmonogram jednotlivých úkolů v práci, aby byl časový management efektivnější a vše jsem stíhal více na čas. Práce mě obohatila jak po osobní, tak po praktické stránce a pokud bude majitele obsah této práce zajímat, velice rád jim mé poznatky odprezentuji a doporučím řešení, které by jim mohlo vylepšit současnou situaci se spokojeností hotelových hostů.

Seznam použité literatury

BERÁNEK, J., KOTEK, P.: Řízení hotelového provozu. 4. vyd. Praha: MAG Consulting s. r. o., 2007, 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8. Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.

GÚČÍK, M. a kol.: Manažment regionálneho cestovného ruchu. 1. vyd., Banská Bystrica: Dali-BB s.r.o., 2007. 290 s. ISBN 978-80-89090-34-1.

GÚČÍK, M.: Cestovný ruch – úvod do štúdia. Banská Bystrica: Slovak – Swiss Tourist, 2010. 154 s. ISBN 978-80-89090-67-9.

HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80 7226-917-8.

HESKOVÁ, M. a kol.: Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 1. vyd. Praha:

Krajské zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků a informační centrum, Nový Jičín, příspěvková organizace [online]. Nový Jičín: Moravskoslezský kraj, 2017 [cit. 2017-08-02]. Dostupné z: https://www.kvic.cz/aktuality/1/1/Titulni_stranka

KŘÍŽEK, F., NEUFUS, J.: Moderní hotelový management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. ISBN 978-80-247-3868-0.

Management,marketing: Vše co student potřebuje vědět. Management,marketing [online]. Praha: Management, Marketing, 2017 [cit. 2017-08-02]. Dostupné z: <http://management-marketing.studentske.eu/2009/03/1-definice-klasifikace-specificke.html>

NĚMČANSKÝ, M.: Management služeb cestovního ruchu 1, 2. 1. vyd. Karviná:

NENADÁL, KUBINIOVÁ, Iva. Metódy merania spokojnosti zákazníkov a ich využitie v organizáciách verejnej správy. 2007.

ORIEŠKA, J.: Služby v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010. 405 s. ISBN 978 808.5970-685.

ORIEŠKA, J.: Technika služeb cestovního ruchu. 4 vyd., Idea Servis, 1996, 135 s., ISBN 978-80-859-7011-1.

RYGLOVÁ, K. – BURIAN, M. – VAJČNEROVÁ, I.: Cestovní ruch – podnikatelský principy příležitosti v praxi. Praha: Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

Shoptet. Krajské zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků a informační centrum, Nový Jičín, příspěvková organizace: Zásady komunikace se zákazníky [online]. Praha: Shoptet.cz, 2017 [cit. 2017-08-02]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/zasady-komunikace-se-zakazniky/> Slezská univerzita Obchodně podnikatelská fakulta Karviná, 1995. ISBN 80- 85879-18-2.

Seznam grafů

Graf č. 1	Rozdělení klientely Garni Hotel Svitavy.....	35
Graf č. 2	Národnostní rozdělení klientely Garni Hotel Svitavy	35
Graf č. 3	Zdroje rezervací Garni Hotelu Svitavy.....	36
Graf č. 4	Jak jste se o nás dozvěděli?	40
Graf č. 5	Motiv pro výběr ubytovacího zařízení před konkurencí	41
Graf č. 6	Jaký byl účel Vašeho pobytu?	42

Seznam obrázků

Obrázek č. 1	Model spokojenosti zákazníka.....	20
Obrázek č. 2	Formát check – listů.....	28
Obrázek č. 3	Formát check – listů.....	29
Obrázek č. 4	Formát Likertův	29
Obrázek č. 5	Numerická škála.....	30

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Základní vybavení hotelů dané kategorie	16
Tabulka č. 2 Hodnocení ubytovacích služeb	43
Tabulka č. 3 Hodnocení snídaně a barové nabídky	47
Tabulka č. 4 Hodnocení personálu	49
Tabulka č. 5 Hodnocení doplňkových služeb.....	51