

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

**2010 – 2013**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Antonín Florián Kretschmer**

**Jak se pozná, kdy je zákazník spokojen**

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2010 - 2013

**BACHELOR THESIS**

**Antonin Florian Kretschmer**

**How can we find out if our customer is satisfied**

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 28. 3. 2013

*Jméno autora: Antonín Florián Kretschmer*

## **Poděkování**

Mé poděkování patří především panu RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSs. za odborné rady a profesionální vedení bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval Štěpánu Hanzlíkovi ze společnosti Ambassador Group, za trpělivost a vstřícnost při poskytnutí rozhovoru. A v neposlední řadě, děkuji panu JUDr. Felixi Křížkovi za zájem, připomínky a čas, který mi věnoval.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá spokojeností zákazníků se zaměřením na cestovní ruch a hotelnictví. Práce je rozdělena na teoretickou část a experimentální část. Teoretická část se zabývá vymezením a specifikací cestovního ruchu a jeho vztahu s hotelnictvím. Práce také navazuje na samotné hotelnictví od jeho vzniku až po současný stav v České republice. Závěr teoretické práce je věnován spokojenosti zákazníků a metodám zjišťování i s ohledem na hotelnictví.

V experimentální části je zavedeno do praxe zjišťování spokojenosti hotelových hostů ve vybraném hotelu s cílem ověřit hypotézy za pomoci dotazníkového šetření. Zjištěné výsledky jsou pak prezentovány a analyzovány s možností vypovědět či potvrdit hypotézy.

## **Klíčové pojmy**

Analýzy, bakalářské práce, cestovní ruch, dotazníková šetření, hotelnictví, kvantitativní výzkumy, péče o zákazníky, spokojenost zákazníků.

## **Annotation**

This thesis deals with customer satisfaction with a focus on tourist industry and hotel industry. The work is divided into theoretical and experimental part. The theoretical part deals with the definition and specification of tourism and its relationship with hotel industry. It also continues on the hotel industry itself from its inception to the current situation in the Czech Republic. The conclusion of the theoretical work is dedicated to customer satisfaction and detection methods with respect to the hotel industry.

In the experimental part is introduced into the practice of guest satisfaction surveys in selected hotel. This all in order to verify the hypotheses of questionnaire. The results are then presented and analyzed with the option to terminate or confirm hypotheses.

## **Key words**

Analysis, bachelor thesis, customer care, customer satisfaction, hospitality, quantitative research, surveys, tourism

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>1 CESTOVNÍ RUCH A HOTELNICTVÍ V ČR? .....</b>	<b>10</b>
1.1 Cestovní ruch a hotelnictví – vymezení a specifika.....	10
1.1.1 Druhy cestovního ruchu .....	11
1.1.2 Geografické předpoklady cestovního ruchu.....	12
1.1.3 Vztah cestovního ruchu a hotelnictví .....	16
1.1.4 Vývoj hotelnictví .....	17
1.2 Cestovní ruch a hotelnictví v ČR .....	19
1.2.1 Počátky cestovního ruchu a hotelnictví v ČR.....	19
1.2.2 Současnost cestovního ruchu a hotelnictví v ČR.....	21
<b>2 JAK SE ZJIŠŤUJE SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ .....</b>	<b>24</b>
2.1 Faktory ovlivňující spokojenost zákazníka .....	24
2.2 Důsledky spokojenosti a nespokojenosti zákazníka .....	25
2.3 Výzkum spokojenosti zákazníka jako marketingový nástroj.....	26
2.4 Jak poznat spokojeného zákazníka .....	30
2.5 Jak se pozná, kdy je náš host spokojen?.....	33
<b>3 PROPAGACE VYBRANÉHO HOTELU .....</b>	<b>38</b>
<b>4 EXPERIMENTÁLNÍ ČÁST .....</b>	<b>40</b>
4.1 Hypotézy a metody.....	40
4.2 Prezentace a interpretace výsledků.....	41
4.3 Vyhodnocení hypotéz.....	56
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>58</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>59</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ A TABULEK .....</b>	<b>61</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>62</b>

## ÚVOD

Naše doba se změnila. Globalizační prvky a snaha lidstva sdílet své sociální, kulturní i ekonomické odlišnosti se každým rokem zvětšuje. Zatímco před desítkami let byl hnacím motorem státu těžký průmysl, dnes je pro osud mnoha států rozhodující průmysl „lehký“.

Tím sektorem jsou služby. Rychlost, s jakou se služby vyvíjejí, je téměř nezastavitelná. Kdysi zběžné ostříhání u kadeřníka se dnes mění v zoufalý maraton mezi těmi nejrůznobarevnějšími a nejcizokrajnějšími kadeřnictvími z celého světa. Běžné nůžky dnes nabízí tisíce tupostí pro tisíce různých typů vlasů. Za rohem si zase můžeme dopřát kvalitní masáž, ovšem s tím rozdílem, že jedna je z Thajska a nabízí jako bonus čaj z Ceylonu a druhá masáž je japonská a dopřeje vám navíc parní lázeň s vůní lesních plodů. A to jsme se ještě nezmínili o způsobu dopravy a množství dopravních společností vůbec, které vám v rámci svého servisu nabídnou buď hotové menu či relaxační hudbu. Zatímco naši předci putovali za lepšími životními podmínkami tisíce kilometrů desítky let, nám stačí jedna letenka zakoupená přes internet a dvě hodiny ničím nerušeného spánku v letadle.

Protože se změnily způsoby naší vlastní existence, změnily se i způsoby, jakými naši rasu pozorujeme.

Již dávno pominula doba, v které jsme zakreslovali hlínou své poznatky o životě do skály. Kroniky středověku leží vystavené v muzeích či národních knihovnách. Co je tedy kronikou 21. století? V čem uchováváme svůj vzorec jednání? Kde se spojují příběhy lidí a odpojují se v záplavě každodenních starostí či tužeb?

Možná takovou biblí moderního člověka může být právě jenom takové místo, kde se lidé ocitnou jenom jednou za život a už se tam nikdy neukáží. Možná jsou tím místem natolik fascinováni, že se tam navrátí, aby znovu pocítili to, co marně vyhledávali celý svůj život. A dost možná to místo představuje pouhou potřebou přespát před další nudnou pracovní schůzkou v zahraničí.

Hotel takové místo vytváří.

Přesto je tento fenomén často opomíjen. Lidé se raději věnují výzkumu prodeje v supermarketech než chování hostů v hotelech. Ačkoliv možná odpovědi z druhého oboru mohou přinést jedinečné změny v tom první.



I to je jeden z důvodů, proč jsem se rozhodl věnovat mu svůj čas. Dalším důvodem k sepsání této bakalářské práce spatřuji ve své sedmileté praxi z hotelového prostředí, kde jsem pracoval na nejrůznějších postech. Za tento čas jsem měl příležitost nasbírat dostatek praktických informací z pozorování klientů a jejich chování. V této práci se proto budu zabývat především vztahem hotelnictví a cestovního ruchu. Přes historii hotelnictví ČR nahlédnu na marketingovou vybavenost českého prostředí a zároveň na profil klienta. Touto cestou dospěji ke způsobům výzkumu spokojenosti klienta a na hypotézy, které vzápětí budu vyvracet či potvrzovat na vzorku respondentů, s kterými jsem provedl experimentální dotazování.

Ačkoliv je hotelnictví neustále se vyvíjející obor, snažil jsem se přesto čerpat z co nejvíce objektivních zdrojů. Některé mé náhledy vychází z mé již zmíněné mnohaleté praxe pozorovatele hotelového prostředí. Jsou proto subjektivní a v rámci způsobu vedení práce jsou snadno rozeznatelné.

Přesto věřím, že závěry, ke kterým v rámci této bakalářské práce docházím, jsou relevantní a přináší čtenáři mnoho užitku a poznatků z tohoto nepřetržitě se měnícího oboru.

# 1 CESTOVNÍ RUCH A HOTELNICTVÍ V ČR

## 1.1 Cestovní ruch a hotelnictví – vymezení a specifika

Cestování je staré jako lidstvo samo. V dlouhé historii můžeme dohledat výpravy, které vedly nejprve po souši a po vodě. Později přišlo i cestování vzduchem a nakonec i vesmírným prostorem. Důvodů pro absolvování dalekých i krátkých cest bylo mnoho – ať již byly obchodní, vojenskopolitické, náboženské, poznávací, sportovní nebo prestižní (první člověk ve vesmíru). Postav spjatých s cestováním je v historii samotného lidstva také mnoho. K samotným začátkům patří nepochybně Kryštof Kolumbus nebo Marco Polo.<sup>1,2</sup>

K dnešní podobě novodobého cestovního ruchu v takové míře jaký známe, přispěl cestovatel Thomas Cook. Angličan, který v roce 1841 založil nejstarší a dodnes fungující cestovní kancelář Thomas Cook Travel.<sup>3</sup>

Přesnou podobu dnešního cestovního ruchu vymezila mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu konaná v roce 1991 v Ottavě. Určena byla přesná znění definic, vymezení a klasifikace používaných pojmů takto:

**Cestovní ruch** – je činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě.

**Návštěvník** – je označení osoby cestující do jiného místa, v němž nemá trvalé bydliště. Pokud však návštěvník v navštíveném místě nepřenocoval nebo pobyl-li na místě méně než 24 hodin je označován za *výletníka*. V případě že návštěvník strávil na místě dobu delší 24 hodin a alespoň jednou přenocoval, je označen jako *krátkodobě pobývající turista*. Stráví-li návštěvník na místě pobytu dobu delší 3 dnů, jedná se pak o *turistu na dovolené*.

**Krátkodobý a dlouhodobý cestovní ruch** – časová hranice 3 dnů odděluje krátkodobý cestovní ruch od dlouhodobého, ale tato hodnota nebyla přijata ve všech státech shodně. Belgie, Nizozemí a Švýcarsko považují za minimum pro dlouhodobý cestovní ruch 4 dny. Německo se Švédskem dokonce 5 dní.

---

<sup>1</sup> FORET, M., V. FORETOVÁ, *Jak rozvíjet cestovní ruch*, s. 5-10. Praha: Grada, 2001. ISBN: 80-247-02-07

<sup>2</sup> KRÍŽEK, F., J. NEUFUS, *Moderní hotelový management*, s. 12-16. Praha: Grada, 2011. ISBN: 978-80-247-3868-0

<sup>3</sup> FORET, M., V. FORETOVÁ, *Jak rozvíjet cestovní ruch*, s. 5-10. Praha: Grada, 2001. ISBN: 80-247-02-07

Výše zmíněná konference rozlišila také cestovní ruch do tří kategorií:

**Vnitřní** – zahrnuje domácí cestovní ruch tj. cestování obyvatel v rámci vlastní země, a příjezdový zahraniční ruch tj. návštěvy cizinců v dané zemi.

**Národní** – představuje domácí cestovní ruch a výjezdový cestovní ruch (návštěvy obyvatel dané země v cizině)

**Mezinárodní** – rozlišuje příjezdový zahraniční cestovní ruch a výjezdový zahraniční cestovní ruch.<sup>4</sup>

### 1.1.1 Druhy cestovního ruchu

V cestovním ruchu se klasifikují i druhy cestovního ruchu a to v závislosti na výše uvedených termínech. Za základní klasifikaci se považuje účel (motiv, cíle). Mezi nejčastější účel cestovního ruchu patří realizace pobytu ve vhodném přírodním prostředí s cílem odpočinku, zlepšení tělesné i psychické kondice. Takovýto cestovní ruch je nazýván *rekreační*. Mezi další cestovní ruch patří *kulturně poznávací*, který je zaměřený na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastního či jiného národa. Posledním nejčastějším druhem cestovního ruchu je *náboženský*. V náboženském cestovním ruchu je především o návštěvy poutních a posvátných míst spjatých s určitým náboženským vyznáním. Také se spadají návštěvy církevních památek a účast na církevních obřadech nebo oslavách.<sup>5</sup>

#### Další druhy cestovního ruchu:

- Vzdělávací – cílem je se něco nového naučit
- Společenský – setkávání příbuzných, vytváření mezilidských vztahů
- Zdravotní – návštěva zdravotních a lázeňských prostředí
- Sportovní – cestování jak za vlastní sportovní aktivitou, tak i pasivní diváctví
- Poznávání přírody – tzv. ekoturistika, návštěvy přírodních rezervací a parků
- Dobrodružný – cestování spojené s nebezpečím a fyzickou aktivitou
- Profesní – zahrnuje služební a obchodní cesty, účasti na kongresech apod.
- Politický – zahrnuje sjezdy, mítinky politických stran
- Nákupní – cesty za nákupy

---

<sup>4</sup> FORET, M., V. FORETOVÁ, *Jak rozvíjet cestovní ruch*, s. 9-12. Praha: Grada, 2001. ISBN: 80-247-02-07

<sup>5</sup> FORET, M., V. FORETOVÁ, *Jak rozvíjet cestovní ruch*, s. 9-12. Praha: Grada, 2001. ISBN: 80-247-02-07

- Specifický – např. turistika pro vozíčkáře.<sup>6</sup>

Výše uvedené druhy cestovního ruchu se mohou ještě více rozšiřovat v závislosti na přesné podobě pobytu. Můžou se i jednotlivé druhy navzájem propojovat jako například propojení dobrodružného cestovního ruchu s poznávacím. S druhy cestovního ruchu může být spojena i organizace cestovního ruchu. Tu dělíme na organizovanou a neorganizovanou, kdy v posledním případě si zákazník připravuje cestování sám.<sup>7</sup>

### 1.1.2 Geografické předpoklady cestovního ruchu

Cestovní ruch a jeho činitele z hlediska geografického děláme do tří základních skupin:

1. Selektivní faktory – stimulují vznik cestovního ruchu ve funkci poptávky
2. Lokalizační podmínky – vytváření lokalizací a nabídka teritoria ve vztahu k nabídce
3. Realizační podmínky – faktické umožnění vzniku cestovního ruchu na základě prostorového, územního uspořádání<sup>8</sup>

#### Selektivní faktory

Stimulační faktory cestovního ruchu se geograficky projevují na základě společenské reality. Ačkoliv se faktory projevují územním uspořádáním, jejich primární postavení záleží hlavně na rozvoji cestovního ruchu.

Důležitým faktorem je stav mírového uspořádání světa, vnitropolitická situace a charakter politického systému. Platí tak, že v zemi bez válečných konfliktů, se stabilní politickou situací je snadnější vznik cestovního ruchu. Stejně tomu tak je pokud země má otevřenou demokratickou společnost. Totalitní systémy mají vždy snahu o masivní regulaci cestovního ruchu, hlavně ve vztahu k vlastnímu obyvatelstvu.<sup>9</sup>

Klíčovým faktorem, který stimuluje cestovní ruch, patří dosažená životní úroveň obyvatelstva. Ta se totiž odráží v objemu volného času i finančním zabezpečení. Vždyť většina populace ve vyspělých zemích reflektuje svůj životní styl na účasti v cestovním ruchu. Finančně zabezpečené obyvatelstvo vyhledává pro realizaci svých dovolených vzdálenější a finančně náročnější místa.

<sup>6</sup> FORET, M., V. FORETOVÁ, *Jak rozvíjet cestovní ruch*, s. 9-12. Praha: Grada, 2001. ISBN: 80-247-02-07

<sup>7</sup> FORET, M., V. FORETOVÁ, *Jak rozvíjet cestovní ruch*, s. 9-12. Praha: Grada, 2001. ISBN: 80-247-02-07

<sup>8</sup> HRALA, V.; *Geografie cestovního ruchu*, s. 12-14. Praha: Oeconomica, 2005, ISBN: 80-245-0858-3

<sup>9</sup> HRALA, V.; *Geografie cestovního ruchu*, s. 12-14. Praha: Oeconomica, 2005, ISBN: 80-245-0858-3

Čím dál více významnějším podnětem k realizaci cestovního ruchu je rovnováha mezi přírodou a společností. Životní prostředí je stále více narušováno a znehodnocováno, vznikají velké městské aglomerace. Lidé tak využívají volného času k cestování do přírody. V posledních letech se ale tento jev zvyšuje a stává se masovou záležitostí. Takovýto rozvoj cestovního ruchu v přírodních oblastech ale způsobuje další ekologickou zátěž. Takže samotný cestovní ruch může ohrozit kvalitu přírody.

Cestovní ruch také ovlivňuje mnohé psychologické pohnutky, kterými je populace k účasti v cestovním ruchu ovlivňována. Dominantní roli v této oblasti má reklama a propagace, které ovlivňují módnost turistických oblastí.<sup>10</sup>

Vývojové trendy také ovlivňuje životní styl populace a role pohlaví ve společnosti. Třeba ekonomicky aktivní ženy, jejichž počet v posledních letech vzrůstá, mají vyšší potřebu víkendových cest. Společně s tímto vzrostl i zájem o zlepšování životní kondice a domohlo to ke vzniku wellness dovolených. Tomuto trendu se přizpůsobila i mnohá ubytovací zařízení.<sup>11</sup>

### **Lokalizační podmínky**

Ke vztahu k cestovnímu ruchu je lokalizační podmínka až na druhém místě. Nerozhoduje totiž o rozvoji a realizaci, ale o umístění realizace cestovního ruchu. Lokalizační podmínky rozhodují o využití konkrétní oblasti cestovním ruchem bez ohledu na přírodním či společenském charakteru.

Jednou z lokalizačních podmínek jsou přírodní podmínky a jejich atraktivita. Patří sem například fauna a flóra, reliéf krajiny nebo klimatické či hydrologické poměry. Takovéto podmínky jsou ve vztahu k cestovnímu ruchu neměnné a obvykle jsou v rozsáhlejších územích. Na atraktivitě přírodních podmínek přispívá i jejich ojedinělost či zvláštnost. Například exotická prostředí jsou pro cestovní ruch mnohem přitažlivější než běžněji rozšířená prostředí.<sup>12</sup>

Již zmíněné klimatické poměry jsou jednou z hlavních podmínek pro realizaci a umístění cestovního ruchu. Ty totiž musí působit pozitivně ve spojitosti s biologickými potřebami lidského organismu. Ve srovnání celosvětových poměrů mají největší význam pro cestovní ruch dva podnebné pásy. Těmi jsou mírný a subtropický. Ostatní

---

<sup>10</sup> HRALA, V.; *Geografie cestovního ruchu*, s. 12-14. Praha: Oeconomica, 2005, ISBN: 80-245-0858-3

<sup>11</sup> FORET, M., V. FORETOVÁ, *Jak rozvíjet cestovní ruch*, s. 54-55. Praha: Grada, 2001. ISBN: 80-247-02-07

<sup>12</sup> HRALA, V.; *Geografie cestovního ruchu*, s. 14-19. Praha: Oeconomica, 2005, ISBN: 80-245-0858-3

podnebné pásy jsou totiž pro dlouhodobou realizaci cestovního ruchu nevhodné a to například z příčin extrémně vysokých teplot nebo přílišné vlhkosti. Výjimkou můžou tvořit některé přímořské oblasti nebo ostrovy.

Při realizaci cestovního ruchu se také uplatňuje sezónnost, která v rozhodující míře ovlivňuje návštěvnost oblastí. Hlavní sezóna je kupříkladu v subtropickém klimatickém pásu v letním období. Některé oblasti lze nicméně využívat celoročně, ale s poněkud rozličnou úrovní. Jedná se například o oblast Egejského moře nebo Kanárských ostrovů v Atlantiku. Zde lze uskutečňovat dlouhodobé pobyty, ale bez koupání a vodních sportů. Průběh klimatických zón se také projevuje v mírném pásu, především v horských oblastech. Zde se právě vytvářejí dobré podmínky pro sezónu jak v letním tak i v zimním období. Zatímco například v subtropickém pásu určuje přitažlivost vysoká hladina letních teplot a množství slunečního záření, tak v horských oblastech mírného pásu přispívá skutečnost, že vyšší nadmořské výšky jsou nad pásmem nízkých mraků. V zimě je tak v horských oblastech větší sluneční záření než v nížinách.

V průběhu 19. století k důležitým lokalizačním podmínkám přidaly i hydrologické poměry. K těm právě významně přispěla medicína, která propaguje koupání v přírodě. Předpoklady pro koncentraci cestovního ruchu ve středisku vytvářejí i podzemní vody. Jejich atraktivitu výrazně zvyšuje i jejich omezený výskyt. Právě lázeňská střediska patří k nejstarším centrům cestovního ruchu. Vyvěrání pramenů dopomáhá k celoročnímu provozu díky své stálosti. Zpravidla však bývají v létě daleko více navštěvované než v jiných ročních obdobích. Většina lázeňských středisek slouží nejčastěji pro potřeby místního cestovního ruchu. Některá lázeňská centra se však díky kvalitě pramenů a tradici vyvinula ve střediska mezinárodní významnosti.

K plošné realizaci cestovního ruchu ve smyslu k hydrologickým poměrům patří i povrchové vody jako jsou řeky, jezera a moře. Areály využívající povrchové vody jsou však nejčastěji závislé na teplotních podmínkách. Další podmínky ale vytvářejí i další komponenty jako jsou kvalita vody, čistota pobřeží a atraktivita přilehlého zázemí. Znehodnocování vedlejších komponentů má další negativní vliv na využití středisek cestovního ruchu.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> HRALA, V.; *Geografie cestovního ruchu*, s. 14-19. Praha: Oeconomica, 2005, ISBN: 80-245-0858-3

## **Společenské podmínky a atraktivita**

Společenské podmínky a atraktivita uspokojují převážně poptávku po vzdělání, učení a zábavě. Značná územní koncentrace je charakteristickým znakem společenských podmínek a často stimulují cestovní ruch svou výjimečností a zvláštností. Hodnotu těmto podmínkám může navýšit i skutečnost, že je jejich výskyt situován v přitažlivých oblastech. Jejich vyšší koncentrace může být určitou výhodou. Důležitější je ale stále jejich kvalita a ojedinělost než kvantita. Společenské podmínky dělíme na kulturně historické památky, jakými jsou například hrady a zámky, církevní stavby, historické centra měst i samotné objekty moderní architektury. Další jsou kulturní zařízení a akce, z nichž mají největší význam pro cestovní ruch divadla, muzea a galerie. Mezi poslední společenskou podmínku řadíme sportovní zařízení a akce ty jsou typické možnou masovou účastí obyvatelstva a různé sportovní akce dosahují ohromných rozměrů. Mezi tradiční masovou akcí patří například Olympijské hry nebo světová mistrovství populárních sportů.<sup>14</sup>

## **Realizační podmínky**

Do realizačních podmínek řadíme dopravu a ubytovací a stravovací zařízení. Tyto podmínky mají dominující pozici pro konečnou fázi realizace cestovního ruchu. Pomocí dopravy totiž oblasti cestovního ruchu dovolují dosáhnout využití ubytovacích a stravovacích nebo jiných zařízení. Ty svou kapacitou omezují nabídku pro využití lokalizačních podmínek.

Doprava zajišťuje styk mezi výchozím místem turistů a jím navštěvovanou oblastí. A díky modernizaci dopravy je dosahováno větších vzdáleností za podstatně kratší dobu a umožňuje masovost cestovního ruchu.<sup>15</sup>

Ubytovací a jiná zařízení zase vykonávají materiální základnu a zajišťují tak realizaci cestovního ruchu. Koncentrace těchto zařízení může ale porušit kvalitu i hodnotu přírodních podmínek oblasti.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> HRALA, V.; *Geografie cestovního ruchu*, s. 14-19. Praha: Oeconomica, 2005, ISBN: 80-245-0858-3

<sup>15</sup> HRALA, V.; *Geografie cestovního ruchu*, s. 19-21. Praha: Oeconomica, 2005, ISBN: 80-245-0858-3

<sup>16</sup> HRALA, V.; *Geografie cestovního ruchu*, s. 12-14. Praha: Oeconomica, 2005, ISBN: 80-245-0858-3

### 1.1.3 Vztah cestovního ruchu a hotelnictví

Cestovní ruch i samotné hotelnictví v současné době tvoří v národních ekonomikách států významnou část HDP. Velkou roli hraje cestovní ruch také v oblasti rozvoje tradičních aktivit regionů, jako jsou zemědělství, průmysl, obchod a řemeslo. Znamená také velkou část rozvoje vedoucího ke změně, která vede k dosažení mnoha inovací. Cestovní ruch je dlouhodobě rostoucím trhem a vyžaduje neustálou konkurenceschopnost. Tady je inovace nejdůležitější, jelikož hotely, potažmo jiná ubytovací zařízení vyžadují neustálou investici do inovace vlastních služeb a produktů.

17

Realizace cestovního ruchu ke vztahu k hotelnictví spočívá hlavně ve dvou předpokladech. Prvním předpokladem jsou lidské zdroje. Neustálá poptávka po kvalitní pracovní síle v oboru hotelnictví a v celé oblasti cestovního ruchu neustále roste. S tím rostou i požadavky na další vzdělávání těchto pracovníků. Je tedy třeba neustále hlídat vývoj v oblasti cestovního ruchu a tomu přizpůsobovat nabídku a kvalitu lidské práce. V celé této oblasti je tedy nutné klást důraz na potřeby zákazníků a v rámci globalizace světa je nutné si uvědomit potřebu vzdělání v oblasti jazykové a komunikační. Velká pozornost se ale také přikládá k pojmu „Celoživotní vzdělávání a profesní příprava“. Cestovní ruch a hotelový průmysl vyžaduje neustálou aktualizaci znalostí. Proto se provádějí různá školení, která zasvěcují pracovníky v oboru do nových trendů a potřeb každého zákazníka v cestovním ruchu.<sup>17</sup>

Druhým předpokladem pro realizaci cestovního ruchu jsou nové technologie. Inovace technologií mohou v segmentu cestovního ruchu ušetřit energii a peníze, ale mohou i zvýšit bezpečí: ohnivzdorné materiály využívané v hotelových pokojích, alternativní zdroje energie, klimatizace, materiály chránící životní prostředí. Nové technologie jako je internet umožňují vzniku globálního rezervačního systému. Mohou ho využívat jak zaměstnanci recepce, tak i pracovníci obchodního managementu k podpoře marketingového plánu. Mezi další nové technologie, které jsou v hotelnictví vítané, jsou TV a internet, který přináší pohodlí a usnadňuje život přímo hotelovým hostům.<sup>18</sup>

Cestovní ruch vystupuje vůči hotelnictví hlavně jako nositel poptávky po ubytovacích a stravovacích službách. Hotelnictví má za úkol upokojuvat fyziologické potřeby klientů

---

<sup>17</sup> KOLEKTIV AUTORŮ; *Moderní trendy v ubytovacím a stravovacím zařízení*, s. 7. Praha: MAG Consulting s.r.o., 2007. ISBN: 80-86724-25-5

<sup>18</sup> KOLEKTIV AUTORŮ; *Moderní trendy v ubytovacím a stravovacím zařízení*, s. 7. Praha: MAG Consulting s.r.o., 2007. ISBN: 80-86724-25-5

<sup>19</sup> KOLEKTIV AUTORŮ; *Moderní trendy v ubytovacím a stravovacím zařízení*, s. 15-16. Praha: MAG Consulting s.r.o., 2007. ISBN: 80-86724-25-5



jako jsou nocleh a strava. Dále také sociální potřeby komunikace a rozptýlení, a v neposlední řadě psychologické potřeby: rozptýlení, zábava, seberealizace.<sup>20</sup>

Hotely a ostatní ubytovací zařízení jsou hlavním poskytovatelem přechodného ubytování návštěvníkům a tvoří tak důležitou stránku cestovního ruchu. Ubytovací zařízení však nemusejí poskytovat jen ubytovací služby, ale mohou nabízet i související služby s pobytem návštěvníků. Nejdůležitější službou je poskytování stravovacích služeb, uspokojující základní potřebu člověka. Stravovací služby nemusejí splňovat jen službu základního stravování nebo občerstvení, jakožto mohou splňovat i společensko-zábavní služby. Ty jsou mnohdy spojené s kulturním programem nebo hudební vložkou. Některé hotely mohou poskytovat i další zprostředkovatelské služby a další jiné služby, které rozšiřují nabídku a zvyšují konkurenceschopnost. Může se jednat o nabídku prodeje vybraného zboží nebo i oblíbených lázeňských a wellness služeb.<sup>21</sup>

#### **1.1.4 Vývoj hotelnictví**

Hotelnictví je obor hospodářské činnosti založený na poskytování ubytování a spojených služeb. Tyto fakta byla již zmíněna v předchozích částech této práce. Důležitý je ale samotný vývoj v poskytování hotelových služeb.

Již od antického starověku se při každé cestě, kterou lidé absolvovali, vystavovali přírodním vlivům, nemocem a divoké zvěři. Některá putování trvala i dlouhé měsíce a cestovatelé řešili, kde během cestování naleznou ubytování se stravou. V počátcích 13. století se začal díky poutníkům směřujícím k posvátným místům a kupcům cestujících od města k městu rozvíjet v Evropě cestovní ruch. Udržované cesty ale nesloužily jen poutníkům a obchodníkům. Sloužily také k udržování diplomatických vztahů. Diplomatické vztahy zajišťovali jednotlivým panovníkům jejich poslové a právě pro ty se zřizovaly opěrné body. Ty zajišťovaly poslům základní ubytování a stravu. Například v Českých zemích se pro obyvatele stalo povinností ubytovávat u sebe královské úředníky a zdarma jim poskytnout nocleh a stravu. Opěrnými body se staly města a hrady. Později přibýly v kreslených i psaných cestovních itinerářích seznamy významných klášterů. Při pozdějších výstavbách nových klášterů se pamatovalo i na cestovatele a stavěly se při každém klášteře hospitia. V těch se nalézaly samostatné

---

<sup>20</sup> KOSTKOVÁ M., *Management hotelového provozu*, s. 10. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2011. ISBN: 978-80-7248-633-5

<sup>21</sup> ORIEŠKA, J., *Technika služeb cestovního ruchu*, s. 32-34. Praha: Idea servis, 1999; ISBN: 80-85970-27-9

pokoje s postelemi. Hospitia se ale nestarala jen o pocestné, ale i o staré nemohoucí lidi. Teprve ve městech se ubytovny rozdělily na špitály s charitativní povahou a hospody pro cestovatele. Samostatné zařízení poskytující ubytování se v Evropě objevuje, ve všech částech, na přelomu 18. a 19. století. Slovo hotel, které bylo přejato od Francouzů, se začalo objevovat až počátkem 19. století. Předchůdcem hotelů byly zájezdní hostince, které vznikly v počátcích 14. století s rozvojem cestování za obchodem na křižovatkách cest. Hostince zaznamenaly největší rozmach v dobách dostavníků a pošty, provozované koňským povelcem. Největší změna nastala s rozvojem železnice, která urychlila cestování. S tím následovala výstavba dalších hotelů na železničních křižovatkách, kde stoupla poptávka po ubytování. S dalším rozvojem cestování způsobeným rozvojem cyklistiky a automobilismu vznikaly první cestovatelské brožury se seznamem hotelů a později i s jejich hodnocením. Tyto seznamy dopomohli i dnešní kategorizaci a klasifikaci hotelů.<sup>22,23</sup>

První hotely byly především určeny pro zámožné cestující a lázeňským hostům. Od jiných ubytovacích zařízení, se hotely odlišovaly hlavně přepychem a nadstandardními službami. Mnohé hotely se staly chloubou měst a metropolí, protože vznikaly, především díky objednatelům staveb, pompézní reprezentativní budovy napodobující gotický, renezanční nebo barokní architektonický styl. Už samotný pojem hotel, který pochází z francouzštiny, znamená označení šlechtického domu nebo domu bohatého občana. Takové hotely se stavěly v největší míře v tehdejší Rakousko-Uhersku (především Vídeň a západočeské lázně) nebo také ve Francii a Velké Británii. Na americkém kontinentě se hotely rozvíjely hlavně na území Spojených států Amerických. Tam již koncem 19. Století vznikl jeden z největších hotelů světa s místem pro 700 hostů. S rozmachem luxusních hotelů také začala vznikat první profesní sdružení hotelů. Po první světové válce vznikly i první mezinárodní hotelové společnosti.<sup>24,25</sup>

---

<sup>22</sup> KOSTKOVÁ M., *Management hotelového provozu*, s. 11. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2011. ISBN: 978-80-7248-633-5

<sup>23</sup> KRÍŽEK, F., J. NEUFUS, *Moderní hotelový management*, s. 12-16. Praha: Grada, 2011. ISBN: 978-80-247-3868-0,

<sup>24</sup> KOSTKOVÁ M., *Management hotelového provozu*, s. 11. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2011. ISBN: 978-80-7248-633-5

<sup>25</sup> KRÍŽEK, F., J. NEUFUS, *Moderní hotelový management*, s. 12-16. Praha: Grada, 2011. ISBN: 978-80-247-3868-0,

## 1.2 Cestovní ruch a hotelnictví v ČR

### 1.2.1 Počátky cestovního ruchu a hotelnictví v ČR

Rok 1989 znamenal pro cestovní ruch v Československu a potažmo dnešní České republice politické a ekonomické změny. Došlo také k otevření hranic, což znamenalo nárůst návštěvníků a s tím i potřebný nárůst ubytovacích zařízení.<sup>26</sup>

Důležitost cestovního ruchu si ale uvědomovala i KSČ v roce 1978: „V Československé socialistické republice jako v zemi hospodářsky vyspělé má cestovní ruch dlouholetou tradici a v současné době představuje důležitou součást životního stylu jejího obyvatelstva.“<sup>27</sup>

Do roku 1990 sloužily největší hotely v Československu především k ubytování zahraničních hostů a provozovány byly výhradně podnikem Interhotely. Tento podnik spadal pod správu generálního ředitelství podniku ČEDOK. Po listopadové revoluci roku 1989 došlo společně s politickými a společenskými změnami i k privatizaci a k zániku existujících podniků. Začaly vznikat nové organizace a část hotelů byla restituována.<sup>28</sup> V 90. letech a především v jejich první polovině rostl cestovních ruch vyšším tempem. Hlavně zahraniční cestovní ruch měl nejvyšší nárůst, ale bylo to na úkor domácího cestovního ruchu. Domácí cestovní ruch nicméně stagnoval, to hlavně díky zájmu Čechů navštěvovat především země Západní Evropy. Následující roky 90. let zaznamenávaly převládající cesty do sousedních zemí České republiky, k teplým mořím a stále více Čechů toužilo poznat exotické kraje mimo Evropu. Stejně tak jako Češi začali toužit poznávat cizí země, začalo mnoho cizinců z celého světa toužit navštívit Českou republiku. Do té doby do tehdejšího Československa přijížděli pouze turisté ze zemí východního bloku. Český a také hlavně pražský hotelový trh zaznamenal zvýšenou poptávku a nedostatečnou ubytovací kapacitu. Poptávku hotelových kapacit, poprvé převýšila nabídka až v roce 1999. V následujících letech se o to také postarala výstavba nových ubytovacích kapacit v podobě mezinárodních hotelových řetězců.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> KOSMÁK, P. *Globalizační a integrační prvky rozvoje hotelnictví*. [online]. 1999-2011. [cit. 2013-03-11]. Dostupný z: <http://www.cestovni-ruch.cz/hotelieri/kosmak/globalizacni.php>

<sup>27</sup> *30 let rozvoje československého cestovního ruchu*, s. 26. Vládní výbor pro cestovní ruch ČSR, 1978

<sup>28</sup> KOSTKOVÁ M., *Management hotelového provozu*, s. 13. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2011. ISBN: 978-80-7248-633-5

<sup>29</sup> *Vývoj a potenciál hotelového trhu v Čechách v evropské perspektivě* [online]. [cit. 2013 02-10].

Dostupný z:

<http://www.stavebni-forum.cz/cs/article/2095/vyvoj-a-potencial-hoteloveho-trhu-v-cechach-v-evropske-perspektive/>

Tabulka 1: Hosté s ohledem na zóny CR ČR za 1. pol. 1998

Zóna	Hosté celkem	Z toho cizinců	Počet přenocování
<b>Městský CR</b>	1409149	63%	2,7
<b>Lázeňský CR</b>	230 151	46%	8,3
<b>CR v okolí vodních ploch</b>	244 903	29%	3,3
<b>Horský CR</b>	554025	38%	3,8
<b>Jiný CR</b>	635070	38%	3,4
<b>ČR celkem</b>	3073298	49%	4,3

Pramen: ČSU

Po zániku organizace Interhotely v 90. letech, vzniklo na území České republiky resp. tehdejšího Československa několik národních i mezinárodních hotelových řetězců. Ty přinesly do českého hotelnictví mezinárodní standardy a světové rezervační systémy. První hotel s mezinárodní hotelovou značkou vznikl ale již v roce 1974. Bylo to na základě smlouvy mezi Čedokem a Intercontinental Hotels Corp. (dále jen IHG), podepsanou v roce 1967. Realizován tak byl pěti hvězdičkový hotel Intercontinental určený především pro mezinárodní návštěvníky. Cizincům byl do té doby výhradně určen hotel International postavený v letech 1952–1954 v pražské Podbabě. Po roce 1989 byla hotelu Intercontinental prodloužena franšizová smlouva s IHG o 10 let. Hotel International prošel v porevolučních letech rozsáhlou rekonstrukcí a znovu otevřen pod názvem Holiday Inn (obchodní značka IHG) a později znovu změnil název na Crowne Plaza (IHG).<sup>30,31</sup>

První hotel Holiday Inn v České republice byl otevřen již v Brně v roce 1993 a další Holiday Inn byl otevřen v blízkosti Kongresového centra v Praze v roce 2001. Vstup mezinárodních řetězců na český trh a následná integrace vyloženě českých hotelů pod mezinárodní křídla teprve začala. Například česká hotelová společnost TOP SPIRIT byla v roce 1998 prodána maltské hotelové skupině Corinthia, která dnes provozuje v Praze dva hotely – bývalý hotel Fórum, dnes Corinthia Towers a hotel Panorama.

<sup>30</sup> KOSMÁK, P. *Globalizační a integrační prvky rozvoje hotelnictví*. [online]. 1999-2011. [cit. 2013-03-11]. Dostupný z:

<http://www.cestovni-ruch.cz/hoteliery/kosmak/globalizacni.php>

<sup>31</sup> *Příběhy domů: Ve stínu hvězdy hotelu International*, 2008. [online]. [cit. 2013 02-10]

<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10169912707-pribehy-domu/207562269000003-ve-stinu-hvezdy-hotelu-internacional/>

V roce 1993 také začala v Praze provozovat svůj hotel společnost Renaissance Hotels & Resorts, která byla v roce 1997 koupena společností Marriott International. Tím nastal vstup mezinárodních řetězců na trh cestovního ruchu v České republice.<sup>32</sup>

Historie cestovního ruchu na dnešním území České republiky sahá ale podstatně dál. Již od 2. poloviny 19. století totiž cestovní ruch a s ním spojené hotelnictví zaznamenaly rozmach. Rozvoj hotelnictví a cestovního ruchu poznamenávaly především lázeňské oblasti. Tam byly budovány zprvu malé penziony a později rozsáhlé hotelové komplexy. Na území České republiky se nejvíce v této oblasti proslavila západočeská lázeňská města. Rozsáhlý rozvoj lázeňských oblastí zastavila až 1. světová válka. Lázeňské komplexy sloužily armádě jako lazarety.<sup>33,34</sup>

### 1.2.2 Současnost cestovního ruchu a hotelnictví v ČR

V 90. letech minulého století zaznamenala Česká republika výrazné navýšení hotelové kapacity především díky zahraničnímu kapitálu. Zvyšovala se nejen ubytovací kapacita, ale také nabídka zařízení dle kategorizace ubytovacích zařízení. Česká republika, potažmo Praha předstihla v návštěvnosti zahraničními hosty Budapešť a Vídeň. Praha v té době poutala 40 % celkové návštěvnosti ČR. Šlo tak o dosti nerovnoměrné rozložení návštěvnosti v regionech, to se také samozřejmě odrazilo ve vývoji ubytovacích kapacit a nabízené kvalitě služeb.

V roce 2005 nastává obrat a hotely se začínají dostávat do obtížné situace. Nastává totiž doba navyšování cen energií, pracovní síly a vyšších daňových odvodů. To vedlo ke snížení hospodářského výsledku, nejvýrazněji u hotelů vyšší třídy (4 a 5 hvězdiček). Menší hotely nebo hotely nižší klasifikace dokázaly pružně reagovat na nově vzniklou situaci. Hotelové kapacity však neustále rostly a začaly převyšovat počet návštěvníků. Výjimkou jsou mimopražské ubytovací kapacity, kde situace byla stabilizovaná a konkurenční prostředí nebylo tak tvrdé.

Tabulka 2: Počet hromadných ubytovacích zařízení dle kategorie a klasifikace

<sup>32</sup> KOSMÁK, P. *Aktuální stav hotelového podnikání*. [online]. 1999-2011. [cit. 2013-02-15]. Dostupný z: <http://www.cestovni-ruch.cz/hotelieri/kosmak/aktualni.php>

<sup>33</sup> KOSMÁK, P. *Aktuální stav hotelového podnikání*. [online]. 1999-2010. [cit. 2013-02-15]. Dostupný z :

<http://www.cestovni-ruch.cz/hotelieri/kosmak/aktualni.php>

<sup>34</sup> SOMOL, A., R. ŠVANDRLÍK, *Lékařství v Mariánských Lázních*. s. 54-57; MARIÁNSKÉ LÁZNĚ: 2006; Městské muzeum Mariánské Lázně. ISBN: 80-903775-0-5

Rok	ČR celkem							
	celkem	hotely *****	hotely ****	hotely ***	hotely **	hotely *	hotely garni	pensiony
2000	3 960	11	141	813	460	343	100	2 092
2001	4 112	13	158	863	453	315	101	2 209
2002	4 335	18	199	913	409	257	95	2 444
2003	4 377	21	219	919	394	231	95	2 498
2004	4 311	28	241	963	348	196	94	2 441
2005	4 278	34	252	955	331	177	133	2 396
2006	4 314	35	274	984	331	186	130	2 374
2007	4 559	39	321	1 056	310	173	120	2 540
2008	4 482	41	360	1 095	260	152	115	2 459
2009	4 469	46	425	1 125	249	139	114	2 371
2010	4 300	47	442	1 110	227	134	108	2 232
2011	4 612	50	467	1 156	211	139	112	2 477

Pramen: ČSÚ

Na počátku 21. století tak čeští hoteliéři pocítovali největší problémy, jako byla silná koruna, klesající kurz eura, zvyšující se cena energií a navýšení sazby DPH.

České hotelnictví v současné době prochází velmi náročným obdobím. Snižuje se příliv financí a ubývá hostů. Nízká obsazenost pokojů, pokles tržeb, nízký poměr zahraničního cestovního ruchu a další změny nejvíce ovlivňuje výkon české ekonomiky. To dokazují i průzkumy Asociace hotelů a restaurací ČR, podle kterých patří turistická sezóna 2010 k nejslabším v posledních letech.<sup>35</sup>

Rok 2011 byl však již pro české hotely pozitivnější a průměrná obsazenost pokojů v ubytovacích zařízeních stoupla o čtyři procentní body na 56 procent. Z průzkumů poradenské společnosti KPMG za tento nárůst mohou nižší ceny ubytování, které byly nejnižší za poslední tři roky.<sup>36</sup>

Podle odborníků se však bude zájem o cestování zvyšovat a nebude výrazně záležet na ekonomické situaci. Lidé si s cestováním spojují svůj životní styl a touhou po zážitcích, za které si jsou schopni připlatit. Odborná veřejnost se také shoduje na

<sup>35</sup> KOSMÁK, P. *Globalizační a integrační prvky rozvoje hotelnictví*. [online]. 1999-2011. [cit. 2013-03-11]. Dostupný z:

<http://www.cestovni-ruch.cz/hoteliери/kosmak/globalizacni.php>

<sup>36</sup> *Hotel & Spa Management* 2012, roč. 6, číslo 3, s. 8. ISSN: 1802-3274

pozitivních odhadech a předvídají pro rok 2013 výrazné zlepšení, i když přiznávají, že na potvrzení si bude třeba počkat.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> LIDINSKÁ, M., *POHLED DO BUDOUCNOSTI aneb jaký bude rok 2013?* Hotel & Spa Management 2012, roč. 6, číslo 12. s. 12-13 ISSN: 1802-3274

## 2 JAK SE ZJIŠTUJE SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

### 2.1 Faktory ovlivňující spokojenost zákazníka

Kupní motiv zákazníka koření v jeho potřebách a jeho potřeby vznikají z pocitu, že mu něco chybí. Ale samostatný pocit potřeby neznamená, že si výrobek nebo službu koupí. Samostatný motiv musí být dostatečně silný podnět k tomu, aby zákazník skutečně něco koupil. Z motivu se musí stát konkrétní a skutečné přání, které by zákazník mohl uskutečnit. Ve chvíli kdy zákazník své konkrétní přání vysloví, nastává okamžik, kdy se střetáváme s kritérii, které náš zákazník vlastní a vyžaduje. Nejčastější jsou vlastní očekávání zákazníka, které při koupi výrobku nebo služby má. Představy zákazníka o tom jakým způsobem má být prodej zprostředkován a jak přesně má být služba nebo výrobek vypadat. Zákazníková představa se také odrazí v ceně výrobku a dá se očekávat, že čím vyšší cena tím vyšší očekávání. Zákazník si nákup také může spojit s velmi pozitivními představami hraničícími až se sněním, které má daleko od reality. Důležité je aby se prodejce přesně ujistil, zda výrobek nebo služba může představy zákazníka splnit. V případě, kdy prodejce zjistí nesoulad prodávaného produktu s představami zákazníka, může prodejce nabídnout zákazníkovi alternativu. Musí jej však upozornit, že první nabízený produkt nemusí splnit jeho očekávání. Toto doporučené řešení, i za cenu ztráty zájmu zákazníka, je mnohdy lepší, než později řešit nepříjemná nedorozumění. Není totiž možné, aby každý prodejce našel ve své nabídce potřebný výrobek nebo službu k uspokojení potřeb a představ každého zákazníka.

Další kritérium, s kterým se prodejce ve vztahu k zákazníkovi setká, je vlastní zkušenost. Většina zákazníků se s poskytováním příslušné služby nebo užití výrobku v minulosti setkala. Svě předchozí zkušenosti mají tedy zhodnocené a velkým podílem ovlivní jejich další chování při nákupu. Zákazník své zkušenosti určitě při nákupu využije je tedy potřeba, aby prodejce zjistil, jestliže má zákazník nějaké zkušenosti se službou nebo výrobkem a ujistit se, zda tyto zkušenosti jsou kladné nebo záporné. Nelze však paušálně nahlížet na zkušenosti zákazníků ale vždy individuálně zjistit jaké předchozí zkušenosti tohoto konkrétního zákazníka byly. Dalším nejčastějším kritériem, který značně ovlivní spokojenost zákazníka, je cena. Cena společně s předchozími zkušenostmi zákazníka nastavuje určitou hranici, kterou zákazník nehodlá překročit. Cena je velmi komplikované kritérium, protože stále existují názory,



že cena s kvalitou vůbec nesouvisí. Na názoru, že vás může zklamat drahý výrobek i služba zklamat stejně jako levnější varianta, může být něco pravdivého. Je třeba se ale zbavit naivní představy, že za nízké ceny lze pořídit skutečně kvalitní službu nebo výrobek. Stejně tak je třeba se i zbavit představy, že velmi kvalitní výrobek se dá pořídit jen za opravdu vysokou cenu. Perfektní servis lze skutečně pořídit jen za vyšší cenu. Neměla by však být příliš přemrštěná.

Dalším kritériem spokojenosti může být objektivní norma, nebo všeobecný standard. Zákazník se často odvolává na společensky uznávané zvyklosti, které jsou pro jeho okolí obvyklé. Můžeme se tak setkat se zákazníkem, který argumentuje veřejně společenskými zvyklostmi, nebo se setkáme se zákazníkem, který jen latentně argument nese v sobě a nikdy jej nevysloví. V druhém případě musí prodejce vytušit, co se v zákazníkovi odehrává a postupně, avšak diskrétně odkrýt a reagovat na jeho argumenty. Posledním nejdůležitějším argumentem jsou vztahy zákazníka k jeho okolí. Spokojenost zákazníka může být mnohdy ovlivněna tím, jak výrobek nebo služba, kterou koupil, ovlivní jeho vztahy s okolím. Nejde tedy jen o to, jak náš produkt uspokojí potřeby nakupujícího ale i to jak produkt hodnotí jeho děti, manželka, partner, rodiče atd. Koupě výrobku nebo služby také může značně ovlivnit spokojenost zákazníka s napojením na společenskou prestiž a postavení, které mu produkt poskytne. Spokojenost tak výrazně ovlivní nejen vlastní spokojenost zákazníka, ale i spokojenost jeho okolí.<sup>38</sup>

## 2.2 Důsledky spokojenosti a nespokojenosti zákazníka

Spokojený zákazník se pozná na místě celkem jednoduše. Je usměvavý s dobrou náladou. Je ochotný přehlížet některé nedostatky a celkově se chová velmi explicitně. Při nákupu se těší na využití služby nebo výrobku a slibuje doporučení svým přátelům. Jenže, co nastane poté, co produkt vyzkouší? Není totiž zárukou, že spokojený nakupující je spokojený i po užití výrobku nebo služby. Další otázkou je zda spokojenost zákazníka přetrvá i po kritických poznámkách od přátel nebo rodiny. Nakupující má po nákupu mnoho podnětů, které ho můžou uvést do nejistoty, zda udělal dobrý nákup. Může pak litovat vydaných peněz, které potom na účtu nebo v peněžence chybí. Z tohoto důvodu si musí prodejce uvědomit, že nesmí jen prodat, ale prodávat. Prodejce totiž může využít momentální euforie zákazníka, ale musí také

---

<sup>38</sup> NOVÝ, I., J. PETZOLD, *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?!*, s. 36-43. , Praha: Grada, 2006. ISBN: 80-247-1321-7

mít na mysli dlouhodobější spokojenost zákazníka. A to výhradně tehdy, pokud je tu i malá možnost, že se bude nákup ze strany zákazníka v dohledné době opakovat.

Značnou péči o zákazníka musí prodejce vynaložit hlavně u produktů, kterou jsou jaksí dražšího charakteru. Nad koupí levnějšího zboží, může zákazník jen mávnout rukou, ale u závažnějších nákupů, jako je nové auto, je pocit hořkosti z nezdařeného nákupu daleko silnější a dlouhotrvající. Zákazník pak může mít výčitky svědomí nebo pocit osobního selhání a jako takový se u prodejce, kde vykonal špatný nákup, již neobjeví. Proto je vhodné, aby prodejce věnoval spokojenosti zákazníka vysokou pozornost a hledal cesty k dlouhodobé spokojenosti svého zákazníka. Jak již bylo zmíněno výše, spokojený zákazník prodejce dál doporučí svým známým, zatímco nespokojený zákazník nic takového neučiní a navíc svou negativní zkušenost je ochotný daleko více zveřejňovat, třeba na diskusních fórech.

Péče o zákazníky by měla být dlouhodobá i přes fakt, že je nejen časově náročná, ale i finančně. Je totiž třeba respektovat individualitu každého zákazníka a vytvářet v zákazníkovi pocit upřímné péče ze strany prodejce. Je třeba si také uvědomit, že obě strany (na jedné straně zákazník, na druhé prodejce) se potřebují. Protože zákazník chce službu nebo výrobek a obchodník chce zákazníkovi peníze.<sup>39</sup>

### **2.3 Výzkum spokojenosti zákazníka jako marketingový nástroj**

Spokojeného zákazníka samozřejmě můžeme poznat podle jeho chování. Jak ale poznat co přesně si myslí, jak je s čím spokojen nebo nespokojen? K tomu můžou dopomoci různé marketingové výzkumy. Jejich účelem je totiž zdokonalovat marketingová rozhodnutí a vyvarovat se zbytečným krokům, které by ve finále přinesly jen finanční ztráty.<sup>40</sup>

Díky marketingovým průzkumům se naskytá možnost porozumět myšlení zákazníků a získat přehled, co přesně si zákazník od služby nebo produktu přeje nebo jaké má očekávání při nákupu. Díky nepřetržitému a pravidelnému sledování se může sledovat vývoj potřeb a očekávání zákazníků. Následně tak lze vyhodnocovat výsledky a přizpůsobovat nabídku produktu. Výzkum ale může být využit i při jednorázových projektech - například průzkum zda vstoupit na nový trh nebo uvést nový produkt.

---

<sup>39</sup> NOVÝ, I., J. PETZOLD, *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?!*, s. 45 -47. , Praha: Grada, 2006. ISBN: 80-247-1321-7

<sup>40</sup> HAGUE, P., *Průzkum trhu*, s. 40-58. Brno: Computer Press 2003. ISBN: 80-7226-917-8

Důležité při aplikování marketingového výzkumu je počáteční příprava. Pokud je chabé plánování, může nastat téměř kdykoliv problém a marketingový průzkum neuspěje v rozsahu očekávání. Je tedy důležité samotnému plánování věnovat potřebnou pozornost. Protože výstupy z výzkumu mohou velmi důležitě ovlivnit následné rozhodování.

Každý výzkumný projekt by si měl vymezit cíl, který definuje důvod provádění výzkumu. Následné aspekty plánování a samotného provádění výzkumu se odrážejí od stanoveného cíle. Pokud tedy jednotlivé aspekty či provádění nepřispívá k dosažení stanoveného cíle, neměly by být prováděny. Stanovený cíl průzkumu by se měl především týkat marketingového rozhodování, které bude na základě výsledků průzkumu učiněno.

Samotnému stanovení cílů je také třeba věnovat značnou pozornost. Cíle totiž hrají důležitou roli v průzkumech. Špatně stanovený cíl může dovést výzkum k chatrnému nebo méně optimálnímu výsledku. Je třeba se vyhnout všeobecným a souhrnným cílům. Pokud totiž dojde ke stanovení nejasných cílů, které budou například ležet za hranicí výzkumu, bude výzkumník později potřebovat koncentrovanější postoj a přesněji vymezený cíl.<sup>41</sup>

Dalším bodem bude vyžadování určitých informací, aby bylo vyhověno cílům výzkumu. Informace se stanou důležitým podkladem pro konečné rozhodnutí. Efektivita průzkumu, ale bude značně ovlivněna vybranými referencemi i v případě, že neexistuje něco jako špatná nebo správná informace. Průzkum také bude ovlivněn tím, zda bude něco vynecháno či zahrnuto navíc, každá informace může být užitečná.

Při plánování průzkumu je také na počátku důležité rozhodnutí o míře přesnosti. Přesnost má značný vliv na výběr metody průzkumu. A to nejen na podrobnostech jako je velikost vzorku, ale i rozhodnutí jakou metodu zvolit.<sup>42</sup>

### **Kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu**

Rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem může napovědět už jejich název. Není to však příliš přesné. Kvalitativní metoda výzkumu je především zaměřená na porozumění problematiky, zatímco druhá metoda, kvantitativní, se zabývá měřením.

---

<sup>41</sup> HAGUE, P., *Průzkum trhu*, s. 40-58. Brno: Computer Press 2003. ISBN: 80-7226-917-8

<sup>42</sup> HAGUE, P., *Průzkum trhu*, s. 40-58. Brno: Computer Press 2003. ISBN: 80-7226-917-8

Kvalitativní metody výzkumu tak nejčastěji využívají metod klinické psychologie, sociologie nebo antropologie. Díky tomu je možné se soustředit na malé množství vzorku, než oproti kvantitativnímu výzkumu, kdy je třeba získat větší množství rozhovorů. Kvalitativní výzkum má také oproti kvantitativnímu jednu silnou stránku v podobě zkušených odborníků. Ti totiž mohou informace ihned zpracovat a proměnit je ve výsledky. Výzkumníkovi u kvalitativního výzkumu také postačí méně odpovědí, na které může dále reagovat dodatkovými otázkami a získat tak podrobnější, přesnou a ucelenou odpověď. Také neexistuje žádné pravidlo, které by přesně určovalo velikost vzorku v kvalitativním a kvantitativním výzkumu. Zatímco někteří výzkumníci míní, že k výzkumu stačí 30 respondentů jiní zase namítají, že méně než 200 rozhovorů je za hranicí a může podpořit vznik širokého pásma chyby.

Kvalitativní výzkumy bývají zpravidla více nákladnější a komplikovanější. Středem kvalitativních výzkumů mohou být poklesy prodeje, ztráta podílu na trhu či nárůst stížností. Kvalitativní metoda přináší i inspiraci tomu, kdo ji uskutečňuje. Tvůrčí síla, s kterou jsou prováděny diskuse ve specializovaných skupinách, mohou ovlivnit volbu reklamy, vývoj produktu či značky.

Za jeden ze základních pilířů kvalitativní metody je považováno pozorování. Tato metoda je oblíbená především v posledních několika desetiletích, kdy se klienti cítí čím dál více obtěžováni zdoluhavým dotazováním. Metoda pozorování vznikala historicky již v období druhé světové války, kdy byly němečtí vojáci vysíláni do sociálních skupin a hospod, aby naslouchali a na základě pozorování podávali příslušné informace.

Metoda diskusní skupiny je spíše využívána v Evropě a Spojených státech. Jedná se o velmi interaktivní metodu pozorování, kdy reakce jednoho člena diskuse přímo podněcuje dalšího. V tomto případě má velkou roli psychologie volení členů diskuse a další podněty podávané tím, kdo diskusi vede.

Při hlubokém interview je respondent vystaven přímým otázkám, pro jejichž odpovědi musí sáhnout hluboko do svého podvědomí. Ačkoliv hluboké interview přináší ty nejhlubší odpovědi, přesto tato metoda postrádá výhody vzájemného navazování a dynamiku, kterou oplývá metoda diskusní skupiny. Přesto vede jednotlivce k otevřenému přiznání se k potřebám či pochybnostem, které mohou zásadním způsobem ovlivnit vývoj služby či výrobku.

Naproti tomu jsou metody kvantitativního výzkumu v podstatě založeny na určitých, více či méně spolehlivých výběrových metodách, které anticipují, že vybraná data mohou zastupovat danou skupinu lidí či oblast.

Mezi prvky, které ovlivňují výsledky kvantitativního výzkumu, lze řadit velikost trhu a sektoru, tržní podíl dodavatele či značky a její proniknutí na trh. Nemalou měrou přispívá i distribuční struktura trhu.

Proto je nezbytnou složkou úspěšného kvantitativního výzkumu znalost všech těchto prvků.

Například užití dotazníků pro kvantitativní výzkum je vhodnější spíše pro gramotné respondenty. Dokonce i v této skupině je zapotřebí brát v potaz jejich slovní zásobu či jejich způsob vyjadřování.<sup>43</sup>

### **Zaznamenávání a analýza dat**

Volba mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem má bezesporu přímý vliv na využitelnost výsledků měření. Použití jedné či druhé metody se výrazně podepíše na odpovědích, které z výzkumu vycházejí. Není pravdou, že obě dvě metody jsou vhodné pro získání kvalitní zpětné vazby. Použitím kvalitativní metody je například velmi nevhodné pro získání rychlé zpětné vazby v okamžiku snížení prodeje služby či produktu. Výsledky z takového měření mohou přinést sice hlubokosáhlé odpovědi, ovšem pro nastavení silné marketingové kampaně jsou nedostačující. Výsledky měření a jejich aplikace do praxe totiž nemusí zasáhnout masy a tudíž tak v konečném důsledku neosloví klíčové kupce.

Ovšem v opačném případě, kdy je zapotřebí se dopátrat i skrytých tužeb klienta či odhalení jeho nejnaternějších pochybností, je kvalitativní metoda výzkumu bezesporu mnohem příhodnější. Zajišťuje pečlivé mapování myšlenkových pochodů klienta. Zachycuje faktory, které ho vedou ke koupi či odmítnutí produktu. Poodkrývá otázky, kterými se klient vnitřně dotazuje na kvalitu a využitelnost služeb, které mu jsou nabízeny. Pečlivé zanalyzování těchto zdánlivě banálních maličkostí vede nejenom ke zkvalitnění služeb a produktu, může se stát základem důvěrného vztahu mezi námi a klientem, který přetrvá.

V tom lze vysledovat snad poslední a nejsložitější rozdíl mezi jednou a druhou metodou. Kvantitativní metoda výzkumu může působit příliš anonymně. Naopak kvalitativní metoda předjímá události, které mohou nastat a na něž je tak možné se pro dobro naše i klienta lépe připravit.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> HAGUE, P., *Průzkum trhu*, s. 66-87. BRNO:2003 Computer Press; ISBN: 80-7226-917-8

<sup>44</sup> HAGUE, P., *Průzkum trhu*, s. 87. BRNO:2003 Computer Press; ISBN: 80-7226-917-8

## 2.4 Jak poznat spokojeného zákazníka

Je prokázáno, že cena uchování si zákazníka je desetkrát nižší než cena získání zákazníka nového. Mnohdy se zdá jako samozřejmost, že by každý obchodník měl uspokojit své zákazníky, protože spokojený klient se ve velkém případě vrací a utratí mnohem více. Spokojený zákazník se také může se svými zkušenostmi svěřit druhým lidem. Opravdu spokojený zákazník je také ochoten důvěryhodnému obchodníkovi zaplatit více.<sup>45,46</sup>

Spokojeného zákazníka je ale velmi složité poznat. Kupuje-li si totiž člověk určitou službu nebo výrobek, předpokládá, že za své peníze dostane to, co očekává. Nejásá, protože je zvyklý za své peníze dostat to co chce. Takový zákazník se ozve až v momentě, kdy není něco v pořádku – tedy, když je nespokojený. K uspokojení potřeb zákazníka, tak aby byl spokojený, nestačí jen prodávat kvalitní službu nebo výrobek. Je třeba mu dát i něco navíc a nemusí to být jen hmotná složka. Jako příklad můžeme uvést světovou kavářenskou síť Starbucks. Každý zaměstnanec, od pokladního, přes baristu až po manažera jsou proškoleni k tomu, aby pečovali o každého ze svých zákazníků nejen dobrou kávou, ale i emocemi. Ať už je zákazník nový nebo starý, pokaždé se v kavárně Starbucks setká s úsměvem a přáním hezkého dne od zaměstnance tohoto řetězce. Na tomto faktoru mají postavený celý marketingový plán. Další bonusy, díky kterým kavárny Starbucks pečují o své zákazníky a starají se o to, aby byl spokojený, jsou jen druhotné.<sup>47,48</sup>

Každý obchodník by měl hlídat spokojenost svých zákazníků. Bezprostřední kontakt obchodníka se zákazníky, může napovědět, jakých chyb se dopouští a co naopak dělá správně. Takto zvolená zpětná vazba může být nicméně provedena jen v malém soukromém podniku. Z tohoto důvodu je výzkum spokojenosti zákazníků potřebný.

Při provádění zpětné vazby bychom měli brát v potaz několik faktorů. Jednotlivci, jichž se dotazujeme, mohou totiž reagovat na základě rozdílných zkušeností. Například člověk, který cereálie kupuje, může mít na daný produkt naprosto odlišný názor od člověka, který je konzumuje. Oba dva, ačkoliv drží v rukách náš produkt, ho vnímají z naprosto odlišného úhlu pohledu. Jeden si ho vybírá na základě vzhledu krabice,

---

<sup>45</sup> HAGUE, P., *Průzkum trhu*, s. 161-172. BRNO:2003 Computer Press; ISBN: 80-7226-917-8

<sup>46</sup> NOVÝ, I.; PETZOLD, J.; *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?!*; GRADA, PRAHA: 2006; ISBN: 80-247-1321-7

<sup>47</sup> *Starbucks jako marketingový guru*. [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/starbucks-jako-marketingovy-guru\\_s288x9681.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/starbucks-jako-marketingovy-guru_s288x9681.html)

<sup>48</sup> HAGUE, P., *Průzkum trhu*, s. 161-172. BRNO:2003 Computer Press; ISBN: 80-7226-917-8

nebo třeba ceny. Druhý ho konzumuje na základě svých chutí, potřeb či k nim přistupuje bez vyhodnocování a na konzumaci této značky je prostě zvyklý.

Už jenom z toho lze vyvodit potřebu pokládat různým skupinám i různé otázky. Nutit zákazníka odpovídat na otázky, které jsou mu cizí či s ním naprosto nesouvisí je zbytečné. Jak pro vás, tak pro něho.

Naopak schopnost vytyčit ty správné otázky náležitě skupině lidí je zárukou kvalitní zpětné vazby. Mnoho společností tvoří obrovské databáze telefonních čísel a to zcela bez rozmyslu. Při nejbližší možné příležitosti, kdy jejich zisky klesají, začínají doslova bombardovat své potenciální či stálé zákazníky nevhodnými otázkami ohledně jejich názoru na produkt či výrobek. Mnohdy jsou klienti tak zaskočení, že se raději příště rozhodnou pro konkurenční firmu, která je neobtěžuje a dopřává jim soukromí. V tomto příkladu je jasně vidět opačný efekt v získávání zpětné vazby, než kterou výrobce zamýšlel.

Někdy je mnohem přínosnější zpětná vazba od klientů, kteří od nás odešli či byli nespokojeni. Jejich naštvanost je v podstatě pastvou pro naše podnikání. Dává nám příležitost se napravit a zároveň se k danému klientovi vrátit s tím, co očekával. Určení relevantnosti jeho zpětné vazby je posléze přímo závislé na samém zadání dotazníku či výzkumu, který je prováděn.

Má-li výzkum oslovit i nekupující, je takové sestavení dotazníků mnohem složitější. Jejich výsledky jsou ovšem mnohem rozhodující pro rozvoj služeb či produktů. Některé otázky mohou znít až přehnaně, ovšem informace, které je díky nim možné získat, mohou vyplnit drobné mezery, které dělají komplet perfektních služeb či produktů. Vždy záleží na celku, ovšem i ten je tvořen detaily. Na to je důležité pomyslet.

Stačí si představit, že detail v podobě vůně mýdla, které je zakupováno do sociálních zařízení hotelu může skutečně rozhodnout o tom, zda klient posoudí celý hotel za hygienicky přijatelný či nikoliv. Právě tyto odlišnosti jsou rozhodujícím faktorem pro návrat každého klienta zpět. Proto je vymýšlení otázek nedílnou součástí úspěchu v jednání s klienty. S jistou nadsázkou by se proto dalo říci, že jakákoliv hrubá zpětná vazba od klienta je pro služby či produkty jako živá voda. Určitě není na místě daného klienta za takto nekompromisní kritiku obdivovat. Ovšem práce a čas, kterou věnuje sepsování stížnosti je čas, který může změnit charakter produktu a služby hotelu k lepšímu.

Nicméně i tato zpětná vazba je jasným ukazatelem úrovně našich služeb. Pokud těchto zpětných vazeb přichází více, je zapotřebí nejenom zvážit jejich relevantnost, ale také učinit určité kroky k zajištění zvýšené kvality služeb a produktů. Abychom se nezabývali pouze zpětnou vazbu negativní, je potřeba vysvětlit také principy výběru zpětné vazby pozitivní. V takovém případě kvalitativní hloubková interview speciálně vybraných skupin klientů nepostačí. Jedná se sice o měřítko úspěšnosti, nicméně neposlouží tak obstojně jako měřítková data výzkumu kvantitativního.

Zvážit, jakou cestou se dát – jestli si zvolit pro náš výzkum skutečně kvalitativní metody měření, či kvantitativní, je rozhodující pro přijetí jasných opatření.

Některé kombinace obou metod jsou neslučitelné a jejich výsledky mohou být matoucí, dokonce kontraproduktivní.

Například rozhodneme-li se právě pro zmíněné dotazování specifické skupiny klientů na vůni a kvalitu mýdla, je potom jasné, že výsledky budou naprosto odlišné od těch, v kterých se hromadně všech klientů bez rozlišení ptáme na obecnou spokojenost s mýdlem.

Velmi vhodné jsou průzkumy po telefonu či osobní metodou. Ochota respondentů k hovoru roste, cítí se být výjimeční a vědí, že jejich názor přispívá ke zlepšení prostředí, v kterém strávili svůj čas.

Existuje jedno zlaté pravidlo: Spokojení zákazníci většinou mlčí a málo kdy projeví nadšení či pochvalu. Jejich spokojenost se pozná jednoduše tak, že si daný produkt či službu stále zakupují. Pokud se tak přestane dít, je ten nejvyšší čas zahájit výzkum a zanalyzovat trh.

V číselném měření spokojení klienti nejčastěji kombinují číselnou hodnotu od 7 bodů do 10 bodů. Občas připisují i slovní výrazy jako „super“ „báječné!“ „nadstandard“. Takových projevů se ovšem dočkáte zřídka, není nutné je považovat za obecně platné pro všechny klienty, kteří zakroužkují číslo osm či devět.

Proto nezapomeňte zahrnout pouze takové dotazy, které jsou opravdu důležité pro vaši službu či produkt. Mnoho firem se dopouští té chyby, že za smysl jejich výzkumu považují zjišťování spokojenosti zákazníka, nikoliv zjišťování jeho důležitých potřeb.

Výzkum, který je prováděn za účelem zjišťování důležitých potřeb klienta a jejich uspokojení má diametrálně odlišné výsledky od toho, který se dotazuje na spokojenost klienta. Například klient může být spokojen s příjemnou obsluhou, pokud se na to ptáte, ovšem to ještě neznamená, že obsluha vždy uspokojila všechny jeho potřeby



a že vždy reagovala adekvátně k jeho tužbám. Posléze je možné se spokojit s hodnocením klienta, ovšem nenašli jsme nic pro naše zlepšování. Ptali jsme se totiž na spokojenost, nikoliv na faktory ovlivňující důležitost našeho podniku pro klienta.

Je dobré mít na paměti, že výsledky každého výzkumu jsou pouze zpětnou vazbou, která neslouží jako vědecký podklad pro rozvoj firmy. Dodnes neexistuje žádná definice, která by udávala, co přesně výsledky výzkumu znamenají, ačkoliv jsou čitelné a jasné. Psychologicky jde pouze o vyjádření stavu klienta, který s vámi pomocí dotazníku sdílí při svém odchodu. Tento stav je vytvářen v každém klientovi po celou dobu jeho pobytu v hotelu. K tomuto stavu klienta dopomohly všechny služby i produkty, které jsou mu v tomto období poskytovány.<sup>49</sup>

## 2.5 Jak se pozná, kdy je náš host spokojen?

Aby byl host spokojený, je třeba uspokojovat veškeré jeho potřeby a požadavky. Velmi důležité je dát hostovi přesně to, co je mu slíbeno - např. v reklamní kampani. Aby hotel mohl již předem znát požadavky a očekávání hostů, je důležité znát především zdroj návštěvnosti – tedy odkud hosté do hotelu přicházejí a je třeba znát, proč si host vybral právě tento hotel. V dnešní době je ale třeba jít také mnohem dál než je samotné uspokojování očekávání hosta. Je třeba tato očekávání předčít a nabídnout daleko více než jaké služby host přepokládá, aby byl opravdu spokojený.<sup>50,51</sup>

Podle programu *Customers come first* je neustálá péče o hotelového hosta důležitá a je třeba mít na mysli několik zásad, které dopomáhají jeho spokojenosti:

1. **Poznejte svého hosta:** hotelový zaměstnanec, ať už se jedná o recepčního nebo barmana, by se měl naučit jméno hosta a používat ho při běžné komunikaci. Při oslovení jménem, společně s nefalšovaným upřímným úsměvem jakýkoliv pozdrav zahřeje a host tak dostane pocit, že je poznán a že si hotel jako takový váží jeho návštěvy.
2. **První dojem je nerasmazatelný:** Není obvyklé vytvářet první dojem dvakrát. První zkušenost, kterou host má je nerasmazatelná a to platí dvojnásobně, pokud je hostova první zkušenost negativní. Je tedy třeba se postarat o pozitivní první dojem.

---

<sup>49</sup> HAGUE, P., *Průzkum trhu*, s. 161-172. BRNO:2003 Computer Press; ISBN: 80-7226-917-8

<sup>50</sup> KIRÁLOVÁ, A.; *Marketing hotelových služeb*, s.77-78. Praha: Ekopress, 2006. ISBN: 80-86929-05-1

<sup>51</sup> KŘÍŽEK, F., J. NEUFUS, *Moderní hotelový management*, s. 88. Praha: Grada, 2011. ISBN: 978-80-247-3868-0

3. **Splnění hostova očekávání:** Každý host chce dostat to, co potřebuje a nezajímá ho politika společnosti nebo vnitřní zásady. Lze tedy předpokládat, že host nebude od jeho pobytu očekávat žádné nepříjemnosti.
4. **Minimalizace požadavků na hosta:** Host přijíždí do hotelu většinou za pohodlím a neočekává, že nebude muset učinit jakékoliv další úsilí při pobytu. Je proto důležité přistoupit k opatřením, která pobyt hostovi v hotelu usnadní.
5. **Usnadnit rozhodování:** Hosté neradi dělají rozhodnutí, hlavně ve chvíli, kdy nerozumí nabídce, nebo je nabídka příliš obsáhlá. Zaměstnanec hotelu tak má být takovému hostu při ruce a pomoci mu při rozhodování.
6. **Vnímání hosta je důležité:** Je nutné soustředit se na hostovo vnímání. Pokud si host myslí, že nabídka hotelu je nedostatečná a cena přemrštěná, i když to tak ve skutečnosti není. V hostovu vnímání to tak je. Není totiž jednoduché změnit, co si host o hotelu myslí.
7. **Je třeba vnímat časové limity:** Host vnímá dobu strávenou čekáním čtyřikrát delší, než ve skutečnosti uplynula. Proto je důležité minimalizovat dobu, kterou host tráví čekáním.
8. **Krásné vzpomínky:** Každý člověk rád vzpomíná na hezké chvíle a ty jsou základem loajality hotelových hostů. Jestliže má host hezké vzpomínky na pobyt v hotelu, rád se do něj vrátí.
9. **Špatné zkušenosti jsou zapamatovatelné:** Lidé si pamatují špatné zkušenosti než pozitivní mnohem častěji a detailněji. O špatné zkušenosti se host také mnohem častěji podělí se svými přáteli a bližším okolím. Proto je třeba negativním zkušenostem hosta předcházet.
10. **Z hosta vytváříme dlužníky:** V hostovi je třeba v průběhu jeho pobytu vytvářet pocit dluhu. Nikoliv že hostu dluží hotel, ale že host dluží „něco“ hotelu. Při pocitu, že host obdržel vyšší hodnotu, než zaplatil, bude mít pocit, že tento dluh splatí jen další návštěvou.<sup>52</sup>

Pro sektory cestovního ruchu a ubytovacích a stravovacích služeb je v dnešní době skutečně důležité znát jak se zákazníci, potažmo hosté chovají a proč se tak chovají. A přímo úspěšnost hotelu je závislá na schopnosti analyzovat chování svých hostů.

---

<sup>52</sup> KRÍŽEK, F., J. NEUFUS, *Moderní hotelový management*, s. 88-90. Praha: Grada, 2011. ISBN: 978-80-247-3868-0,

Může tak v čas zareagovat na změny v jejich požadavcích a to jak u současných hostů tak i u budoucích.<sup>53, 54</sup>

Hotelové hosty ovlivňuje mnoho faktorů, jako jsou ekonomické, politické, kulturní a jiné. Management hotelu musí všechny tyto faktory brát v úvahu, i když je nemůže zcela ovlivnit. Důležitým faktorem u hostů ale je motiv v podobě potřeby, kterou na jeho individuální stupnici naléhavosti vyvolá touhu po uspokojení. Proto musí hotel najít odpověď na otázku, co host hledá a proč do hotelu přišel. Také se nesmí zanedbat po nákupní chování hostů a je třeba zjistit, zda hotel splnil jeho očekávání a uspokojil hostovi potřeby.<sup>55</sup>

Každá připomínka hosta je příležitostí ke zlepšení služeb a napravení chyb. Tím si hotel nejen zachová profesionální přístup, ale může to vést i k celkově lepšímu renomé hotelu. Podstatné je ale jak získat od hosta zpětnou vazbu, pokud ji on sám aktivně nesdělí personálu? Velkou příležitostí, kdy má personál hotelu možnost zjistit spokojenost svého hosta, je při jeho odjezdu. Přesněji řečeno při odhlášení jeho pobytu na recepci, kdy se nejen provádí poslední pokus o up-selling, může se pracovník recepcie verbálně dotázat hosta, zda byl s pobytem spokojen. Při analýze spokojenosti hostů je pro hotel ale nejdostupnější a nejlépe proveditelná dotazníková metoda. Jedná se o vytvoření běžného dotazníku, který se distribuuje hostům do jejich hotelového pokoje. Dotazník by tak měl mít pevně stanovenou formu a vzhled by měl korespondovat s propagačními materiály hotelu. Otázky v dotazníku by měly být v navazujícím pořadí a logicky se odvíjet. Můžou být otevřené i uzavřené nebo polootevřené.<sup>56, 57</sup>

K průzkumu spokojenosti hotelových hostů však mohou dnes přispět i moderní technologie spojené s internetem. Například Asociace hotelů a restaurací České republiky (AHR ČR) společně s agenturou CzechTourism a Ministerstvem pro místní rozvoj spustili online databázi recenzí ubytovacích zařízení v České republice czechadvisor.cz. Tato webová stránka byla spuštěna v květnu 2012 a slouží k publikování recenzí hotelu. Recenze přidávají samotní hosté a poskytují tak otevřené

---

<sup>53</sup> HORNER, S., J. SWARBROOKE, *Cestovní ruch, ubytování a stravování: Aplikovaný marketing služeb*, s. 289-292 Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9

*Aplikovaný marketing služeb*, s. 289-292 Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9

<sup>54</sup> KIRÁLOVÁ, A. *Jak na výzkum v hotelech?* Hotel & spa management 2007, roč. 1, č. 3, s. 42 -43. ISSN: 1802-3274

<sup>55</sup> KIRÁLOVÁ, A. *Jak na výzkum v hotelech?* Hotel & spa management 2007, roč. 1, č. 3, s. 42 -43. ISSN: 1802-3274

<sup>56</sup> KIRÁLOVÁ, A. *Jak na výzkum v hotelech?* Hotel & spa management 2007, roč. 1, č. 3, s. 42 -43. ISSN: 1802-3274

<sup>57</sup> KRÍŽEK, F., J. NEUFUS, *Moderní hotelový management*, s. 50-51. Praha: Grada, 2011. ISBN: 978-80-247-3868-0,

informace z vlastní zkušenosti. Názor sice primárně slouží k informování dalších potencionálních hostů, ale můžou sloužit i pro potřeby hotelu, kde zaměstnanci mohou nalézt reakce hostů a tím zjistit jak se jim pobyt zamlouval.

Prezident AHR ČR, Václav Stárek v tiskové zprávě k projektu uvedl následující: *„CzechAdvisor je dalším krokem ke zvyšování kvality služeb. Je zároveň nástrojem pro lepší orientaci zákazníků. V současné době, přesycené informacemi a nabídkami ubytování, není nic více vypovídajícího jako osobní zkušenosti hostů. Pro provozovatele služeb je pak důležité, že na našich stránkách budou mít možnost nejen získat názor hostů, ale také na něj reagovat, případně zabránit zneužití stránek, kdy ve snaze poškodit konkurenci, recenzi poskytuje osoba, která službu hotelu nikdy nevyužila.“*<sup>58</sup>

Těmto online recenzím je nutné věnovat v dnešní době narůstajícího významu sociálních sítí značnou pozornost. Pokud tak hoteliér nebude činit, bude si pak nést následky. Sociální sítě a internet dnes přímo ovlivňují 83% všech rezervací uskutečněných on-line. Hotely, které naslouchají názorům a rozhovorům ve virtuálním světě velmi brzy pochopí co jejich zákazník – host požaduje. Mohou tak vzápětí využít i pro marketingové aktivity. Denně se na internetu objeví miliony hotelových recenzí napsány napříč celým světem.

Významnost on-line reputace si ale neuvědomují pouze velké hotelové společnosti, ale i malé nezávislé hotely. Existují mnohé internetové aplikace, které stahují veškeré informace z internetových recenzí, a porovnává veškerou reputaci na internetu s konkurencí. Tímto způsobem získané poznat, může hotel využít pro další marketingovou komunikaci. Tento reputační management pomáhá hotelům v určité časové období sledovat pověst hotelu a spokojenost svých hostů.<sup>59</sup>

Dalším příkladem spojení moderních technologií a průzkumem spokojenosti hotelového hosta je využití technologických novinek u televizorů typu SmartTV nebo dnes již běžné QR kódy, které je možné vložit k hotelovému účtu. Host tak může díky QR čtečce ve svém mobilním telefonu, pokud je telefon touto aplikací vybaven, načíst formulář pro zpětnou vazbu, který pomocí mobilního telefonu vyplní a rovnou odešle. Vyplněný dotazník se pak pomocí výpočetního programu zapíše do statistik k ostatním hodnocením a navíc se může i jednotlivě vyplněný dotazník zaslat na email například

---

<sup>58</sup> CZECHADVISOR - HOSTÉ MOHOU HODNOTIT ČESKÉ HOTELY. [online]. [cit. 2013-02-14].

Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/cz/tiskove-zpravy/czechadvisor-hoste-mohou-hodnotit-ceske-hotely>

<sup>59</sup> TELYČKOVÁ, R. ON-LINE REPUTACE: výhoda pro všechny hotely. Hotel & Spa Management 2012, roč. 6, číslo 8, s. 24-25. ISSN: 1802-3274

ředitele hotelu. Takovéto zjišťování spokojenosti hotelových hostů je však limitováno vybaveností samotných hostů. Host totiž musí vlastnit tzv. smartphone s připojením k internetu. Toho můžou využívat moderní hotely zaměřené na mladší klientelu, než oproti lázeňským hotelům, které se soustředí na starší populaci.<sup>60, 61</sup>

---

<sup>60</sup> *Rozhovor – Štěpán Hanzlík (Ambassador Group) – Příloha A*

<sup>61</sup> *Doporučím.cz, Privátní hodnocení zákaznické zkušenosti.* [online]. [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <https://www.doporucim.cz/cs/home/concept>

### 3 PROPAGACE VYBRANÉHO HOTELU

Hotel U Sládka se nachází v malé obci Chodová Planá na Tachovsku. Městys Chodová Planá byl založen roku 1316 a trvale zde žije 1880 obyvatel. Obec se nachází v těsné blízkosti Chráněné krajinné oblasti Slavkovský les a vyvěrají zde prameny Čiperka a IL-Sano. Poslední zmíněný pramen využívá jako zdroj i místní pivovar Chodovar založený v průběhu 16. století.<sup>62</sup>

Hotel U Sládka byl zřízen v domě č.p. 107 v ulici Pivovarská. V tomto domě se narodil známý filozof, kazatel a také homeopat Johann Emanuel Veith. Nyní je tento dům součástí pivovaru a nabízí ubytovací a stravovací, relaxační a wellness služby spjaté s výrobou piva. Uvnitř hotelu v historickém sklepení se nachází Pravé pивní lázně, které jsou registrovanou značkou pivovaru Chodovar. Hotel tak má možnost nabídnout svým hostům wellness a lázeňské služby od klasických masáží až po odborné pивní procedury:

- Klasické masáže
- Masáže lávovými kameny
- Pивní koupel
- Chmelová koupel
- Zábaly v pivovarském mlátě
- Pitná kúra

MUDr. Roman Vokatý, specialista pro balneologii, rehabilitaci a fyzioterapii, který je odborným garantem Pravých pивních lázní se k procedurám vyjadřuje takto: „*Cílem procedur je harmonizace funkcí organismu, duševní odpočinek, rekondice a relaxace. Procedury mají ozdravný účinek na pleť a vlasy, způsobují uvolnění svalů, prohřátí kloubů a podporují imunitní systém organismu. Pro docílení omlazujícího efektu doporučuji originální pивní procedury doplnit o částečnou masáž zaměřenou na problémové partie těla nebo celkovou masáž uvolňující svalové napětí.*“<sup>63</sup>

Hotel také nabízí originální pивní kosmetiku pivovaru Chodovar. Vyrábí se například vlasový šampon, pleťová maska nebo koupelová pěna.

---

<sup>62</sup> Webové stránky městysu Chodová Planá. [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.chodovaplana.cz/informace-o-mestysi>

<sup>63</sup> VOKATÝ, R., *Oficiální webová prezentace společnosti Chodovar, s.r.o.* [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://chodovar.cz/id138cz-o-pravych-pivnich-laznich.htm>

V rámci hotelu si může host vybrat z nabídky dvou restaurací. První otevřená restaurace Ve skále se nachází asi 300 m od hotelu a je situována do osm set let starých pivovarských sklepů, které byly vytvořeny ve skalním labyrintu. V rámci restaurace je otevřeno i pivovarské muzeum a je možné ochutnat kvasnicové pivo točené přímo ze sudů umístěných ve sklepení.

Druhá restaurace Stará sladovna je provozována v kamenné budově z 19. století, kterou blízký pivovar skutečně využíval k výrobě a uskladnění sladu. Po citlivé rekonstrukci zde management hotelu vytvořil výbornou prezentaci místního piva. Restaurace Stará sladovna taky pořádá akce spojené s pivem jako například Pivní akademii, kde se účastník naučí způsobu klasického vaření piva. Stará sladovna je těsně blízkosti hotelu U sládka.

V roce 2012 bylo v hotelu otevřeno v rámci balneologického centra i relaxační centrum s bazénem, Kneippovými koupelemi, finskou saunou a aroma párou. Kneippovy koupele, také využívají minerální pramen Il-Sano s oxidem uhličitým.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> *Oficiální webová prezentace společnosti Chodovar, s.r.o.* [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z:<http://chodovar.cz/id216cz-beer-wellness-land.htm?PHPSESSID=14fea4eacb9cbc784f952628b0c2a40c>

## 4 EXPERIMENTÁLNÍ ČÁST

V experimentální části byl dán jasný úkol. Provéřit spokojenost hotelových hostů s jednotlivými službami, které hotel U Sládka nabízí. Tím se naskýtá hotelu možnost i poodhalit slabé stránky. Pro odhalení silných a slabých stránek se využívá SWOT analýza. Tato analýza může odhalit nedostatky a hrozby, které minimalizují úspěch na trhu. Hodnocení pomocí SWOT analýzy ale většinou provádí manažeři hotelu, a ti posuzují většinou subjektivně. Zatímco výzkum mezi hotelovými hosty je jasný a host dává najevo přesně to, co si v danou chvíli o hotelových službách myslí. V experimentu se tak vyhodnotí názory hotelových hostů získané pomocí průzkumu a analýzou jednotlivých výsledků se vyvrátí nebo potvrdí stanovené hypotézy a management hotelu získá i přehled o spokojenosti hostů s jednotlivými službami, které hotel nabízí.

### 4.1 Hypotézy a metody

Na začátku průzkumu byly formulovány hypotézy, k jejichž potvrzení či vyvrácení má pomoci dotazníkové šetření provedené na hotelových hostech.

- Lze předpokládat, že spokojený host bude spokojený i s cenou služeb
- Při opakovaném pobytu jsou hosté se službami spokojenější než při prvním pobytu
- Hosté navštěvují hotel nejčastěji na základě internetové prezentace

K výše uvedeným hypotézám byla využita metoda kvantitativního výzkumu. Předem připravené dotazníky se distribuovaly na pokoje v trojjazyčném provedení. V českém, anglickém a německém jazyce.

Dotazník se skládal z uzavřených otázek. První otázku v dotazníku bylo odkud se o hotelu hosté dozvěděli. Druhá otázka v jakém počtu navštívili hotel. A pak následoval blok samotného hodnocení služeb hotelu. Tento blok byl stanoven tak, jak hosté do hotelu přichází. Tudiž od recepcie přes pokoje, restaurace, následně wellness službami a balneologickým provozem. A dotazy směřovaly i na oblast místního pivovaru. Jako byla prohlídka pivovaru a hodnocení kvality piva Chodovar a minerální vody IL-Sano.

Cílem výzkumu bylo přinést poznatky o spokojenosti jednotlivých služeb hotel. Jako minimální vzorek bylo stanoveno 100 respondentů. I přes očekávání že bude nižší návratnost však byla minimální hodnota dosažena během dvou měsíců. Konečný počet



odevzdaných dotazníků je 138. Dotazníky byly pro hosty dostupné na hotelových pokojích, konferenčním stole společně s hotelovými prospekty a psacími potřebami. Někteří hosté dotazníky odevzdávali sami na recepci, někteří jej však ponechávali při svém odjezdu na hotelových pokojích. Tyto vyplněné dotazníky následně sbíraly při běžném úklidu pokojů pokojské. Odevzdávaly je na recepci, kde bylo cílové sběrné místo. Dotazníky byly do hotelových pokojů v období květen 2012 až červenec 2012. Nové dotazníky byly vždy umístěny do hotelových pokojů tak aby každý nový host měl příležitost jej vyplnit. Otázky byly koncipovány tím způsobem, aby jejich vyplňování bylo co nejjednodušší a hostům nezabíralo velké množství času, který si vyčlenili na pobyt a relaxaci. Aby odpovídání bylo co nejjednodušší, byla pro hodnocení zvolena stupnice: velmi dobře, dobře, nedostatečně.

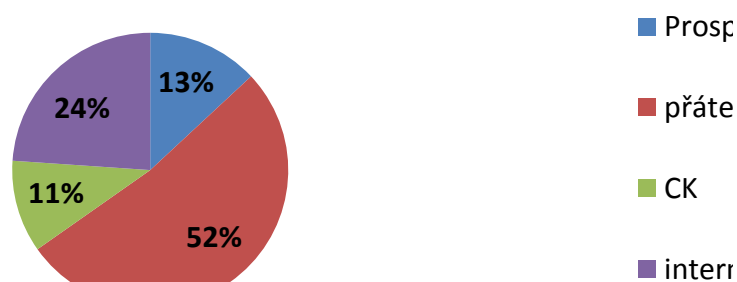
## **4.2 Prezentace a interpretace výsledků**

Výsledky zkoumání budou v následující kapitole prezentovány v grafické podobě s komentářem vysvětlujícím, co vše graf obsahuje a co jednotlivé výsledky pro hotel znamenají. Po zhodnocení získaných dat budou na závěr této kapitoly potvrzeny nebo vyloučeny dané hypotézy.

### **Základní informace**

V první otázce položené v dotazníku bylo zjišťováno, odkud se hosté o hotelu dozvěděli. Hlavní myšlenkou této otázky bylo zjistit, zda hosté, kteří do hotelu přijíždějí, naleznou motiv návštěvy na jedné z internetových prezentací nebo se jedná o návštěvu na doporučení přátel. Proto k této uzavřené otázce byly dány možnosti odpovědí „přátelé“ a „internet“. Z rezervačního systému hotelu lze jednoduše vyčíst, z jakého místa byla udělána rezervace pobytu a většina byla provedena v internetovém formuláři na stránkách hotelu. Nevíme, však jaký byl hlavní motiv rezervace. K výběru odpovědí byla přidána odpověď „prospekt“, protože hotel se prezentuje na cestovních veletrzích a někteří hosté do hotelu přijíždějí za pomoci cestovní kanceláře. Přesný počet příjezdů se ale dá také nalézt v rezervačním systému hotelu.

## Graf 1 - Odkud jste se o hotelu dozvěděli?

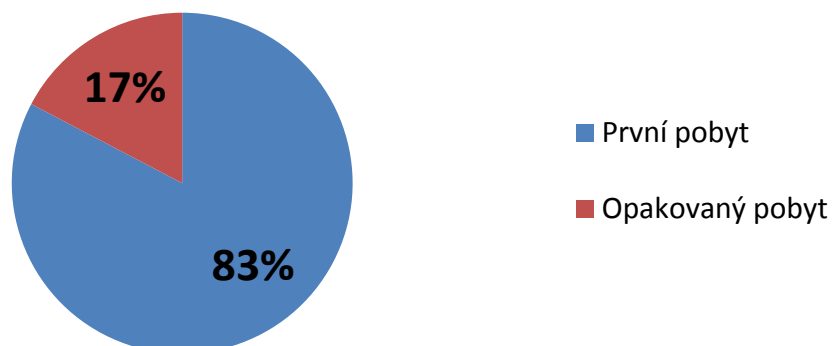


Zdroj: Kretschmer, vlastní šetření, 2013

Z grafu č. 1 lze jasně vyčíst, že nejvíce se hosté o hotelu dozvěděli od přátel. Těchto hostů bylo více jak polovina (52 %). Druhou nejčastější odpovědí na otázku jak jste se o hotelu dozvěděli, byla odpověď „internet“. Hostů, kteří navštívili hotel na základě internetové prezentace, byla téměř čtvrtina, tedy 24 %. Hostů, kteří se o hotelu dozvěděli z prospektů, bylo 13 %, a 11 % hostů se o hotelu dozvědělo od cestovní kanceláře. U odpovědí „internet“ a „cestovní kancelář“ byla i možnost napsat z jaké internetové stránky anebo od jaké cestovní kanceláře. U internetové stránky, pokud bylo vyplněno, se vyskytovala pouze jediná stránka a to přímo stránka hotelu a pivovaru [www.chodovar.cz](http://www.chodovar.cz). U cestovní kanceláře byly zmíněné pouze dvě, a to německá cestovní kancelář Neckermann a česká Čedok.

Další otázkou na základní informace byla otázka, zda se jednalo o první pobyt v hotelu nebo se jednalo již o opakovanou návštěvu. Z celkového počtu 138 odevzdaných dotazníků byl v 17 % označen pobyt jako opakovaný. Výsledky jsou prezentovány v grafu č. 2.

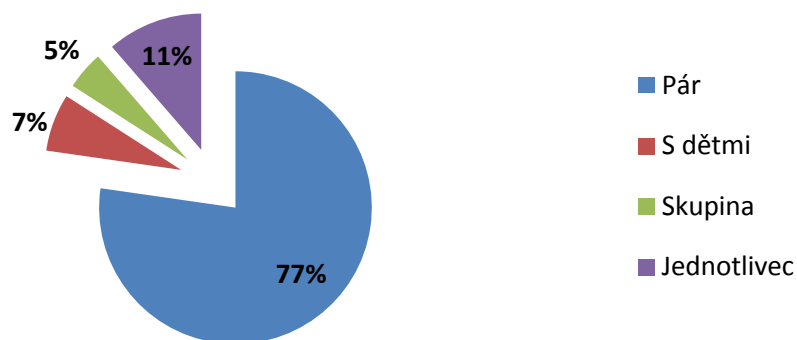
### Graf 2 - První či opakovaný pobyt?



Zdroj: Kretschmer, vlastní šetření, 2013

Na poslední základní otázku hosté odpovídali, v jaké sociální skupině hotel navštívili, tj. jestliže hotel navštívili v páru, s dětmi, ve skupině nebo zda se jednalo o pobyt jednotlivce.

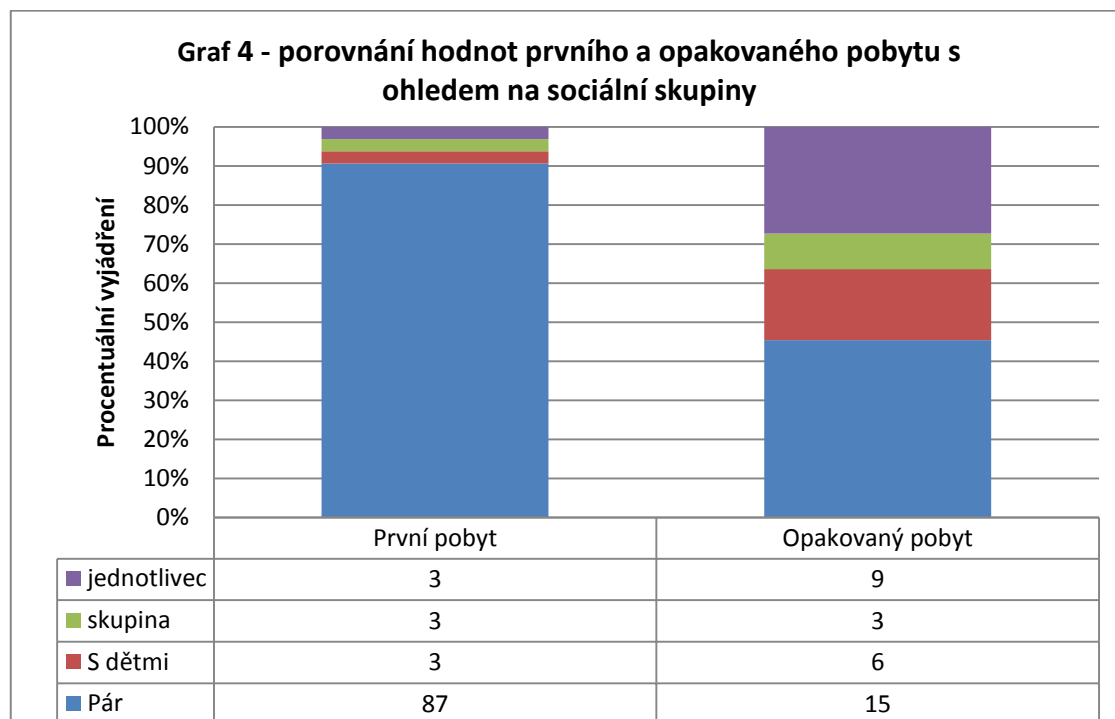
### Graf 3 - Hotel jste navštívili jako:



Zdroj: Kretschmer, vlastní šetření, 2013

Výsledky prezentované v grafu č. 3 nejsou velkým překvapením, protože pro zaměstnance hotelu je známo, že hotel si vybírají často páry k romantickému pobytu (77 %). K tomu je také přizpůsobena nabídka pivní lázně, kde jsou krom běžných van i tři dvouvany. Ty jsou určeny právě pro páry směřující do hotelu za romantickým

zážitkem. Koupel ve dvouvaně je zahrnuta také v rámci speciálního pobytového balíčku „Z lásky“. S hodnotou 11% jsou odpovědi „jednotlivec“. To se dá přičíst faktu, že hotel využívají k přenocování zaměstnanci stavebních firem podílející se na nedalekých stavbách. Tomu i dokládá fakt, že ve více než polovině případu se u jednotlivců jednalo o opakovaný pobyt viz. graf č. 4.



Zdroj: Kretschmer, vlastní šetření, 2013

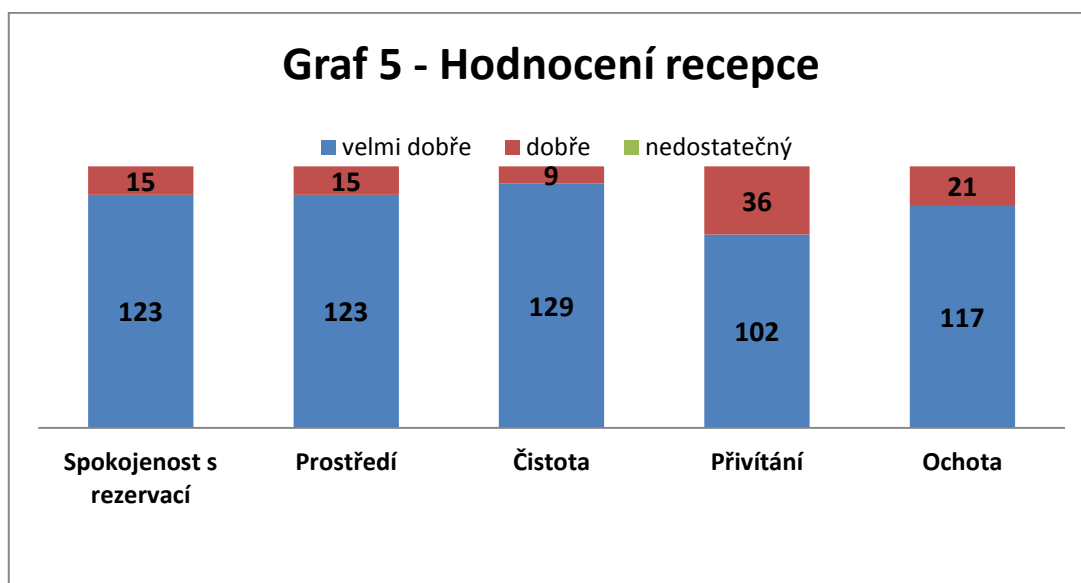
### Hodnocení služeb a výrobků hotelu

Hodnocení v dotazníku bylo situováno za sebou v takovém pořadí, ve kterém se s ním setkávají i hosté. Host tak měl možnost na začátku hodnocení v dotazníku ohodnotit recepci, následně hotelový pokoj a hotel U Sládka celkově. Pak následovaly obě restaurace wellness služby a prohlídka pivovaru. Jako poslední hosté hodnotili Spokojenost s prostředím areálu Chodovaru a v neposlední řadě měli možnost ohodnotit kvalitu piva a minerální vody IL-Sano.

### Recepce

Prvním bodem hodnocení v dotazníku je recepce hotelu, kde host hodnotí jako první spokojenost s rezervací svého pobytu, pak s prostředím recepce a čistou lobby, ve

kterém se recepce nachází. Následně host měl možnost ohodnotit přivítání od zaměstnance recepce a jeho ochotu.



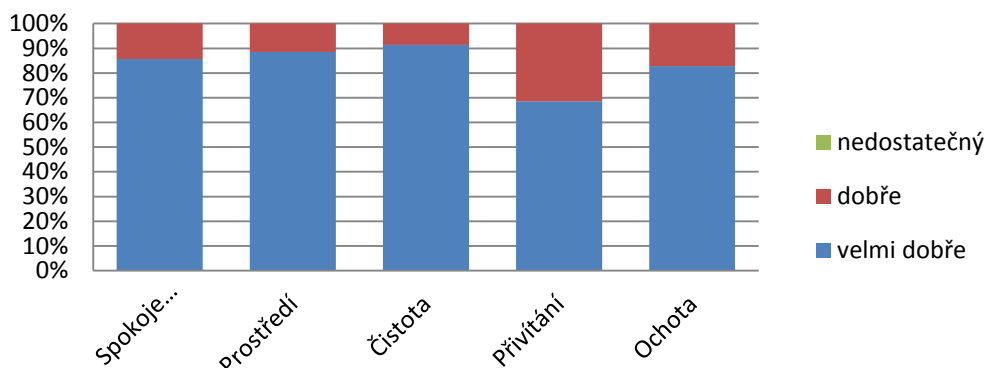
Zdroj: Kretschmer, vlastní šetření, 2013

Při hodnocení recepce nebyla ani jednou využita možnost hodnocení „nedostatečný“. Veškeré hodnocené kategorie u recepce byly výraznou většinou hodnoceny „velmi dobře“ a téměř shodně. Jen s malou výjimkou a to v případě přivítání, kdy bylo známkou „dobře“ hodnoceno v 36 případech což se jednalo o výrazný nadprůměr (průměr na recepci při hodnocení „dobře“ je 19,5). V rámci přivítání se tak může jednat o případnou hrozbu v případě, že trend výskytu hodnocení „dobře“ bude vyšší.

Podíváme-li se na hodnocení recepce podrobněji podle prvního či opakovaného pobytu v grafech č.6 a č.7, si lze všimnout, že hodnocení „dobře“ se procentuálně častěji vyskytuje u prvních pobytů než v případě opakovaných pobytů. To se dá vysvětlit tím, že hosté jsou již zvyklí na prostředí a chování personálu a v případě přivítání, že personál recepce si dá více záležet na přivítání již stálého hosta, který není v hotelu poprvé.

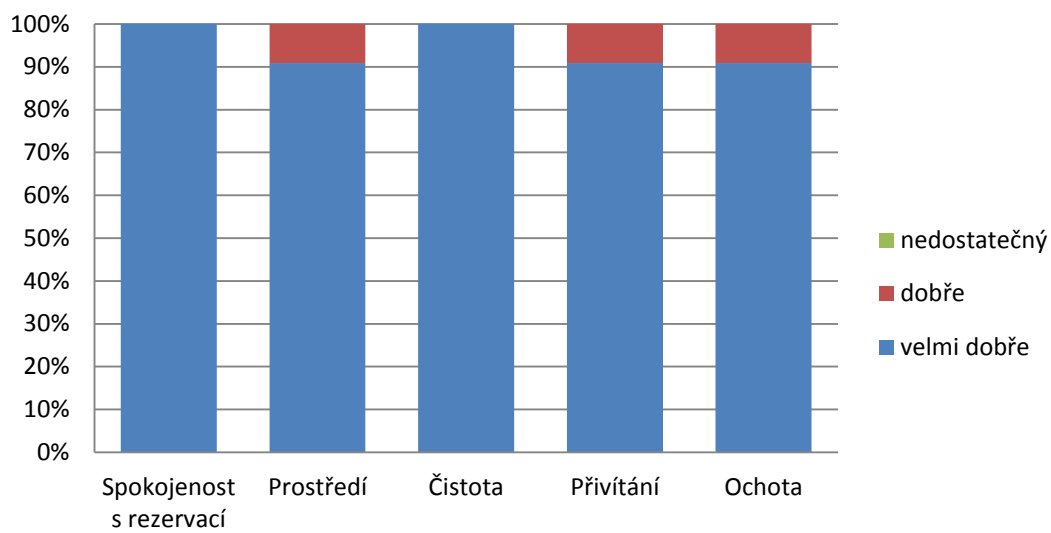
Recepce je velmi důležité místo při příjezdu hotelového hosta, je to totiž první přímý kontakt hotelu s hostem. Recepce je místo, kde si host vytvoří první, ale i poslední dojem. Hodnocení recepce tak lze označit za velmi pozitivní s drobným možným výskytem hrozby u přivítání hostů v budoucnu.

### Graf 6 - Hodnocení recepce u prvních pobytů



Zdroj: Kretschmer, vlastní šetření, 2013

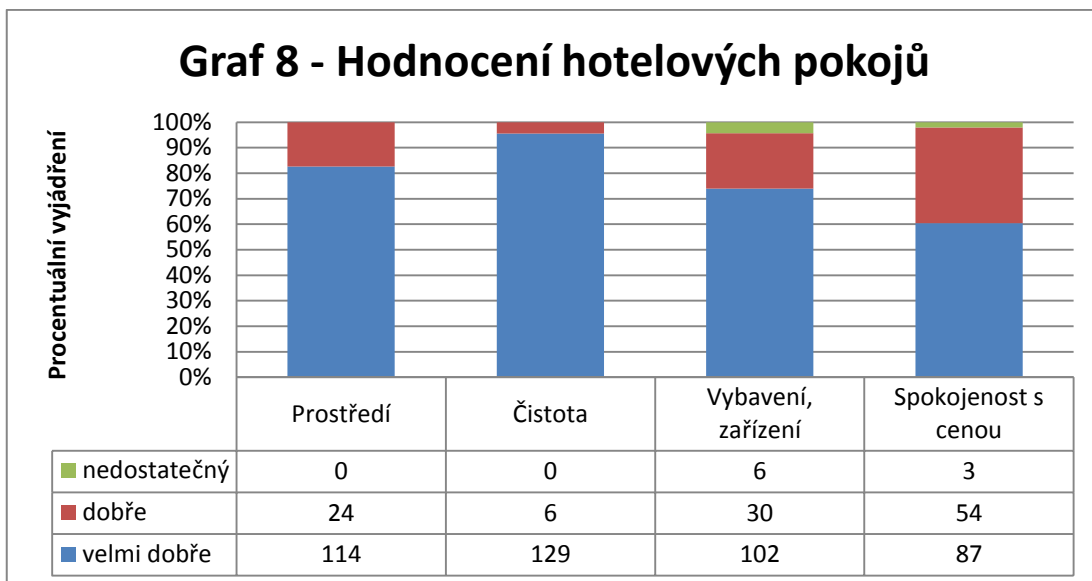
### Graf 7 - Hodnocení recepce u opakovaných pobytů



Zdroj: Kretschmer, vlastní šetření, 2013

## Hotelové pokoje

Hotelový pokoj je místo, v kterém budou hosté trávit nejvíce času při pobytu v prostorách hotelu. Host se zde setkává nejen s vybavením pokoje, ale i s tím jak čisté prostředí pokoje udržuje housekeeping. To samozřejmě porovnává se svým vlastním očekáváním ale i s cenou, kterou za pobyt v hotelovém pokoji zaplatí.

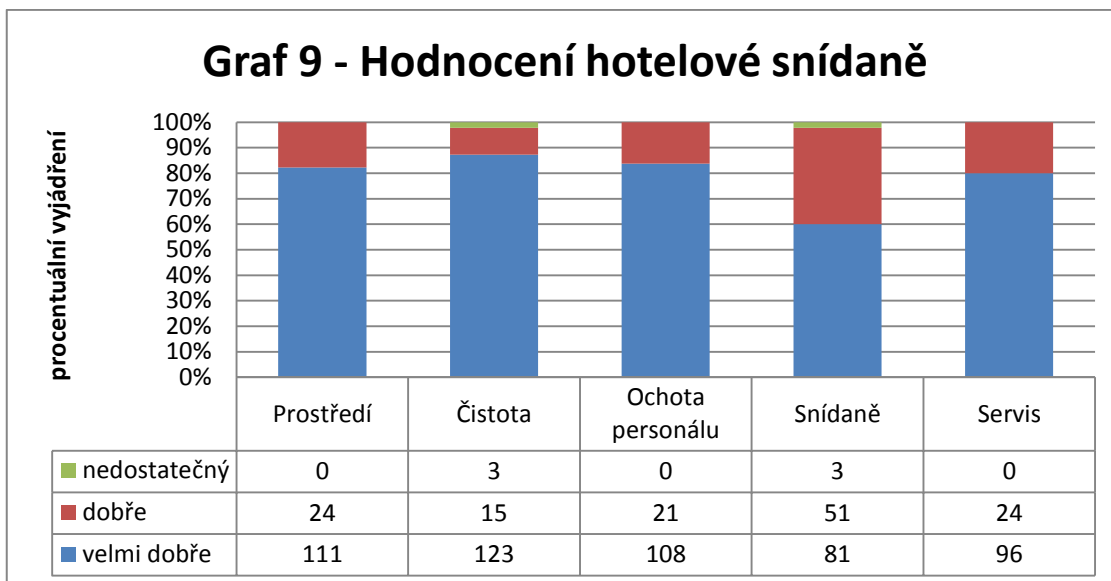


Zdroj: Kretschmer, vlastní šetření, 2013

Hotelové pokoje jsou hodnoceny výraznou většinou pozitivně, a to u všech hodnocených oblastí. Hodnocení „velmi dobře“ u čistoty získalo od hotelových hostů více jak 90 %. Drobná nespokojenost u hostů zaznamenalo hodnocení vybavení a zařízení hotelového pokoje. Nespokojenost ve třech případech byla zjištěna i v případě spokojenosti s cenou, kterou host má za pokoj zaplatit. Při bližší kontrole získaných údajů, lze zjistit, že nespokojenost s cenou byla zaznamenána u opakovaných pobytnů v případě jedinců.

### Hotelová snídane

Snídane je nejdůležitějším denním jídlem člověka. Nejen že snídane dodá lidskému tělu potřebnou energii na celý den, snídane dokáže i ovlivnit náladu člověka. Snídane je totiž první jídlo hned po probuzení, kdy je ovlivnění lidské nálady nejjednodušší. Hotelová snídane také patří k nejoblíbenějším momentům pobytu hosta v hotelu. Hotelová snídane je tak pro spokojenost hotelových hostů značně důležitá, protože může ovlivnit hostovu náladu a celkové hodnocení hotelu ale může ovlivnit i to, co si host bude pamatovat, protože si hosté pamatují více negativní zážitky než pozitivní zážitky.



Zdroj: Kretschmer, vlastní šetření, 2013

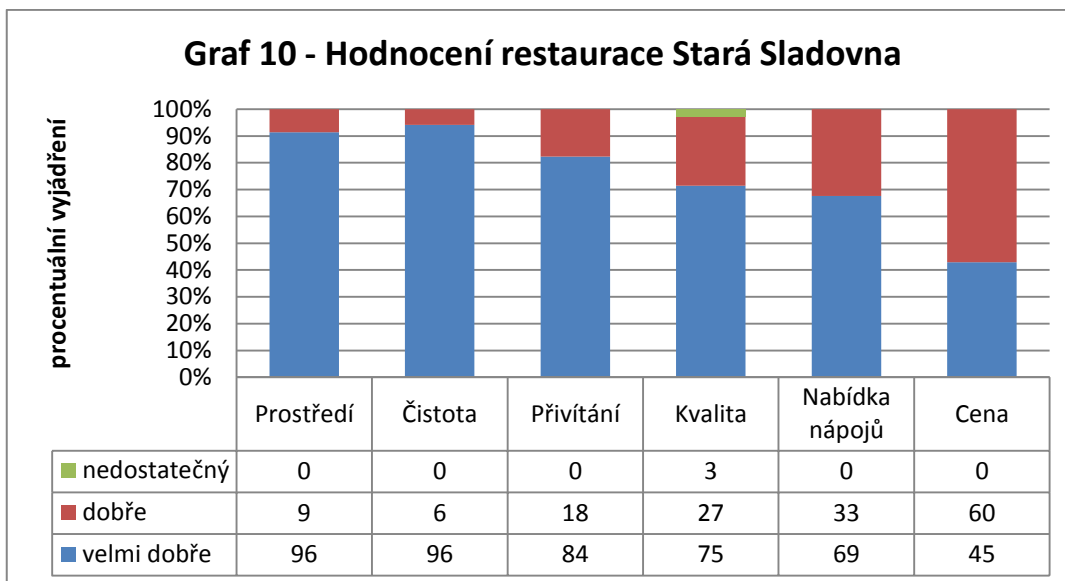
U hodnocení snídaní měli hosté možnost ohodnotit jak prostředí a čistotu hotelové snídanárny, tak i ochotu obsluhujícího personálu. Hosté tak ohodnotili prostředí a čistotu „velmi dobře“ ve více než 80 % případů. Jen u čistoty bylo ve třech případech hodnoceno i „nedostatečně“.

Důležitým bodem pro hodnocení zde byla spokojenost s kvalitou sortimentu podávaného při snídaních a forma, kterou se snídaně podávají. U hodnocení samotné snídaně tak je stále ve většině hodnocení „velmi dobře“ avšak se zde již vyskytuje i výrazně více hodnocení „dobře“ a ve třech případech i hodnocení „nedostatečný“.

#### **Restaurace Stará Sladovna**

Restaurace Stará Sladovna je restaurace bez tradice avšak nabízí hotelovým hostům nahlédnout do kultury pivovarnictví a spojuje tak nejen gastronomický zážitek v podobě netradičně připravovaných pokrmů ale i nabízí nahlédnout do tradiční přípravy piva. Restaurace Stará Sladovna je také využívána hotelovými hosty, kteří mají zaplacenou polopenzi nebo plnou penzi, k obědům a večeřím.



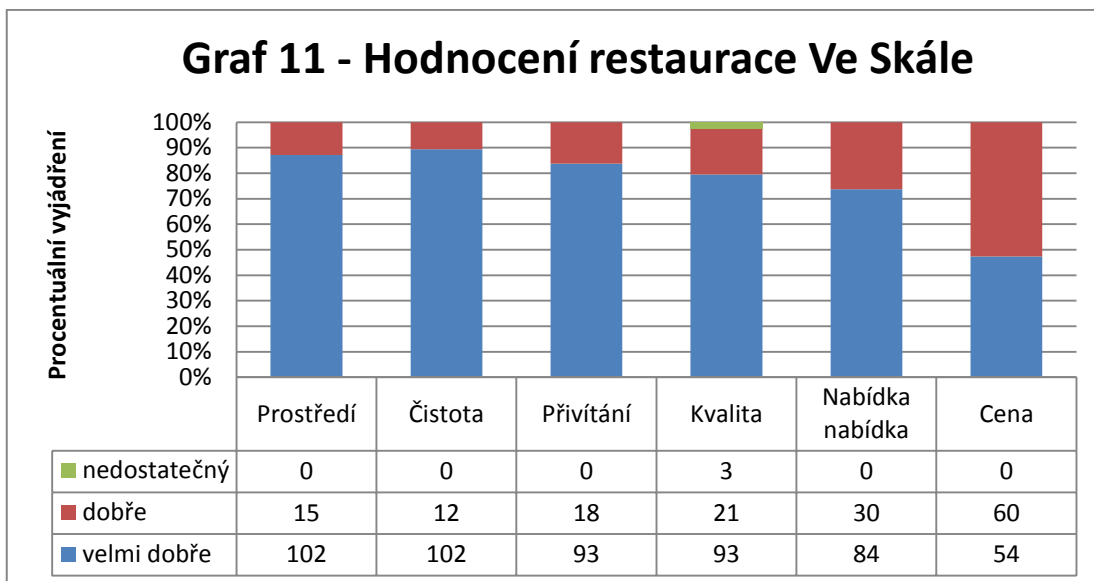


Zdroj: Kretschmer, vlastní šetření, 2013

Při hodnocení restaurace Stará Sladovna vyjádřili hosté velkou spokojenost s prostředím a čistotou restaurace. Obě tyto hodnoty překročily hranici 90 % procent hodnocení „velmi dobře“ a hodnocení „dobře“ zde bylo velmi ojedinělé. Z grafu č. 10 tak můžeme hlavně narazit na nespokojenost ve třech případech s kvalitou podávaných pokrmů. Zajímavé však je že se toto záporné hodnocení kvality nepromítlo do hodnocení ceny. U ceny však překročilo hranici 50% hodnocení „dobře“ a nastává zde tak možnost hrozby spokojenosti hostů s cenou pokrmů a nápojů podávané v restauraci Stará Sladovna.

### **Restaurace Ve Skále**

Restaurace Ve Skále, která je situována do historického pivovarského sklepení nabízí hostům nejen zážitek z unikátních prostor, ale nabízí tradiční lokální kuchyni. To navíc lze spojit s kulturním zážitkem vystoupení tradičních místních hudebních skupin a tanečním vystoupením v krojích. Restaurace Ve Skále nabízí již tradiční nabídku oproti hotelu U Sládka a restaurace Stará Sladovna.

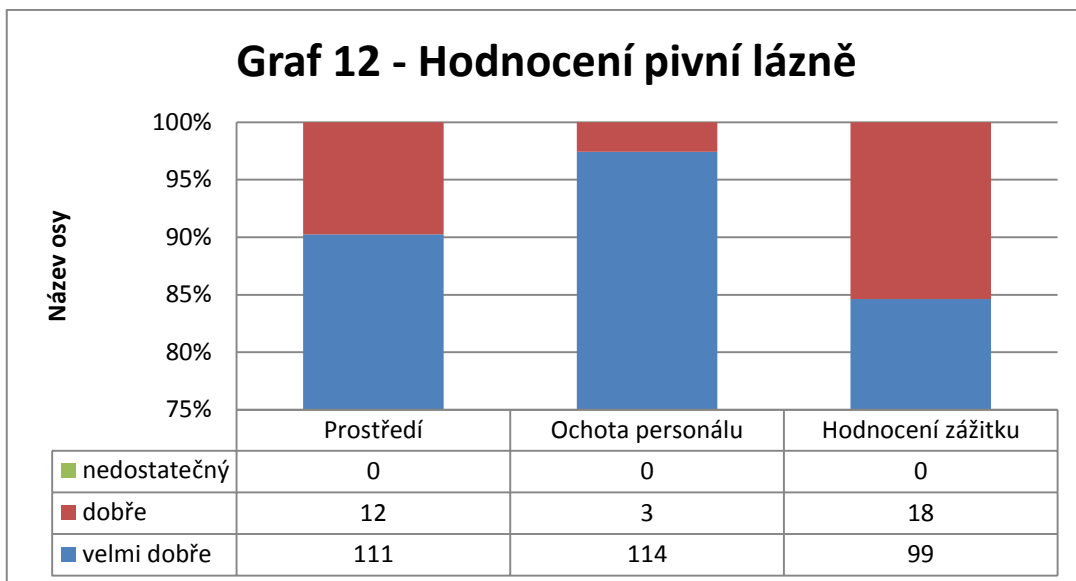


Zdroj: Kretschmer, vlastní šetření, 2013

Při hodnocení restaurace Ve Skále si nelze nevšimnout podoby s grafem č. 10, který je shodný s grafem č. 11 prezentujícím hodnocení hostů restaurace Ve Skále. Restaurace Ve Skále je i nepatrně častěji navštěvována než Restaurace Stará Sladovna. Rozdíly však nejsou nijak výrazné a svědčí o tom, že hosté navštíví obě restaurace. Restaurace sice nabízejí rozdílné pokrmy, nicméně cenově jsou pokrmy nastaveny stejně.

### Pivní lázně

Pravé pivní lázně je stěžejní bod návštěv hotelových hostů hotelu U Sládka. Jedná se o unikátní a lázeňskou péči spojenou se zážitkem, který nabízí nejen unikátní prostory historického sklepení budovy hotelu.

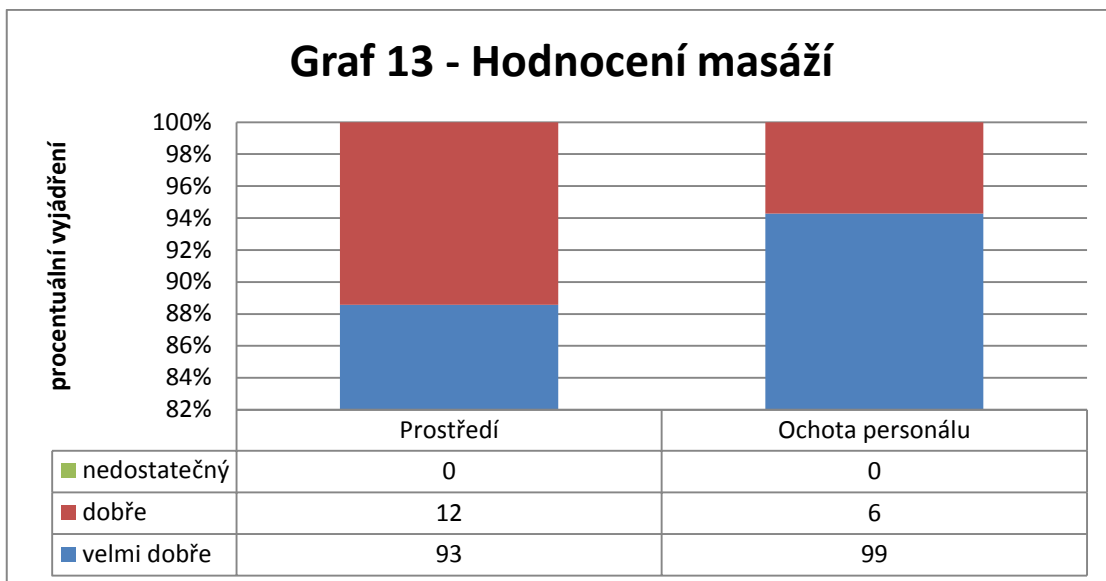


Zdroj: Kretschmer, vlastní šetření, 2013

Hosté hotelu hodnotí pivní lázně „velmi dobře“ ve velké většině. Z grafu č. 12 tak lze vyčíst, že hosté jsou nejvíce spokojeni s ochotou personálu a něco méně s prostředím, ale obě hodnoty se pohybují nad hranicí 90 %. Hosté také hodnotili zážitek z pivní lázně a ten také hodnotili z velké většiny pozitivně. V osmnácti případech však bylo v dotazníku zaškrtnuto hodnocení „dobře“, a to se dá nejčastěji přičíst překvapenou reakci některých hostů, když zjistí, že se nejedná o skutečnou koupel v pivu, ale o koupel v minerální vodě s příměsí živé pivní kultury a speciálně vařeného koupelového piva.

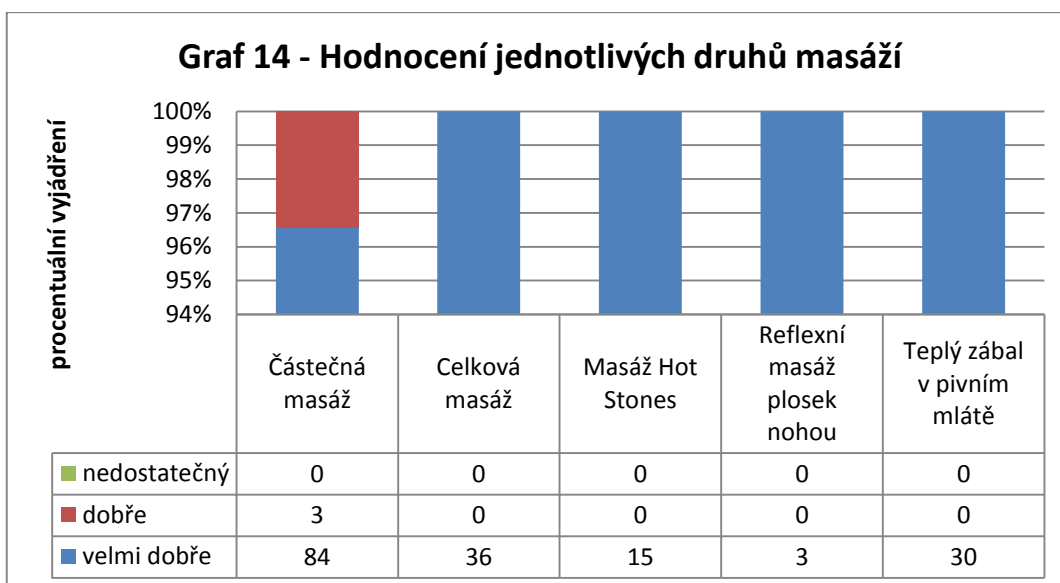
### **Masáže**

V případě masáží měli hosté možnost ohodnotit celkové prostředí a i jednotlivé druhy masáží. Personál hotelu tak má možnost zjistit i spokojenost hostů u jednotlivých masáží.



Zdroj: Kretschmer, vlastní šetření, 2013

Při hodnocení prostředí a ochoty personálu masáží pokračuje trend výrazné spokojenosti se službami hotelu U Sládka. Velice dobré hodnocení je u ochoty personálu, což naznačuje spokojenost hotelových hostů se zaměstnanci hotelu.



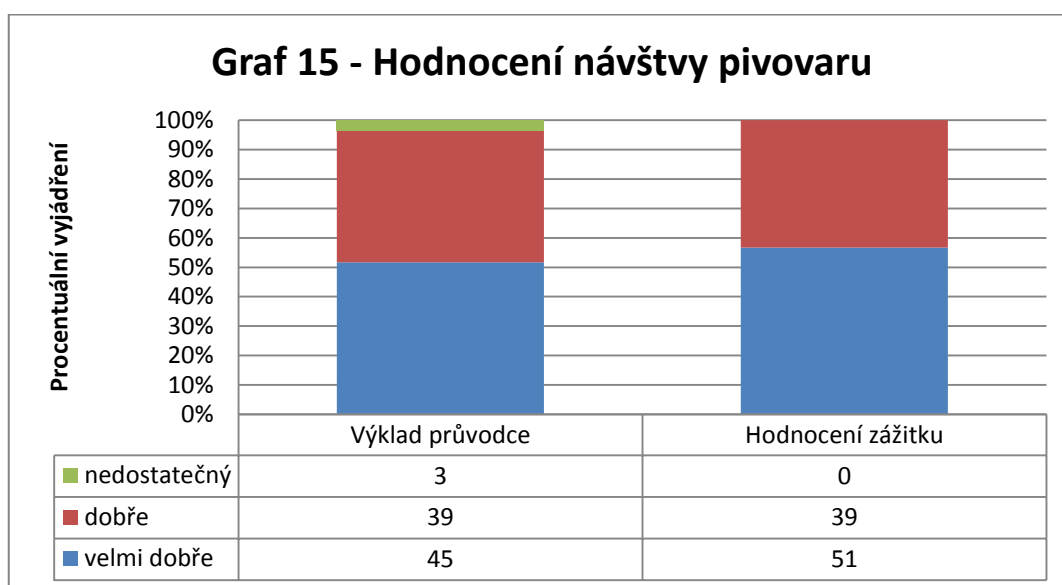
Zdroj: Kretschmer, vlastní šetření, 2013

Graf č. 14 jasně naznačuje celkovou spokojenost hotelových hostů s jednotlivými masážemi a ukazuje i oblíbenost jednotlivých masáží. Nejnavštěvovanější masáží je částečná. To může být způsobeno nejenom cenou, která je mnohem dostupnější než

u ostatních druhů, tak i tím, že hotelovým hostům kteří navštíví pivní koupel, je doporučována alespoň částečná masáž po ukončení lázně.

### Prohlídka pivovaru

Hotelový hosté také mají možnost navštívit během pobytu komentovanou prohlídku pivovaru Chodovar a nahlídnout tak zblízka nejen do výroby samotného piva ale i historie tohoto rodinného pivovaru. V dotazníku měli tak hosté možnost ohodnotit výklad průvodce tak samotný zážitek, který jim návštěva pivovaru přinesla.

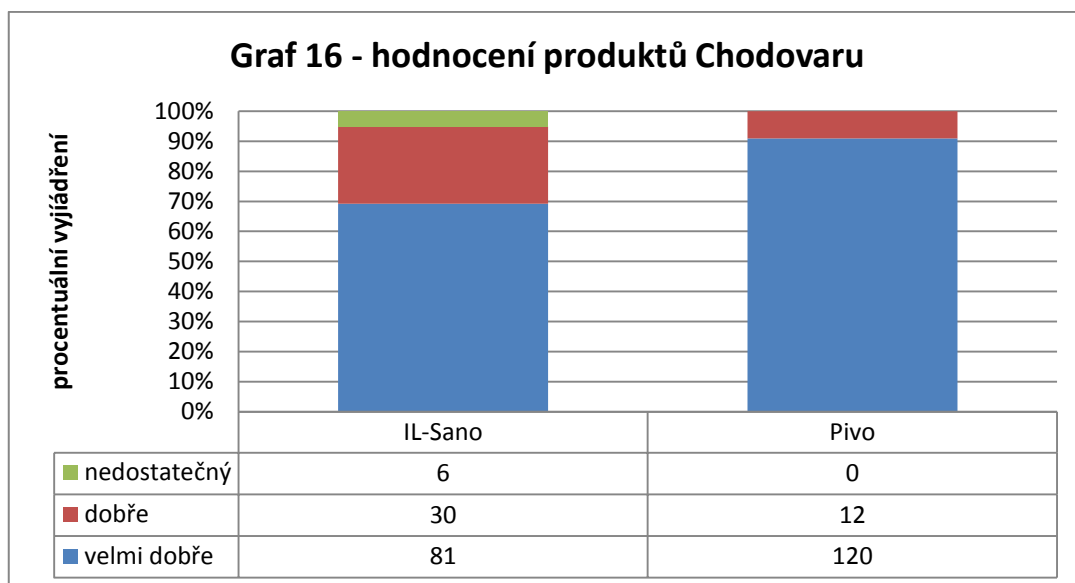


Zdroj: Kretschmer, vlastní šetření, 2013

Hoteloví hosté, kteří využili návštěvy pivovaru, hodnotili ve většině jak výklad průvodce, tak i samotný zážitek ve většině pozitivně. Jen u výkladu průvodce je patrná malá nespokojenost a hodnocením „nedostatečný“ ve třech případech. U zážitku se však nespokojenost s průvodcem nepromítla.

### Hodnocení piva a minerální vody

Protože hotel U Sládka je součástí pivovaru, bylo také vhodné se hostů v dotazníku zeptat na jejich hodnocení kvality piva Chodovar a minerální vody IL-Sano.



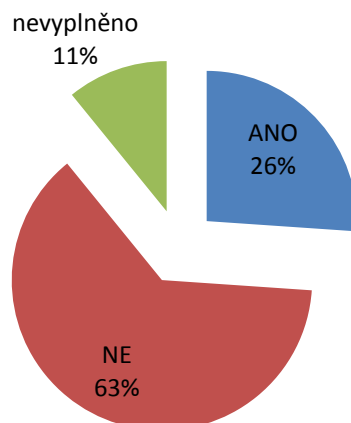
Zdroj: Kretschmer, vlastní šetření, 2013

Při hodnocení hosté jasně vzkázali, že hodnotí kvalitu piva Chodovar „velmi dobře“, a to ve více než 90 %. U hodnocení minerální vody je to trochu jinak, jak dokazují výsledky v grafu č. 16, než u hodnocení piva. Hostů, kteří hodnotili minerální vodu, bylo o 39 méně a z celkového počtu hodnocení minerální vody jich 6 označilo kvalitu vody IL-Sano za „nedostatečnou“.

### **Závěrečné informace**

V závěru dotazníku byly zahrnuty otázky, zda hosté navštívili podnikovou prodejnu Chodovaru v prostorách hotelu. A také zda hotel v budoucnu znova vyhledají k návštěvě a zda hotel doporučí svým přátelům.

## Graf 17 - Návštěva podnikové prodejny

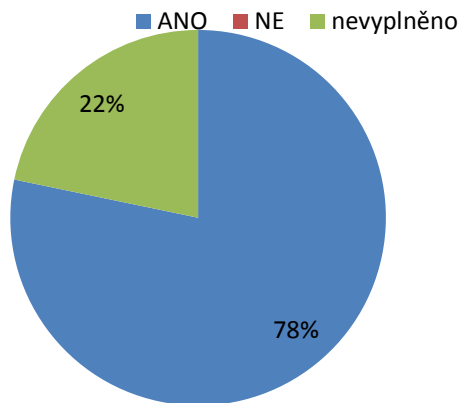


Zdroj: Kretschmer, vlastní šetření, 2013

Jak ukazuje graf č. 17, 63 % hotelových hostů nenavštívilo podnikovou prodejnu pivovaru Chodovar, která je umístěna v budově hotelu. Počet hostů, kteří podnikovou prodejnu navštívili, je 26 %. U 11% vyplněných dotazníků nebyla tato otázka zodpovězena.

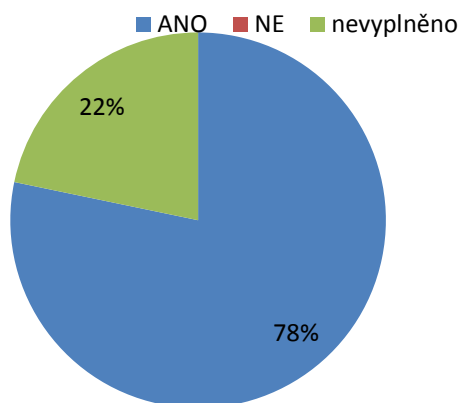
Na uzavřenou otázku, jestli host plánuje budoucí návštěvu hotelu a otázku zda hotel doporučí svým přátelům (grafy č. 18 a č. 19), hosté odpovídali shodně „ANO“ a to v 78% případech. U 22 % dotazníků nebyly tyto otázky zodpovězeny. Hlavní důvody, proč na tyto otázky nebyla zodpovězena u tak velkého množství dotázaných hostů, je v první řadě fakt, že poslední otázky byly po grafické úpravě na poslední straně dotazníku a hosté otázky na poslední straně přehlédli. Další možnou příčinou je i fakt, že na tyto otázky nebyla ani jedna odpověď NE. Hosté, kteří dotazník vyplňovali, tak záměrně nechtěli odpovídat na tyto dotazy.

### Graf 18 - Budoucí návštěva hotelu



Zdroj: Kretschmer, vlastní šetření, 2013

### Graf 19 - Doporučení přátelům



Zdroj: Kretschmer, vlastní šetření, 2013

#### 4.3 Vyhodnocení hypotéz

Na počátku výzkumu byly stanoveny hypotézy, které nyní za pomoci získaných informací z dotazníkového šetření budou vyvráceny či potvrzeny.

První stanovenou hypotézou byl předpoklad, že spokojený host bude spokojený i s cenou služeb. Tento předpoklad nám však vyvrátily získané informace, které obsahují grafy č. 8, č. 10 a č. 11, kdy hosté byli spokojeni s například s čistotou,



prostředí nebo gastronomickými službami, ale nebyli úplně spokojeni s cenou nebo cenu respektovali. Spokojení však s cenou nebyli všichni.

Druhá hypotéza tvrdí, že hosté navštěvují hotel nejčastěji na základě internetové prezentace. Tuto hypotézu nám vyvrací graf č. 1, dle kterého lze jasně usoudit, že nejvíce hotel hosté navštěvují na základě doporučení přátel. Až na druhém místě je internetová prezentace, na základě které se hotel rozhodlo navštívit 24 % dotázaných, zatímco u doporučení přátel se jednalo 52 % respondentů.

Třetí stanovenou hypotézou je tvrzení, že při opakovaném pobytu jsou hosté se službami spokojenější než při prvním pobytu. Toto tvrzení však nelze dle získaných informací z dotazníkového šetření bezpečně vyvrátit ani potvrdit. V některých případech lze usoudit, že hosté při opakovaném pobytu nejsou více spokojeni, nicméně získaných vzorek opakovaných pobytů je na vyvrácení stanovené hypotézy malý.

## ZÁVĚR

Lidé jsou různí, stejně tak jsou i různé výsledky výzkumů. Je důležité mít vždy na paměti, že způsob, který zvolíme pro měření, vypovídá i o způsobu, jakým se výsledky budou ubírat. Po měření musím přiznat, že ani já sám nemohu s naprostou jistotou tvrdit, že dané výsledky lze považovat za paradigma doby, ačkoliv vychází z adekvátních zdrojů a byly prováděny na cílově skupině respondentů.

Pravda je někdy ošemetná. Může nám na pódiu zatancovat v jinačích šatech, než které jsme pro ni chystali.

Obzvláště v oboru hotelnictví, který se neustále mění a v procesu vytváření nových standardů vnímání klienta se občas může stát, že to, co platí dnes, nemusí platit zítra. Marketing, ta hybná síla klientových tužeb a nedostatků, nám občas může nahrát, občas může naše jistoty vyvrátit.

Proto jsem přesvědčen, že mnohem důležitější než teoretická skutečnost výsledků mé práce je jejich praktický potenciál.

Například výsledky druhé hypotézy mohou být více jak překvapivé pro hotely, které investují nemalé částky do své hotelové prezentace na internetu. Lidský faktor se zdá být stále rozhodující v jednání klientů a při jejich rozhodování. Tento výzkum by mohl v širším měřítku posloužit přehodnocení jejich lidských zdrojů - jsou jejich zaměstnanci skutečně vždy loajální ke klientům? Plní všechny jejich tužby? Chovají se vstřícně a přátelsky? Zdá se, že krásné webové stránky se silnou marketingovou základnou ještě stále nejsou pro klienta dostatečným důvodem daný hotel navštívit.

Využití získaných informací, prověřovat je, vystavovat je neustále a znovu novým skutečným, hledat jejich slabá místa, posilovat svá tvrzení. V tom spočívá podstata akademických prací, jako je tato.

Je zapotřebí to mít neustále na vědomí a odkazovat se na praktické vnímání jakéhokoliv výsledku. Nikdy nebylo toto tvrzení aktuálnější, než právě v době, která je tak význačná potřebou co nejrychleji uskutečňovat v realitě vše nabyté na teoretické úrovni.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

FORET, M., V. FORETOVÁ, *Jak rozvíjet cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001. ISBN: 80-247-02-07

HAGUE, P., *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press 2003. ISBN: 80-7226-917-8

HORNER, S., J. SWARBROOKE, *Cestovní ruch, ubytování a stravování: Aplikovaný marketing služeb*, Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9

HRALA, V.; *Geografie cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2005, ISBN: 80-245-0858-3

KIRÁLOVÁ, A.; *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress, 2006. ISBN: 80-86929-05-1

KOLEKTIV AUTORŮ; *Moderní trendy v ubytovacím a stravovacím zařízení*. Praha: MAG

KOSTKOVÁ M., *Management hotelového provozu*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2011. ISBN: 978-80-7248-633-5

KŘÍŽEK, F., J. NEUFUS, *Moderní hotelový management*. Praha: Grada, 2011. ISBN: 978-80-247-3868-0

NOVÝ, I., J. PETZOLD, *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?!*. , Praha: Grada, 2006. ISBN: 80-247-1321-7

ORIEŠKA, J., *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999; ISBN: 80-85970-27-9

SOMOL, A., R. ŠVANDRLÍK, *Lékařství v Mariánských Lázních*. MARIÁNSKÉ LÁZNĚ: 2006; Městské muzeum Mariánské Lázně. ISBN: 80-903775-0-5

*30 let rozvoje československého cestovního ruchu*. Vládní výbor pro cestovní ruch ČSR, 1978

## **Seznam použitých internetových zdrojů**

CZECHADVISOR - *HOSTÉ MOHOU HODNOTIT ČESKÉ HOTELY*. [online]. [cit. 2013-02-14]. Dostupné z:<http://www.ahrcr.cz/cz/tiskove-zpravy/czechadvisor-hoste-mohou-hodnotit-ceske-hotely>

KOSMÁK , P. *Aktuální stav hotelového podnikání*. [online]. 1999-2011. [cit. 2013-02-15]. Dostupný z: <http://www.cestovni-ruch.cz/hotelieri/kosmak/aktualni.php>

KOSMÁK , P. *Globalizační a integrační prvky rozvoje hotelnictví*. [online]. 1999-2011. [cit. 2013-03-11]. Dostupný z: <http://www.cestovni-ruch.cz/hotelieri/kosmak/globalizacni.php>

*Oficiální webová prezentace společnosti Chodovar, s.r.o.* [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z:<http://chodovar.cz/id216cz-beer-wellness-land.htm?PHPSESSID=14fea4eacb9cbc784f952628b0c2a40c>

*Starbucks jako marketingový guru*. [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/starbucks-jako-marketingovy-guru\\_\\_s288x9681.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/starbucks-jako-marketingovy-guru__s288x9681.html)

*Vývoj a potenciál hotelového trhu v Čechách v evropské perspektivě*. [online]. [cit. 2013 02-10]. Dostupný z: <http://www.stavebni-forum.cz/cs/article/2095/vyvoj-a-potencial-hoteloveho-trhuv-cechach-v-evropske-perspektive/>

*Webové stránky městyse Chodová Planá*. [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z:<http://www.chodovaplana.cz/informace-o-mestysi> .....

## **Seznam ostatních zdrojů**

*Příběhy domů: Ve stínu hvězdy hotelu International*, 2008. [online]. [cit. 2013 02-10] <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10169912707-pribehy-domu/207562269000003-ve-stinu-hvezdy-hotelu-internacional/>

Hotel & spa management 2007, roč. 1, č. 3. ISSN: 1802-3274

Hotel & Spa Management 2012, roč. 6, číslo 3. ISSN: 1802-3274

Hotel & Spa Management 2012, roč. 6, číslo 8. ISSN: 1802-3274

Hotel & Spa Management 2012, roč. 6, číslo 12. ISSN: 1802-3274

## SEZNAM GRAFŮ a TABULEK

### Seznam grafů

Graf 1 – Odkud jste se o hotelu dozvěděli? .....	42
Graf 2 – První či opakovaný pobyt? .....	43
Graf 3 – Hotel jste navštívili jako: .....	43
Graf 4 – Porovnání hodnot prvního a opakovaného pobytu s ohledem na sociální skupiny .....	44
Graf 5 – Hodnocení recepce.....	45
Graf 6 – Hodnocení recepce u prvních pobytů.....	46
Graf 7 – Hodnocení recepce u opakovaných pobytů .....	46
Graf 8 – hodnocení hotelových pokojů .....	47
Graf 9 – Hodnocení hotelové snídaně .....	48
Graf 10 – Hodnocení restaurace Stará Sladovna .....	49
Graf 11 – Hodnocení restaurace Ve Skále .....	50
Graf 12 – Hodnocení pivní lázně .....	51
Graf 13 – Hodnocení masáží.....	52
Graf 14 – Hodnocení jednotlivých druhů masáží .....	52
Graf 15 – Hodnocení návštěvy pivovaru .....	53
Graf 16 – hodnocení produktů Chodovaru.....	54
Graf 17 – Návštěva podnikové prodejny .....	55
Graf 18 – Budoucí návštěva hotelu.....	56
Graf 19 – Doporučení přátelům .....	56

### Seznam tabulek

Tabulka 1: Turisté s ohledem na zóny CR ČR za 1. pol. 1998.....	20
Tabulka 2: Počet hromadných ubytovacích zařízení dle kat. a klas. ....	22

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Rozhovor – Štěpán Hanzlík .....	I
Příloha B – Výsledky z průzkumu .....	III

# PŘÍLOHY

## **Příloha A – Rozhovor – Štěpán Hanzlík (Ambassador Group)**

### **Pracujete pro hotelovou společnost Ambassador Group, jak tato společnost zjišťuje spokojenost svých hostů?**

Spokojenost našich hostů je pro nás velice důležitá. V hotelových pokojích je proto hosty připraven dotazník ve 4 jazykových mutacích. Zároveň se snažíme o co nejlepší komunikaci s hosty během celého pobytu a to na všech střediscích našeho hotelu.

### **Jaké údaje v dotaznících požadujete od vašich hostů?**

Od hostů potřebujeme nejčastěji vědět, jak jsou spokojeni s našimi službami. To znamená, že dotazníky obsahují otázky, kde mají ohodnotit jednotlivé sekce hotelu: recepci, housekeeping, restaurace a bary, balneo a ostatní. V dotazníku se také ptáme, zda se jedná o první pobyt nebo je to opakovaný pobyt. Další otázky jako věk a pohlaví od našich hostů nepožadujeme a to z jednoduchého důvodu. Většinou dotazník vyplňuje pouze jeden hostů z pokoje. Tyto data pak ztrácejí hodnotu a navíc jsou to pro některé z našich hostů citlivé informace, které neradi poskytují.

### **V jaké míře využíváte výsledky z průzkumu spokojenosti hotelových hostů?**

Komentáře, připomínky ale i pochvaly našich hostů jsou pro nás základním faktorem pro zlepšování současných služeb a při rozšiřování a úpravách naší nabídky.

### **Používáte kromě dotazníků v hotelových pokojích i jiné metody jak zjistit zda byl Váš host s pobytem spokojen?**

Recepční se při odjezdu hosta vždy ptá na jeho spokojenost a výsledky pak předá vedení hotelu. Dále pak pracujeme s hodnoceními na cestovatelských portálech jako je tripadvisor.com a na stránkách OTA přes které hosté provedli jejich rezervaci.

### **Využíváte výsledky ze spokojenosti k nastavování marketingové strategie nebo jen s jejich pomocí vyhledáváte slabé stránky, které je třeba hlídat?**

Určitě ano, na tuto otázku by spíše dokázala odpovědět moje kolegyně z marketingového oddělení, ale spokojenost našich hostů má velký vliv na způsob jakým směrem se bude ubírat marketingová kampaň. Slabé stránky se dají pomocí dotazníků odhalit také velmi snadno. Hlavně pokud se sleduje trend vývoje odpovědí hostů. Protože služba, kterou hostům poskytujeme, může mít v jednom měsíci dobrá hodnocení a následující měsíc se to může změnit. Pokud se v krátkém období změní spokojenost s některou službou, která měla dobré hodnocení je jasné, že je někde problém a i to nám může dotazník poodhalit. V tomto případě se dá reagovat pružněji než čekáním na výsledky SWOT analýzy.

### **Máte ve vašich hotelech Ambassador Group nějaké programy péče o zákazníky?**

Ano, naši stálí hosté mají určitá zvýhodnění. K Vánocům od nás například dostávají dárkové vouchery. V loňském roce jsme pro hosty, kteří si rezervují některý z našich balíčků, připravili poukazy na kredit, který mohou využít při jejich příštím pobytu.

### **Jak řešíte stížnosti nebo naopak jaký důraz dáváte pochvale hosta?**

Jakoukoliv stížnost se snažíme s hostem řešit ihned, abychom našli společně řešení. Pochvaly pak předáváme vedoucím středisek, kteří mohou navrhnout individuální ohodnocení.

### **Jak byste vy sám poznal, že je host s pobytem spokojen?**

Nejjasnějším ukazatelem toho, že byl host spokojen je ten, že se k nám vrátí. Základnu stálých hostů se nám naštěstí daří stále rozšiřovat.

### **Mohl byste uvést, jaké máte zkušenosti se zjišťováním spokojenosti hotelového hosta v ČR i ze zahraničí?**

Velice pozitivní zkušenost mám ze zahraničí, kde například v Londýně měli v jednom hotelu velmi stylový dotazník, který vás doslova vtáhnul a donutil vyplnit velmi zábavným a hravým způsobem. Naopak jsem jednou narazil na děsný dotazník v jednom hotelu na Šumavě. Tomu se ani nedal říkat dotazník.

### **Jaké jsou v současnosti trendy ve zjišťování spokojenosti hotelových hostů?**

Některé naše partnerské hotely využívají elektronického dotazování zasíláním dotazníku na email hosta, který uvede v ubytovacím formuláři. Ale většina hotelů si myslím, že stále zůstává u papírových klasických dotazníků.

### **V jaké míře může hotel využívat současné moderní technologie v získávání názorů hosta?**

Co vím, tak některé hotely již modernizují a hlavně ty luxusní již mají propojené dotazníky ve smartTV v pokojích, kdy host odpovídá pomocí dálkového ovladače. Také existují možnosti s moderními technologiemi, které jsou spojeny s mobilními telefony jako je využívání QR kódů. V našich lázeňských hotelech se nicméně takovým moderním technologiím ještě bráníme, protože většina našich hostů jsou dříve narození a neumí s novými technologiemi zacházet a dokonce je ani nemusí vlastnit.

### **Hotely v ČR mají za sebou díky špatné ekonomice těžké časy. Návštěvnost České republiky však neovlivňuje jen ekonomická situace ve světě ale i reputace místního cestovního ruchu a hotelnictví. Spokojenost hosta s ubytováním může značně ovlivnit jeho budoucí návštěvu nejen hotelu ale i země. Souhlasíte?**

Samozřejmě. V dnešní době se většina cestovatelů rozhoduje o návštěvě dané země, města a hotelu v návaznosti na hodnocení, zveřejněných na internetu. Pokud budou mít ubytovací zařízení a další služby špatná hodnocení, potenciálního hosta to může velmi snadno od návštěvy odradit.



## Příloha B – Výsledky z průzkumu

	První pobyt v hotelu 105											
	PÁR			S DĚTMI			SKUPINA			JEDNOTLIVEC		
	87			3			3			6		
	velmi dobře	dobře	nedos tateř	velmi dobře	dobře	nedos tateř	velmi dobře	dobře	nedos tateř	velmi dobře	dobře	nedos tateř
<b>RECEPCE</b>												
Spokojenost s rezervací	75	12	0	3	0	0	9	0	0	3	3	0
Prostředí	78	9	0	3	0	0	9	0	0	3	3	0
Čistota	81	6	0	3	0	0	9	0	0	3	3	0
Přivítání	60	27	0	3	0	0	6	3	0	3	3	0
Ochota	72	15	0	3	0	0	9	0	0	3	3	0
<b>POKOJE</b>												
Prostředí	72	15	0	3	0	0	9	0	0	3	3	0
Čistota	81	3	0	3	0	0	9	0	0	3	3	0
Vybavení, zařízení	69	18	0	3	0	0	6	3	0	3	0	3
Spokojenost s cenou	57	36	0	0	3	0	6	3	0	3	3	0
<b>HOTEL U SLÁDKA</b>												
Prostředí	75	12	0	3	0	0	6	3	0	3	3	0
Čistota	84	9	3	3	0	0	6	3	0	3	0	0
Ochota personálu	75	9	0	3	0	0	6	3	0	3	0	0
Snídaně	57	30	0	3	0	0	3	6	0	3	0	3
Servis	66	12	0	3	0	0	6	3	0	3	0	0
<b>RESTAURACE STARÁ</b>												
Prostředí	63	3	0	3	0	0	9	0	0	3	3	0
Čistota	63	3	0	3	0	0	9	0	0	3	0	0
Přivítání	54	12	0	3	0	0	6	3	0	3	0	0
Kvalita	54	12	0	3	0	0	3	6	0	3	0	3
Nabídka nápojů	54	12	0	3	0	0	3	6	0	3	3	0
Cena	30	36	0	3	0	0	3	6	0	3	3	0
<b>RESTAURACE VE</b>												
Prostředí	63	9	0	3	0	0	9	0	0	3	3	0
Čistota	66	6	0	3	0	0	9	0	0	3	0	0
Přivítání	60	9	0	3	0	0	6	3	0	3	0	0
Kvalita	69	3	0	3	0	0	3	6	0	3	0	3
Nabídka nabídka	57	12	0	3	0	0	3	6	0	3	3	0
Cena	36	33	0	3	0	0	3	6	0	3	3	0
<b>PIVNÍ LÁZNĚ</b>												
Prostředí	81	9	0	3	0	0	6	0	0	6	0	0
Ochota personálu	81	0	0	3	0	0	6	0	0	6	0	0
Hodnocení zážitku	69	12	0	3	0	0	6	0	0	6	0	0
<b>MASÁŽE</b>												
Prostředí	72	3	0	3	0	0	0	3	0	0	3	0
Ochota personálu	72	3	0	3	0	0	0	3	0	3	0	0
<b>HODNOCENÍ</b>												
Částečná masáž	54	3	0	3	0	0	3	0	0	3	0	0
Celková masáž	24	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Masáž Hot Stones	12	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Reflexní masáž plosek nohou	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Teplý zábal v pivním mlátě	27	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>PROHLÍDKA PIVOVARU</b>												
Výklad průvodce	36	30	0	0	0	0	0	3	0	0	3	0
Hodnocení zážitku	42	24	0	0	0	0	0	3	0	0	3	0
<b>SPOKOJENOST</b>												
Vybavení	60	15	0	0	3	0	6	3	0	3	0	0
Čistota	72	6	0	3	0	0	9	0	0	3	0	0
Bezpečnost	66	6	0	3	0	0	9	0	0	6	0	0
<b>HODNOTA PIVA/VODA</b>												
IL-Sano	54	12	6	3	0	0	3	6	0	3	3	0
Pivo	78	6	0	3	0	0	9	0	0	6	0	0

	Opakovaný pobyt v hotelu 33											
	PÁR			S DĚTMI			SKUPINA			JEDNOTLIVEC		
	15			6			3			9		
	vešm dobře	dobře	nedost stažený	vešm dobře	dobře	nedost stažený	vešm dobře	dobře	nedost stažený	vešm dobře	dobře	nedost stažený
<b>RECEPCE</b>												
Spokojenost s rezervací	15	0	0	6	0	0	3	0	0	9	0	0
Prostředí	12	3	0	6	0	0	3	0	0	9	0	0
Čistota	15	0	0	6	0	0	3	0	0	9	0	0
Přivítání	15	0	0	6	0	0	3	0	0	6	3	0
Ochota	15	0	0	6	0	0	3	0	0	6	3	0
<b>POKOJE</b>												
Prostředí	12	3	0	6	0	0	3	0	0	6	3	0
Čistota	15	0	0	6	0	0	3	0	0	9	0	0
Vybavení, zařízení	9	3	3	6	0	0	0	3	0	6	3	0
Spokojenost s cenou	12	3	0	6	0	0	0	3	0	3	3	3
<b>HOTEL U SLÁDKA</b>												
Prostředí	12	3	0	3	0	0	0	3	0	9	0	0
Čistota	15	0	0	3	0	0	0	3	0	9	0	0
Ochota personálu	12	3	0	3	0	0	0	3	0	6	3	0
Snídaně	12	3	0	3	0	0	0	3	0	0	9	0
Servis	12	3	0	3	0	0	0	3	0	3	3	0
<b>RESTAURACE STARÁ</b>												
Prostředí	12	0	0	3	0	0	0	3	0	3	0	0
Čistota	12	0	0	3	0	0	0	3	0	3	0	0
Přivítání	12	0	0	3	0	0	0	3	0	3	0	0
Kvalita	6	6	0	3	0	0	0	3	0	3	0	0
Nabídka nápojů	3	6	0	3	0	0	0	3	0	0	3	0
Cena	6	6	0	0	3	0	0	3	0	0	3	0
<b>RESTAURACE VE</b>												
Prostředí	15	0	0	3	0	0	0	0	0	6	3	0
Čistota	12	3	0	3	0	0	0	0	0	6	3	0
Přivítání	12	3	0	3	0	0	0	0	0	6	3	0
Kvalita	9	6	0	0	3	0	0	0	0	6	3	0
Nabídka nabídka	12	3	0	3	0	0	0	0	0	3	6	0
Cena	6	9	0	0	3	0	0	0	0	3	6	0
<b>PIVNÍ LÁZNĚ</b>												
Prostředí	12	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0
Ochota personálu	12	3	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
Hodnocení zážitku	12	3	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0
<b>MASÁŽE</b>												
Prostředí	15	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0
Ochota personálu	15	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
<b>HODNOCENÍ</b>												
Částečná masáž	15	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
Celková masáž	3	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0
Masáž Hot Stones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reflexní masáž plosek nohou	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Teplý zábal v pivním mlátě	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>PROHLÍDKA PIVOVARU</b>												
Výklad průvodce	0	3	3	3	0	0	0	0	0	6	0	0
Hodnocení zážitku	6	3	0	0	3	0	0	0	0	3	3	0
<b>SPOKOJENOST</b>												
Vybavení	9	3	0	0	3	0	3	0	0	6	0	0
Čistota	12	0	0	3	0	0	3	0	0	6	0	0
Bezpečnost	9	0	0	0	3	0	3	0	0	6	0	0
<b>HODNOTA PIVA/VODA</b>												
IL-Sano	9	6	0	3	0	0	0	0	0	6	3	0
Pivo	15	0	0	3	0	0	0	3	0	6	3	0
<b>OSTATNÍ</b>												
	CELKEM			PRVNÍ			OPAKOVANÝ					
	ANO		NE	ANO		NE	ANO		NE			
Návštěva podnikové prodejny	36		87	8		87	12		16			
Budoucí návštěva hotelu	108		0	90		0	18		0			
Doporučení	108		0	90		0	18		0			

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Antonín Florián Kretschmer**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: prezenční**

**Název práce: Jak se pozná, kdy je zákazník spokojen**

**Rok: 2013**

**Počet stran textu bez příloh: 51**

**Celkový počet stran příloh: 4**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 12**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0**

**Počet internetových zdrojů: 7**

**Počet ostatních zdrojů: 5**

**Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.**