

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Kvalita ubytovacích služeb zařízení
kategorie *** v České republice**

Kateřina Funfálková

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kateřina Funfálková

Hospodářská politika a správa
Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Kvalita ubytovacích služeb zařízení kategorie * v České republice**

Název anglicky

Accommodation Services Quality of Facilities of Category * in the Czech Republic**

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit kvalitu ubytovacích služeb poskytovaných ubytovacími zařízeními kategorie *** v České republice a navrhnout soubor obecně platných opatření, jež umožní zvýšení úrovně kvality ubytovacích služeb.

Metodika

Při řešení bakalářské práce budou použita data získaná z primárních a sekundárních zdrojů. V teoretické části bude na základě dostupných pramenů zpracován kritický přehled současných poznatků v oblasti kvality služeb. Na základě syntézy získaných dat budou upřesněny dílčí cíle bakalářské práce.

V praktické části budou použity vybrané empirické metody: analýza sekundárních dat, pozorování, dotazování, popř. řízené rozhovory. Na základě provedených analýz získaných dat budou identifikovány významné kvalitativní parametry a nedostatky v kvalitě poskytovaných služeb.

Formulovaná doporučení budou podložena závěry z provedených analýz a syntézy poznatků plynoucích z teoretické i praktické části bakalářské práce.

Doporučené členění práce:

1. ÚVOD – přínosy a využitelnost zvoleného tématu bakalářské práce.
2. CÍL PRÁCE A METODICKÝ POSTUP ŘEŠENÍ – hlavní cíl práce bude rozpracován do dílčích postupových cílů na základě syntézy poznatků ze studia odborných a vědeckých pramenů a dle konzultací s vedoucí práce. Pro naplnění uvedených cílů budou zvoleny vhodné techniky získání a zpracování dat v souladu se zadanou metodikou práce.
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA – kritický přehled poznatků k problematice marketingu služeb a kvality služeb s ohledem na zkoumané služby.

4. CHARAKTERISTIKA ZVOLENÉHO SUBJEKTU – stručný popis organizací poskytujících ubytovací služby kategorie *** včetně charakteristik hodnocených služeb.
5. VLASTNÍ PRÁCE – analýza získaných dat v souladu s postupy vymezenými v metodice práce.
6. ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ – shrnutí poznatků z provedených analýz, zpracování návrhů řešení vedoucích ke zvýšení kvality ubytovacích služeb.
7. ZÁVĚR – přehled nejdůležitějších informací získaných z analýz a zhodnocení přínosů implementace návrhů a doporučení.
8. SEZNAM POUŽITÝCH ODBORNÝCH ZDROJŮ
9. PŘÍLOHY

Doporučený rozsah práce

30-50 stran

Klíčová slova

kvalita služeb

Doporučené zdroje informací

- HAZDRA, Adam. Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 160 s. ISBN 978-80-247-4711-8
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PARASURAMAN, A., Valarie A. ZEITHAML a Leonard L. BERRY. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing. 1985 Autumn(49), 41-50.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- ZEITHAML, Valarie A., PARASURAMAN A. a BERRY Leonard L.: Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. London: Collier Macmillan, c1990. ISBN 0029357012.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lenka Platilová Vorlíčková

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 05. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Kvalita ubytovacích služeb zařízení kategorie *** v České republice" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lence Platilové Vorlíčkové za odborné konzultace a cenné rady, které mi pomohly k vypracování této bakalářské práce.

Kvalita ubytovacích služeb zařízení kategorie * v České republice**

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na zjištění kvality nabízených služeb v ubytovacích zařízeních kategorie *** v České republice. Hlavním cílem této práce je zjistit podstatné rozdíly mezi očekáváním klienta a skutečnými zkušenostmi v poskytování ubytovacích služeb. Na základě zjištěných nedostatků a rozdílů je navrženo řešení vhodných doporučení, které povedou ke zvýšení kvality nabízených služeb. Teoretická část práce definuje odborné pojmy, na jejichž základě je zpracována praktická část. V praktické části je charakterizována klasifikace služeb ubytování *** a provedeno dotazníkové šetření vycházející z metody Servqual. Na základě výsledků dotazníku je zjištěna a vypočtena celková funkční kvalita ubytovacích služeb. Jako poslední jsou dle zjištěných mezer navržena doporučení pro zvýšení kvality poskytovaných služeb v tomto segmentu.

Klíčová slova: kvalita, služba, kvalita služeb, ubytovací služby, Servqual, Gap model, spokojenost, loajalita, marketingový mix služeb

Accommodation Services Quality of Facilities of Category *** in the Czech Republic

Abstract

The bachelor thesis is focused on determining the quality of services offered in accommodation facilities of category *** in the Czech Republic. The main goal of this work is to find out the significant differences between the client's expectations and the actual experiences in providing accommodation services. Based on the identified shortcomings and differences a solution of appropriate recommendations is proposed which will lead to an increase in the quality of services offered. The theoretical part of the thesis defines technical terms on the basis of which the practical part is processed. The practical part characterizes the classification of accommodation services *** and a questionnaire survey based on the Servqual method is performed. Based on the results of the questionnaire, the overall functional quality of accommodation services is determined and calculated. As the last is according to the identified gaps, recommendations for increasing the quality of services provided in this segment.

Keywords: quality, service, quality of services, accommodation services, Servqual, Gap model, satisfaction, loyalty, Marketing mix of services

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	18
3.1 Kvalita a její vymezení.....	18
3.2 Služba a její vymezení	19
3.2.1 Vlastnosti služeb	20
3.2.2 Klasifikace služeb	21
3.2.3 Marketingový mix služeb	23
3.3 Kvalita služeb.....	24
3.4 Ubytovací služby a zařízení	26
3.4.1 Rozdělení ubytovacích zařízení	26
3.5 Metoda SERVQUAL	28
3.5.1 Otázky SERVQUAL a jeho hodnocení	29
3.5.2 Model mezer	29
3.6 Spokojenost a loajalita zákazníka	31
3.6.1 Spokojenost zákazníka.....	31
3.6.2 Loajalita zákazníka	33
4 Charakteristika zvoleného subjektu.....	34
4.1 Klasifikace ubytovacích zařízení ***	34
5 Vlastní práce	37
5.1 Charakteristika respondentů.....	37
5.2 Analýza dat očekávané a vnímané kvality	38
5.2.1 Hmatatelnost a vzhled.....	38
5.2.2 Spolehlivost	38
5.2.3 Citlivost, schopnost reagovat	39
5.2.4 Jistota	40
5.2.5 Empatie	41
5.3 Preference vlastností ubytovacích zařízení dle respondentů.....	42
5.4 Analýza výsledků demografických otázek.....	43
5.4.1 Četnost využívaných služeb.....	43
5.4.2 Město a název ubytovacího zařízení	44
5.4.3 První kontakt s ubytovacím zařízením.....	44
5.4.4 Četnost návštěv konkrétního ubytovacího zařízení	45

5.4.5	Účel pobytu	46
5.4.6	Délka pobytu	46
5.4.7	Druh pobytu	47
6	Zhodnocení výsledků a doporučení	48
6.1	Zhodnocení výsledků	48
6.2	Doporučení	52
7	Závěr.....	55
8	Seznam použitých zdrojů.....	57
8.1	Literatura	57
8.2	Internetové zdroje.....	60
9	Přílohy	61

Seznam obrázků

Obrázek 1: 8P marketingu cestovního ruchu	24
Obrázek 2: Gaps model.....	31
Obrázek 3: Model spokojenosti zákazníka	33

Seznam tabulek

Tabulka 1: Princip nehmotnosti	22
Tabulka 2: Hmatatelnost a vzhled.....	38
Tabulka 3: Spolehlivost	39
Tabulka 4: Citlivost, schopnost reagovat	39
Tabulka 5: Jistota	40
Tabulka 6: Empatie	41
Tabulka 7: Město a název ubytovacího zařízení	44
Tabulka 8: Zhodnocení celkové funkční kvality služeb ubytovacích zařízení	48
Tabulka 9: Délka, účel a druh pobytu	51
Tabulka 10: Důležitost vzhledu dle věkové kategorie	51

Seznam Grafů

Graf 1: Věková kategorie respondentů	37
Graf 2: Porovnání hodnot jednotlivých mezer vlastností.....	42
Graf 3: Preference respondentů.....	42
Graf 4: Četnost využívaných služeb	43
Graf 5: První kontakt s ubytovacím zařízením	44
Graf 6: Četnost návštěv konkrétního ubytovacího zařízení	45
Graf 7: Účel pobytu.....	46
Graf 8: Délka pobytu.....	46
Graf 9: Druh pobytu.....	47

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník	61
Příloha 2: Četnost odpovědí.....	67

Seznam použitých zkratk

ACSI – American Customer Satisfaction Index
AHR ČR – Asociace hotelů a restaurací České republiky
ANSI – American National Standards
ASQ – American Society for Quality
CSI – Customer Satisfaction Index
ČSÚ – Český statistický úřad
ECSI – Europe Customer Satisfaction Index
OECD – Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
TQM – Total Quality Management

1 Úvod

Ubytování a gastronomie je z hlediska tvorby hrubého domácího produktu řazena do oblasti služeb, která se podílí podstatnou částí na tvorbě ekonomiky České republiky. Do této oblasti zahrnujeme ubytovací zařízení všech kategorií, to znamená od pěti hvězdičkových hotelů přes penziony, botely až po rekreační chalupy nabízené soukromými subjekty. Naprostá většina těchto zařízení jsou malé a střední podniky, které hrají v segmentu ubytování kategorie dvou a tří hvězdiček nejdůležitější roli v cestovním ruchu v České republice. Jsou totiž nejrozšířenějším typem ubytovacích zařízení u nás. Dá se říci, že v poslední letech je díky rozvoji cestovního ruchu a obecně cestování a neustále vzrůstajícím požadavkům klientů, využívajícím nabízené služby v této oblasti, stále větší konkurence. To klade na provozovatele velké nároky na udržování a taktéž i zvyšování kvality služeb. Je pro to nezbytné, aby se provozovatelé v současné době neustále zaměřovali nejen na sledování očekávání a představ svých klientů, ale aby byla z jejich strany snaha nabízet konkrétní kvalitu služeb minimálně odpovídající, nebo lépe i překračující očekávání návštěvníků zařízení.

Základním faktorem, který pravděpodobně nejvíce ovlivňuje vnímání jakosti nabízených služeb, je lidský faktor. Ten je promítnut do všech oblastí služeb, které ubytovací zařízení kategorie tří hvězdiček nabízejí a na něm záleží, jakým způsobem tyto služby klient vnímá a hodnotí. Je to jeden z aspektů, na který se musí provozovatelé přednostně zaměřit. Profesionalita, příjemný vzhled a vystupování a v neposlední řadě ochota a vstřícnost zaměstnanců, je naprosto nezbytnou nutností.

V současné době je však obecně situace v nabídce ubytovacích služeb velice „svízelná“. Vzhledem ke Covidové situaci, která v naší republice trvá již od března roku 2020, je většina ubytovacích zařízení, z nařízení vlády ČR, uzavřena. Tato nepříznivá situace se projevuje hlavně ve větších a historicky zajímavých městech, kde nastal naprostý odliv tuzemských i zahraničních turistů. Tato situace je dána i tím, že je doporučeno nevzdalovat se od místa bydliště. Je tedy téměř nemožné v současné době nějakým konkrétním způsobem zjišťovat a reagovat na požadavky a nároky klientů. Nicméně tato práce, která vychází z metody Servqual, se pokusí zjistit kvalitu nabízených služeb, a pro vyhodnocení případných nedostatků a rozdílů je použita metoda modelu GAP.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit podstatné rozdíly kvality mezi očekáváním klienta a skutečnými zkušenostmi v poskytování ubytovacích služeb v zařízeních kategorie *** v České republice. Na základě zjištěných nedostatků a rozdílů je navrženo řešení vhodných doporučení, které povedou ke zvýšení kvality nabízených služeb.

Dílčím cílem je objasnit pomocí odborné literatury základní pojmy, které pomáhají pochopit problematiku kvality služeb v ubytovacích zařízeních kategorie tří hvězd.

Dalším dílčím cílem práce je zpracování dotazníku, pomocí něhož jsou zjištěny, jak představy respondentů, tak i jejich skutečné zkušenosti s kvalitou služeb v ubytovacích zařízeních tří hvězdiček. Tento dotazník vychází z metody Servqual.

2.2 Metodika

Teoretická část stručně vymezuje jednotlivé pojmy, které jsou prostudovány z české i zahraniční odborné literatury, potřebné pro náhled do tématu. Literatura byla vyhledávána na základě klíčových slov jako kvalita, služba, Servqual apod. Výsledky byly filtrovány dle data publikování a plnotextové publikace. Literární rešerše se zabývá definicí kvality, služby, jejich vlastnostmi a klasifikací, dále se zabývá spokojeností a loajalitou zákazníka, metodou Servqual, Gaps modelem nebo ubytovacími službami a zařízeními. Nejvíce je použita publikace od autorů Miroslava Vašítková, Philip Kotler a Kevin Lane Keller, Ryglová Kateřina a Geoff Fripp. Veškeré zdroje jsou uvedeny v seznamu zdrojů na konci práce.

Náplní druhé, tedy praktické části bakalářské práce, je sestavení dotazníku, který je zpracován s mírným odlišením dle uznávané a používané metody Servqual, porovnávající očekávanou a vnímanou hodnotu služby ze strany zákazníka, a je založena na modelu Mezer. Tyto postupy jsou blíže vysvětleny v kapitole „3.5“.

Úvodem sestaveného dotazníku je předmluva, ve které se respondenti seznámí s jeho zaměřením a účelem. Jsou ujištěni o naprosté anonymitě a časové nenáročnosti při jeho vyplňování. Nechybí ani poděkování za účast na tomto výzkumu.

Dotazník je rozdělen do čtyř částí, obsahuje celkem 59 otázek a tvrzení, z toho devět demografických. Pro odpovědi v první a druhé části je zvolena sedmistupňová škála v rozsahu číslic 1 - 7, kdy 1 znamená, že absolutně nesouhlasí a 7, že absolutně souhlasí. Respondenti vyznačí míru souhlasu či nesouhlasu s uvedenými výroky. To tedy znamená, že čím vyšší číslici vyznačí, tím více s výrokem souhlasí a naopak.

První část zjišťuje obecná očekávání klientů při návštěvě ubytovacího zařízení v kategorii tří hvězdiček. V této části respondent odpovídá na 22 tvrzení zaměřených na pět oblastí. První čtyři tvrzení jsou zaměřené na oblast „Hmatatelnost a vzhled“ - to, co zákazník vidí a s čím přichází do styku (vzhled zařízení, vybavení, personál). Hned u prvního tvrzení v dotazníku „Ubytovací zařízení má své přehledné webové stránky.“, došlo k odchýlení od standardní metody Servqual, kdy jsou propagační materiály nahrazeny webovými stránkami ubytovacího zařízení. Tato změna je provedena na základě následujících průzkumů:

1, Český statistický úřad, 2019, Nákup ubytování přes internet podle druhu webových stránek.

2, VypInto.cz, Andrea K., 2018, Jak si rezervujete ubytování?

3, Central Klatovy spol. s r.o., 2018, Interní průzkum provedení rezervace ubytování.

Z těchto statistik je zcela zřejmé, že v současné době dochází k prvním kontaktům a rezervacím v naprosté většině přes internetové a webové stránky a proto došlo k této změně. V návaznosti na výše uvedené průzkumy je stanovena **první výzkumná otázka** této práce: **Dochází k prvnímu kontaktu klienta s ubytovacím zařízením, kategorie tří hvězdiček, v převážné míře prostřednictvím internetu?**

Další tři oblasti jsou zaměřeny následujícím způsobem. „Spolehlivost“ – schopnost provádět slíbené služby spolehlivě a v inzerované kvalitě – výrok 5 – 8. „Citlivost, schopnost reagovat“ – ochota pomáhat zákazníkům a poskytovat rychlý servis a obsluhu – výrok 9 – 12. „Jistota“ - znalost a zdvořilost zaměstnanců a jejich schopnost zprostředkovat důvěru jednotlivých zákazníků ke službám podniků – výrok 13 -17.

Poslední pátá oblast „Empatie“ je zaměřena na péči, individuální pozornost, kterou firma poskytuje svým zákazníkům v rámci poskytovaných služeb. V této oblasti, ve které je pět výroků, je vloženo doplňující tvrzení „Například v případě dne narozenin očekávám malou pozornost podniku.“. Toto tvrzení slouží jako příklad pro lepší představu respondenta, jak lze ze strany ubytovacího zařízení projevit pozornost či empatii a uvědomit si, zda je tato oblast pro zákazníka jedním z důležitých faktorů. Proto i z tohoto důvodu vyplývá **druhá výzkumná otázka: Je očekávání klienta v oblasti „Empatie“ při jeho skutečné návštěvě a zkušenostech v ubytovacím zařízení naplněno?**

Druhá část dotazníku obsahuje stejná tvrzení, která jsou rozdělena do stejných oblastí jako v části první. Tuto část respondenti hodnotí již na základě zkušeností z konkrétních ubytovacích zařízení, která navštívili za poslední dva roky. Dochází zde tedy ke konfrontaci očekávání a skutečných praktických zjištění přímo v ubytovacích zařízení.

V třetí části dotazníku, se pomocí tzv. demografických nebo identifikačních otázek zjišťují podrobnosti o respondentech. Jedná se o část, která je velice důležitá a zajímavá pro konečné vyhodnocení celého průzkumu. Samozřejmě nechybí otázka na pohlaví a věkovou kategorii respondentů. Věkové kategorie nebyly zvoleny náhodně, ale naopak jejich rozsah je důležitý z těchto důvodů. V nejnižší věkové kategorii 15 – 20 let se jedná o respondenty v tzv. „teenagery“, u nichž se očekávají jiné preference a požadavky. Jedná se o mladé lidi, většinou skupinky, pro něž nejspíš budou důležité jiné aspekty při pobytu v ubytovacím zařízení, jako jsou například hudební produkce nebo možnost sociálních kontaktů. Většinou jde o prodloužené víkendy. Věková kategorie 21 – 30 let zahrnuje mladé lidi a dvojice většinou ještě bez doprovodu dětí. Mezi jejich hlavní zájmy a předpoklady patří spíše sportovní vyžití, návštěva kulturních akcí v místě a okolí ubytování, kde navazují známosti a nové kontakty. Tato skupina netráví v ubytovacím zařízení tolik času. Do kategorie 31 – 50 let spadají v naprosté většině rodiny s dětmi, které jezdí většinou na delší pobyty, řádově délky jednoho týdne. Využívají ve větší míře nabízených služeb ubytovacího zařízení a tráví v něm více času. Ve věkové kategorii 51 – 70 let se v naprosté většině jedná o manželské páry bez dětí či skupinky přátel. Tato klientela nejvíce využívá nabízené služby ubytovacího zařízení. Populární jsou wellness služby, odpolední kávy se zákuskem nebo taneční večery pořádané poskytovatelem ubytování. Poslední kategorii 71 a více let zastupují převážně skupinové pobyty pro seniory, které pořádají různé spolky a

odborné a zájmové společnosti. Délka pobytu u této kategorie bývá nejdelší v řádu sedm až deset dnů. Této klientele je potřeba se nejvíce věnovat individuálně, organizovat a zajišťovat pro ně například dopravu, pohybové cvičení apod. Díky těmto otázkám zjistíme konkrétní informace typu: jaký je podíl žen a mužů mezi respondenty, zda se průzkumu účastní spíše senioři nebo mladší generace apod.

Další otázky v této části dotazníku se konkrétně týkají ubytovacího zařízení navštíveného respondentem. Například kolikrát ho navštívil, v jakém městě se nachází, z jakého důvodu nebo jak dlouhou dobu zde strávil. Také se zde nachází otázka „Jakým způsobem proběhl Váš první kontakt s ubytovacím zařízením?“. Tato otázka koresponduje s tvrzením v první a druhé části dotazníku, ohledně webových stránek ubytovacího zařízení.

Poslední čtvrtá část dotazníku spočívá v rozdělení bodů, které respondenti dle důležitosti a osobní preference přidělí jednotlivým vlastnostem ubytovacího zařízení. K dispozici mají 100 bodů, které rozdělí mezi pět vlastností, tak jak jsou uvedeny v tabulce. Každá vlastnost má v dotazníku i své vysvětlení. Systém přidělení bodů je jednoduchý, čím větší důležitost pro respondenta vlastnost má, tím více bodů jí přidělí a naopak. K této části dotazníku se vztahuje **třetí výzkumná otázka: Preferují klienti spolehlivost ubytovacího zařízení před jeho vzhledem a hmatatelností?**

Původním záměrem výzkumu bakalářské práce, bylo metodou Servqual zjistit kvalitu služeb v ubytovacím zařízení, konkrétně v hotelu Centrál v Klatovech. Zpracovaný dotazník měl být distribuován na základě osobního kontaktu s návštěvníky hotelu při jejich příjezdu s žádostí, aby vyplněný dotazník anonymně odevzdávali na recepci. Vzhledem k panující Covidové situaci v České republice a k uzavření ubytovacích zařízení nařízením vlády ČR, došlo ke změně způsobu zpracování praktické části. Bylo upuštěno od hodnocení konkrétního hotelu a bylo nutné zvolit jinou alternativu výzkumu tak, aby byla stále zaměřena na kvalitu služeb ubytovacích zařízení v kategorii tří hvězdiček. Z těchto důvodů průzkum probíhal online formou, dotazník byl umístěn a zpřístupněn pro respondenty v období od 11. 2. – 7. 3. 2021 s tím, že informace o jeho umístění se k nim dostanou formou sociálních sítí.

Následně je za pomoci „excelovských“ tabulek dotazník vyhodnocen tímto způsobem. U každého tvrzení je proveden aritmetický průměr z číselného ohodnocení 1-7, a to jak u

očekávané, tak i u vnímané kvality. Zjištěné průměry jsou od sebe odečteny a tím vypočtena mezera tvrzení. Sečtením průměrů jednotlivých tvrzení v dané oblasti, opět u očekávané i vnímané kvality, a následného vydělení počtem těchto tvrzení, je získán průměr celkového číselného ohodnocení za celou oblast. Tyto průměry se od sebe odečtou a tím je získána mezera vlastností. Vzájemným vynásobením zjištěné mezery vlastností s průměrnou preferenční váhou zjistíme tzv. vážené servskóre dané oblasti. Zprůměrováním váženého servskóre oblastí vypočteme celkovou mezeru kvality ubytovacího zařízení tří hvězd.

3 Teoretická východiska

3.1 Kvalita a její vymezení

Slovo „kvalita“, nebo také v dnešní době často používaný výraz „jakost“, se objevilo už v době před naším letopočtem. Už zde si tedy můžeme povšimnout, že se lidé zajímali o to, jak jim výrobky, které na trhu směnovali, slouží. Nejstarší definice tohoto pojmu je přisuzována Aristotelovi a můžeme se s ní setkat i v současných filozofických slovnících, avšak není vhodná ve všech odvětví ekonomiky. (Nenadál a kolektiv, 2008)

Pokud bychom chtěli jasně vymezit pojem kvalita, je nutné a důležité poznamenat, že neexistuje jediná správná definice toho, co kvalita vlastně je a znamená. Rozdílné definice kvality jsou formulovány s ohledem na různé okolnosti.

V roce 1978 Americký institut národních standardů ANSI (American National Standards Institute) a Americká společnost pro kvalitu ASQ (American Society for Quality) byla prezentována oficiální definice kvality jako „soubor vlastností výrobku nebo služby založený na schopnosti uspokojit dané potřeby“. Základ ekonomickým úvahám o kvalitě položil v roce 1986 Armand Vallin Feigenbaum. Je označován za zakladatele koncepce komplexního řízení kvality neboli TQM (Total Quality Management). Stál za názorem, že kvalita neznámá to nejlepší, čeho je možno dosáhnout, ale to to nejlepší, čeho lze dosáhnout za přijatelnou cenu. Ovšem definice z normy ISO 9000;2005 se řadí mezi nejvyužívanější a kvalitu definuje jako „stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik“. Jednodušší a spotřebitelsky zaměřená definice rozumějící kvalitu jako „naplnění nebo překročení očekávání zákazníka“, se později začala používat ve firemní praxi a v odborné literatuře se shoduje s definicí spokojenosti zákazníka. (Rašovská, Ryglová, 2017)

Dále Rašovská a Ryglová (2017, s. 27) tvrdí, že „současné trendy potvrzují neustále rostoucí požadavky na kvalitu, což však dnes již neznámá více luxusu, ale zejména důraz na prožitek, silný zážitek, smysluplné zážitky. Zjednodušeně lze konstatovat, že kvalita je to, co si zákazník přeje, plus to, co poskytovatel chce a může dodatečně nabídnout pro diferenciaci a profilování své nabídky oproti svým konkurentům.“

Je velmi důležité pohlížet na kvalitu i z pohledu zákazníka, ne pouze podle počtu reklamací, které přijmeme, ale hodnotit a posuzovat kvalitu jako stupeň naplnění klientova očekávání. Proto je nutné znát zákaznicko potřeby, očekávání a přání. (Rašovská, Ryglová, 2017)

Podle expertů přes kvalitu 20. století – P. B. Crosby, W. E. Deming a J. M. Juran, spadá definice kvality do dvou kategorií:

1, Kvalita je o splnění příslušných specifikací. Kvalita je jednoduchá záležitost výroby produktů nebo poskytování služeb, jejichž měřitelné vlastnosti splňují pevnou sadu specifikací, které jsou obvykle numericky definovány.

2, Kvalita je o uspokojení zákazníka. Nezávisle na jejich měřitelných vlastnostech jsou kvalitní výrobky jednoduše produkty, které uspokojí očekávání zákazníků ohledně jejich použití nebo spotřebě. (Nanda, 2005)

3.2 Služba a její vymezení

V 18. století fyziokraté předpokládali, že jedinou produktivní činností je zemědělství a tím pádem půda jediný zdroj bohatství a obživy. Služba je neproduktivní a neplodná, protože ve stejném okamžiku jako je produkována, je i spotřebována a není hmatatelná. (Vašítková, 2014)

Počátkem 20. století Alfréd Marshall řekl, že není možné, aby lidé vyráběli jen materiální věci. Uvedl, že: „V duševním a morálním světě mohou produkovat nové myšlenky. Všechny činnosti produkují služby a poskytováním služeb uspokojují potřeby.“ (Vašítková, 2014)

Kotler a Keller (2007, s. 440) definují službu následovně: „Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem.“

Adrian Payne (1996) uvádí, že služba je „činnost, která v sobě má určitý prvek nehmatatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s majetkem. Výsledkem

služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.“

Odvětví služeb je důležité v tom smyslu, že se skládá z činností, které mění nebo přidávají hodnotu přímo k jiným hospodářským jednotkám nebo ke zboží patřícím k jiným hospodářským jednotkám. Služby se také jeví jako hlavní zdroj vytváření pracovních míst v zemích OECD (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj), které často nahrazují ztrátu pracovních míst ve zpracovatelském průmyslu. Zásadní míra váhy a rostoucí význam sektoru služeb v ekonomice dělá sektor služeb nejdůležitějším odvětvím v průmyslových ekonomikách. Rostoucí význam služeb v ekonomice tedy znamená, že úsilí o zvýšení produktivity, zlepšení životní úrovně a vytváření pracovních míst se musí stále více zaměřovat právě na sektor služeb. (Altinay, Poudel, 2015)

3.2.1 Vlastnosti služeb

To, že se poskytování služeb odlišuje od klasického prodeje hmotných výrobků, je zřejmé. Jaké jsou tedy jejich vlastnosti a čím jsou charakteristické je potřeba si definovat nyní.

1, Nemožnost vlastnictví – Praktická nemožnost službu vlastnit může být jednou z nejviditelnějších charakteristik služby. To se týká skutečnosti, že nemůžeme vlastnit a uložit službu, jako by to bylo možné u produktů za strany podniků. Tato charakteristika je silně spojena s několika dalšími charakteristikami služeb, jako je nehmotnost či neoddělitelnost.

2, Nehmotnost - Nehmotnost služby znamená, že služby nelze vidět, cítit, chutnat nebo slyšet. Tím, že je nemůžeme napřed vyzkoušet, nemůžeme získat zkušenosti z poskytnuté služby dříve, než jsou zakoupeny. Například cestující v letecké dopravě nemají nic jiného než letenku a příslib, že dorazí v určitém čase na určité místo. Let si nelze napřed vyzkoušet a tak samotná zkušenost vznikne až letem na zvolené letecké trase. Jak uvádí Vašítková (2008), až při nákupu a spotřebě služby lze ověřit a zjistit například kvalitu služby, důvěryhodnost nebo spolehlivost. Výsledkem je větší míra nejistoty zákazníků, kteří těžko hodnotí konkurující si služby.

3, Neoddělitelnost - Mezi charakteristiky služeb patří neoddělitelnost, což znamená, že aby došlo k naplnění služby, musí se na určitém místě a čase setkat zákazník a poskytovatel. Služby jsou vyráběny a spotřebovány současně takže služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů. Zboží se na rozdíl od služeb nejdříve vyrábí, skladuje, prodává a až později spotřebuje. Služby jsou nejprve prodány, poté vyrobeny a spotřebovány přesně ve stejnou dobu. Není pravidlem, že zákazník by musel být přítomen při celém procesu poskytování služby. Například při návštěvě restaurace si zákazník objedná jídlo, které je uvařeno bez jeho přítomnosti. (Starzyczná, 2008)

4, Variabilita - Variabilita, neboli heterogenita, také patří k důležitým vlastnostem služeb. Poukazuje na skutečnost, že kvalita služeb se může výrazně lišit například podle toho, kdo a kdy je poskytuje. Nelze předvídat a odhadnout, jaký a v jaké náladě se bude zákazník a poskytovatel služeb nacházet. Nejde proto vždy poskytnout stejnou službu různým zákazníkům. Právě proto společnosti, které pracují s lidmi, investují nemalé finanční prostředky do svých pracovníků v oblasti vzdělávání. Také je velký rozdíl v kvalitě služeb poskytovaných různými poskytovateli nebo dokonce stejnými poskytovateli v různých časových obdobích. Jiné budou služby horského hotelu poskytované v letním období, a jiné budou služby horského hotelu nabízeny v zimním období.

5, Pomíjivost - Pomíjivost znamená, že službu nelze skladovat nebo vracet, jako fyzické zboží. „Služba může být produkována až v momentě konkrétní poptávky. Pokud není spotřebována v čase a místě, kdy jsou k jejímu poskytnutí dostupné všechny potřebné zdroje, je v zásadě zmařena.“ (Palatková, Zichová, 2014, s. 63) Samozřejmě i služba může být reklamována a případně nahrazena, ovšem ne v každém případě. Například nelze vrátit špatně ostříhaný účes.

3.2.2 Klasifikace služeb

Mnoho autorů ve svých dílech klasifikuje služby podle nejrůznějších kritérií a je jich velké množství. Podle Foota a Haata základní třídění služeb rozděluje služby na terciární, kvartérní a kvintérní neboli odvětvové třídění služeb. (Vašítková, 2014)

Terciární

Do této skupiny odvětví řadíme služby např. ubytovací, kosmetické, kadeřnictví, restaurační zařízení, prádelny nebo řemeslnické práce. Jsou to služby, které byly dříve vykonávány doma.

Kvartérní

Tato skupina služeb se snaží o usnadňování, rozdělování činností a o celkově vyšší efektivitu práce. Patří sem doprava, obchod, veřejná správa, finanční služby apod.

Kvintérní

Dobrym příkladem pro kvintérní služby jsou služby jako vzdělávání, zdravotní služby nebo rekreace. Tyto služby mají schopnost zdokonalovat a měnit příjemce určitým způsobem. (Vašítková, 2014)

Další možnost klasifikace služeb je například podle jejich postavení v celkové nabídce. Kombinace služeb a zboží totiž představuje celkovou nabídku trhu. Sledujeme tedy míru zhmotnění, viz tabulka č. 1.

Tabulka 1: Princip nehmotnosti

Stupeň nehmotnosti	Služby pro organizace	Služby pro spotřebitele
Služby, které jsou zásadně nehmotné	Bezpečnost, komunikační systémy, franchising, fúze, akvizice	Muzea, aukční síně, zaměstnavatelské agentury, zábava, vzdělávání, cestovní ruch
Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu	Pojištění, údržba, poradenství, inženýring, reklama, obalový design	Realitní kanceláře, překladatelské služby, fotografické služby, servisní služby
Služby zpřístupňující hmotný produkt	Velkoobchod, doprava, skladování, financování, architektura, faktoring, smluvní výzkum a vývoj, elektronický obchod	Maloobchod, prodejní automaty, poštovní zásilky, půjčovny, hypotéky, charita, elektronický obchod

Zdroj: Vlastní zpracování dle Vašítková (2014)

Další odlišné faktory klasifikace služeb nabízí Payne (1996, str. 18) a to následující:

- Typ služby
- Typ prodávajícího
- Typ kupujícího

- Vlastnosti poptávky
- Způsob zabezpečení (dodavatelským způsobem či vlastními silami)
- Stupeň hmatatelnosti
- Nákupní motivy
- Závislost na zařízeních nebo na lidech
- Frekvence styku se zákazníkem
- Požadavky na dodávku
- Stupeň přizpůsobení služby zákazníkovi
- Stupeň intenzity práce

3.2.3 Marketingový mix služeb

Součástí služeb je marketingový mix, který Jakubíková (2012, s. 186) definuje jako „soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“. Tento pojem poprvé použil profesor Neil H. Borden v USA na Harvard Business School. Marketingový mix tvoří prvky, které jsou vzájemně propojeny, a klasická podoba tvoří prvky 4 neboli 4P:

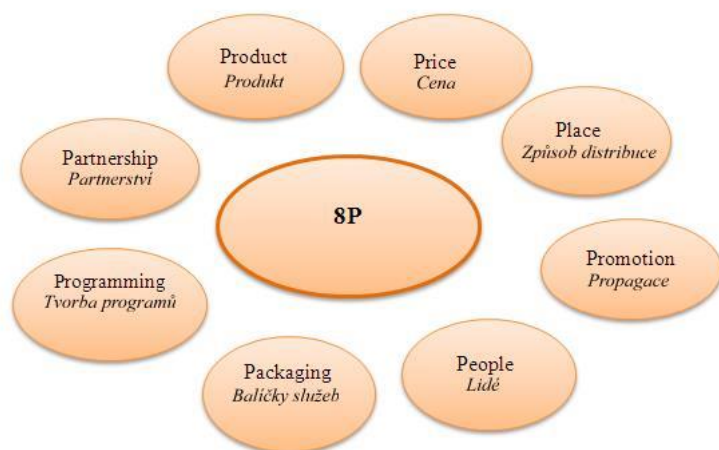
- product – produkt
- price – cena, kontraktační podmínky
- place – místo, distribuce
- promotion – marketingová komunikace.

Produkt značí celkovou nabídku zákazníkovi a to v podobě hmotné, ale i nehmotné jako například služba. Cena musí být stanovena tak, aby zákazník měl zájem. Distribuce zahrnuje místo a čas, neboli nabídnout produkt či službu ve správný čas a na správném místě. V neposlední řadě se zákazník musí o produktu nebo službě dozvědět, a k tomu slouží komunikační mix.

Označení 4P použil E. J. McCarthy z Minnesota University v USA. Moderní marketingové přístupy hledají další nástroje, mezi které mohou podle potřeby patřit další „P“ jako například: progress (pokrok), public relations (publicita a vztahy s veřejností), perfection (dokonalost), psychology (psychologie), participation (účast), punctuality (dochvilnost) a mnoho dalších. (Johnová, 2008)

Marketing cestovního ruchu používá 8P, jelikož tato oblast je specifická, je nutné základ rozšířit o další čtyři P:

Obrázek 1: 8P marketingu cestovního ruchu



Zdroj: <https://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/7-marketing/86-8p-marketingu-cr-lide-jako-marketingovy-nastroj>

3.3 Kvalita služeb

Vašítková (2014) rozděluje kvalitu služby na technickou – tedy takovou, která se zaměřuje na relativně měřitelné prvky služby, tedy v podstatě na to, co má být výsledkem služby (např. stav auta po opravě nebo výsledný účes od kadeřnice) a funkční kvalitu, kterou považuje za více subjektivní (prostředí a atmosféra, ve kterém je služba poskytována, délka čekání, chování poskytovatele...). Může se zdát, že technická kvalita služby je jednodušší, co se týče hodnocení, ovšem i zde je někdy možnost objektivního posouzení pouze od odborníků.

Křížek a Neufus (2014) pohlíží na kvalitu jako na jeden z rozhodujících faktorů o nákupu spotřebitelem a dodávají, že s tím také přímo souvisí cena, tedy čím je cena vyšší, tím vyšší kvalitu spotřebitel očekává. Dodávají, že v tomto ohledu je dobré rozhodnout, na které zákazníky chce podnik jako takový zacílit a zda se zaměřit na cenově nebo kvalitativně orientované zákazníky.

Jak podotýká Vašítková (2014) s rostoucími nároky a požadavky spotřebitelů, roste také potřeba věnovat se marketingu služeb a rostoucímu významu kvality služeb. Jak dále autorka uvádí, efektivní řízení kvality služeb je nedílnou součástí konkurenční výhody podniku. Beránek (2016) k tomuto tématu dodává, že v oblasti hotelnictví je konkurence v současnosti vysoká a považuje kvalitu hotelových služeb za jednu z klíčových konkurenčních výhod. Autor dále podotýká, že trend v hotelnictví stále směřuje k nabídce komplexnějších a složitějších balíčků služeb, tedy nároky na kvalitu s tímto strmě rostou.

V hotelech a restauracích je kvalita sledována a řízena podle určitých standardů a přísnost těchto standardů závisí na typu hotelu nebo stravovacího zařízení, tedy rozhodující může být kategorie hotelu, zda se jedná o mezinárodní hotelový řetězec apod. (Vajčnerová, Ryglová, 2017)

Autorky Vašítková (2014) a Vajčnerová, Ryglová (2017) se shodují na tom, že snad nejvíce podstatným faktorem pro ovlivňování kvality služeb jsou lidé. Vašítková (2014) píše, že vliv na kvalitu služeb má jak personál, který přijde do přímého kontaktu se zákazníkem, tak pomocný personál, který ač není v přímém kontaktu, velkou měrou ovlivňuje celkovou kvalitu poskytovaných služeb (např. uklízečky, pokojské, aj.). Nenadál (2018) doplňuje, že důležitou roli v tomto ohledu hraje motivace zaměstnanců, rychlé reagování na neustále se měnící trendy a vývoj trhu, proškolení zaměstnanců v oblasti nejnovějších technologií, finanční odměny zaměstnancům a mnoho dalších faktorů. Dodává, že výborné podmínky pro vykonávání práce jsou jedním z motivátorů lidí pro lepší a kvalitnější výsledky práce, u služeb nevyjímaje.

Nejen v oblasti poskytování služeb se neustále více používá pojem management kvality, který definuje Palatková (2013, s. 172) jako „koordinované činnosti pro usměrňování a řízení organizace s ohledem na kvalitu“.

Beránek (2016) ve své knize zmiňuje normy řady ISO 9000, které se zabývají otázkami kvality, zejména pak normu ISO 9001. Autor píše, že tato norma klade důraz zejména na důležitost lidských zdrojů v péči o kvalitu a práci vrcholového managementu. „Hlavní zodpovědnost za kvalitu v hotelu nese vrcholový management. Ten by se měl starat o to,

aby podřízení pracovníci pochopili důležitost udržování stálé úrovně kvality pro prestiž hotelu.“ (Beránek, 2016, s. 257)

V odvětví služeb mají definice kvality služeb tendenci se zaměřovat na uspokojování potřeb a požadavků zákazníků a na to, jak dobře poskytované služby splňují jejich očekávání, jak již bylo uvedeno v kapitolách výše. Aby byla zajištěna a udržována kvalita služeb, musí daný podnik nejprve zjistit, jak je možné stanovit kritéria měření kvality ve vztahu k poskytovaným službám. Vnímání kvality těmi, kdo poskytují služby, a těmi, kdo je konzumují, bylo definováno jako výsledek srovnání mezi očekávanými služby a tím, co je vnímáno jako akceptovatelné jednotlivými skupinami zákazníků.

3.4 Ubytovací služby a zařízení

Ubytovací služby mají funkci poskytnout přenocování nebo přechodné ubytování mimo obvyklé místo účastníků cestovního ruchu. Ovšem nejde pouze o tyto služby, ale také o uspokojení dalších potřeb, které zákazník má a souvisí s přechodným ubytováním nebo přenocováním souvisejí, jsou to především stravovací služby. Samozřejmě jak přibývá konkurence v tomto odvětví tak ani požadavky a nároky klientů nezůstávají stejné a poskytovatelé těchto služeb hledají nové způsoby a možnosti, jak své nabídky rozšířit. (Jakubíková, 2012)

Existuje velké množství způsobů jak poskytnout turistům ubytování a to přes penziony, hotely, botely, motely až po ubytování v soukromý. Pokud se podíváme do historie tak mezi první ubytovací zařízení patřily tzv. zájezdní hostince. Vznikaly v souvislosti s rostoucím počtem cestovatelů, poutníků a obchodníků, protože ubytovací kapacita domků občanů přestala být dostačující. Mohou být považovány za předchůdce hotelů. Slovo hotel je převzato z francouzštiny a jako samostatné zařízení pro ubytování veřejnosti se vyskytuje na přelomu 18. a 19. století. (Ryglová a kolektiv, 2011)

3.4.1 Rozdělení ubytovacích zařízení

Podle autorů Křížek a Neufus (2014) mezi nejobvyklejší rozdělení ubytovací zařízení z marketingových důvodů patří:

Podle umístění: lázeňské, rekreační, horské, městské a přímořské.

Podle převažujících doplňkových služeb nebo zaměření: kongresové, také konferenční či seminární, wellness, lázeňské, sportovní, relax a rodinné.

Podle velikosti:

- malé (obvykle do 50 pokojů)
- střední (obvykle 50 až 150 pokojů)
- velké (obvykle 150 až 400 pokojů)
- mega (obvykle nad 400 pokojů)

Počet pokojů pro zařazení do skupiny je pouze orientační a může kolísat až o 20% v každé skupině.

Ryglová a kolektiv (2011) ubytovací zařízení člení podle:

Charakteru zařízení:

- pevná (hotely, motely, penziony, ubytovny, chatové osady, kempy, ubytování v soukromí)
- pohyblivá (lodě, lůžkové vozy, lehátkové vozy, botely, obytné přívěsy, rotely)

Časového využití:

- celoroční (základní fond ubytovacích kapacit)
- dvousezonní (léto a zima)
- jednosezonní (léto nebo zima)

Způsobu využití:

- zařízení volného cestovního ruchu
- zařízení vázaného cestovního ruchu

Druhu staveb:

- hromadná ubytovací zařízení
- ostatní ubytovací zařízení
- jiná ubytovací zařízení

Jakubíková (2012) rozdělení podle charakteru zařízení doplňuje o: částečně pevná – kam zařazuje montované chaty a přenosná například stany. Dále uvádí, že je možné zařízení dělit na hotely a parahotely, dále podle druhu do kategorií a podle vybavenosti, kvality a rozsahu služeb do tříd označených hvězdičkami.

3.5 Metoda SERVQUAL

Kvalita služeb z pohledu zákazníků závisí na směru a stupni rozdílu mezi očekávanou službou a vnímanou službou. Tím, že porovnáme očekávanou službu zákazníka s vnímanou službou zákazníka, mohou například hotely určit, zda je jeho standard služeb vhodný a srovnatelný s konkurenčními hotely, které poskytují srovnatelné služby pro jednotlivé skupiny zákazníků. K tomu slouží metoda SERVQUAL, která se také označuje jako model RATER. Byla objevena a vyvinuta v polovině 80. let akademickými vědci Zeithaml, Parasuraman a Berry. Tato metoda měří kvalitu služeb pomocí pěti hledisek a rozměrů, které zahrnují hmatatelnost, spolehlivost, citlivost, ujištění a empatie v poskytovaných službách. (Fripp, 2020)

Hmatatelnost a vzhled: vzhled fyzických zařízení, vybavení, personálu a komunikačních materiálů.

Spolehlivost: schopnost provádět slíbené služby spolehlivě a přesně.

Citlivost, schopnost reagovat: ochota pomáhat zákazníkům a poskytovat rychlý servis.

Jistota: znalost a zdvořilost zaměstnanců a jejich schopnost zprostředkovat důvěru jednotlivých zákazníků ke službám podniků.

Empatie: péče, individualizovaná pozornost, kterou firma poskytuje svým zákazníkům v rámci poskytovaných služeb. (Fripp, 2020)

Původně ovšem těchto hledisek bylo deset, jak uvádí Foret (2011), a byly doplněny o kompetentnost, zdvořilost, důvěryhodnost, přístupnost a komunikativnost. Pro zjednodušení se autoři shodli na již zmíněných pět dimenzí, se kterými se pracuje.

Model SERVQUAL je zejména navržen tak, aby pomohl firmám poskytujícím služby identifikovat oblasti slabých stránek služeb za účelem implementace strategií zlepšování. V ideálním případě funguje také jako systém včasného varování, protože model lze použít ke sledování kvality služeb v čase, poskytuje dlouhodobé trendy, měřítko výkonu a včasnou identifikaci zhoršení v konkrétních oblastech služeb. (Fripp, 2020)

3.5.1 Otázky SERVQUAL a jeho hodnocení

V rámci těchto pěti dimenzí je sestaveno 22 otázek pro dotazník, ovšem původně jich bylo zvažováno 97, vzhledem k původním deseti hlediskům. V modelu zůstaly pouze ty, které byly užitečné. Dotazník byl rozdělen do dvou složek. V první se zaměřuje na to, jakou úroveň kvality služeb zákazník od firmy očekává. V druhé zjišťuje, jak zákazník vnímá kvalitu po využití služby konkrétní firmy. (Fripp, 2020)

Zhruba polovina otázek je kladena jako záporná otázka z důvodu, že se jedná o vhodnější návrh výzkumu pro vývoj a ověřování stupnic a aby pomohlo vyvinout robustnější měřítko. (Fripp, 2020)

„Každá otázka se hodnotí sedmistupňovou stupnicí a následně jejich porovnáním se v každé dimenzi sledují tzv. odchylky (gap) v kvalitě. Pozitivní odchylky jsou žádoucí, negativní nežádoucí.“ (Štamfestová a kolektiv, 2016, s. 23)

Poté co, je dotazník zodpovězen, je v každé z pěti dimenzí kvality služeb vypočítáno průměrové skóre u položek tvořící každou dimenzi. Tím je získáno celkové měřítko mezery 5 průměrováním skóre vnímání mínus očekávání zákazníků napříč všemi pěti rozměry. Percepční hodnocení podél každé dimenze byla získána na 7bodové stupnici, na které vyšší skóre odráží menší mezery. Pro každou mezeru byla průměrována hodnocení v 5 dimenzích a průměr hodnocení bylo odečteno od 7, aby se získala míra mezery (vyšší hodnoty tohoto opatření představují větší mezery). (Zeithaml a kolektiv, 1990)

3.5.2 Model mezer

Každá společnost, která chce poskytovat kvalitní služby, musí začít porozuměním svým zákazníkům, protože zaměření na zákazníka a jeho spokojenost je zásadní pro konkurenceschopnost firem. Mezi tím co zákazník očekává a co skutečně dostává, vznikají takzvané mezery. Očekávání zákazníků velmi často spočívá v tom, čemu zákazník věří, že by se mělo stát. Zdrojem jsou faktory, které ovládá marketing jako ceny nebo reklama, ale i faktory, které marketingový pracovník nemůže na tolik ovlivnit jako třeba vrozené osobní potřeby zákazníka. Vnímání zákazníků je subjektivní hodnocení skutečných zkušeností. (Zeithaml a kolektiv, 2017)

Model mezer neboli GAP model je nutné zmínit, jelikož právě z něho vychází metoda SERVQUAL. Mezery znázorňují nedostatky, které podnik v průběhu procesu poskytování služeb zákazníkům vykazuje. Existuje jich celkem pět a jsou definovány následovně:

„**Mezera 1** – Rozdíl mezi tím, co zákazník očekává a co si vedení firmy myslí, že očekává, aby se tato mezera zmenšila, je třeba provádět průzkum mínění zákazníků a zaznamenávat důležitá data, naslouchat personálu, který přichází do styku s klienty, zploštit hierarchickou strukturu společnosti.

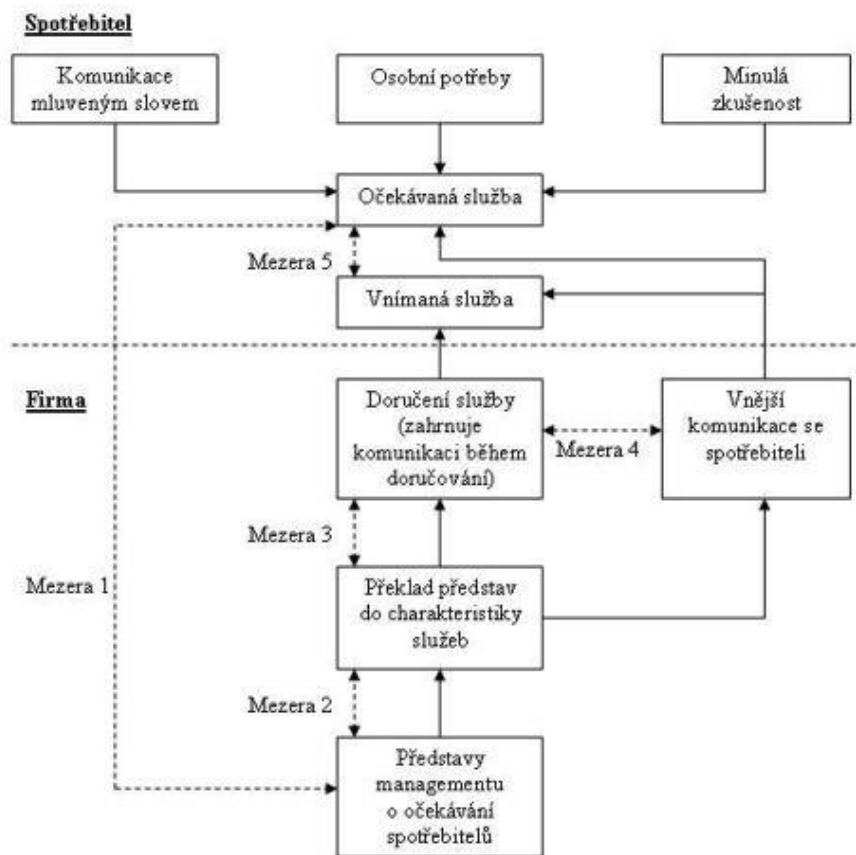
Mezera 2 – Nastává při nesouhlasu charakteristik služby, které vytváří firma a očekávání zákazníků.

Mezera 3 – Vzniká, když systémy doručování služeb (personál, technologie a procesy) nedodrží dané standardy zaručené zákazníkům.

Mezera 4 – Nastává, když firma prostřednictvím jiných medií proklamuje jinou úroveň služby, než nakonec poskytuje, nenaplní sliby z reklamy.

Mezera 5 – Je výsledkem všech předešlých mezer, velikost mezer 1-4 se sčítá ve výsledný rozdíl mezi tím, co zákazníci očekávají a tím co firma nabízí.“ (servqual.estranky.cz, 2009)

Obrázek 2: Gap model



Zdroj: <http://www.servqual.estranky.cz/clanky/whatis.html>

3.6 Spokojenost a loajalita zákazníka

3.6.1 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníků ovlivňuje mnoho aspektů, které také jsou velice rozdílné u každého zákazníka. Podnik, který si zakládá především na spokojenosti klientů, má za cíl tyto aspekty naplňovat. To znamená nejen plnit požadavky a přání zákazníků, ale poskytovat mnohem více a předčít zákaznickova očekávání. (Nový, Petzold, 2006)

Kozel (2006, s. 190) definuje spokojenost jako „subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím.

Keller a Kotler (2007, s. 182) spokojenost zákazníků vnímá takto „zda je kupující s koupí spokojený, závisí na realizaci nabídky ve vztahu k jeho očekávání. Obecně lze říci, že spokojenost je pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů (nebo vnímaného výsledku) k očekávání. Nedojde-li ke splnění očekávání, je zákazník nespokojený. Předčí-li výrobek nebo služba jeho očekávání, je zákazník vysoce spokojený nebo potěšený.“

Úroveň očekávání si zákazník stanoví na základě:

- své představy a očekávání, svých plnění problémů,
- posledních zkušeností z nákupu,
- představy o kvalitě ve srovnání s cenou.

Spokojený zákazník šíří kladné hodnocení mezi ostatní spotřebitele, což je nejlevnější a nejlepší reklama. Pokud bude odběratel spokojený, respektive loajální, nemusí odejít ke konkurenci kvůli nabídce různých slev, neplacených služeb apod. (Tomek, Vávrová, 2004)

Spokojenost zákazníků lze měřit mnoha způsoby. Pro sběr dat je možné použít kvantitativní i kvalitativní výzkumy. Základem jsou pravidelné, opakované výzkumy celkové (akumulované) spokojenosti se službami a to nejlépe hned po aktuální zkušenosti. (Lošťáková, kolektiv, 2017)

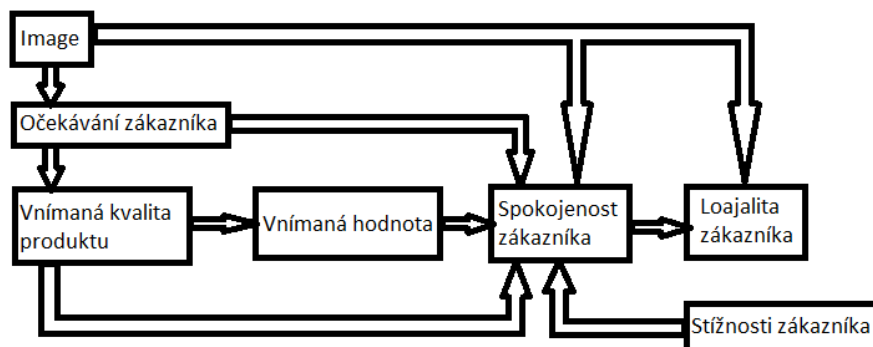
Dále se podle Lošťákové a kolektivu (2017, s. 275) „výsledky analýzy spokojenosti zákazníků doporučují vyjádřit graficky, kdy na ose x je spokojenost zákazníků s jednotlivými parametry nabídky a na ose y je důležitost parametrů nabídky pro zákazníky.“

Ovšem ta nejčastější metoda měření je pomocí indexu spokojenosti zákazníků CSI (Customer Satisfaction Index), která vyjadřuje průměrnou spokojenost na základě toho, jak jednotliví zákazníci hodnotili spokojenost. (Lošťáková, kolektiv, 2017)

Podle Kozla (2006, s. 190) má index spokojenosti zákazníka dva přístupy k měření spokojenosti zákazníka a to americký (ACSI) a evropský (ECSI). Evropský model „spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je

determinována určitým počtem proměnných.“ Následujícím modelem můžeme vystihnout vztahy mezi nimi.

Obrázek 3: Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kozel (2006)

Kotler a Keller (2013) ve své knize jako jednu z technik měření spokojenosti zákazníků uvádí mystery shopping. Jde o metodu, kdy zástupce společnosti vystupuje jako potenciální zákazník. Výzkumník informuje společnost čeho si při nákupu výrobků či služeb všiml, o všech přednostech a nedostatcích. Tato metoda může být použita v každém odvětví.

3.6.2 Loajalita zákazníka

Loajalita znamená věrnost, oddanost, souhlasný postoj či upřímnost a je důležitým nástrojem tvorby výsledné hodnoty. Může to být spolehlivý ukazatel budoucího chování k podniku. (Marinič, 2008)

Podle Kozla (2006) vzniká loajalita zákazníka nerovnováhou mezi výkonem a očekáváním, která je pozitivní. Pokud zákazník opakovaně nakupuje, referuje kladně jiným zákazníkům nebo je cenově tolerantní, lze hovořit o tom, že je zákazník loajální.

Kolektiv autorů GfK Praha a Incoma Consult (2004, s. 11) uvádí, že „délka udržení zákazníka je čas či počet nákupních cyklů, po které zákazník zůstává u jednoho dodavatele, než přejde se svými požadavky a potřebami k jinému. Jedná se o loajalitu zákazníků. Obecně lze říci, že čím delší tato doba je, tím se zákazník stává hodnotnějším.“

4 Charakteristika zvoleného subjektu

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení *** v České republice je zpracována AHR ČR (Asociace hotelů a restaurací České republiky) ve spolupráci s Hotelstars.eu, CzechTourism a Ministerstvem pro místní rozvoj České republiky. AHR vznikla v roce 2006, sloučením profesních sdružení HO.RE.KA a Národní federace hotelů a restaurací. V současné době má AHR 1788 členů, je stabilní a více jak 70% z nich jsou členy organizace déle než 5 let.

Klasifikace má doporučující charakter a slouží jako pomůcka pro zařazování ubytovacích zařízení do příslušných tříd dle minimálních stanovených požadavků s cílem zlepšení orientace spotřebitelů, cestovních kanceláří a agentur. Tato klasifikace udělená ubytovacímu zařízení je platná na pět let a je na samotném provozovateli ubytovacího zařízení, jestli certifikaci podstoupí či nikoliv. V současné době vyšlo v platnost nové zpracování pro rok 2021 až 2025. Dle této klasifikace, zpracované formou formuláře, je potřeba pro udělení kategorie tří hvězd splnit 76 povinných kritérií, která jsou ohodnocena daným počtem bodů, a pro přidělení certifikátu je třeba osáhnout minimálně 270 bodů. Formulář je rozdělen do sedmi kategorií. Každá z nich obsahuje konkrétní kritéria a pro udělení tří hvězdiček je třeba například splnit následující:

4.1 Klasifikace ubytovacích zařízení ***

1, Všeobecné hotelové informace

- Čistota / Hygiena - Čistota a hygiena jsou ve všech kategoriích základním předpokladem.
- Stav zařízení – Veškerá zařízení jsou funkční a v bezchybném stavu (vč. únikových plánů na pokoji).
- Personál hovoří dvěma jazyky.
- Výtah – v případě více jak tří nadložních pater.

2, Recepce a služby

- Vyčleněný (určený a označený) prostor nebo pult zajišťující soukromí.
- Pohodlné čalouněné sezení v prostoru recepcce.
- Recepce otevřená a obsazená personálem 10 hodin denně, k dispozici pro digitální či telefonickou komunikaci 24 hodin denně.

- Služba bezpečné úschovy zavazadel pro hosty.
- Každodenní úklid pokoje.
- Bezhotovostní platba.
- Služby prádelny a žehlení.
- Služby na vyžádání – každodenní výměna ručníků, šitíčko, souprava na čištění bot nebo hygienické potřeby.

3, Pokoje

- Jednolůžka o minimální šíři 0.80 m.
- Přikrývka a polštář navíc na vyžádání.
- Dobře udržovaná přikrývka a polštář.
- Služba buzení.
- Vybavení pokoje např. – šatní skříň s ramínky, stůl a židle, noční stolek s osvětlením, zrcadlo na výšku postavy, trezor centrální/na pokoji.
- Rádio a televizní přijímač na dálkové ovládání.
- WIFI přístup na pokoji a veřejných prostorech.
- Psací potřeby a poznámkový blok.
- Dvojjazyčné informační materiály o hotelu (Guest Directory).
- Koupelna vybavená vanou/sprchový kout, umyvadlo, sklenička, šampon, mýdlo, sprchový gel, hygienické ubrousky, toaletní papír, fén.

4, Gastronomie

- Nápojový lístek na pokoji.
- Místnost pro snídani včetně bufetu.
- Samostatná restaurace.

5, Konferenční zařízení – tato oblast neobsahuje povinná kritéria.

6, Volnočasové aktivity – tato oblast neobsahuje povinná kritéria.

7, Kvalita a online aktivity

- Vypracovaný systém řešení stížností.
- Dvojjazyčné webové stránky s aktuálními informacemi o ubytovacím zařízení.

Jak již bylo výše zmíněno, tuto oficiální jednotnou klasifikaci nevyužívají všechna ubytovací zařízení v ČR. I v současné době je na zvážení majitele či provozovatele, zda si podá žádost o udělení certifikátu tří hvězdiček u AHR, nebo si kategorii svého ubytovacího zařízení zvolí sám na základě zkušeností, vlastního úsudku nebo srovnáním s ostatními zařízeními té určité kategorie. Jen pro příklad, dle aktualizace ČSÚ ze dne 8. 3. 2021, je k tomuto dni evidováno v České republice 2025 hotelů kategorie tří hvězdiček.

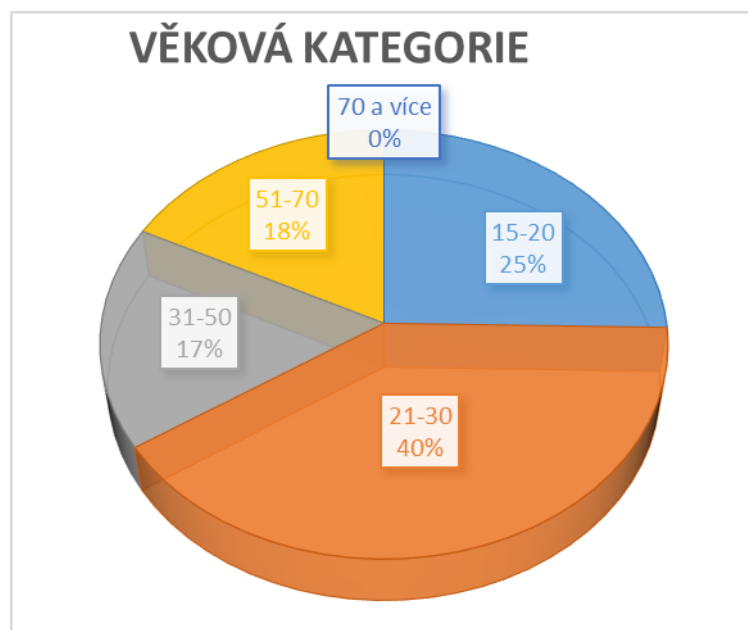
5 Vlastní práce

Výzkum je proveden formou dotazníku vycházejícího z metody Servqual, který byl z důvodu Covidové situace zprostředkován pro respondenty jen prostřednictvím internetu. Dotazník je uveden v příloze č. 1. Pro jednodušší a přehlednější znázornění byl zpracován v jiné formě, než v jaké byl zveřejněn. Zpřístupněn byl v termínu od 11. 2 – 7. 3. 2021. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 411 respondentů, z důvodu chybného či nedostatečného vyplnění důležitých částí, bylo 12 dotazníků vyřazeno. Pro výpočet a stanovení správných výsledků šetření bylo nakonec použito 399 odpovědí respondentů.

5.1 Charakteristika respondentů

Z celkového počtu respondentů je 302 žen a 97 mužů, což činí 75,69% respektive u mužů 24,31%. V nejvyšší míře – 40,35% je zastoupena věková kategorie od 21 do 30 let. Celkem překvapivý je podíl - 25,31% věkové kategorie 15 – 20 let, což je pravděpodobně způsobeno zvoleným typem zveřejnění (sociální sítě) dotazníku. Právě u této věkové kategorie je předpoklad vyšší znalosti práce s informačními technologiemi. Naopak u věkové kategorie 70 a více let se nepočítalo s větším zastoupením v celkovém počtu respondentů. Ve věkových kategoriích 31 – 50 a 51 – 70 let se zúčastnil zhruba stejný počet ve výši 67 a 70 odpovídajících což činí 16,79% respektive 17,54%.

Graf 1: Věková kategorie respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Analýza dat očekávané a vnímané kvality

Tato část se věnuje analýze a zpracování výsledků tvrzení daných vlastností ubytovacího zařízení. Jedná se o očekávanou a vnímanou kvalitu nabízených služeb, která je rozdělena na pět hlavních oblastí.

5.2.1 Hmatatelnost a vzhled

Oblast obsahuje čtyři tvrzení zaměřená především na vizuální úroveň zařízení a personálu. Zjišťuje kvalitu moderní vybavenosti a designu nebo vzhled a čistotu personálu. V kategorii propagace zařízení zjišťuje důležitost vlastních přehledných webových stránek, či významnost polohy zařízení pro respondenty.

Tabulka 2: Hmatatelnost a vzhled

Hmatatelnost a vzhled ubytovacího zařízení	Očekávaná kvalita	Vnímaná kvalita	Mezera tvrzení	Mezera vlastnosti
Přehledné webové stránky	6,03	5,88	-0,15	0,16
Klidné a příjemné prostředí	5,20	5,61	0,41	
Moderní design a vybavení	4,85	5,30	0,45	
Oděv, čistota a vzhled zaměstnanců	5,47	5,40	-0,07	

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná kladná hodnota (0,16) mezery vlastnosti značí, že v této oblasti, vnímaná kvalita ze strany respondentů celkově předčila jejich očekávání. Mezera prvního tvrzení je záporná (- 0,15), ze strany klientů není úplná spokojenost s úrovní webových stránek. Mezery výroků o poloze umístění hotelu a moderního vybavení jsou si podobné, vyjádřené kladnou hodnotou (0,41) a (0,45) což znamená, že tato tvrzení předčila očekávání hostů. Záporný výsledek posledního tvrzení o čistotě a vzhledu personálu (-0,07) naznačuje, že v této oblasti jsou ještě drobné nedostatky.

5.2.2 Spolehlivost

Dá se říci, že tato oblast vyjadřuje úroveň nabízených služeb a zjištění zda je ubytovací zařízení schopno tyto služby poskytnout v patřičné kvalitě svým klientům. To je vyjádřeno v následujících tvrzeních.

- Kvalita poskytovaných služeb opravdu odpovídá prezentované nabídce.

- Ubytovací zařízení kategorie tří hvězdiček poskytuje bezchybné služby.
- Při řešení problémů je možné se spolehnout na pomoc ze strany personálu.
- Ubytovací zařízení dodrží všechny své sliby a Vámi nasmlouvané služby

Tabulka 3: Spolehlivost

Spolehlivost ubytovacího zařízení	Očekávaná kvalita	Vnímaná kvalita	Mezera tvrzení	Mezera vlastnosti
Kvalita služeb odpovídá prezentované nabídce	6,16	5,88	-0,28	-0,07
Bezchybné služby	4,62	5,09	0,47	
Pomoc ze strany personálu	6,21	5,99	-0,22	
Dodržení slibů a nasmlouvaných služeb	6,32	6,08	-0,24	

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezera vlastnosti této oblasti je vyjádřena záporným hodnocením (-0,07) což znamená, že až na tvrzení o bezchybných službách, kde je mezera tvrzení kladná a největší (0,47), je očekávání klientů větší než skutečně vnímaná kvalita. Největší „nespokojenost“ je vyjádřena záporným číslem (-0,28) u tvrzení o kvalitě služeb odpovídající prezentované nabídce. Zbývající dva výroky - pomoc ze strany personálu a dodržení slibů u služeb, mají výslednou mezeru tvrzení také zápornou (-0,22) a (-0,24).

5.2.3 Citlivost, schopnost reagovat

Mezera vlastnosti je zjištěna pomocí tvrzení, která jsou zaměřena na ochotu a příjemné vystupování personálu, jejich informovanosti, znalosti chodu ubytovacího zařízení a schopnosti poskytnout rychlý servis.

Tabulka 4: Citlivost, schopnost reagovat

Citlivost, schopnost reagovat	Očekávaná kvalita	Vnímaná kvalita	Mezera tvrzení	Mezera vlastnosti
Příjemný, ochotný a usměvavý personál	5,64	5,75	0,11	0,01
Rychlé poskytování služeb	5,65	5,62	-0,03	
Informovaný personál	5,64	5,63	-0,01	
Schopnost poskytnout veškeré informace o chodu zařízení	6,11	6,09	-0,02	

Zdroj: Vlastní zpracování

Byť celkové hodnocení této vlastnosti se pohybuje v kladných číslech (0,01), tak až na tvrzení o příjemném a ochotném přístupu personálu, jsou zbylá tři tvrzení záporná. U mezery tvrzení hodnocené kladně (0,11), je možné tvrdit, že přístup a vystupování personálu předčilo očekávání klientů. Výroky o rychlém poskytování služeb (-0,03), informovanosti personálu (-0,01) a znalosti o chodu zařízení (-0,02), jsou sice záporné, ale od kritické hodnoty -1 jsou velmi vzdálené. I v tomto případě je možné tvrdit, že očekávání hostů není vzdálené od jejich praktické zkušenosti.

5.2.4 Jistota

Míru souhlasu či nesouhlasu vyznačovali respondenti s tvrzeními popisujícími morálně volné vlastnosti a získání důvěry. Jejich očekávání je zde konfrontováno s praktickými zkušenostmi s odborným vzděláním, jistotou při výkonu povolání a také poctivostí zaměstnanců.

Tabulka 5: Jistota

Pocit jistoty	Očekávaná kvalita	Vnímaná kvalita	Mezera tvrzení	Mezera vlastnosti
Personál si chováním získá důvěru hostů	5,87	5,94	0,07	0,05
Odborná vzdělanost a proškolení zaměstnanců	5,11	5,46	0,35	
Příjemná atmosféra vytvářena laskavým personálem	5,99	5,81	-0,18	
Poctivost personálu za každé situace	5,47	5,62	0,15	
Jistota a vystupování obsluhy	5,97	5,84	-0,13	

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledek mezery vlastnosti je v kladném čísle (0,05), neboli praktické zkušenosti v malé míře předčily očekávání respondentů. Nejvíce se pozitivní zkušenost hostů projevila u tvrzení o odborné vzdělanosti a proškolení personálu a to hodnotou (0,35). Překvapivé je zjištění, že praktické zkušenosti s tvrzením o poctivosti personálu ze strany respondentů vysoce předčilo jejich očekávání (0,15). Naopak u pocitu atmosféry a kontaktu s personálem (-0,18) a také při vystupování a jednání s obsluhou (-0,13), je očekávání vyšší než vnímaná kvalita. Také z kladného výsledku (0,07) u prvního výroku je zřejmé, že představy hostů se příliš nelišily od jejich zkušeností.

5.2.5 Empatie

Tvrzení poslední vlastnosti se věnují přístupu ubytovacího zařízení ke klientům v oblasti poskytování služeb, jejich kvalitě a umění tyto služby poskytovat individuálně či s ohledem na jejich věk, přání a vhodnost k jejich potřebám.

Tabulka 6: Empatie

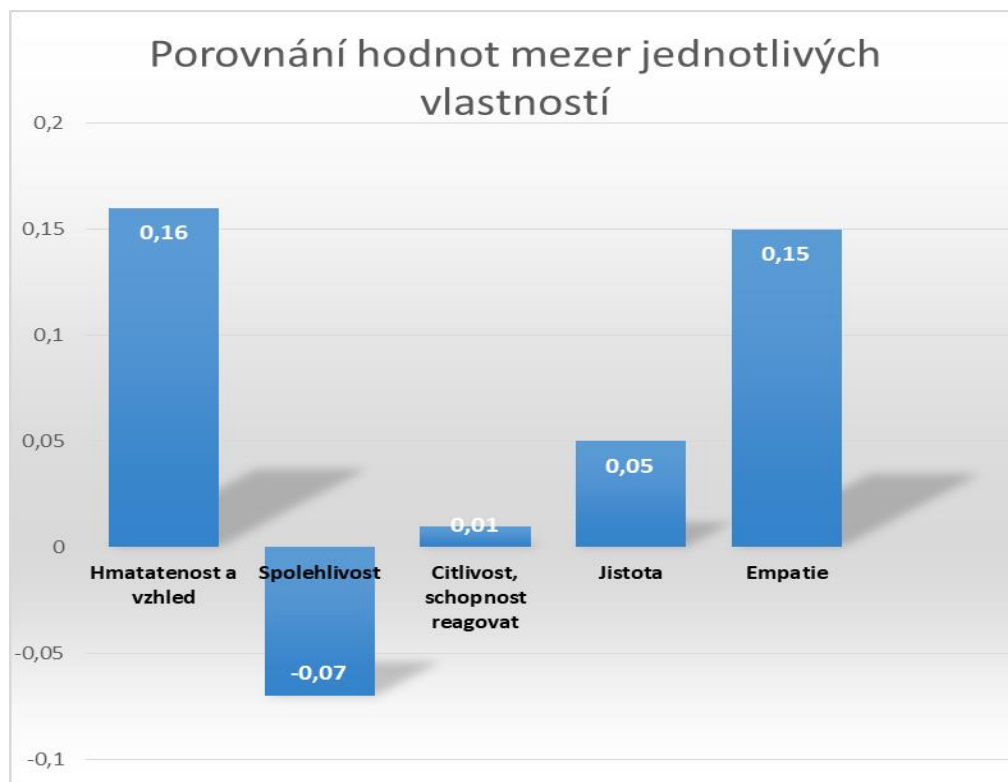
Empatie zaměstnanců	Očekávaná kvalita	Vnímaná kvalita	Mezera tvrzení	Mezera vlastnosti
Vstřícnost k přáním a potřebám	5,83	5,76	-0,07	0,15
Malá pozornost podniku	3,76	4,15	0,39	
Řešení problému v zájmu hosta	5,42	5,76	0,34	
Vhodná provozní doba středisek	5,87	5,82	-0,05	
Snaha poskytovat služby individuálně dle požadavků hosta	5,45	5,60	0,15	

Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto hodnocení vlastnosti dle vysokých kladných výsledků zcela jasně převládly praktické zkušenosti nad očekávanou kvalitou u výroků řešení problému v zájmu hosta (0,34) a obdržení malé pozornosti podniku (0,39). I u tvrzení o individuálním poskytování služeb (0,15) lze konstatovat, že klienti neočekávali při svém pobytu v ubytovacím zařízení, že tato služba bude na tak vysoké úrovni. Stanovení provozní doby (-0,05) dle hodnocení respondentů je jen nepatrně odlišné od jejich potřeb a představ. Stejně tak u výroku vstřícnosti k přáním a potřebám je záporná hodnota mezery tvrzení jen minimální (-0,07). Celkově je mezera vlastnosti kladná hodnota (0,15).

Pro lepší přehled výsledků jednotlivých mezer vlastností je zde uvedené grafické znázornění.

Graf 2: Porovnání hodnot jednotlivých mezer vlastností

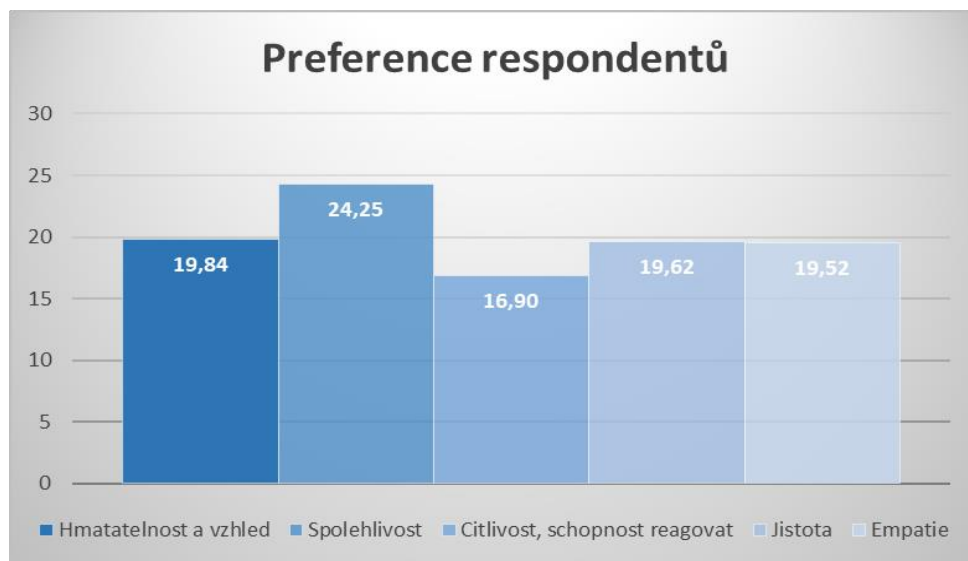


Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Preference vlastností ubytovacích zařízení dle respondentů

V poslední části dotazníku respondenti rozdělovali dle osobní preference a důležitosti celkových 100 bodů mezi pět vlastností. Výsledky jsou zde graficky uvedené.

Graf 3: Preference respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

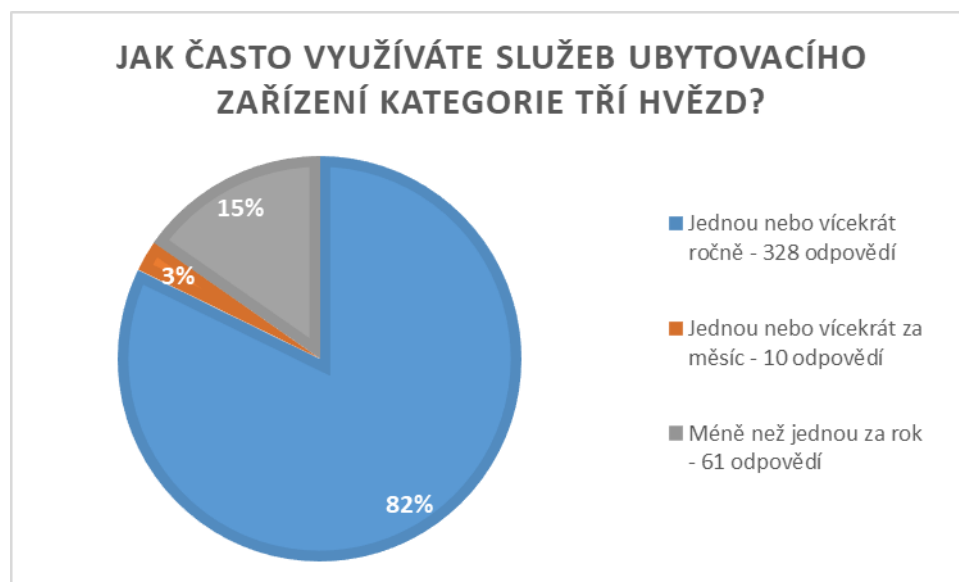
Nejdůležitější preferencí z pohledu respondentů při využívání služeb ubytovacího zařízení kategorie tří hvězdiček je „spolehlivost“, které respondenti přidělili průměrně 24,25 bodů. Naopak vlastnosti „citlivost“ nepřisuzují hosté zařízení v hodnocení takovou důležitost a přidělili jí nejmenší průměr 16,9 bodů. Nezanedbatelná z pohledu klientů díky přidělenému hodnocení není ani oblast „hmatatelnost a vzhled“. Z hlediska důležitosti je hned na druhém místě preferencí, kdy jí respondenti udělili průměrně 19,84 bodů. Zbývající dvě zkoumané vlastnosti „Jistota“ - 19,62 a „Empatie“ – 19,52 si jsou svým hodnocením a tedy osobní preferencí ze strany respondentů velmi podobné. Liší se pouze jednou desetinou průměru přidělených bodů.

5.4 Analýza výsledků demografických otázek

Na základě demografických a identifikačních otázek ve třetí části dotazníku je v tomto oddíle zpracována analýza zjištěných odpovědí od respondentů. Zjištěné výsledky jsou pro přehlednost dle jednotlivých otázek zpracovány ve formě grafů. Otázky ohledně pohlaví a věku respondentů jsou již zpracovány v podkapitole „5.1.“

5.4.1 Četnost využívaných služeb

Graf 4: Četnost využívaných služeb



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je zcela zřejmé, že naprostá většina - 328 respondentů, využívá služeb ubytovacích zařízení kategorie tří hvězdiček jednou nebo vícekrát ročně. Docela velká část účastníků

výzkumu a to 61, zvolila odpověď „Méně než jednou za rok.“. Jedná se o vcelku překvapující údaj, vezmeme-li v potaz, k jakému rozmachu cestovního ruchu a vůbec využívání služeb v této oblasti v posledních letech došlo. Pouze 3% odpovídajících zvolilo odpověď „Jednou nebo vícekrát za měsíc.“.

5.4.2 Město a název ubytovacího zařízení

Tabulka 7: Město a název ubytovacího zařízení

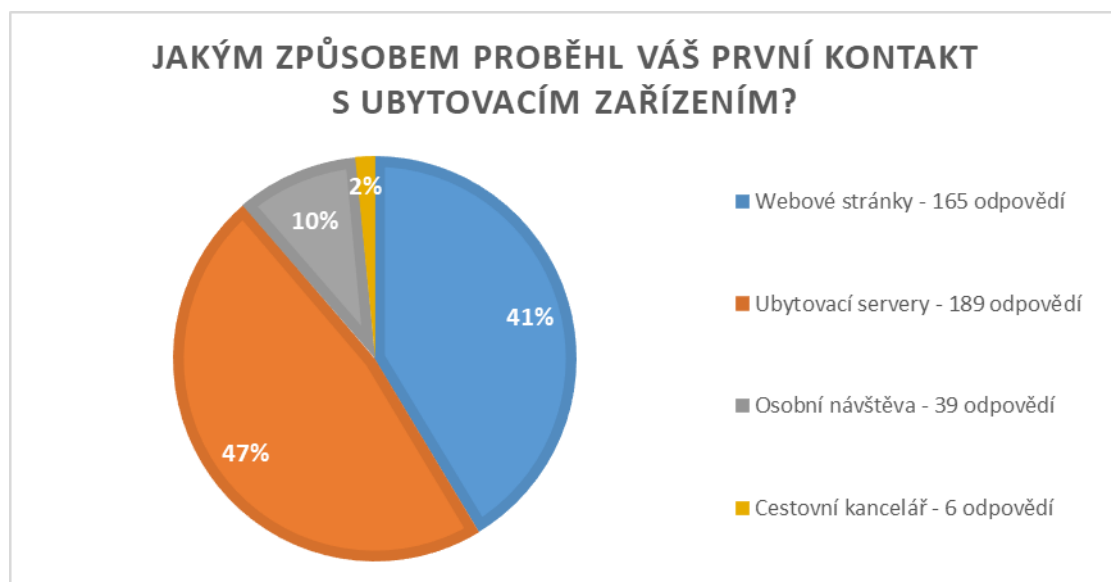
	V jakém městě se nachází ubytovací zařízení, které hodnotíte?	Uveďte prosím konkrétní název ubytovacího zařízení, které hodnotíte.
Bez odpovědi	119	243
S odpovědí	280	156

Zdroj: Vlastní zpracování

Tyto dvě otázky nebyly v dotazníku správně zodpovězeny. Buď nebyla odpověď uvedena vůbec, nebo byla velice nepřesná. Odpovědi, které splňovaly správná kritéria otázky, však nebylo možné díky jejich veliké různorodosti použít pro další vyhodnocení.

5.4.3 První kontakt s ubytovacím zařízením

Graf 5: První kontakt s ubytovacím zařízením

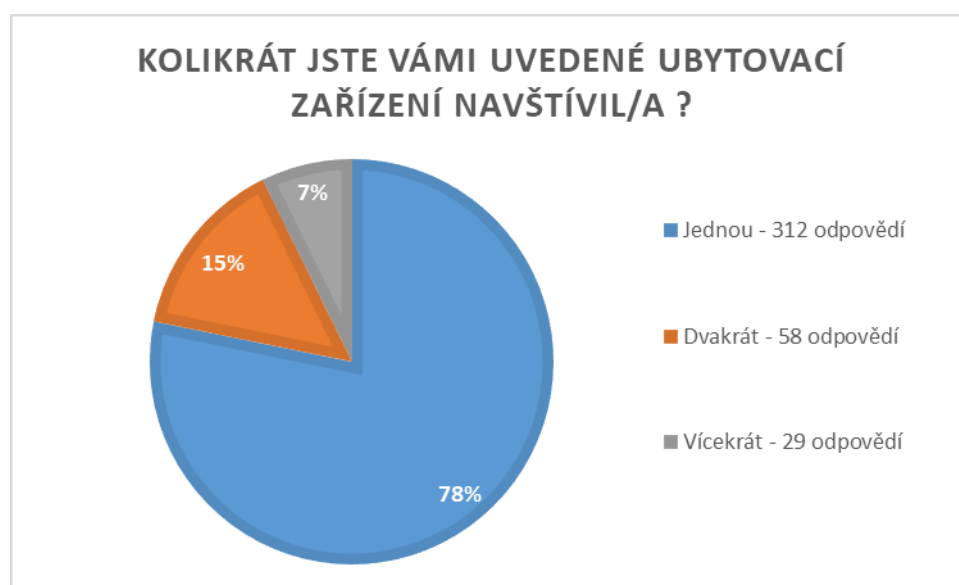


Zdroj: Vlastní zpracování

Jak z grafu vyplývá, k prvnímu kontaktu s ubytovacím zařízením došlo u většiny respondentů prostřednictvím internetových stránek. Nejvíce je využíváno kontaktu přes ubytovací servery, což uvedlo 189 odpovídajících. Přibližně v stejné míře jsou využívány webové stránky konkrétního ubytovacího zařízení, které využívá 165 respondentů z celkového počtu 399. Podstatně méně je využíváno sjednání či rezervace služeb prostřednictvím osobní návštěvy zařízení, pouze ve 39 odpovědích. Z výsledků je patrné, že pro sjednání ubytovacích služeb jsou nejméně využívány cestovní kanceláře, jak uvádí pouhá 2% respondentů.

5.4.4 Četnost návštěv konkrétního ubytovacího zařízení

Graf 6: Četnost návštěv konkrétního ubytovacího zařízení

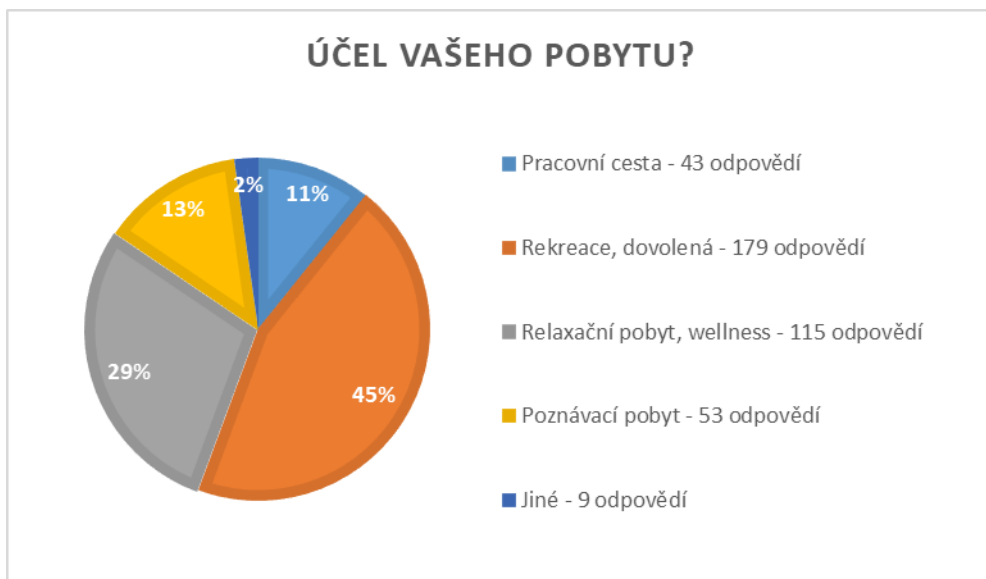


Zdroj: Vlastní zpracování

Velká většina dotazovaných - 78% uvádí, že navštívila konkrétní zařízení pouze jednou. Naopak nejméně respondentů – 29, odpovědělo na otázku, že využívalo zařízení vícekrát. Je možné, že tyto odpovědi souvisí s kvalitou a množstvím nabízených služeb v konkrétním ubytovacím zařízení kladně hodnocených hosty. Dvakrát stejné zařízení navštívilo 58 odpovídajících.

5.4.5 Účel pobytu

Graf 7: Účel pobytu

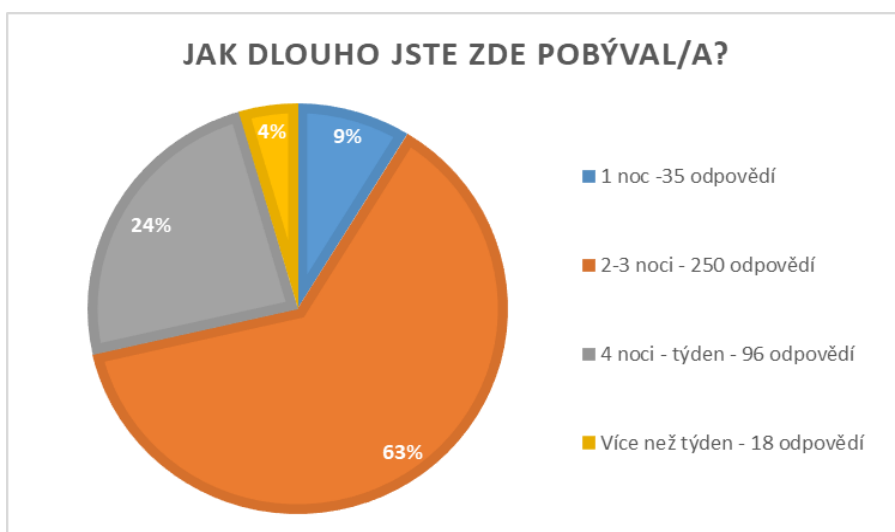


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondenti navštěvují zařízení kategorie *** za účelem rekreace a dovolené, tuto odpověď zvolilo 179 účastníků výzkumu. Za podobný účelem, jako je rekreace a dovolená, navštěvují zařízení klienti, kteří využívají wellness služeb a relaxačních pobytů, což odpovídělo 115 z nich. Méně častou volbou jsou poznávací pobyty, tento typ dovolené preferuje 53 návštěvníků. Pracovní cestu jako důvod své návštěvy zařízení uvedlo jen necelých 11% cestujících. 9 odpovídajících zvolilo jiný účel pobytu.

5.4.6 Délka pobytu

Graf 8: Délka pobytu

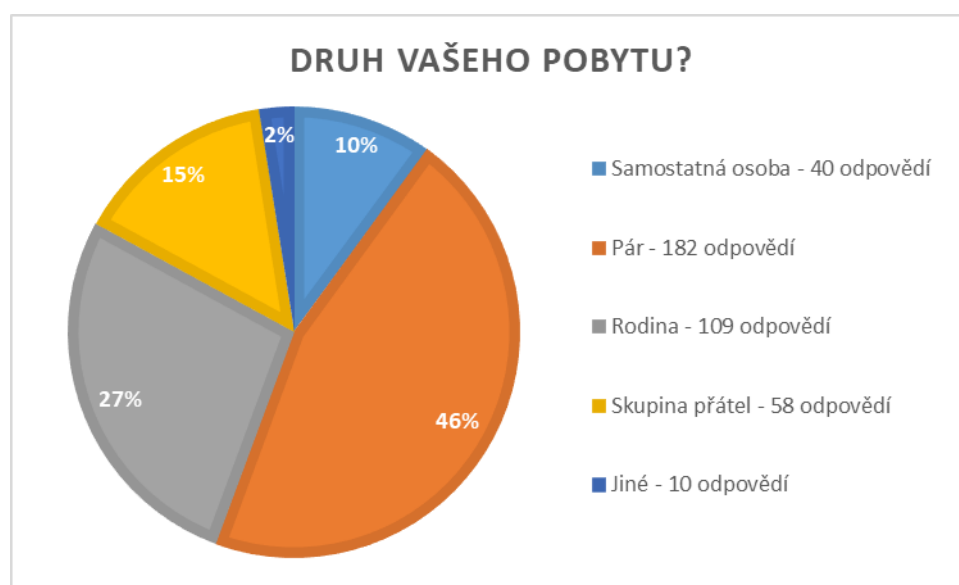


Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí vyplývá, že nejvíce jsou využívány „prodloužené víkendy“ to znamená tři až čtyř denní, většinou víkendové pobyty. Takto odpověděla více jak polovina dotazovaných, přesněji necelých 63%. Již méně jsou v délce setrvání v ubytovacím zařízení zastoupené týdenní pobyty. Odpověď byla zvolena v 96 případech. Pouhou jednu noc zvolilo jako odpovídající možnost 35 respondentů. Úplně nejméně je zastoupena odpověď na otázku pobytu delšího než jeden týden a to pouhých 18 odpovídajících.

5.4.7 Druh pobytu

Graf 9: Druh pobytu



Zdroj: Vlastní zpracování

Převážná část turistů, tak jak odpověděli v tomto dotazníku, cestuje ve dvojicích. Tento druh pobytu zvolila nadpoloviční většina respondentů, v počtu 182. Docela častým způsobem trávení dovolené je pobyt s rodinou, kterou vybralo 109 odpovídajících. Další nabízenou možností odpovědi je pobyt se skupinou přátel, čehož využívá plných 15%. 40 cestujících navštívilo ubytovací zařízení jako samostatná osoba. Nejméně dotazovaných, celkem 10, označilo odpověď „Jiné.“, jako druh pobytu.

6 Zhodnocení výsledků a doporučení

6.1 Zhodnocení výsledků

Tabulka 8: Zhodnocení celkové funkční kvality služeb ubytovacích zařízení

	Vlastnosti	Mezera vlastnosti	Váha vlastnosti (% bodů)	Vážené servskóre	Mezera kvality
Funkční kvalita služby	Hmatatelnost a vzhled	0,16	19,84	3,17	1,11
	Spolehlivost	-0,07	24,25	-1,70	
	Citlivost, schopnost reagovat	0,01	16,90	0,17	
	Jistota	0,05	19,62	0,98	
	Empatie	0,15	19,52	2,93	

Zdroj: Vlastní zpracování

Po vyhodnocení celkové funkční kvality služeb ubytovacích zařízení kategorie tři hvězdiček, je výsledná hodnota mezera kvality 1,11. Jedná se o kladné číslo, což značí, že celková úroveň nabízených služeb, dle mezer vlastností a přidělených preferencí jednotlivým vlastnostem, předčila očekávání respondentů účastnících se tohoto průzkumu. Přesto, že výsledná hodnota mezery kvality představuje kladné číslo a ke kritické hodnotě (-20), značící nekvalitní službu, se neblíží, neznamena to, že respondenti jsou úplně spokojeni s kvalitou nabízených služeb. Na straně ubytovacích zařízení, tak jak vyplynulo z výzkumu, je ještě třeba se zaměřit na zlepšování svých služeb v několika oblastech.

Oblast „Hmatatelnost a vzhled“ celkově nejvíce předčila v nabídce služeb očekávání zákazníků. Přestože hodnocení této vlastnosti vyšlo kladným číslem, z výsledku u jednotlivých mezer tvrzení je patrné, že i zde jsou nedostatky ve službách. Respondenti vyjádřili svými odpověďmi, že webové stránky ubytovacích zařízení nejsou v některých případech zpracovány přehledně a jejich informační hodnota je nedostatečná. Dokonce některá hodnocení naznačují, že webové stránky nejsou vůbec k dispozici. I v očekávání upravenosti, vzhledu a čistoty zaměstnanců zařízení, vyjadřují respondenti svým

hodnocením drobnou nespokojenost s jejich úrovní. Poloha, design a vybavení ubytovacích zařízení je hodnocena jako kvalitní. Z hlediska preference z pohledu odpovídajících, je tato oblast druhým nejdůležitějším kritériem při výběru zařízení kategorie tří hvězd.

Z hlediska preferencí respondentů je vlastnost „Spolehlivost ubytovacího zařízení“ vnímána jako nejdůležitější oblast v poskytování ubytovacích služeb, což dokládá výše přidělených bodů. Tímto výsledkem je tak **zodpovězena a potvrzena třetí výzkumná otázka** ve znění „Preferují klienti spolehlivost ubytovacího zařízení před jeho vzhledem a hmatatelností?“. Pravděpodobně z důvodu vyšších očekávání a nároků respondentů na spolehlivost a kvalitu nabízených či poskytovaných služeb, neodpovídá jejich skutečná úroveň představám klientů. Jako jediná vyšla tato oblast v záporných číslech a je tedy zřejmé, že na tuto oblasti je třeba se z pohledu vedení podniku zaměřit a provést zlepšení tak, aby zákazníci dostali to, co očekávají. Největší nedostatky spatřují v rozdílu, který panuje mezi prezentovanými službami a poté v jejich skutečné konkrétní kvalitě. Například dochází k tomu, že rezervovaný pokoj při příjezdu neodpovídá uvedené úrovni v propagačních materiálech nebo na webových stránkách. Negativní zkušenosti mají hosté také s dodržováním slibů a nasmlouvaných služeb ze strany ubytovacích zařízení. Požadavky klientů nebyly zcela naplněny ani při očekávané ochotě ze strany personálu a jejich pomoci při řešení drobných či větších problémů, které vyplývají z běžných činností při pobytu v ubytovacím zařízení. Přesto že výše uvedené služby dle zkušeností respondentů vychází negativně, tak s bezchybností a úrovní samotné poskytované služby jsou spokojeni.

Citlivost a schopnost reagovat je vlastnost, které respondenti přisuzují nejmenší důležitost, tedy nejsou ani tak přísní v jejím hodnocení. V podstatě se dá říct, že služby, které očekávají, splňují jejich představy o kvalitě. S ochotou a celkovým příjemným vystupování personálu jsou hosté nad očekávání spokojeni. Je potřeba zlepšit obecně informovanost personálu. Recepce by měla mít větší přehled o konkrétním chodu zařízení a měla by být schopna poskytnout veškeré informace typu provozních hodin, odpovědností za služby, možností využití všech aktivit spojených se zařízením apod. I zaměstnanci v ostatních střediscích by měli být schopni poradit hostům v otázkách, které se netýkají přímo jejich zaměření. Rychlost řešení požadavků a provádění praktických činností je také důležitou součástí spokojenosti a je třeba ji věnovat oprávněnou pozornost.

I v oblasti jistoty se dá konstatovat, že praktické zkušenosti s využíváním služeb ubytovacího zařízení, jsou o málo vyšší kvality, než si klienti představovali. Celkově pozitivní zkušenost mají s chováním a vystupováním personálu, čímž si získávají jejich důvěru. Dále oceňují poctivost personálu a také mají dobré zkušenosti s profesionálním přístupem a odbornými znalostmi zaměstnanců. Nedostatky klienti vidí na úseku gastronomie, dle jejich názoru vystupování a jistota personálu v restauraci není na patřičné úrovni. Podle zkušeností respondentů, by měli být zaměstnanci zařízení více usměvavý, laskavý a vytvářet tím příjemnější atmosféru pro pobyt.

Při vyhodnocení oblasti došlo k **zodpovězení druhé výzkumné otázky**, která se týkala naplnění očekávání klienta v oblasti „Empatie“ při jeho skutečné návštěvě a zkušenostech v ubytovacím zařízení. Jelikož mezera vlastnosti je vyjádřena kladným číslem, je očekávání klienta skutečně naplněno a výzkumná otázka potvrzena. Hosté velice kladně vnímají pozornost zařízení při případném životním výročí, věcném dárečku při významných svátcích nebo například vřelé přivítání při příjezdu. Další pozitivní zkušeností je snaha o vstřícné a včasné řešení problému v nejlepším zájmu hostu, a pokud je to možné, poskytovat služby vždy dle individuálních potřeb či požadavků hosta. Dle zkušeností není příliš vhodně zvolena provozní doba jednotlivých středisek a je třeba se více zaměřit na vstřícný přístup k potřebám a přání hostů.

Na základě analýzy demografických otázek a zjištěných výsledků, lze konstatovat, že **první výzkumná otázka** „Dochází k prvnímu kontaktu klienta s ubytovacím zařízením, kategorie tří hvězdiček, v převážné míře prostřednictvím internetu?“, se potvrdila. Přesně 88% respondentů uvedlo, že k prvnímu kontaktu s ubytovacím zařízením kategorie *** dochází buď prostřednictvím webových stránek zařízení, nebo přes ubytovací servery.

Dalším zajímavým zjištěním z oblasti demografických otázek je následující srovnání délky, účelu a druhu pobytu na základě kontingenční tabulky.

Tabulka 9: Délka, účel a druh pobytu

Počet z Jak dlouho jste zde pobýval/a?					
	1 noc.	2 - 3 noci.	4 noci - týden.	Více než týden.	Celkový součet
Jiné.	1	4	2	3	10
Pár.	6	142	32	2	182
Jiné.		1	2	1	4
Poznávací pobyt.		21	7	1	29
Pracovní cesta.		1	2		3
Rekreace, dovolená.	3	47	14		64
Relaxační pobyt, wellness služby.	3	72	7		82
Rodina.	3	46	48	12	109
Samostatná osoba.	22	16	1	1	40
Skupina přátel.	3	42	13		58
Celkový součet	35	250	96	18	399

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tohoto srovnání je patrné, že nejčastější délkou pobytu jsou „prodloužené víkendy“ na 3-4 noci, kdy tohoto pobytu využívá 250 respondentů z celkových 399, což je 63%. Z těchto 250 odpovídajících 142 odpovědělo, že pobyt využívají jako pár a navíc s hlavním účelem relaxovat a využít wellness služby.

Následující tabulka ukazuje, jakou důležitost přisuzují celkovému vzhledu, designu a vybavení ubytovacího zařízení jednotlivé věkové kategorie.

Tabulka 10: Důležitost vzhledu dle věkové kategorie

Součet z Hmatatelnost a vzhled ubytovacího zařízení (uved'te počet bodů) :																			Celkový součet	Průměr
	5	7	10	11	12	13	15	18	20	22	23	25	27	30	35	40	45	60		
15 - 20	5	7	40		36		315	18	640	66		275	27	570	70	40		60	2169	21,48
21 - 30			70				1455		580			325		330		120	45		2925	18,17
31 - 50			30	22		13	150		540	22	23	200		330		120			1450	21,64
51 -70			10				480		520	22		50		150		80		60	1372	19,6
Celkový součet	5	7	150	22	36	13	2400	18	2280	110	23	850	27	1380	70	360	45	120	7916	

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce na vzhledu a vybavení zařízení záleží věkové kategorii 31 – 50 let a také nejmladší kategorii 15 – 20 let. Naopak ostatní vlastnosti před hmatatelností a vzhledem upřednostňuje věková kategorie 21 – 30 let.

6.2 Doporučení

Přesto, že celkové vyhodnocení funkční kvality služeb ubytovacích zařízení kategorie *** zjištěné tímto průzkumem prokázalo, že úroveň vnímané kvality služeb je dobrá, je zde uvedeno několik doporučení vztahujících se k záporně hodnoceným tvrzením jednotlivých vlastností. Vzhledem k tomu, že výzkum není proveden na konkrétní ubytovací zařízení, ale na kategorii tří hvězdiček obecně, budou i následující doporučení na obecné úrovni.

Kvalita webových stránek v současné době je již většinou na vysoké úrovni, nicméně stále se setkáváme s tím, že kvalita stránek neodpovídá současným potřebám. A to ať už svým grafickým zpracováním či nedostatečnými informacemi popisující ubytovací zařízení. Tyto nedostatky je potřeba v co nejkratší době odstranit, neboť se stávají v současné době naprostou nutností v kontaktu se zákazníky. Do budoucna bez této kvalitní prezentace nebude možné na trhu cestovního ruchu úspěšně setrvávat. Při zpracování nebo vylepšení úrovně webových stránek je doporučeno kontaktovat odborné IT firmy, které se zabývají právě touto problematikou. To zaručí, že stránky budou v patřičné kvalitě, využijí například i moderní virtuální zobrazení ve 3D a budou umět pracovat s informacemi, pro zákazníka však zůstanou srozumitelné, intuitivní a přehledné. Také je vhodné pro zkvalitnění svých webových stránek provést porovnání s ostatními úspěšnými subjekty na trhu, aby byla zajištěna jejich konkurenceschopnost a dokázali upoutat pozornost potenciálních klientů.

Důležitým aspektem v organizaci provozu je správně si zvolit provozní doby jednotlivých středisek tak, aby vyhovovaly konkrétním potřebám klientů všech věkových kategorií. Zvolení délky provozní doby u středisek musí být logické a zvolené tak, aby bylo možné jejich služby klientem bez omezení či problémů využívat. Samozřejmě záleží v tomto případě na tom, jaké druhy služeb a jaké typy středisek se v ubytovacím zařízení nachází. Jako alternativa se pro stanovení provozní doby nabízí využití osvědčené metody, při které provedeme průzkum spokojenosti klientů s nastavenými otvíracími časy, například pomocí dotazníku. Pro stanovení průkazných výsledků je třeba zajistit co nejširší účast hostů

zařízení, ať už fyzickým vyplněním, tak například tím, že ho převedeme do elektronické podoby na webových stránkách. Jeho vyhodnocením pak může ubytovací zařízení reagovat na požadavky svých klientů a tomu přizpůsobit stanovení otvírací doby jednotlivých středisek.

V praxi provozu ubytovacích zařízení ještě pořád v současné době dochází k rozdílu mezi prezentací a nabízenými službami a jejich skutečným poskytováním. Stále je vidět nespokojenost klientů ubytovacích zařízení s rozdíly, které se například projevují v katalogových nabídkách formou fotografií a konkrétních informací, a poté při skutečném využití služeb. Jedná se například o vybavení pokojů, jejich orientaci, polohu samotného zařízení nebo nesplnění nasmlouvaných služeb uvedených v katalozích. Je těžké v této oblasti doporučit nějaké konkrétní či všestranné opatření, které povede k zlepšení situace tohoto problému. Řešení je pouze na samotném ubytovacím zařízení, je třeba vyvodit osobní zodpovědnost zaměstnanců za chyby a zkreslené informace, které poskytují či způsobí. Je zřejmé, že toto pro klienta důležité téma souvisí spíše se samotnou poctivostí a přístupem jednotlivých segmentů působících na poli cestovního ruchu. Nicméně je třeba i v této oblasti začít sjednávat nápravu, neboť v případě, že tato situace bude nadále pokračovat a klient bude dostávat zkreslené či nepravdivé informace, hrozí, že ubytovací zařízení přijde o důvěru stávajících i potencionálních zákazníků a bude hodnoceno jako nesolidní a nedůvěryhodný subjekt.

Základem úspěšnosti ubytovacích zařízení, což ovšem platí obecně pro všechny poskytované služby, je spolehlivý, vzdělaný, upravený a loajální personál. Každý zaměstnanec, který nesplňuje tyto základní aspekty, nemůže být zárukou dobře fungujícího ubytovacího zařízení. Ke kontaktu s hostem dochází každý den velice často a je nutné ba přímo pro podnik životně důležité dodržování těchto základních pravidel. K udržení tohoto vysokého standardu je potřeba neustále dbát na zvyšování úrovně a odborných znalostí jednotlivých zaměstnanců, kontrolovat jejich upravenost a čistotu a snažit se zvyšovat jejich profesionální znalosti a dovednosti. V rámci podniku je nutné neustále udržovat znalosti o chodu a organizaci jednotlivých středisek, tak aby byl personál obeznámen se všemi novinkami a organizačními změnami, které probíhají. Musí být schopen poskytnout obecné informace a umět odpovědět na případné dotazy hostů. Proto by vedení ubytovacích zařízení mělo investovat prostředky a zajistit účast zaměstnanců na různých

vzdělávacích kurzech a školení, které jsou dnes dostupné. Také je možné po dohodě využít výměnné stáže na ubytovacích zařízeních vyšších kategorií, kde se personál zdokonaluje například ve vyšší gastronomii, a požadavcích, které má náročnější klientela těchto zařízení.

7 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývá zjištěním rozdílu mezi tím, jaké služby zákazník ve tří hvězdičkovém zařízení očekává a jaká je jeho vnímaná zkušenost. Po prostudování odborné české i zahraniční literatury je zpracován dotazník, který se opírá o metodu Servqual. Z důvodů současné Covidové situace, kdy naprostá většina ubytovacích zařízení je vládním nařízením uzavřena, je dotazník zpracován obecnou formou na ubytování kategorie *** v celé České republice. Z toho samého důvodu byl dotazník prezentován na internetu. Po časovém intervalu, kdy odpovědělo dostatečné množství respondentů, jsou zpracovány výsledky průzkumu. Po celkovém vyhodnocení všech výsledků z jednotlivých oblastí, je patrné, že úroveň a kvalita nabízených ubytovacích služeb předčila zákazníkovo očekávání a je více než uspokojivá. Dále je z průzkumu zjištěno, že oblast „Hmatatelnost a vzhled“ zařízení není hlavní prioritou při výběru ubytovacího zařízení. Nejdůležitější oblastí dle volby respondentů je spolehlivost ubytovacího zařízení. Jsou položeny a zodpovězeny tři výzkumné otázky a v průběhu zpracování dat a výsledků jsou všechny tři potvrzeny. Jsou navržena doporučení na zjištěné mezery tvrzení. Pro zlepšení úrovně webových stránek je navržena spolupráce s IT firmou, jejich porovnání a případné vylepšení s konkurencí. Ke správnému nastavení provozní doby středisek je doporučeno jako vhodný způsob vytvoření dotazníku ve fyzické i elektronické podobě. Je konstatováno, že zlepšení rozdílu v oblasti prezentace služeb a skutečných zkušeností, lze dosáhnout hlavně kvalitnějším přístupem samotných zaměstnanců a důslednější kontrolou vedení. Jsou doporučena opatření pro zkvalitnění úrovně personálu a jejich profesionálních znalostí. Jako nejvhodnější se jeví zapojení do vzdělávacích kurzů nebo účast na stážích v ubytovacích zařízení vyšší kategorie.

Celý tento proces doporučení a opatření je založen na vnímání kvality ze strany zákazníka a má vést k jeho vyšší spokojenosti. Všechny inovace a doporučení v této bakalářské práci by měly vést ke zvýšení kvality nabízených služeb a udržení konkurenceschopnosti ubytovacích zařízení kategorie *** na trhu. Pro zjištění skutečných konkrétních mezer vlastností a kvality, je vhodné využít právě dotazníku podobného typu sestaveného „na míru“ pro dané konkrétní zařízení. Jak už bylo zmiňováno, dotazník byl veřejně sdílen na sociálních sítích, kde mimo jiné odpovídali také klienti Hotelu Centrální v Klatovech, a zmiňovaný odkaz se dostal také k rukám vedení tohoto zařízení. Zjištěné výsledky, které

vedly k doporučením výše, byly předány Hotelu Centrál v Klatovech, spolu s dotazníkem, který se stane podkladem pro zjišťování spokojenosti zákazníků v tomto zařízení.

8 Seznam použitých zdrojů

8.1 Literatura

ALTINAY, Levent a Surya POUDEL. *Enhancing Customer Experience in the Service Industry: A Global Perspective*. Cambridge: Scholars Publishing, 2015. ISBN 978-14-438-8619-2.

BERÁNEK, Jaromír a kolektiv. *Moderní řízení hotelového provozu – 5. zcela přepracované vydání*. Praha: Mag Consulting, 2016. ISBN 978-80-271-9360-8.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Třetí aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5.

GfK Praha a Incoma Consult – kolektiv autorů. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků – Od teorie k praxi*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. ISBN 80-02-01686-6.

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

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane Keller. *Marketing managementu: 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 978-80-247-0966-6.

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

LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kolektiv. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu.* Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0419-2.

MARINIČ, Pavel. *Plánování a tvorba hodnoty firmy.* Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2432-4.

NANDA, Vivek. *Quality Management System Handbook for Product Development Companies.* Florida: CRC Press, 2005. ISBN 978-14-200-2530-9.

NENADÁL, Jaroslav a kolektiv. *Management kvality pro 21. století.* Praha: Albatros Media, 2018. ISBN 978-80-726-1558-2.

NENADÁL, Jaroslav a kolektiv. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody.* Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-726-1186-7.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami.* Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 978-80-247-6287-6.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky – 2. aktualizované a rozšířené vydání.* Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-9306-1.

PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur.* Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb.* Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X.

RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků.* Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-9923-5.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7059-8.

ŠTAMFESTOVÁ, Petra, Milan SEDLÁČEK, Petr SUCHÁNEK a Jiří ŠPALEK. *Kvalita jako faktor konkurenceschopnosti podniku*. Masarykova Univerzita, 2016. ISBN 978-80-210-8173-4.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Střety marketingu - uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. Praha: C. H. Beck, 2004. ISBN 978-80-717-9887-3.

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-247-5021-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně. 2. aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZEITHAML, Valarie A., A. PARASURAMAN a Leonard L. BERRY. *Delivering Quality Service- Balancing customer Perceptions and Expectations*. London: Collier Macmillan, 1990. ISBN 0-02-935701-2.

ZEITHAML, Valarie A., Mary Jo BITNER a Dwayne D. GREMLER. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Education, 2017. ISBN 978-0-07-811210-2.

8.2 Internetové zdroje

8P marketingu cestovního ruchu [online]. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/7-marketing/86-8p-marketingu-cr-lide-jako-marketingovy-nastroj>

Četnost hotelů kategorie tří hvězdiček v ČR [online]. [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/index.jsp>

FRIPP, Geoff. *Understanding the SERVQUAL Model* [online]. [cit. 2020-12-18]. Dostupné z: <https://www.marketingstudyguide.com/understanding-the-servqual-model/>

Klasifikace ubytovacích zařízení [online]. [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: https://www.hotelstars.cz/resources/files/1664-hotelstars-union_classification-criteria-2021-2025_cz_aktualizovano_532021.pdf

Servqual. estranky [online]. [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <http://www.servqual.estranky.cz/clanky/whatis.html>

STARZYCZNA, Halina. *Služby, jejich vlastnosti a třídění služeb* [online]. 2008. [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: https://www.qmprofi.cz/33/sluzby-jejich-vlastnosti-a-trideni-sluzebuniqueidmRRWSbk196FNf8jVUh4EtZ5uB25fY08nXbccnSAms9ZwRYsMFH_3w/

9 Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Kvalita ubytovacích zařízení kategorie *** v ČR

Vážená paní/pane,

Děkuji, že jste si otevřel/a tuto stránku a poprosím Vás o chvilku Vašeho drahocenného času. Jmenuji se Kateřina Funfálková a jsem studentka posledního ročníku Provozně ekonomické fakulty, České zemědělské univerzity v Praze. Pro mou bakalářskou práci, zaměřenou na výzkum kvality nabízených služeb v oblasti ubytování, jsem zpracovala níže uvedený dotazník, který je zcela anonymní. Formulář dotazníku je rozdělen do čtyř částí. Poprosím Vás, abyste při vyplňování dotazníku, vycházeli z očekávání a ze zkušeností, které jste nabyli při běžné NE-Covidové situaci.

Předem Vám děkuji za vyplnění, které zabere maximálně 15 minut.

První část – obecná očekávání

První část zjišťuje Vaše **obecná očekávání** při návštěvě ubytovacího zařízení v kategorii tří hvězdiček. Vyznačte míru souhlasu či nesouhlasu s uvedenými výroky dle Vašeho očekávání. V rozsahu číslíc 1 - 7, kdy 1 znamená, že absolutně nesouhlasíte a 7, že absolutně souhlasíte, vyznačte číslici, která nejvíce odpovídá Vaší představě. To tedy znamená, že čím vyšší číslici vyznačíte, tím více s výrokem souhlasíte.

Ubytovací zařízení má své přehledné webové stránky.	1 2 3 4 5 6 7
Ubytovací zařízení je umístěné v klidném a příjemném prostředí.	1 2 3 4 5 6 7
Moderní design ubytovacího zařízení a jeho vybavení.	1 2 3 4 5 6 7
Zaměstnanci používají jednotné oblečení, jsou upravení a čistí.	1 2 3 4 5 6 7
Kvalita poskytovaných služeb opravdu odpovídá prezentované nabídce.	1 2 3 4 5 6 7
Ubytovací zařízení kategorie tří hvězdiček poskytuje bezchybné služby.	1 2 3 4 5 6 7
Při řešení problémů je možné se spolehnout na pomoc ze strany personálu.	1 2 3 4 5 6 7

Ubytovací zařízení dodrží všechny své sliby a Vámi nasmlouvané služby.	1 2 3 4 5 6 7
Personál je za každé situace příjemný, ochotný a usměvavý.	1 2 3 4 5 6 7
Obsluha a poskytování služeb probíhá rychle a bez zbytečného čekání.	1 2 3 4 5 6 7
Personál je dostatečně informovaný, tak aby mohl kvalitně poradit.	1 2 3 4 5 6 7
Zaměstnanci recepce jsou schopni poskytnout veškeré informace týkající se chodu ubytovacího zařízení.	1 2 3 4 5 6 7
Personál si svým chováním dokáže získat důvěru hostů.	1 2 3 4 5 6 7
Zaměstnanci jsou odborně vzdělaní a proškolení ve své činnosti.	1 2 3 4 5 6 7
Příjemná atmosféra je vytvářena laskavým a usměvavým personálem.	1 2 3 4 5 6 7
Jsem přesvědčen/a, že personál jedná za každé situace poctivě.	1 2 3 4 5 6 7
Jistota a vystupování obsluhy v restauraci ve mně vyvolá větší důvěru.	1 2 3 4 5 6 7
Personál přistupuje k Vaším přáním či potřebám vstřícně.	1 2 3 4 5 6 7
Například v případě dne narozenin očekávám malou pozornost podniku.	1 2 3 4 5 6 7
Ubytovací zařízení řeší problémy vždy v nejlepším zájmu hosta.	1 2 3 4 5 6 7
Provozní doba jednotlivých středisek je vhodně stanovena pro potřeby hostů.	1 2 3 4 5 6 7
Ze strany podniku je snaha poskytovat veškeré služby individuálně dle požadavků jednotlivých hostů.	1 2 3 4 5 6 7

Druhá část – Vaše zkušenosti

Následující část dotazníku vyplňte na základě Vašich **zkušeností a zjištění** z návštěvy konkrétního ubytovacího zařízení (hotel, penzion...), za **poslední 2 roky**. Jak se Vaše očekávání naplnila.

Vyznačte míru souhlasu či nesouhlasu s uvedenými výroky dle Vašich osobních zkušeností. V rozsahu číslic 1 - 7, kdy 1 znamená, že absolutně nesouhlasíte a 7, že

absolutně souhlasíte, vyznačte číslici, která nejvíce odpovídá Vaším zkušenostem. To tedy znamená, že čím vyšší číslici vyznačíte, tím více s výrokem souhlasíte.

Ubytovací zařízení má své přehledné webové stránky.	1 2 3 4 5 6 7
Ubytovací zařízení je umístěné v klidném a příjemném prostředí.	1 2 3 4 5 6 7
Moderní design ubytovacího zařízení a jeho vybavení.	1 2 3 4 5 6 7
Zaměstnanci používají jednotné oblečení, jsou upravení a čistí.	1 2 3 4 5 6 7
Kvalita poskytovaných služeb opravdu odpovídá prezentované nabídce.	1 2 3 4 5 6 7
Ubytovací zařízení kategorie tří hvězdiček poskytuje bezchybné služby.	1 2 3 4 5 6 7
Při řešení problémů je možné se spolehnout na pomoc ze strany personálu.	1 2 3 4 5 6 7
Ubytovací zařízení dodrží všechny své sliby a Vámi nasmlouvané služby.	1 2 3 4 5 6 7
Personál je za každé situace příjemný, ochotný a usměvavý.	1 2 3 4 5 6 7
Obsluha a poskytování služeb probíhá rychle a bez zbytečného čekání.	1 2 3 4 5 6 7
Personál je dostatečně informovaný, tak aby mohl kvalitně poradit.	1 2 3 4 5 6 7
Zaměstnanci recepce jsou schopni poskytnout veškeré informace týkající se chodu ubytovacího zařízení.	1 2 3 4 5 6 7
Personál si svým chováním dokáže získat důvěru hostů.	1 2 3 4 5 6 7
Zaměstnanci jsou odborně vzdělaní a proškolení ve své činnosti.	1 2 3 4 5 6 7
Příjemná atmosféra je vytvářena laskavým a usměvavým personálem.	1 2 3 4 5 6 7
Jsem přesvědčen/a, že personál jedná za každé situace poctivě.	1 2 3 4 5 6 7
Jistota a vystupování obsluhy v restauraci ve mně vyvolá větší důvěru.	1 2 3 4 5 6 7
Personál přistupuje k Vaším přáním či potřebám vstřícně.	1 2 3 4 5 6 7
Například v případě dne narozenin očekávám malou pozornost podniku.	1 2 3 4 5 6 7

Ubytovací zařízení řeší problémy vždy v nejlepším zájmu hosta.	1 2 3 4 5 6 7
Provozní doba jednotlivých středisek je vhodně stanovena pro potřeby hostů.	1 2 3 4 5 6 7
Ze strany podniku je snaha poskytovat veškeré služby individuálně dle požadavků jednotlivých hostů.	1 2 3 4 5 6 7

Třetí část - Zaškrtněte Vámi zvolenou odpověď.

1, Vaše pohlaví?

- A, Žena
- B, Muž

2, Věková skupina?

- A, 15 – 20
- B, 21 – 30
- C, 31 – 50
- D, 51 – 70
- E, 71 a více

3, Jak často využíváte služeb ubytovacího zařízení kategorie tří hvězd?

- A, Jednou nebo vícekrát za měsíc.
- B, Jednou nebo vícekrát ročně.
- C, Méně než jednou za rok.

4, V jakém městě se nachází ubytovací zařízení, které hodnotíte?

5, Uveďte prosím konkrétní název ubytovacího zařízení, které hodnotíte.

6, Jakým způsobem proběhl Váš první kontakt s ubytovacím zařízením?

- A, Webové stránky zařízení.
- B, Ubytovací servery (Booking, Slevomat atd..).
- C, Osobní návštěva zařízení.
- D, Cestovní kancelář.

7, Kolikrát jste Vámi uvedené ubytovací zařízení navštívil/a ?

- A, Jednou.
- B, Dvakrát.
- C, Vícekrát.

8, Účel Vašeho pobytu?

- A, Pracovní cesta
- B, Rekreace, dovolená
- C, Relaxační pobyt, wellness služby
- D, Poznávací pobyt
- E, Jiné

9, Jak dlouho jste zde pobýval/a?

- A, 1 noc
- B, 2-3 noci
- C, 4 noci - týden
- D, Více než týden

10, Druh Vašeho pobytu?

- A, Samostatná osoba
- B, Pár
- C, Rodina
- D, Skupina přátel
- E, Jiné

Čtvrtá část – Osobní preference

Mezi níže uvedené vlastnosti ubytovacích zařízení prosím rozdělte podle Vaší osobní preference a důležitosti celkových 100 bodů. Čím větší počet bodů dané vlastnosti přiřadíte, tím větší prioritu pro Vás má.

Hmatatelnost a vzhled – to, co zákazník vidí a s čím přichází do styku (vzhled zařízení, vybavení, personál).

Spolehlivost – schopnost provádět slíbené služby spolehlivě a v inzerované kvalitě.

Citlivost, schopnost reagovat - ochota pomáhat zákazníkům a poskytovat rychlý servis a obsluhu.

Jistota - znalost a zdvořilost zaměstnanců a jejich schopnost zprostředkovat důvěru jednotlivých zákazníků ke službám podniků.

Empatie: péče, individualizovaná pozornost, kterou firma poskytuje svým zákazníkům v rámci poskytovaných služeb.

Vlastnosti	Počet bodů
Hmatatelnost a vzhled ubytovacího zařízení	
Spolehlivost ubytovacího zařízení	
Citlivost, schopnost reagovat	
Pocit jistoty	
Empatie zaměstnanců	
Celkem	100 bodů

Děkuji Vám za spolupráci a čas strávený při vyplňování.

Příloha 2: Četnost odpovědí

Očekávání

Hmatatelnost a vzhled

Hodnota	Tvrzení			
	1	2	3	4
7	178	40	26	46
6	111	93	55	216
5	65	189	200	63
4	33	63	83	40
3	12	12	23	24
2	0	2	9	8
1	0	0	3	2

Spolehlivost

Hodnota	Tvrzení			
	5	6	7	8
7	216	17	212	237
6	82	76	103	93
5	64	101	50	42
4	27	161	24	19
3	7	33	8	5
2	2	8	2	2
1	1	3	0	1

Citlivost, schopnost reagovat

Hodnota	Tvrzení			
	9	10	11	12
7	61	45	69	198
6	203	229	180	110
5	86	77	106	42
4	36	40	30	41
3	7	7	11	5
2	4	0	2	1
1	2	1	1	2

Jistota

Hodnota	Tvrzení				
	13	14	15	16	17
7	105	52	148	59	169
6	196	98	157	160	106
5	53	113	52	118	85
4	33	115	28	39	26
3	10	19	12	18	10
2	1	1	0	4	1
1	1	1	2	1	2

Empatie

Hodnota	Tvrzení				
	18	19	20	21	22
7	97	19	62	144	73
6	194	40	110	125	140
5	65	39	182	83	110
4	33	161	28	34	54
3	9	54	14	9	15
2	0	39	3	3	5
1	1	47	0	1	2

Zkušenost

Hmatatelnost a vzhled

Hodnota	Tvrzení			
	1	2	3	4
7	153	56	39	63
6	131	211	189	173
5	60	74	86	90
4	28	38	41	27
3	23	18	31	30
2	4	2	9	10
1	0	0	4	6

Spolehlivost

Hodnota	Tvrzení			
	5	6	7	8
7	145	27	140	175
6	138	118	169	138
5	61	166	51	49
4	40	51	27	23
3	11	27	9	10
2	3	7	2	2
1	1	3	1	2

Citlivost, schopnost reagovat

Hodnota	Tvrzení			
	9	10	11	12
7	112	68	69	162
6	170	202	219	152
5	60	73	67	54
4	32	33	25	23
3	16	16	10	5
2	5	4	3	2
1	4	3	5	1

Jistota

Hodnota	Tvrzení				
	13	14	15	16	17
7	142	61	203	88	115
6	161	153	94	181	175
5	48	123	56	59	66
4	30	42	22	40	24
3	14	12	18	26	14
2	4	6	4	3	3
1	0	2	1	2	2

Empatie

Hodnota	Tvrzení				
	18	19	20	21	22
7	76	49	89	130	69
6	211	48	199	161	204
5	69	68	62	54	69
4	29	130	29	29	27
3	11	20	17	13	17
2	3	22	1	9	10
1	0	62	2	3	3