

MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ
Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií

**Analýza spokojenosti hotelových hostů s kvalitou
služeb konkrétního hotelu**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vypracovala:

Linda Khalilová

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Kristina Somerlíková, Ph.D.

Brno 2016

TENTO LIST BUDE VE VAZBĚ NAHRAZEN ZADÁNÍM

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Analyza spokojenosti hotelových hostů s kvalitou služeb konkrétního hotelu* vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury.

Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona. Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 22. 12. 2016

.....
Linda Khalilová

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Kristině Somerlíkové, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a cenné rady při zpracování této práce. Mé poděkování patří také vedení eFi Hotelu, které mi svolilo oslovit hosty hotelu při získávání údajů pro výzkumnou část práce. Velké poděkování patří i celému týmu kolegyně recepčních eFi Hotelu, které se mnou po celou dobu zpracování této práce aktivně spolupracovaly a poskytovaly mi cenné rady a připomínky.

Abstrakt

KHALILOVÁ, Linda. *Analýza spokojenosti hotelových hostů s kvalitou služeb konkrétního hotelu*. Bakalářská práce. Brno, 2016

Bakalářská práce se zabývá analýzou spokojenosti hotelových hostů se službami vybraného hotelu. V přehledu literatury je vymezena základní problematika týkající se tématu cestovního ruchu, ubytovacích zařízení a měření spokojenosti zákazníků. V empirické části práce jsou za pomoci statistických metod vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit základní informace o hostech hotelu a jejich spokojenost s jednotlivými službami hotelu. Na základě zjištěných poznatků byly formulovány návrhy a doporučení na zlepšení kvality služeb vybraného hotelu.

Klíčová slova: cestovní ruch, hotelnictví, spokojenost zákazníků, dotazník, statistické třídění, kontingenční tabulka

Abstract

KHALILOVÁ, Linda. *Analysis of a Hotel Guest's Satisfaction with a Quality of Services in a Concrete Hotel*. Bachelor thesis. Brno, 2016

The thesis deals with analysis of a hotel guest's satisfaction with services in a chosen hotel. In a review of literature there are presented a basic information about tourism, hotel management and measuring of customer satisfaction. In the empirical part the results of questionnaire survey are evaluated by statistical methods, which aimed to find out basic information about hotel guests and about their satisfaction with particular services of the hotel. Based on findings of the survey the proposals and the recommendations for an improvement of the hotel services are formulated.

Keywords: tourism, hotel management, customer satisfaction, questionnaire, statistics classification, quota table

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Cíl práce a metodika	10
3	Cestovní ruch a jeho typologie	12
3.1	Druhy cestovního ruchu	12
3.2	Formy cestovního ruchu.....	13
4	Ubytovací zařízení – druhy, funkce, klasifikace.....	15
4.1	Rozdělení ubytovacích zařízení	15
4.2	Kategorizace ubytovacích zařízení	15
4.3	Definice hotelu	16
4.4	Klasifikace hotelových zařízení	16
5	Zákazník, spokojenost zákazníků, spokojenost hotelových hostů.....	20
5.1	Zákazník.....	20
5.2	Spokojenost zákazníků.....	20
5.3	Měření spokojenosti zákazníků.....	21
5.4	Měření spokojenosti hotelových hostů.....	22
6	Metoda výzkumu	23
6.1	Kvalitativní a kvantitativní výzkum.....	23
6.2	Metodologie kvalitativního a kvantitativního výzkumu	23
6.3	Dotazník	25
6.4	Statistické třídění.....	27
6.5	Kontingenční tabulka	28
7	eFi Hotel	29
7.1	Hotel.....	29
7.2	Restaurace	29

7.3	Wellness a fitness	30
7.4	Kongresové centrum	30
7.5	Lokalita	30
8	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	32
8.1	Výzkumný vzorek	32
8.2	Motivace, důvody a účely výběru ubytování	33
8.3	Zhodnocení jednotlivých oddělení hotelu	37
8.3.1	Recepce	37
8.3.2	Apartmán	38
8.3.3	Restaurace	38
8.3.4	Wellness a fitness.....	39
8.3.5	Ostatní prostory.....	40
8.4	Vyhodnocení kontingenčních tabulek.....	41
8.5	Vyhodnocení otevřených otázek	45
9	Doporučení.....	47
9.1	Recepce	47
9.2	Apartmán.....	47
9.3	Restaurace	49
9.4	Wellness a fitness	50
9.5	Ostatní prostory	50
10	Diskuze	52
11	Závěr	54
12	Seznam použité literatury	56
13	Seznam obrázků.....	59
14	Přílohy.....	60

1 Úvod

Cestovní ruch je v dnešní době jedním z nejdůležitějších faktorů působících na rozvoj regionu a často bývá označován jako odvětví, ve kterém vzniká nejvíce pracovních příležitostí. Nedílnou součástí cestovního ruchu je i vznik různých kategorií ubytovacích zařízení v daných regionech, což byl jeden z důvodů, proč jsem se ve své bakalářské práci zaměřila na tohle téma. Druhým důvodem byla skutečnost, že již druhým rokem pracuji v hotelovém ubytovacím zařízení, a rozhodla jsem se proto věnovat svou bakalářskou práci analýze spokojenosti hostů s kvalitou služeb tohoto konkrétního hotelu. V současnosti je totiž spokojenost zákazníka jeden z nejdůležitějších aspektů všech hotelových provozů a to hlavně z důvodu vysokého počtu konkurenčních ubytovacích zařízení. Je proto nutné se spokojeností zákazníka pravidelně zabývat a měřit ji a na základě zjištěných výsledků reagovat na měnící se trendy. Pro hotel je mnohem složitější a nákladnější získat zpět důvěru nespokojeného zákazníka než získat úplně nového zákazníka. Věrný zákazník, který se do hotelu pravidelně vrací, představuje pro hotel významný ekonomický příjem. Posilování vztahu se zákazníky je tedy jednou z nejvýhodnějších investic hotelových provozů. Díky tomu dochází ke zvyšování finanční výkonnosti firmy a vybudování si konkurenceschopného postavení na trhu.

eFi Hotel, kterým jsem se v této bakalářské práci zabývala, je tříhvězdičkový hotel lokalizovaný několik málo minut od samotného centra Brna. V roce 2013 byl kompletně zrekonstruován a od té doby se neustále vyvíjí, mění a dochází k jeho rozšiřování. V průběhu tohoto procesu je velmi důležité všimnout si požadavků, připomínek a pochval zákazníků a to jak nových, tak stávajících. I z tohoto důvodu jsem se rozhodla pro zpracování této bakalářské práce, která bude důležitým podkladem pro vedení hotelu v současném provozu i do budoucna. V současném provozu budou pro vedení hotelu důležité zjištěné připomínky, týkající se nespokojenosti hotelových hostů s určitými službami hotelu, na což bude moci hotel reagovat zlepšením těchto služeb či zavedením nových pravidel pro zaměstnance hotelu. Do budoucna budou pro hotel významné zjištěné připomínky, kdy se hosté vyjádřili, s čím byli spokojeni nebo co by se naopak

mohlo do příště v rámci hotelových služeb zlepšit. Práce však bude přínosná nejen pro vedení hotelu, ale i pro samotné zaměstnance. V rámci dotazníkového šetření byla zjišťována spokojenost se všemi odděleními hotelového provozu. Pokud se tedy zaměstnanci zaměří na výsledky svého daného oddělení (recepce, restaurace, wellness), mohou zjistit, co na své pozici dělají špatně nebo co by mohli ve své dosavadní činnosti zlepšit či změnit. Naopak pochvaly hostů mohou zaměstnance ke zlepšování těchto činností motivovat. Věřím tedy, že tato bakalářská práce bude přínosem jak pro vedení a zaměstnance hotelu, tak především i pro samotné hotelové hosty.

2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem této bakalářské práce byla analýza spokojenosti hotelových hostů s kvalitou služeb konkrétního hotelu, dále identifikace případných nedostatků a chyb hotelu při poskytování jeho služeb a formulace návrhů a doporučení na odstranění těchto nedostatků. Parciálními cíli bylo analyzovat spokojenost hostů s jednotlivými odděleními tohoto hotelu. Jednalo se o recepci, apartmány, restauraci, wellness a fitness centrum a ostatní prostory hotelu. Důležitým cílem také bylo, aby práce byla přínosná i pro zaměstnance hotelu a pro hotel samotný a věřím, že vedení hotelu zjištěné poznatky využije.

V teoretické části bakalářské práce jsem na základě použití odborné knižní literatury a odborných online příspěvků nejdříve definovala základní pojmy týkající se obecně cestovního ruchu a hotelových provozů. Dále jsem se zaměřila na definování pojmu zákazníka, spokojenosti zákazníka a uvedla jsem nejzákladnější způsoby měření spokojenosti zákazníků. Představila jsem základní informace o hotelu, který jsem v této práci analyzovala a popsala jsem metodu výzkumu, kterou jsem v rámci zpracování bakalářské práce používala. V praktické části jsem na základě dotazníkového šetření analyzovala spokojenost zákazníků s poskytovanými službami hotelu. V návaznosti na zjištěné výsledky jsem poté navrhla opatření a možnosti zlepšení hotelových služeb.

Výzkumné šetření bylo koncipováno jako kvantitativní šetření. Sběr dat probíhal v měsíci březnu a dubnu roku 2016 pomocí anonymních dotazníků, které byly hotelovým hostům distribuovány na pokoje a to jak v českém jazyce, tak i v anglické jazykové mutaci. Dotazník se skládal celkem z 13 otázek. Bylo použito 8 uzavřených otázek, které zjišťovaly hlavní důvody návštěvy hotelu a také identifikační otázky. Dále byla použita 1 škálovací otázka, která se dále dělila na 5 podotázek, týkajících se hodnocení spokojenosti s jednotlivými částmi hotelu. Hosté mohli vybírat na škále od 1 do 5, jednalo se o udělení známek jako ve škole. Nakonec byly použity i 4 otevřené otázky, kde hosté mohli vyjádřit svůj názor, s čím konkrétně byli spokojeni či nespokojeni a co by na poskytovaných službách rádi změnili. Hosté byli informováni, že v případě nejasností při vyplňování dotazníku, mohou požádat o detailnější

informace na recepci, kde byly všechny kolegyně o dotazníku a o instrukcích k němu informované.

Celkem bylo sesbíráno 110 dotazníků. Výsledky byly zpracovány pomocí statistických metod (tabulky četností a kontingenční tabulky) v programu Unistat 5.6, vyhodnoceny a poté znázorněny pomocí grafů. Na základě zjištěných poznatků byly vyvozeny návrhy a doporučení, týkající se zvýšení kvality služeb a celkového zlepšení spokojenosti hotelových hostů.

3 Cestovní ruch a jeho typologie

Suchánek (2012) definuje cestovní ruch jako činnosti lidí, která spočívá v cestování a pohybu v místech, která jsou odlišná od míst jejich obvyklého pobytu. Doba pobytu musí být kratší než jeden rok a tato činnost musí být vykonávána za účelem využití volného času, obchodu nebo za jinými účely. Všeobecně definuje odvětví cestovního ruchu jako souhrn aktivit, které mají charakter služeb stravovacích, ubytovacích, dopravních, informačních, směnářských, služeb cestovních kanceláří, kulturně-rekreačních, rekreačně-zábavných a dalších aktivit, které s těmito službami souvisí. Beaver (2005) tvrdí, že pojem cestovní ruch se týká všech rezidentů dané země, kteří podnikají cestu buď v rámci jejich země, nebo do zahraničí. Nesmí se však jednat o úplnou migraci do dané země.

Cestovní ruch lze dle Suchánka (2012) v zásadě rozčlenit na jeho základní druhy a formy. Druhy cestovního ruchu jsou děleny na základě způsobu jeho realizace. Zaměřují se tedy na průběh konkrétní služby a její vztah k různým subjektům či institucím. Hesková (2006) upřesňuje, že pokud se chceme zaměřit na druhy cestovního ruchu, bereme v úvahu účel účastníků, pro který přechodně přebývají na cizím místě. Formy cestovního ruchu podle Suchánka (2012) dělíme na základě charakteru konkrétní služby, zajímají nás v tomto případě důvody účasti lidí na cestovním ruchu. Hesková (2006) dále k formám cestovního ruchu dodává, že základem jejich posuzování jsou příčiny, které ovlivňují cestovní ruch, a které potom přináší důsledky.

3.1 Druhy cestovního ruchu

- Dle místa realizace cestovního ruchu:
 - domácí (realizovaný v ČR),
 - zahraniční (realizovaný mimo ČR).
- Dle vztahu k platební bilanci státu:
 - aktivní (příjezdový cestovní ruch – incoming – platící cizinci v ČR),
 - pasivní (výjezdový cestovní ruch – outgoing – platí občané ČR v cizině).
- Dle délky trvání:
 - krátkodobý (pobyt do tří přenocování),

- dlouhodobý (pobyt od tří přenocování).
- Dle způsobu zabezpečení průběhu cestovního ruchu:
 - organizovaný (zájezd organizuje zprostředkovatel – zpravidla cestovní kancelář),
 - neorganizovaný (zájezd si účastník zařizuje a organizuje sám).
- Dle rozložení během roku:
 - celoroční,
 - sezónní (např. zimní a letní zájezdy).
- Dle způsobu účasti:
 - individuální (např. organizace cesty kolem světa pro jednotlivce nebo dvojici),
 - skupinový (např. standardní zájezd k moři).
- Dle formy úhrady nákladů na účast:
 - komerční (kdy si účastník platí náklady sám),
 - sociální (kdy jsou náklady účastníkovi placeny ať už ze soukromých, nebo veřejných zdrojů – např. konferenční turistika, ozdravné pobyty v lázních nebo u moře apod.). (Suchánek, 2012, s. 30, 31)

3.2 Formy cestovního ruchu

- rekreační (slouží k rekreaci, jedná se především o pobytové zájezdy u moře, v horách, městech apod.),
- kulturně poznávací (například vzdělávací – putování po různých vybraných místech, zaměřený na náboženská místa, přírodní krásy, kultury apod.),
- lázeňsko-léčebná (zaměřený na zlepšení zdravotního stavu nebo uzdravení),
- sportovně-rekreační (zaměřený na sportovní aktivity – tzn. např. rafting, cykloturistika, canyoning, horolezectví, vysokohorská turistika, expediční výpravy apod.),
- spojená s profesními motivy (konference, symposia, výstavy, veletrhy, ale také montáže a obchodní schůzky apod.),

- seniorská (zaměřená a přizpůsobená seniorům, ať už se týká ceny, zájmů, náročnosti na fyzickou kondici apod.),
- mládežnická (zaměřená a přizpůsobená mladým lidem, ať už se týká ceny, zájmů, náročnosti na fyzickou kondici apod.),
- venkovská (zaměřená na venkov – např. agroturistika),
- další formy (nákupní, náboženská, sexuální, lovecká...). (CzechTourism, 2016)

4 Ubytovací zařízení – druhy, funkce, klasifikace

4.1 Rozdělení ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení lze dělit z několika perspektiv. Křížek a Neufus (2014) uvádějí ty nejobvyklejší:

Podle umístění: přímořské, horské, městské, lázeňské, rekreační;

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

Podle velikosti: malé (obvykle do 50 pokojů), střední (obvykle 50-150 pokojů), velké (obvykle 150-400 pokojů), mega (obvykle nad 400 pokojů).

4.2 Kategorizace ubytovacích zařízení

Hotel – ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovacích), člení se do pěti tříd.

Hotel garni – ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování, má vybavení jen pro omezený rozsah stravování (alespoň snídaně), člení se do čtyř tříd.

Motel – ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené zejména pro motoristy, člení se do čtyř tříd, zařízení se nachází v blízkosti pozemních komunikací s možností parkování, recepce a restaurace může být mimo ubytovací část.

Penzion – ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb (absence restaurace), člení se do čtyř tříd.

Botel – ubytovací zařízení umístěné v trvale zakotvené osobní lodi, člení se do čtyř tříd. (Křížek a Neufus, 2014, s. 23)

4.3 Definice hotelu

Křížek a Neufus (2014) definují hotel jako místo, kde je za určitý poplatek poskytováno ubytování všem kategoriím turistů. Ve většině případů se jedná o krátkodobé ubytování. Mimo ubytovacích služeb, mohou být v rámci hotelu poskytovány i další služby. Rozsah těchto služeb závisí na klasifikaci hotelu, neboli na zařazení do jakostní třídy. Jedná se o služby stravovací, společensko-zábavní, relaxační, konferenční a obecně všechny služby, které jsou relevantní v oblasti hotelnictví. Beránek (2013) dodává, že hotely bývají klasifikovány do pěti tříd označených hvězdičkami a to na základě velikosti a vybavenosti daného hotelu.

4.4 Klasifikace hotelových zařízení

K propagaci hotelů používá hotelový průmysl různé oficiální i neoficiální klasifikační systémy (Křížek a Neufus, 2014). Klasifikace znamená určení minimálních požadavků, které musí splňovat jednotlivé třídy ubytovacích zařízení, kdy je ubytovacímu zařízení při splnění těchto požadavků udělen certifikát a klasifikační znak. Nejčastěji se jedná o samolepku s odpovídajícím počtem hvězdiček dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení (Beránek, 2013). Hotel je hostovi tímto klasifikačním systémem prezentován jako řazený do určité kategorie. Díky tomu má host již nějaké představy, co může od hotelu očekávat a také počítá s tím, že i daný hotel si uvědomuje, že musí poskytovat určitou úroveň služeb a výrobků (Křížek a Neufus, 2014). Nastává však problém v tom, že klasifikační systémy v různých zemích nejsou jednotné, a liší se od sebe hlavně z důvodu kulturních a geografických rozdílů a také způsobem, kterým byly systémy v dané zemi vyvinuty. Tato nejednotnost tedy nedovoluje porovnání hotelů v jednotlivých státech. V současné době však probíhá snaha o postupné vytvoření jednotného klasifikačního systému hromadných ubytovacích zařízení alespoň v rámci Evropské unie (Beránek, 2013).

Komise Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky může na základě rozsahu služeb, které hotel poskytuje, udělit hotelu 1-5 hvězdiček. Tato oficiální klasifikace není součástí českého právního řádu a je tedy pouze na provozovateli ubytovacího zařízení, zda bude mít o udělení certifikátu zájem. Oficiální

jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky je součástí systému Hotelstars Union, který používá sjednocená hodnotící kritéria pro ubytovací zařízení v rámci střední Evropy (Beránek, 2013).

Na základě počtu hvězdiček, vymezuje internetový portál Hotelstars Union (2016) tyto třídy ubytování:

***Tourist**

- každodenní úklid pokoje,
- 100 % pokojů má barevnou TV včetně dálkového ovladače (nebo nabízí možnost TV zapůjčit),
- stůl a židle,
- mýdlo nebo tekuté tělové mýdlo, 1 ručník na osobu,
- služby recepce k dispozici,
- možnost přijetí a odesílání faxů,
- veřejně přístupný telefon pro hosty,
- snídaňová nabídka,
- nabídka nápojů v hotelu,
- možnost uložení cenností.

****Economy**

- každodenní úklid pokoje, každodenní výměna ručníků na požádání,
- 100 % pokojů má barevnou TV včetně dálkového ovladače (nebo nabízí možnost TV zapůjčit),
- světlo na čtení vedle lůžka,
- přísada do koupele nebo sprchový gel či mýdlo,
- 1 ručník, 1 osuška na osobu, poličky na prádlo,
- nabídka hygienických předmětů (např. zubní kartáček, zubní pasta, holící souprava),
- akceptování platebních karet,
- snídaně formou bufetu nebo odpovídající snídaňový lístek,
- možnost uložení cenností.

***Standard

- 100 % pokojů má barevnou TV včetně dálkového ovladače, rozhlas,
- telefon v pokoji, noční stolek, světlo ke čtení,
- přístup na internet v pokoji nebo ve veřejných prostorech,
- topení v koupelně, vysoušeč vlasů, kosmetické ubrousky,
- zrcadlo na výšku postavy, místo pro odložení zavazadla či kufru,
- šitíčko, pomůcky na čištění obuvi, služba prádelny a žehlení,
- polštář a přikrývka navíc na požádání,
- recepce otevřena 14 hodin, telefonicky dostupná 24 hodin denně, personál hovořící dvěma jazyky (čeština a jeden světový jazyk),
- místa k sezení v prostoru recepce, pomoc se zavazadly,
- centrální trezor nebo trezor na pokoji,
- přehledný systém vyřizování stížností,
- restaurace otevřená alespoň 5 dní v týdnu.

****First Class

- čalouněné křeslo/pohovka se stolem,
- kosmetické produkty (např. sprchovací čepice, pilníček na nehty, bavlněné tampony), kosmetické zrcátko, velká odkládací plocha v koupelně,
- osušky, pantofle na požádání, krejčovská služba – drobné opravy,
- přístup na internet a internetový terminál, možnost IT podpory,
- recepce otevřená 18 hodin, dostupná telefonicky 24 hodin,
- hotelová hala s místy k sezení a nápojovým servisem, hotelový bar,
- snídaňový bufet nebo snídaňový jídelní lístek prostřednictvím *Room service*,
- minibar nebo nápoje 24 hodin denně prostřednictvím *Room service*,
- restaurace s „à la carte“ nabídkou otevřená alespoň 6 dní v týdnu,
- zjišťování a vyhodnocování připomínek hostů.

*****Luxury

- produkty osobní péče v lahvičkách, župan na pokoji,
- internet – PC v pokoji, trezor v pokoji,

- služba žehlení (navrácení do 1 hodiny), služba čištění obuvi,
- Concierge, bagážista, dveřník,
- recepce otevřená 24 hodin, vícejazyčný personál (čeština a alespoň dva světové jazyky),
- prostorná hala recepce s místy k sezení a nápojovým servisem, hotelový bar,
- osobní uvítání každého hosta,
- minibar a nabídka pokrmů a nápojů prostřednictvím *Room service* 24 hodin denně,
- restaurace s „*à la carte*“ nabídkou otevřená 7 dnů v týdnu,
- kontroly *mystery guest*.

5 Zákazník, spokojenost zákazníků, spokojenost hotelových hostů

5.1 Zákazník

Pojem zákazník je dle normy ČSN EN ISO 9000 (2015) definován jako organizace či osoba, která přijímá produkt. Pod tento pojem se tedy řadí velká řada interních a externích zákazníků (Nenadál, 2004).

5.2 Spokojenost zákazníků

Norma ČSN EN ISO 9000 (2015) dále definuje také pojem spokojenost zákazníka. Jedná se o vnímání zákazníka týkající se stupně splnění jeho požadavků. Z této definice se dá usuzovat, že se spokojeností zákazníka jsou vždy spojeny jeho pocity. Norma dále stanovuje, že organizace musí v rámci měření výkonnosti systému v managementu jakosti zachycovat informace, které se týkají vnímání zákazníka. Daná organizace tímto postupem zjišťuje, zda byly splněny požadavky konkrétního zákazníka. Nenadál (2004) definuje dva základní směry, do kterých se dají tyto postupy rozdělit:

- a) postupy, které využívají tzv. výstupní ukazatele zákazníků,
- b) postupy, které využívají tzv. interních ukazatelů výkonnosti.

Při postupech v první skupině se pracuje s ukazateli, které nám ihned podávají informace o úrovni vnímání jednotlivých produktů různými skupinami zákazníků. Tyto ukazatele bývají odvozeny od údajů, které jsou získány pomocí pravidelných průzkumů u externích zákazníků. Oproti tomu při postupech v rámci druhé skupiny se pracuje s analýzou údajů, které byly získány z interních databází těch organizací, které dané produkty dodávají zákazníkům. Tyto ukazatele nejsou odvozeny od názoru zákazníků, ale naopak ukazují, jak efektivně jsou v organizaci rozvíjeny procesy, které poté přímo ovlivňují buď pozitivní, nebo negativní vnímání zákazníků (Nenadál, 2004)

Jinou definici tohoto pojmu uvádějí Anderson a kol. (1994), kteří definují spokojenost zákazníka jako výsledek subjektivního procesu, kdy dochází k porovnávání představy zákazníka s vnímanou realitou. Dle Suchánka (2013) můžeme s tímto chápáním pojmu souhlasit, kdy jedinou výhradou je, že vyšší uspokojení potřeb zákazníka a jeho vyšší spokojenost znamenají, že zákazník vnímá i vyšší kvalitu daného produktu.

Podmínkou spokojenosti zákazníků je kvalita služby, kdy kvalita služby a spokojenost zákazníka jsou považovány za dva odlišné pojmy, které spolu však vzájemně a úzce souvisejí. Spokojenost bývá založena na emocích zákazníka, kdežto hodnocení kvality bývá naopak založeno spíše na kognitivních procesech. Při měření kvality tedy zjišťujeme, jak zákazník naši službu vnímá a hodnotí, kdežto při měření spokojenosti zjišťujeme, jaké má zákazník pocity a co zákazník cítí (Lukášová, 2009).

5.3 Měření spokojenosti zákazníků

Mezi klíčové faktory, kterými můžeme měřit spokojenost zákazníků, patří výrobek (kvalita výrobku, dostupnost výrobku), cena, služby, distribuce a image produktu (Suchánek a kol., 2013). Naopak Nenadál (2004) definuje dva odlišné přístupy k měření spokojenosti:

- a) pomocí aplikací rozvoje znaků jakosti, kdy organizace pracuje s názory vlastních zaměstnanců, nikoliv s názory klientů či zákazníků. Zaměstnanci jsou motivováni k tomu, aby se vžili do role zákazníků a díky tomu mohli stanovit, jaké znaky daného produktu by ovlivnily jejich pocity. Tento postup by však měl být v organizacích zvolen jen v tom případě, pokud by daná organizace nemohla pracovat s názory reálných zákazníků. Je totiž možné, že zaměstnanci se nedokáží oprostit od svých zažitých pohledů na jimi produkováný výrobek či službu;
- b) pomocí naslouchání hlasu zákazníků, což je přístup, během kterého bývají zkoumány přímo názory reálných zákazníků. Pokud je vzorek zákazníků dostatečně reprezentativní, je zde velká pravděpodobnost, že tímto přístupem bude odhalena velká většina znaků spokojenosti. Z toho důvodu by měl tento přístup v organizacích patřit mezi ten nejpoužívanější.

Měření spokojenosti zákazníka je založeno na principu měření akumulované spokojenosti, která je poté dále ovlivňována jinými dílčími faktory spokojenosti. Musí se jednat o faktory, které jsou měřitelné a je u nich znám jejich význam či váha pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti (Nenadál, 2004).

5.4 Měření spokojenosti hotelových hostů

Pokud bychom se zaměřili na měření spokojenosti konkrétních zákazníků – hotelových hostů - Beránek a Kotek (2003) v tomto směru definují tři různé způsoby, kterými lze jejich spokojenost měřit. Jsou to nevyžádané stížnosti a pochvaly, dotazníky a spotřebitelské průzkumy. Nejméně vhodným způsobem, jak měřit spokojenost hostů, je použití stížností a pochval. Důvodem je, že stížnosti bývají podávány buď již přímo v konkrétním hotelu ústní formou pracovníkovi, který poskytuje službu, se kterou je host nespokojený, nebo poté písemnou formou v podobě dopisu či recenze na internetových stránkách. Problémem je, že o ústních stížnostech neexistuje žádný záznam, a z toho důvodu nemůžou být použity ke zlepšení nekvalitní služby a u písemných stížností není možné provést okamžité zlepšení dané služby a tím dále docílit spokojenosti konkrétního hosta. V rámci dotazníkového šetření je velmi důležitá především správná volba otázek. Na otázky musí být možné jednoznačně odpovědět a je důležité, aby odpovědi respondentů podávaly co nejvíce přesné informace o tom, s čím daný host není spokojený. Správně sestavený dotazník, který by poté byl použit v konkrétním hotelu, by měl splňovat několik základních podmínek. Musí informovat, jaké jsou hlavní tendence spokojenosti hostů a poskytovat přesné a jasné informace. Dotazník by neměl být příliš dlouhý a měl by obsahovat otázku, zda se host vrátí či ne. Dále by měl odpovídat specifickým potřebám firmy a měl by být jednoduchý pro rozbor, aby poté bylo možné co nejdříve navrhnout případná opatření.

6 Metoda výzkumu

6.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Výzkumem se rozumí systematický způsob řešení problémů, kterým se rozšiřují hranice vědomostí lidstva. Výzkumem můžeme potvrdit či vyvrátit dosavadní poznatky nebo získat poznatky úplně nové (Borůvková, 2013). Hlavním úkolem výzkumu je systematicky specifikovat, shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace, které se dále využívají v různých stupních řízení (Kozel, 2006). Typů výzkumů je celá řada a konkrétně v této bakalářské práci využívám výzkum společenskovední, mezi jehož základní typy se řadí kvantitativní a kvalitativní výzkum. Jedná se o dva rozdílné přístupy, ale i přesto se navzájem mohou doplňovat. Hlavním účelem kvalitativního výzkumu je snaha porozumět sociální realitě a kvantitativní výzkum na to navazuje testováním spolehlivosti či validity tohoto porozumění (Borůvková, 2013).

Kvalitativní výzkum si dle Borůvkové (2013) za hlavní cíl bere vytváření nových poznatků. V rámci tohoto výzkumu se používá nečíselné šetření a dochází k interpretaci sociální reality. Je zde kladen důraz na hloubkové poznání zkoumaného sociálního jevu, kdy se může jednat například o určitou událost či fenomén. Výzkumem se snažíme vytvořit komplexní obraz zkoumaného problému a o porozumění lidem v různých sociálních situacích. Kozel (2006) jednodušším způsobem vysvětluje, že kvalitativní výzkum hledá příčiny, z jakého důvodu něco proběhlo nebo se děje. Borůvková (2013) zmiňuje, že naopak u kvantitativního výzkumu se za hlavní cíl považuje ověřování platnosti teorií pomocí testování hypotéz, které byly z těchto teorií vyvozeny. Hlavním účelem tohoto výzkumu je hledání vztahu mezi dvěma a více proměnnými. Kozel (2006) považuje za hlavní účel výzkumu získání měřitelných číselných údajů.

6.2 Metodologie kvalitativního a kvantitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum je založen na induktivní logice, což znamená, že začátkem výzkumného procesu je sběr dat a poté již výzkumník hledá v sesbíraných datech pravidelnosti. Na základě svých objevů přechází do fáze formulace nových teorií nebo hypotéz. Metodologie kvalitativního výzkumu je oproti kvantitativnímu výzkumu

pružnější. Už v průběhu výzkumu se vytváří rozhodnutí, jak by se mělo dále postupovat. V průběhu výzkumu není problém měnit výzkumné otázky či hypotézy. Typickým znakem je, že výzkumníci pracují pouze s menším množstvím případů, ale tyto případy jsou studovány více do hloubky a dochází ke zkoumání jejich vlastností (Borůvková, 2013). Výzkumníci přichází při kvalitativním šetření k delšímu a intenzivnímu kontaktu s terénem nebo situací jedince či skupiny jedinců (Hendl, 2008). V konečné fázi výzkumu je však problematické zobecnit zjištěné výsledky na celou populaci, a to z toho důvodu, že v průběhu výzkumu dochází k vysoké redukci počtu sledovaných jedinců. Kvalitativní výzkum má nižší spolehlivost než výzkum kvantitativní, což je dáno slabší standardizací. Tato nižší úroveň standardizace však v kvalitativním výzkumu zajišťuje vysokou validitu (Borůvková, 2013). Mezi kvalitativní metody konkrétně při zjišťování spokojenosti zákazníků patří především individuální rozhovor, skupinový rozhovor, metoda kritických událostí, projektivní metody, analýza pochval a stížností a karty komentářů a doporučení (Lukášová, 2009).

Kvantitativní výzkum je naopak založen na deduktivním přístupu. To znamená, že z určité teorie jsou vyvozovány hypotézy, které jsou poté testovány pomocí sesbíraných dat. V rámci metodologie tohoto výzkumu jsou využívány statistické metody a jedná se o strukturovanou metodologii (Přibová, 1996). Typickým znakem je, že výzkumníci pracují s velkým množstvím případů, oproti kvalitativnímu výzkumu však sledují jen málo jejich vlastností. Díky tomu tedy dochází k výraznému snížení počtu sledovaných vlastností a vztahů mezi těmito vlastnostmi (Borůvková, 2013). Výhodou však je, že výsledky kvantitativních výzkumů lze snadno zobecnit pro celou populaci. Vysokou spolehlivost dat zajišťuje v kvantitativním výzkumu silná standardizace. Ta ale také zapříčiňuje, že výzkumník je omezen reduktivním způsobem získávání dat – snižuje se množství zjišťovaných informací a to dále způsobuje poměrně nízkou validitu výzkumů (Hendl, 2008). Mezi kvantitativní metody, které můžeme používat konkrétně k měření spokojenosti zákazníků, patří především individuální dotazování (ústní, dotazník) a mystery client (Lukášová, 2009).

6.3 Dotazník

Kozel (2006) uvádí, že nejvíce používaným nástrojem ke sběru primárních údajů je dotazník. Jedná se o formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, popřípadě jsou zde obsaženy i varianty možných odpovědí. Dle Jašíkové a Trouсила (2009) je dotazník nástrojem, který se řadí do kvantitativní výzkumné strategie. Jedná se tedy o techniku, která díky vysokému počtu respondentů, umožňuje získávat cenné údaje. Punch (2008) dále dodává, že dotazník je určen výzkumnými otázkami a jeho účelem je sběr dat. Díky tomu zaujímá pozici mezi výzkumnými otázkami a strategií sběru dat.

Dle Kozla (2006) existují čtyři oblasti významu dotazníků. První oblastí je získávání informací od respondentů, druhou oblastí je poskytnutí struktury rozhovoru, dále také zajišťuje jednotnou matici pro zapisování údajů a poslední oblastí je ulehčení zpracování získávaných údajů. Aby se jednalo o kvalitní a vypovídající dotazník, je třeba jej důkladně sestavit, vyzkoušet a tím se zbavit možných chyb ještě před vlastním použitím dotazníků. Jedná se o takzvanou pilotáž. Borůvková (2013) uvádí, že správný dotazník by měl obsahovat otázky formulované tak, aby jejich počet nepřesáhl 20 a ideální doba vyplňování dotazníku by neměla trvat více než 10 minut. Pokud by tato doporučení nebyla dodržena, může se stát, že respondent vyplnění dotazníku nedokončí.

Jašíková a Trousil (2009) uvádějí, že při tvorbě dotazníku je nutné dodržet následující postup:

1. Na základě vytvořených hypotéz si vybereme oblasti témat dotazování.
2. Sestavíme otázky, které chceme pokládat.
3. Pokládáme co nejpřesnější otázky, aby nedocházelo k odlišnému pochopení respondentů.
4. Vytvoříme několik tematických celků, do kterých budou otázky uspořádány.
5. Stanovíme pokyny pro respondenty k vyplňování dotazníku.
6. Připravíme průvodní dopis k dotazníku.
7. Provedeme pilotáž, kdy si na malé skupině jednotlivců ověříme srozumitelnost a obtížnost dotazníku.
8. Na základě výsledů pilotáže dotazník upravíme do požadované formy.

9. Distribuujeme dotazník respondentům – vybranému vzorku cílové populace.

V rámci dotazníku je používáno několik následujících typů otázek:

Otevřené otázky, na které tazatel nenabízí žádnou variantu odpovědi a respondent na ně může odpovědět zcela volně doplněním vlastní odpovědi (Kozel, 2006). V případě kvantitativního výzkumu však může nastat problém při vyhodnocování odpovědí, kdy je možné, že z důvodu velkého počtu rozdílných formulací, bude mít tazatel problém s formulací dostateku kategorií (Jašíková, Trousil, 2009).

Na **uzavřené otázky** je nabídnutý jen určitý počet odpovědí a respondent si vybírá možnost, která je mu nejbližší. Rizikem tohoto typu otázek může být, že tazatel nevyužije všechny možné odpovědi, které by respondent chtěl zvolit (Jašíková, Trousil, 2009). Tazatel tedy musí při přípravě odpovědí postihnout celou škálu možností, a pokud budou odpovědi správně připraveny, můžeme díky tomu eliminovat nevýhodu otevřených otázek (Kozel, 2006). Velkou výhodou uzavřených otázek je dle Jašíkové a Trousila (2009) snadné zpracování výsledků a možnost kvantifikovat výsledky od vysokého počtu respondentů.

Polootevřené otázky nabízejí různé varianty odpovědí, které si respondent může zvolit, dále ale nabízí i možnost volné odpovědi. Pokud respondentovi nevyhovuje žádná z uvedených odpovědí, může doplnit vlastní odpověď (Jašíková, Trousil, 2009). Tento typ otázek je tedy kompromisem mezi uzavřenými a otevřenými otázkami a spojuje jejich výhody (Kozel, 2006).

Filtrační otázky se v rámci dotazníku uvádí především před důležitými výsledkovými dotazy. Tyto otázky mají zajistit, aby na určité otázky mohli odpovědět jen vybraní respondenti (Kozel, 2006).

Kontrolní otázky jsou jinak formulované otázky, na které se již ptáme v jiné části dotazníku. Díky těmto otázkám má být ověřena pravdivost některých odpovědí (Jašíková, Trousil, 2009).

Při výběru nabídnuté škály odpovědí se jedná o **škálovací otázky**. Tyto otázky dávají respondentovi možnost jednodušeji vyjádřit svůj postoj či názor díky tomu, že se mohou

pohybovat pouze na určité stupnici s omezeným počtem bodů v rámci dané škály (Kozel, 2006).

Posledním typem otázek jsou **otázky projekční**, které bývají obvykle znázorňovány pomocí určitého obrázku. Tento obrázek má respondent doplnit, či se s ním nějakým způsobem ztotožnit. Jedná se však o typ otázky používané převážně ve výzkumu kvalitativním (Jašíková, Trousil, 2009).

6.4 Statistické třídění

Výsledkem statistického šetření bývá většinou nepřehledný soubor dat, který v daném stavu nemá skoro žádnou vypovídací schopnost (Minařík, 2009). Data, která pomocí statistického šetření získáme, je tedy nutné zpracovat takovým způsobem, aby bylo poznat, jakých hodnot zvolená proměnná nabývá a jak často se jednotlivé obměny vyskytují v našem souboru dat. Toto rozdělení četností můžeme zaznamenat do tabulky četností nebo pomocí grafického vyjádření (Popelka, Synek, 2009).

V případě grafického znázornění vynášíme proměnné na osu x a absolutní či relativní četnosti na osu y . Pokud je graf spojnicový, nazývá se polygon četností, častým případem je i použití sloupcového grafu. Diagram s kumulativními četnostmi bývá vyjádřen také buď sloupcovým, nebo spojnicovým grafem (Borůvková, 2009).

Dle Borůvkové (2009) rozlišujeme třídění dat na:

1. bodové třídění – pro kategoriální (nominální a ordinální proměnné),
2. intervalové třídění – pro intervalové (kardinální) proměnné.

Výstupem třídění je frekvenční tabulka, která by měla obsahovat tyto informace:

- pořadové číslo znaku,
- hodnota znaku,
- absolutní četnost,
- relativní četnost,
- kumulativní relativní četnost (Borůvková, 2009).

6.5 Kontingenční tabulka

Velká část statistických metod zkoumá závislosti mezi proměnnými. Pokud jsou sledované události popsány slovními proměnnými, lze použít metodu analýzy pomocí kontingenční tabulky, kontingenčního koeficientu a chí-kvadrát test nezávislosti. Pokud zkoumáme dvě slovní proměnné, postupuje se tak, že jsou sledovány obě proměnné zároveň. Výstupem tohoto zkoumání jsou dvojice hodnot, které se vztahují ke zkoumané události nebo ke konkrétnímu okamžiku (Popelka, Synek, 2009).

Kontingenční tabulka je dle Minaříka (2009) elementárním nástrojem analýzy dvou slovních proměnných. V kontingenční tabulce jsou řádky a sloupce popsány obměnami slovních proměnných a uvnitř tabulky jsou uvedeny četnosti kombinací hodnot obou proměnných. Jsou to takzvané sdružené četnosti a značíme je jako n_{ij} , kde index i značí číslo řádku v tabulce a index j číslo sloupce v tabulce. Dále se v tabulce nachází součty jednotlivých řádků n_i a součty sloupců n_j . Symbol tečky v indexu zastupuje součet přes všechny sloupce, respektive řádky. Tyto součty nazýváme okrajové nebo marginální četnosti. Rozsah souboru se značí písmenem n , jedná se o celkový součet všech sdružených četností.

Kontingenční tabulky mají specifické vlastnosti, a podle toho mají i specifické názvy:

1. kontingenční tabulka – dvourozměrná tabulka slovních proměnných,
2. čtyřpolní tabulka – dvourozměrná tabulka, kde obě proměnné mají jen dvě obměny (muž/žena, ano/ne), takže tabulka má jen čtyři políčka. (Popelka, Synek, 2009, s. 108)

7 eFi Hotel



Obrázek 1: Logo hotelu
(Zdroj: eFi Hotel, 2016)

7.1 Hotel

eFi Hotel, kterým se v této bakalářské práci zabývám, se nachází v Brně na ulici Bratislavská 52. Jedná se o tříhvězdičkový apartmánový hotel, který byl v roce 2013 kompletně zrekonstruován. Nachází se zde jednopokojové a dvoupokojové apartmány, dvoupokojové mezonetové apartmány s terasou a jeden VIP apartmán se třemi ložnicemi. Dohromady se zde nachází 84 apartmánů s celkovou kapacitou 205 lůžek. Všechny tyto apartmány jsou plně vybaveny a disponují i kuchyňským koutem. Ubytovací část hotelu je rozdělena na dvě části – budovu A a budovu B. V budově A se nachází 45 jednopokojových apartmánů Standard, 5 dvoupokojových apartmánů Junior, 5 dvoupodlažních mezonetových apartmánů De Luxe a 1 dvoupodlažní mezonetový apartmán Grand Deluxe. Budova B je novější a nachází se zde 22 jednopokojových apartmánů Executive, 5 dvoupokojových apartmánů Executive a také 1 třípokojový VIP apartmán. Hosté si mohou vybrat, zda preferují apartmán s manželskou postelí, oddělenými postelemi, vanou, sprchou či s oknem do ulice nebo do dvora. Hotel má své vlastní hlídané parkoviště ve dvorním traktu s kapacitou přibližně 40 parkovacích míst a druhé parkoviště, nacházející se asi 50 metrů od hotelu s přibližnou kapacitou 15 parkovacích míst (eFi Hotel, 2016).

7.2 Restaurace

Přímo v budově hotelu v suterénu se nachází hotelová restaurace Stará Tkalcovna. Restaurace zajišťuje pro hotelové hosty i pro veřejnost snídaně, které jsou podávány formou švédských stolů, dále obědové menu a stálé menu. V rámci obědového menu je na výběr vždy ze dvou polévek a tří hlavních jídel. Ve stálém menu se nachází jak česká jídla, tak i jídla z mezinárodní kuchyně a dále bezmasá či dietní jídla. Restaurace je otevřena každý den v týdnu.

Od června roku 2016 se v Brně na Zelném trhu nachází druhá restaurace s názvem EFI CAFE Reduta, která je umístěna v historické budově divadla Reduta a disponuje i venkovní terasou. Restaurace zajišťuje obědové menu, dále je na výběr ze stálého

jídelního lístku a v rámci nápojového lístku jsou na výběr různé alkoholické i nealkoholické nápoje a široká nabídka italských káv (EFI CAFE Reduta, 2016).

7.3 Wellness a fitness

V hotelovém komplexu se nachází i wellness a fitness, které je za poplatek zpřístupněno jak hotelovým hostům, tak i veřejnosti. Součástí wellness je finská sauna, parní sauna, ochlazovací bazén se slanou vodou, relaxační místnost a BIO-MAT matrace. Bazén se slanou vodou funguje i v letní sezoně, kdy je k němu otevřený i eFi Sun Bar se širokou nabídkou alkoholických i nealkoholických nápojů a drinků. Fitness disponuje zařízením, které využijí jak začátečníci, tak i profesionálové. Je zde možnost si domluvit i trénink s osobním trenérem.

7.4 Kongresové centrum

Součástí hotelového komplexu je kongresový sál, využívaný hlavně při pořádání školení či konferencí různých firem. Kongres má kapacitu až pro 100 osob a je plně vybavený potřebnou technikou.

7.5 Lokalita

eFi Hotel se nachází ve specifické části Brna – „Cejl“. Po druhé světové válce prošla tato lokalita mnoha změnami. Odstěhovalo se z ní židovské a poté i německy mluvící obyvatelstvo, které do té doby v této lokalitě převládalo. Do prázdných domů se nastěhovali noví obyvatelé, mezi nimiž tvořili velmi početnou skupinu Romové. Objevily se problémy s přeplněností bytů a narůstaly tak nevyhovující podmínky pro bydlení. Po roce 2003 počet Romů v této čtvrti ještě více narostl. Přicházely sem hlavně romské rodiny ze Slovenska, a to z důvodu změněné slovenské sociální politiky (Kreativní Brno, 2016).

V dnešní době se jedná o jednu z nejvíce sociálně vyloučených lokalit Brna, která je negativně vnímaná obyvateli jiných částí Brna, ale například i hotelovými hosty, kteří se v této lokalitě necítí bezpečně. Je možné zde pozorovat vysokou koncentraci kasin, heren či zastaváren, ale také velké množství neziskových organizací, které mají za cíl

zlepšit životní situaci obyvatel a podpořit jejich integraci. Jedná se například o Muzeum romské kultury, romské středisko DROM, či každoročně konaný festival Ghettofest (Kreativní Brno, 2016).

V současnosti dochází k revitalizaci mnoha prostorů a budov v lokalitě Cejl, což se dá považovat za počátek gentrifikace. Gentrifikace je jev, který souvisí s místním sociálně-kulturním rozvojem a revitalizací degradovaných obytných částí města, kdy do těchto neudržovaných oblastí přichází majetnější vrstva obyvatel, která se výrazným způsobem podílí na kultivaci dané oblasti. Díky tomu poté dochází k výraznému ovlivňování cenové hladiny obytných prostor, a z toho důvodu lze očekávat velký tlak na přesun stávajícího obyvatelstva a také přesuny ohnisek sociálního vyloučení v rámci Brna (Kašparová a kol., 2008).

8 Vyhodnocení dotazníkového šetření

8.1 Výzkumný vzorek

V rámci dotazníkového šetření, které probíhalo v období od března do dubna roku 2016, bylo sesbíráno 110 dotazníků. Konkrétně se jednalo o 70 dotazníků v českém jazyce a 40 dotazníků v anglické jazykové mutaci. Dotazníkového šetření se zúčastnilo srovnatelné procento mužů a žen. Konkrétně se jednalo o 56 mužů (50,9 %) a 54 žen (49,1 %).

Co se týče věkového rozložení, dotazníkového šetření se zúčastnilo nejvíce osob, patřících do věkové skupiny 26-35 let (33,6 % respondentů), dále následovala věková skupina 36-45 let (27,3 % respondentů), věková skupina 18-25 let (18,2 % respondentů), věková skupina 46-60 let (12,7 % respondentů), věková skupina 61 let a více (4,5 % respondentů) a nejméně početná byla věková skupina 0-18 let (3,6 % respondentů).

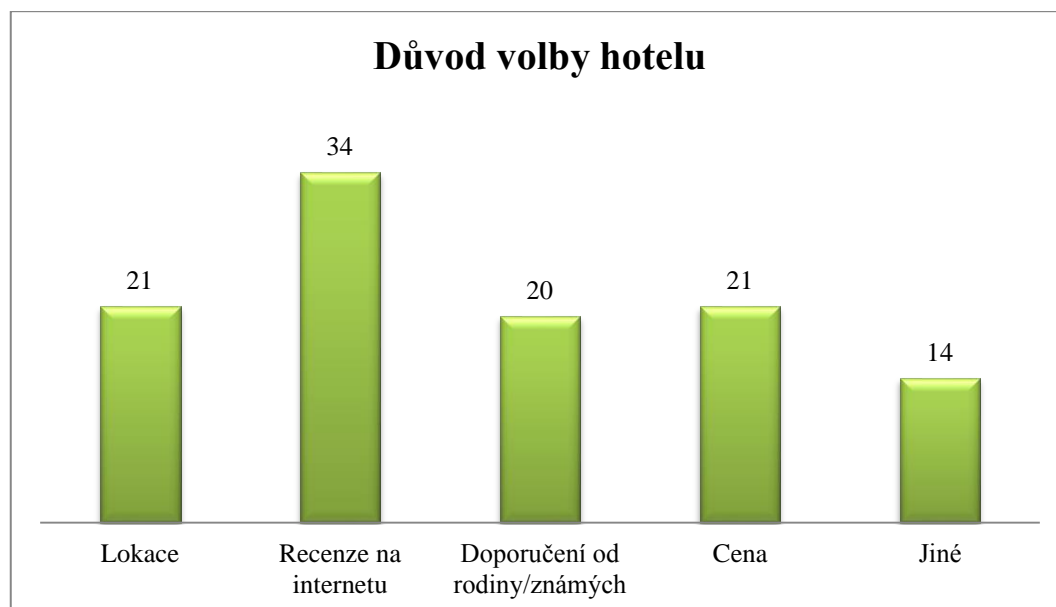
Poslední identifikační otázka zjišťovala národnost respondentů. Nejvíce respondentů bylo národnosti české (63,6 %), dále následovali hosté z Rakouska (8,2 %), hosté ze Slovenska (7,3 %) a hosté z Polska (6,4 %). Dále se již jednalo o hosty s menším zastoupením, byli to respondenti z Ruska, Německa, Holandska, Maďarska, Slovinska, Itálie, Estonska, Velké Británie, Srbska a Francie.

V následujících podkapitolách jsem se již zaměřila na vyhodnocení otázek, týkajících se všeobecných informací o pobytu hostů v hotelu a hodnocení spokojenosti hostů s jednotlivými částmi hotelu.

8.2 Motivace, důvody a účely výběru ubytování

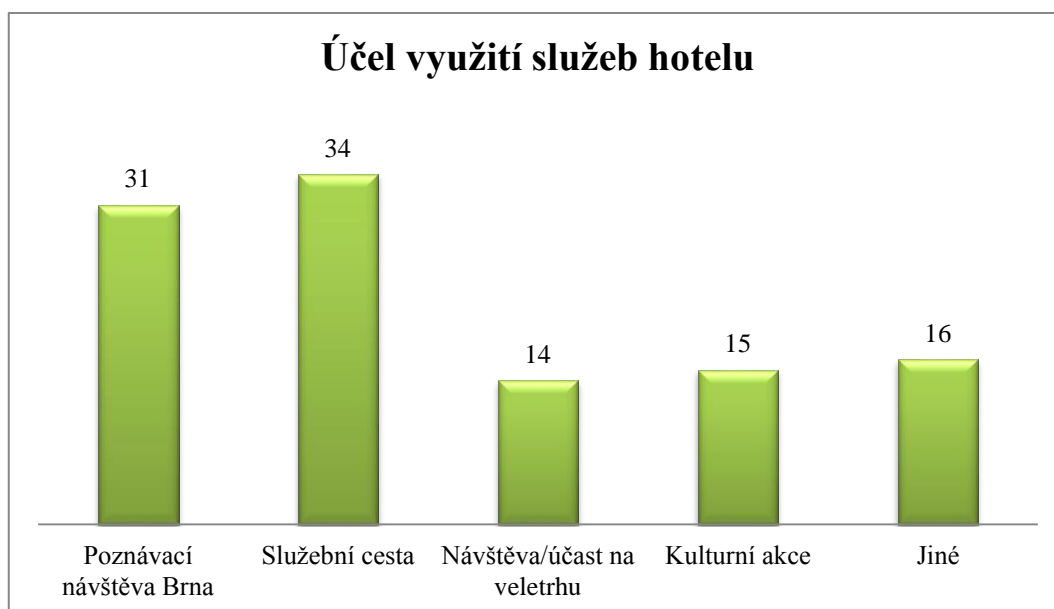
V této části vyhodnocení dotazníkového šetření jsem se zabývala tím, jaké důvody či účely měli respondenti při výběru ubytování. V grafech je možné pozorovat jednotlivé možnosti odpovědí a nad každým sloupcem je zobrazena i absolutní četnost respondentů, kteří zvolili právě danou odpověď.

V první otázce byl zjišťován hlavní důvod, proč si hosté ke svému pobytu vybrali právě analyzované ubytovací zařízení. Na obrázku 2 můžeme pozorovat, že nejvíce respondentů (30,9 %) si hotel vybralo dle recenzí na internetu. Dále se respondenti rozhodovali na základě umístění hotelu a ceny za ubytování, kdy tyto dvě možnosti zvolilo stejné procento respondentů (19,1 %). Hned poté respondenty nejvíce ovlivnilo, že jim hotel doporučili jejich rodinní příslušníci či známí, kteří již s hotelem měli nějakou zkušenost (18,2 %). V nejmenším zastoupení se jednalo o jinou, než v dotazníku uvedenou možnost (12,7 %), kde hosté měli prostor vyjádřit svou vlastní odpověď v rámci polootevřené otázky. Nejčastěji se hosté vyjádřili, že si hotel zvolili z toho důvodu, že nabízené služby jsou ideální pro obchodní cestující. Dále se respondenti zmínili, že ubytování za ně rezervovala jiná osoba a posledním důvodem výběru hotelu byla možnost rezervace ubytování i s polopenzí.



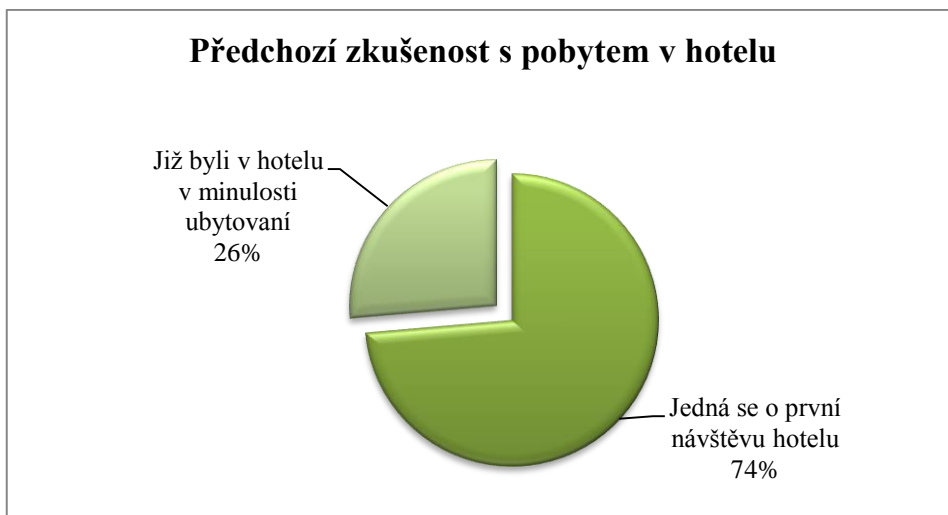
Obrázek 2: Důvod volby hotelu (Zdroj: vlastní zpracování)

Z odpovědí na druhou otázku bylo zjištěno, jaký byl hlavní účel využití ubytovacích služeb hotelu. Na obrázku 3 je graficky zobrazeno, že nejvíce respondentů využilo ubytovacích služeb z důvodu služební cesty (30,9 %) a hned poté následovali hosté, kteří do Brna přijeli na poznávací návštěvu města (28,2 %). Srovnatelně dopadly poslední tři možnosti odpovědí. Za jinými účely, než které jsou uvedeny v možnostech odpovědí, využilo služeb hotelu 14,5 % respondentů, kdy hosté v rámci této polootevřené otázky uvedli například hospitalizaci člena rodiny ve Fakultní nemocnici u svaté Anny, která se nachází v blízkosti hotelu, dále z důvodu odpočinku a relaxace ve wellness centru, za účelem návštěvy přátel, a často se jednalo o ubytování při tranzitu. Dále následovali respondenti, kteří do Brna přijeli na kulturní akci (13,6 %) a respondenti, kteří přijeli v rámci návštěvy či účasti na veletrhu (12,7 %).



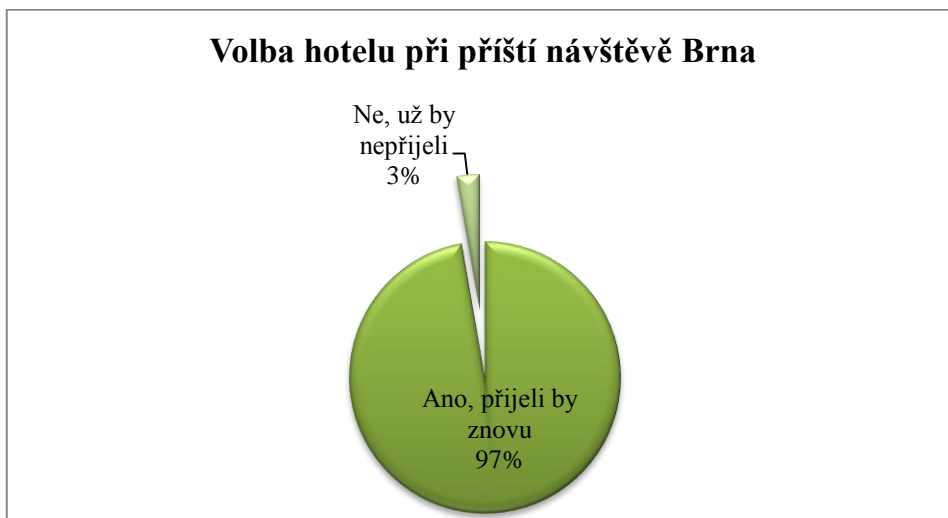
Obrázek 3: Účel využití služeb hotelu (Zdroj: vlastní zpracování)

Ve třetí otázce bylo zjišťováno, zda se jedná o první zkušenost respondenta s analyzovaným hotelem či ne. Z obrázku 4 můžeme pozorovat, že u 74 % respondentů se jednalo o jejich první zkušenost s hotelem. Zbýlých 26 % respondentů hotel již v minulosti navštívilo a dá se tedy usuzovat, že právě z důvodu spokojenosti zvolili k ubytování znovu právě tento hotel.



Obrázek 4: Předchozí zkušenost s pobytem v hotelu (Zdroj: vlastní zpracování)

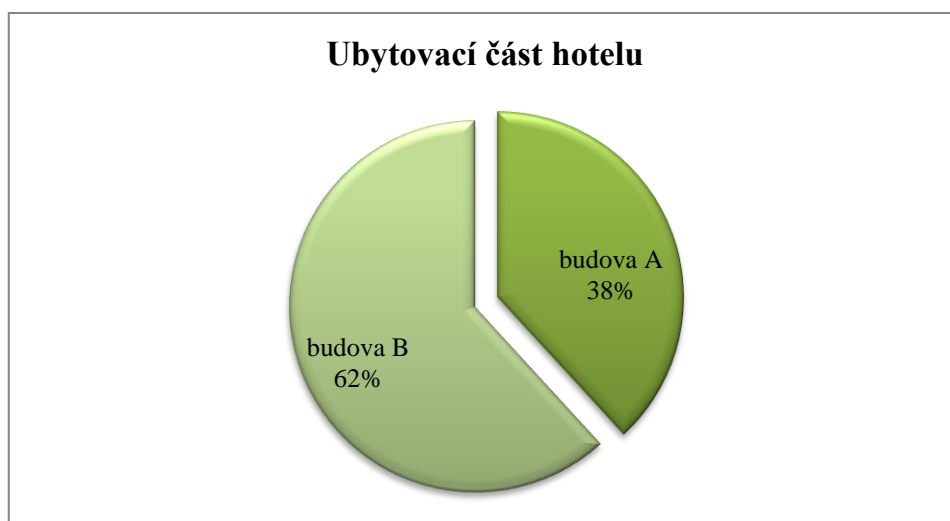
V rámci čtvrté otázky bylo zjišťováno, zda by hosté využili znovu služeb hotelu, pokud by plánovali další cestu do Brna. Z obrázku 5 vyplývají pozitivní výsledky, kdy se 97 % respondentů vyjádřilo, že by si znovu vybrali k ubytování právě tento hotel. Pouze 3 % respondentů by hotel při příští cestě do Brna již ne zvolili.



Obrázek 5: Volba hotelu při příští návštěvě Brna (Zdroj: vlastní zpracování)

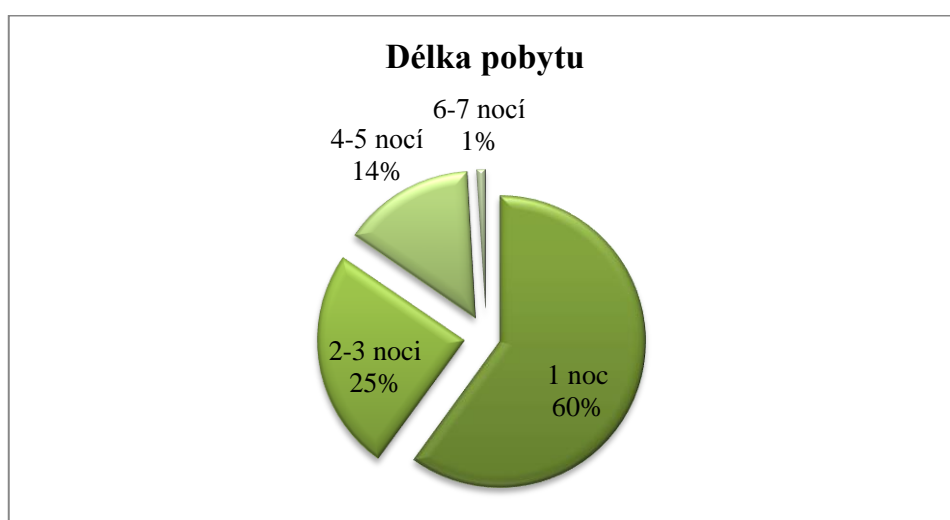
Otázka číslo pět zjišťovala, zda byli hosté ubytováni v budově A nebo v budově B. Z obrázku 6 vyplývá, že větší zastoupení respondentů (62 %) bylo ubytováno v budově B a zbytek respondentů (38 %) v budově A. Tohle zjištění nám může sloužit pro pozdější zpracování, například při zjišťování závislostí mezi jednotlivými otázkami v dotazníku. Důvodem je, že budova B je oproti budově A novější, respektive později

zrekonstruovaná, a nabízí tedy o něco komfortnější apartmány než budova A, což může mít na spokojenost hostů velký vliv.



Obrázek 6: Ubytovací část hotelu (Zdroj: vlastní zpracování)

V šesté otázce respondenti volili odpovědi, týkající se délky jejich pobytu v hotelu. Dle obrázku 7 nejvíce respondentů (60 %) využilo ubytovací zařízení pouze na jednu noc. Dále následovala skupina respondentů, která byla ubytována v rozmezí 2-3 nocí (25 %). Další skupinou respondentů byli hosté, kteří byli ubytováni na období 4-5 nocí (14 %). Možnost ubytování na 6-7 nocí využilo pouze 1 % respondentů. V dotazníku bylo možné zvolit i délku ubytování více než 7 nocí. Tuto možnost však nezvolil ani jeden z respondentů.



Obrázek 7: Délka pobytu v hotelu (Zdroj: vlastní zpracování)

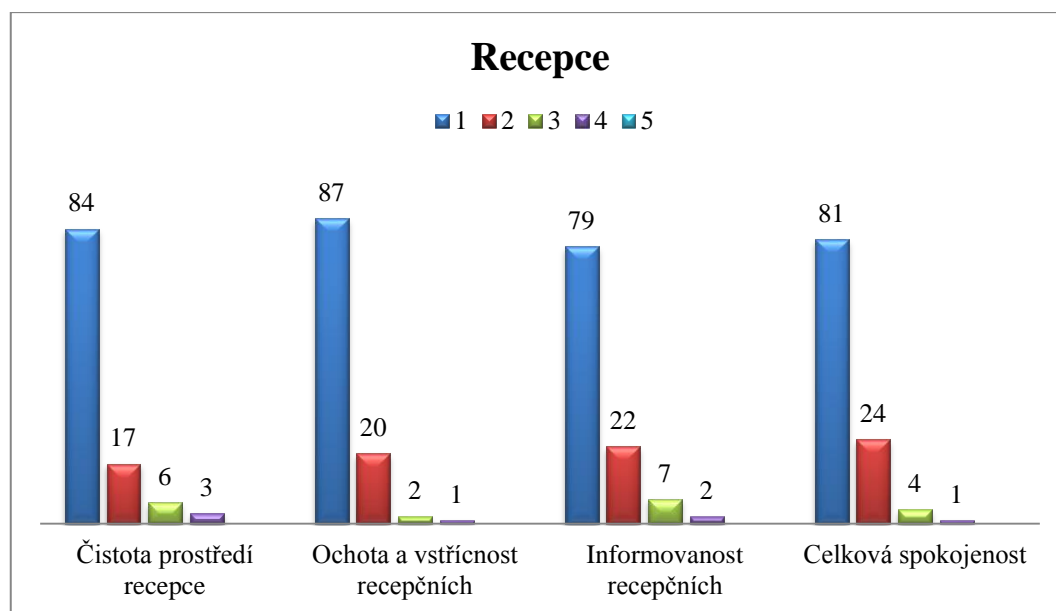
8.3 Zhodnocení jednotlivých oddělení hotelu

Respondenti měli možnost ohodnotit jednotlivé části hotelu na škále od 1 do 5, kdy byla tato škála použita jako systém známkování ve škole: 1 – nejlepší, 5 – nejhorší. Jednalo se o hodnocení recepce, apartmánu, restaurace, wellness a fitness a ostatních prostor hotelu.

8.3.1 Recepce

V této části jsem se zaměřila na vyhodnocení spokojenosti hostů s prostředím a prací recepce. Hotelová recepce je hostům k dispozici 24 hodin denně. Pomocí dotazníků byla zjišťována spokojenost s čistotou recepce, ochotou a vstřícností recepčních, informovaností recepčních a nakonec celková spokojenost s recepcí.

Na obrázku 8 vidíme, že všechny uvedené sekce byly respondenty hodnoceny převážně známkou 1. Hned poté byla u všech sekcí nejpočetnější známka 2. Několik respondentů zvolilo i známku 3 a 4. Známkou 5 ne zvolil žádný z dotázaných hostů. Po zprůměrování známek za všechny sekce, byla nejhůře hodnocena spokojenost s informovaností recepčních a naopak nejlépe byla hodnocena ochota a vstřícnost recepčních.

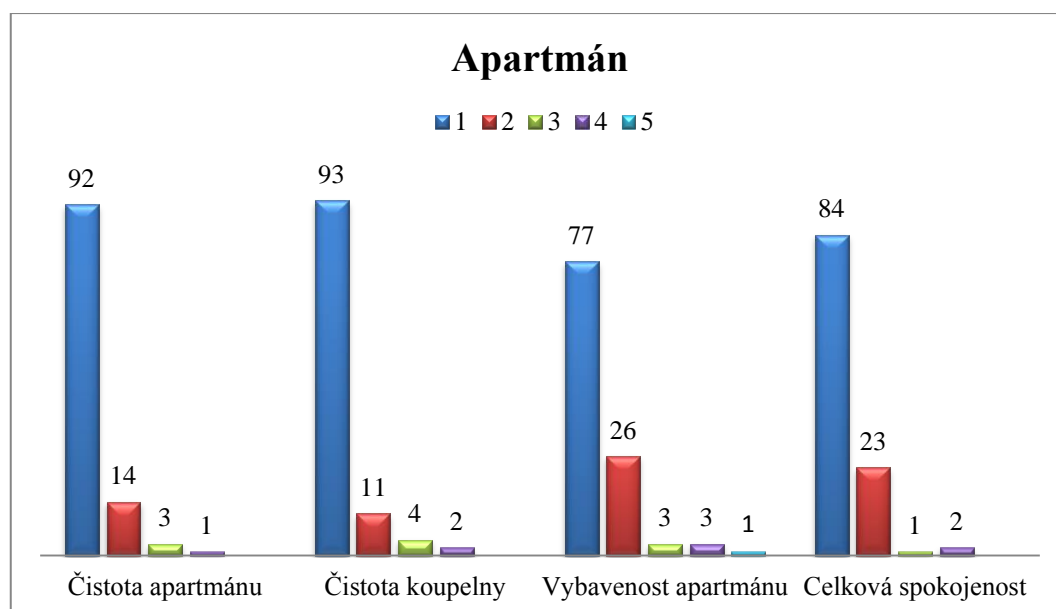


Obrázek 8: Hodnocení spokojenosti s recepcí (Zdroj: vlastní zpracování)

8.3.2 Apartmán

Druhá část hotelu, na kterou jsem se zaměřila, jsou apartmány, u kterých byla pomocí dotazníků zjišťována spokojenost hostů s čistotou apartmánu, čistotou koupelny, vybaveností apartmánu a s celkovou spokojeností s ubytováním v daném apartmánu.

Na obrázku 9 vidíme, že hosté hodnotili apartmány převážně známkou 1. Jako druhá nejčtenější byla respondenty udělována známka 2. Jen několik málo respondentů zvolilo známku 3 nebo 4 a pouze jeden respondent udělil i známku 5 a to při hodnocení vybavenosti apartmánu. Po zprůměrování známek za všechny sekce byla nejhůře hodnocena právě vybavenost apartmánu a nejvíce byli hosté spokojeni s čistotou apartmánu.



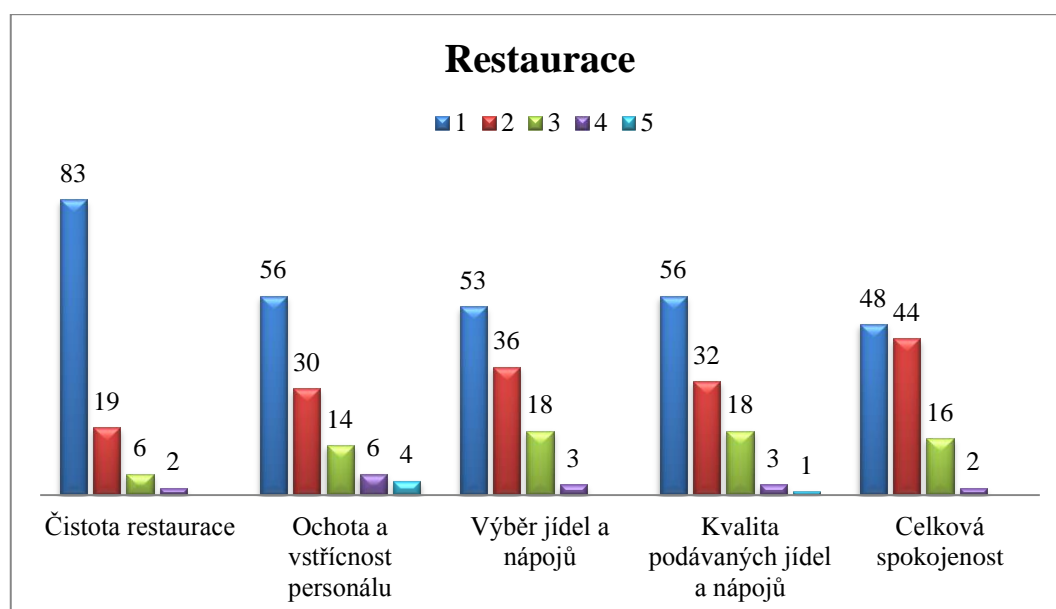
Obrázek 9: Hodnocení spokojenosti s apartmánem (Zdroj: vlastní zpracování)

8.3.3 Restaurace

Třetí zkoumaná část hotelu byla hotelová restaurace Stará Tkalcovna, která je hotelovými hosty využívána hlavně v době snídání, ale v hojném počtu ji také navštěvují hosté i veřejnost v době obědového menu a večeří. Byla zjišťována spokojenost hostů s čistotou restaurace, ochotou a vstřícností personálu, výběrem jídel

a nápojů, kvalitou podávaných jídel a nakonec celková spokojenost s návštěvou restaurace.

Na obrázku 10 lze pozorovat, že restaurace dosáhla o něco nižšího hodnocení, než předchozí analyzované části hotelu, ale stále u všech sekcí v rámci spokojenosti s restaurací převažuje známka 1. Hned za ní následuje známka 2 a 3. Několik málo hostů zvolilo i známku 4 a známka 5 byla zvolena čtyřikrát u sekce spokojenosti s ochotou a vstřícností personálu a jednou u spokojenosti s kvalitou podávaných jídel a nápojů. Po zprůměrování známek u všech sekcí dopadla nejhůře spokojenost s ochotou a vstřícností personálu a nejlépe byla naopak hodnocena čistota restaurace.

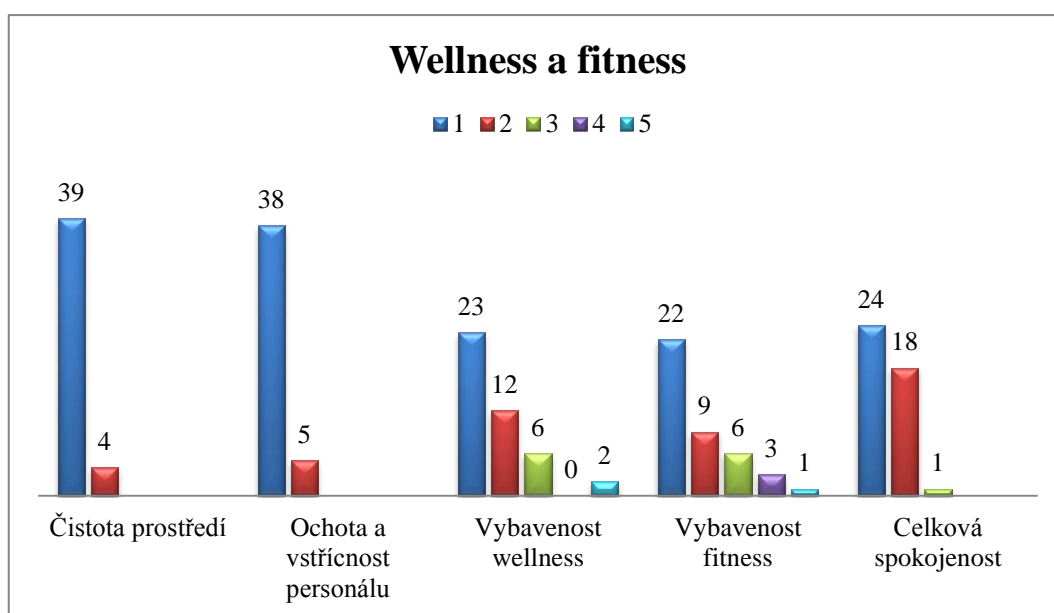


Obrázek 10: Hodnocení spokojenosti s restaurací (Zdroj: vlastní zpracování)

8.3.4 Wellness a fitness

Čtvrtou částí hotelu, která byla pomocí dotazníku zkoumána, je wellness a fitness centrum. Je to část hotelu, kterou nenavštívili všichni dotázaní hosté, proto se ke spokojenosti s touto částí hotelu vyjádřilo pouze 43 respondentů z celkového počtu 110 dotázaných respondentů. Pomocí dotazníku byla zjišťována spokojenost hostů s čistotou prostředí, ochotou a vstřícností personálu, vybaveností wellness, vybaveností fitness a celková spokojenost s návštěvou wellness a fitness centra.

Z obrázku 11 vyplývá, že všechny tyto sekce byly hodnoceny převážně známkou 1 a hned poté následovala známka 2. Zámka 3 byla zvolena několikrát, ale pouze u sekce vybavenosti fitness, vybavenosti wellness a u celkové spokojenosti. Zámka 4 byla zvolena třikrát u hodnocení vybavenosti wellness a známka 5 jednou u hodnocení vybavenosti fitness a dvakrát u hodnocení vybavenosti wellness. Po zprůměrování známek u všech sekcí dopadlo nejhůře hodnocení vybavenosti wellness a naopak nejlépe byla hodnocena čistota prostředí.



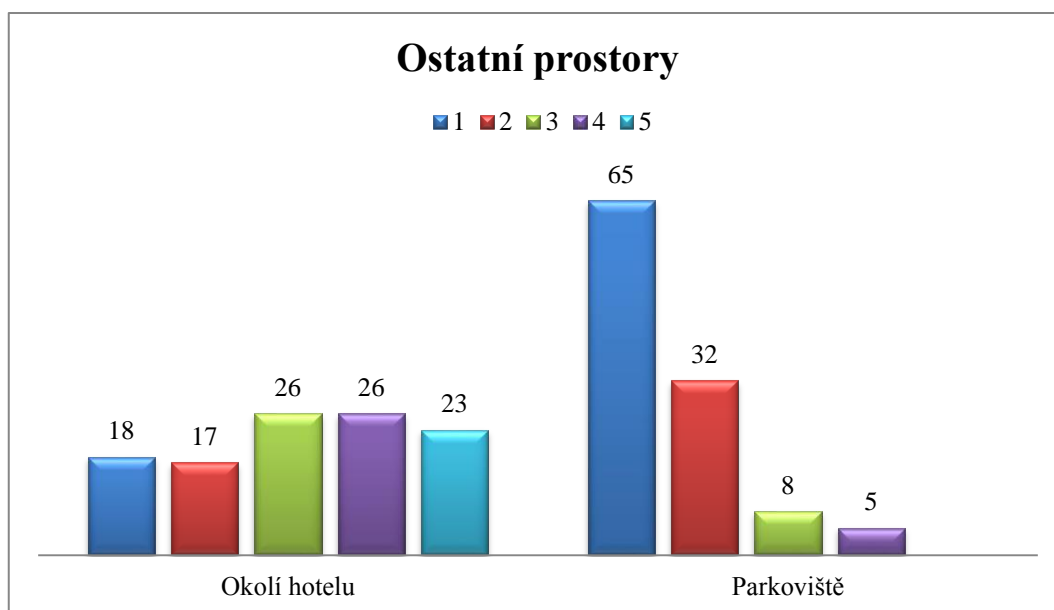
Obrázek 11: Hodnocení spokojenosti s wellness a fitness (Zdroj: vlastní zpracování)

8.3.5 Ostatní prostory

Poslední zkoumanou částí byly ostatní prostory hotelu, mezi které jsem zařadila okolí hotelu a dále parkoviště, která jsou v rámci hotelu dvě. Jedno se nachází ve dvoře hotelu a je zde přibližně 40 parkovacích míst. Druhé parkoviště se nachází přibližně 50 metrů od hotelu a nachází se zde přibližně 15 parkovacích míst.

Na obrázku 12 vidíme, že okolí hotelu bylo hodnoceno velmi špatně. Nejvíce převažovala známka 3 a 4 a hned za ní následovala známka 5. Nejméně respondentů zvolilo známky 1 a 2. Parkoviště bylo hosty hodnoceno o něco lépe. Nejvíce převažovala známka 1, hned za ní následovala známka 2. Zámku 3 zvolilo osm respondentů a známku 4 pouze pět respondentů. Zámku 5 nezvolil žádný z dotázaných

hostů. Po zprůměrování udělených známek u obou sekcí bylo nejhůře hodnoceno právě okolí hotelu.

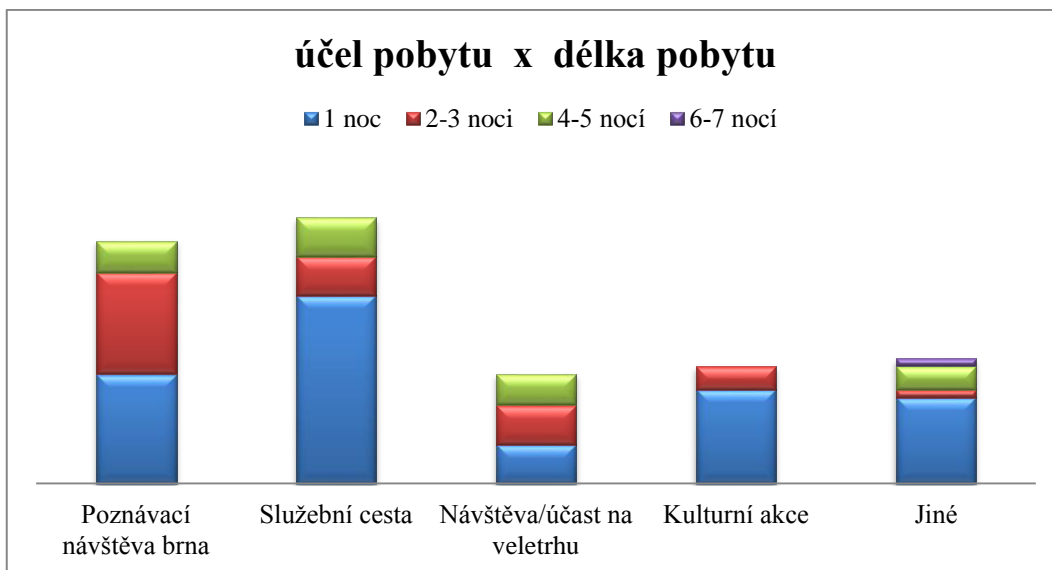


Obrázek 12: Hodnocení spokojenosti s ostatními prostory hotelu (Zdroj: vlastní zpracování)

8.4 Vyhodnocení kontingenčních tabulek

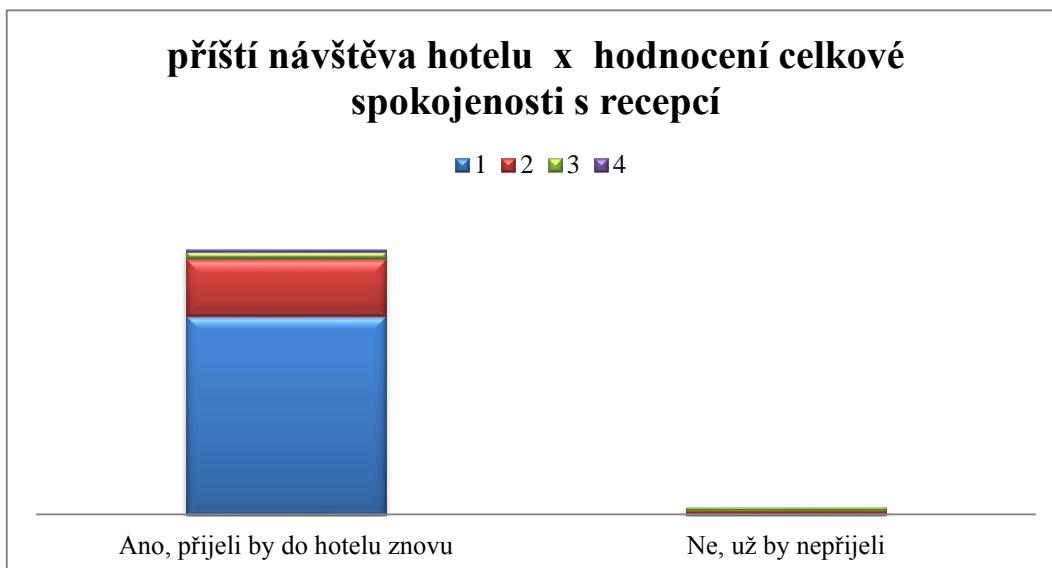
V následující části jsem na základě kontingenčních tabulek, vyhodnocených pomocí programu Unistat 5.6, zjišťovala závislosti mezi jednotlivými otázkami v dotazníku. Následně jsem vytvořila grafy kombinací vždy dvou otázek, mezi kterými byla zjištěna závislost.

První závislost ($c = 0,2625$, $p = 0,0301$) byla zjištěna mezi otázkami 2 a 6, kdy délka pobytu hostů v hotelu závisela na účelu návštěvy hotelu. Na obrázku 13 můžeme pozorovat, že na 1 noc přijeli do hotelu hosté nejčastěji v rámci služební cesty (21,82 %). V rozmezí 2-3 nocí se v hotelu nejčteněji zdrželi hosté, kteří do Brna přijeli na poznávací návštěvu města (11,82 %) a pobyt na 4-5 nocí byl v rámci četnosti pro všechny skupiny hostů srovnatelný.



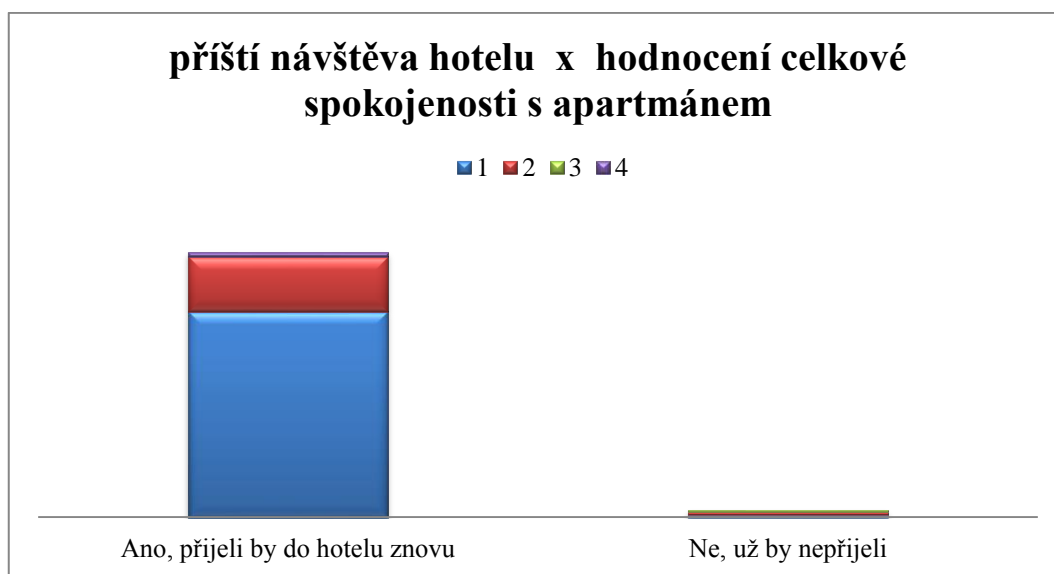
Obrázek 13: Závislost účelu pobytu v hotelu na délce pobytu v hotelu (Zdroj: vlastní zpracování)

Další zjištěné závislosti podobného charakteru můžeme pozorovat na obrázcích 14, 15 a 16, kde byla nejdříve zjištěna závislost ($c = 0,2759$, $p = 0,0389$) mezi otázkou 4 a 7A, kdy byl dotaz, zda by si hosté znovu zvolili hotel při příští návštěvě, závislý na celkovém hodnocení spokojenosti s oddělením recepce. Hosté, kteří by do hotelu při další návštěvě Brna znovu nepřijeli, zvolili při hodnocení celkové spokojenosti s recepcí známku 1 (0,91 %), známku 2 (0,91 %) a známku 3 (0,91 %). Hosté, kteří by do hotelu při další návštěvě Brna přijeli znovu, volili převážně známky 1 a 2.



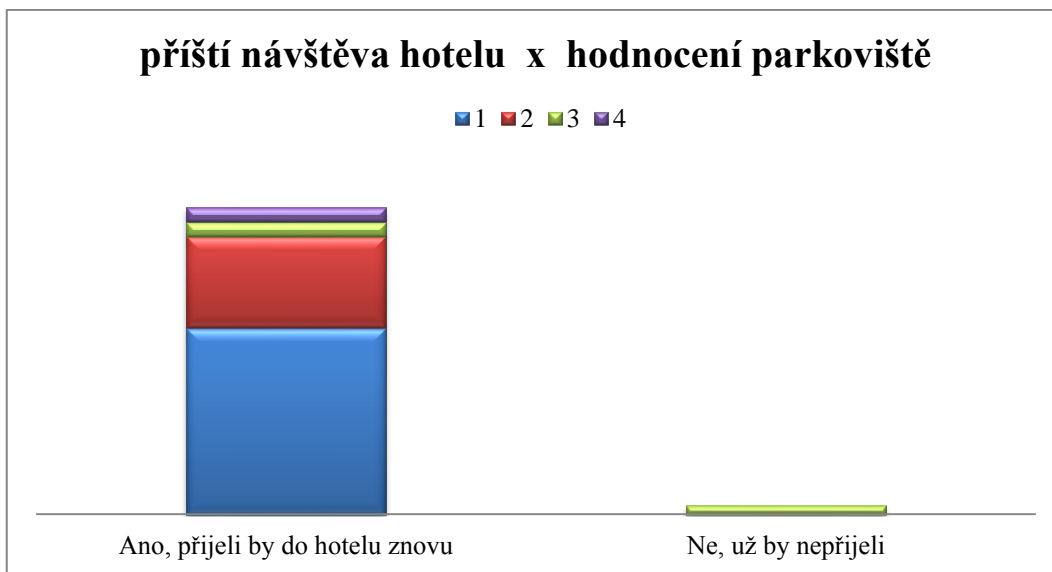
Obrázek 14: Závislost rozhodnutí o příští návštěvě hotelu na základě hodnocení celkové spokojenosti s recepcí (Zdroj: vlastní zpracování)

Další závislost ($c = 0,5776$, $p = 0,0000$) byla zjištěna u otázek 4 a 7B, kdy byl dotaz, zda by si hosté znovu zvolili hotel při příští návštěvě závislý na celkovém hodnocení spokojenosti s apartmánem. Hosté, kteří by do hotelu při další návštěvě Brna znovu nepřijeli, zvolili u hodnocení celkové spokojenosti s apartmánem známku 1 (0,91 %), známku 2 (0,91 %) a známku 3 (0,91 %). Hosté, kteří by do hotelu přijeli znovu, volili převážně známky 1 a 2.



Obrázek 15: Závislost rozhodnutí o příští návštěvě hotelu na základě hodnocení celkové spokojenosti s apartmánem (Zdroj: vlastní zpracování)

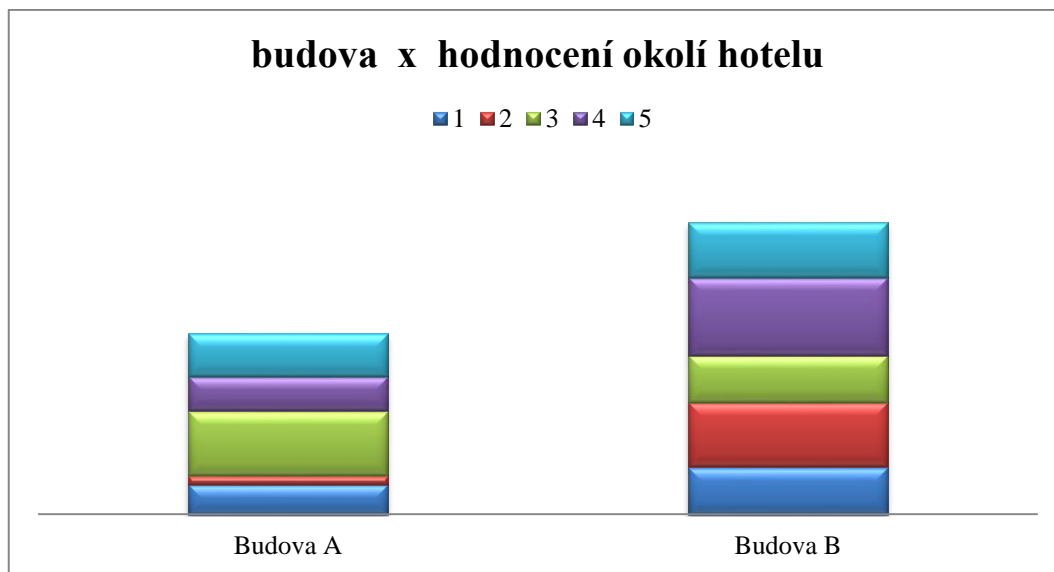
Mezi otázkami 4 a 7E byla zjištěna závislost ($c = 0,5979$, $p = 0,0000$), kdy byl dotaz, zda by si hosté znovu zvolili hotel při příští návštěvě, závislý na hodnocení parkoviště. Všichni hosté, kteří by do hotelu při další návštěvě Brna nepřijeli, zvolili u hodnocení parkoviště vždy známku 3 (2,73 %). Hosté, kteří by do hotelu při další návštěvě Brna přijeli znovu, volili převážně známky 1 a 2.



Obrázek 16: Rozhodnutí o příští návštěvě hotelu na základě hodnocení parkoviště (Zdroj: vlastní zpracování)

Na základě analýzy grafů zobrazených na obrázcích 14, 15 a 16 lze usuzovat, že pro hosty, kteří by si hotel při příští návštěvě Brna vybrali znovu, bylo nejdůležitější, že byli spokojeni s prostředím recepce a apartmánu a také s přítomností hlídaného parkoviště v areálu hotelu.

Na obrázku 17 můžeme pozorovat poslední zjištěnou závislost ($c = 0,3030$, $p = 0,0387$) mezi otázkami 5 a 7E, kdy hodnocení okolí hotelu bylo závislé na tom, zda byli hosté ubytováni v budově A či v budově B. Po zprůměrování známek za obě sekce byla zjištěna větší spokojenost s okolím hotelu u hostů, kteří byli ubytováni v budově B. Hosté hodnotí okolí hotelu negativně hlavně z důvodu hluku, špinavého prostředí a z důvodu přítomnosti romských obyvatel. Některé apartmány v budově A mají okno směřující do dvora hotelu a některé do ulice, což může u hostů vyvolávat vyšší nespokojenost s okolím hotelu a to právě z důvodu hluku a špinavého prostředí. Všechny apartmány v budově B mají okno směřující do dvora hotelu, a proto hosté nejsou při pobytu v hotelu rušeni hlukem z ulice. Tomuto důvodu můžeme přisuzovat lepší hodnocení hostů, kteří byli ubytováni v budově B než hostů, ubytovaných v budově A.



Obrázek 17: Závislost hodnocení okolí hotelu na základě ubytování v konkrétní budově hotelu (Zdroj: vlastní zpracování)

8.5 Vyhodnocení otevřených otázek

V rámci dotazníkového šetření byly položeny i tři otevřené otázky:

- 1) Napište nám, prosím, co bychom mohli zlepšit nebo co Vám během pobytu chybělo.
- 2) Napište nám, prosím, s čím jste byli během svého pobytu nejvíce spokojeni.
- 3) Napište nám, prosím, s čím jste byli během svého pobytu nespokojeni.

Z odpovědí na **první otázku** vyplynulo, co hostům při pobytu chybělo, a tyto odpovědi mohou být považovány jako návrhy na zlepšení kvality služeb a vybavení hotelu.

Jednalo se především o tyto odpovědi:

- chybí noční stolky na pokoji,
- chybí obouvak v apartmánu,
- chybí malé polštářky,
- chybí háček na ručník v koupelně,
- ručníky by se mohly prát na vyšší stupeň,
- chybí fén v apartmánech na budově A,
- chybí cizojazyčné programy v TV,
- chybí toastovač na pokoji,
- chybí vinné sklenice ve výbavě kuchyňského koutu,

- není tříděný odpad,
- chybí ubrusy v restauraci,
- nedostatek parkovacích míst,
- v rámci wellness zprovoznit vířivku a masáže.

Z odpovědí na **druhou otázku** bylo zjištěno, s čím byli hosté během pobytu nejvíce spokojeni, což může být motivací jak pro vedení hotelu, tak i pro zaměstnance. Jednalo se především o tyto odpovědi:

- přátelské a klidné prostředí v hotelu,
- milý, ochotný a příjemný personál,
- vlastní parkoviště v areálu hotelu,
- vstřícnost a profesionalita recepce,
- prostřední restaurace,
- rozmanitá a chutná snídaně,
- čistota apartmánu,
- vybavenost apartmánu,
- kuchyňský kout v apartmánu,
- pohodlné postele v apartmánech v budově B,
- čistota a služby wellness a fitness.

Z odpovědí na **třetí otázku** bylo zjištěno, s čím byli hosté během pobytu nespokojeni a na čem by hotel měl zapracovat. Nejčastěji se jednalo o tyto odpovědi:

- hluk z ulice,
- ulice Bratislavská a okolí hotelu celkově,
- malé parkoviště,
- málo teplé vody při sprchování/koupání,
- tvrdé postele v apartmánech v budově A,
- voda ve sprchovém koutě neodtékala,
- dlouhé čekání na hlavní jídlo v restauraci,
- již několikrát chybělo u snídaně pečivo těsně před koncem podávání snídaní,
- přístup a chování personálu v restauraci.

9 Doporučení

Po vyhodnocení dotazníkového šetření jsem mohla přejít k formulaci doporučení a návrhů pro zlepšení kvality služeb, které později mohou být praktické a využitelné přímo pro hotel. Tato doporučení a návrhy jsem se snažila vyvodit hlavně z výsledků dotazníkového šetření a dále na základě vlastních poznatků při práci na recepci hotelu, kde s kolegyněmi nepřetržitě přicházíme do kontaktu s hosty a známe tak jejich hlavní připomínky na nedostatky hotelu.

9.1 Recepce

Recepce byla na základě zpracování výsledků dotazníkového šetření hodnocena velmi kladně. Jak již bylo zmíněno v praktické části této práce, nejlépe byla hodnocena spokojenost s ochotou a vstřícností recepčních, což hosté velmi často zmiňovali i v otevřené otázce, která v rámci dotazníku umožňovala respondentům vyjádřit, s čím byli během pobytu nejvíce spokojeni.

Nejméně pozitivně byla hodnocena informovanost recepčních. Pro bezchybně fungující recepci je nejdůležitější právě výběr vhodných zaměstnanců a následně by se zde dala doporučit vlastní snaha recepčních pravidelně se vzdělávat a informovat v oblasti aktuálního dění. Hosté si často chodí na recepci pro rady, jaká historická místa mají v Brně a okolí navštívit, zda se aktuálně konají nějaké zajímavé kulturní akce, jaké mají navštívit restaurace či hospody, nebo pro radu týkající se například dopravy po Brně a okolí. Počítá se s tím, že s těmito dotazy hostům recepční vždy s jistotou poradí, a proto by recepční měly mít v tomto směru široký všeobecný přehled. Samozřejmostí je znát všechny služby, které hotel poskytuje, ať už se jedná o služby wellness a fitness, restaurace, či například hotelového taxi.

9.2 Apartmán

Spokojenost s apartmánem byla hodnocena taktéž velmi kladně. Nejlépe byla hodnocena čistota apartmánu, což bylo hosty zmíněno několikrát i v rámci otevřené otázky, a jedná se hlavně o zásluhu oddělení housekeepingu. Nejméně pozitivně byla hodnocena spokojenost s vybaveností apartmánu. Na základě vlastních poznatků a také

na základě otevřené otázky v dotazníku, která umožňovala hostům vyjádřit, co jim při pobytu chybělo, jsem navrhla, co by mohlo být v rámci vybavení apartmánu zlepšeno či doplněno.

Doporučuji do každého apartmánu dodat závěsy, díky kterým by mohl být první dojem z apartmánu ještě příjemnější a útulnější. V apartmánech, jejichž okno směřuje do ulice, by mohlo být díky tomu zabráněno pronikání světla z ulice do pokoje v nočních hodinách.

Dále doporučuji do všech apartmánů Standard a Junior v budově A pořídit k postelím noční stolky, což bylo několikrát zmíněno i samotnými hosty v rámci otevřené otázky v dotazníku. Dle mého poznatku by měl noční stolek patřit k základní vybavenosti tříhvězdičkových hotelů, což je zmíněno i systémem Hotelstars Union, který pravidla a požadavky pro všechny kategorie hotelů stanovuje. Tento systém dále stanovuje i to, že v každém apartmánu tříhvězdičkového hotelu by měl být k dispozici vysoušeč vlasů. V apartmánech v budově A vysoušeče vlasů chybí, a i přesto, že jsou vysoušeče v určitém počtu k dispozici na recepci, navrhuji je do každého apartmánu v budově A pořídit, protože se jednalo i o četný požadavek hostů v dotazníku.

Dále navrhuji, aby byla pro hosty k dispozici k zapůjčení žehlička včetně žehlicího prkna, protože se jedná o častý požadavek hostů, který jsem během práce na recepci zaznamenala, a to zejména v období konání veletrhů.

Doporučuji také zprovoznit cizojazyčné programy v televizi, z důvodu velkého množství zahraničních hostů, kteří si během pobytu často stěžují, že jim možnost cizojazyčných programů při sledování televize chybí.

Na základě volného vyjádření respondentů bylo zjištěno, že dále hosté postrádají na pokojích malé polštářky a v koupelně jim u zrcadla chybí háčky na ručník. Co se týče kuchyňské výbavy, hosté v dotazníku zmiňovali, že jim na pokoji chybí toastovač a vinné sklenice.

Nakonec bych doporučila pořídit do všech apartmánů koš na tříděný odpad, díky čemuž by hotel mohl přispět i k šetření životního prostředí. Dle Křížka a Neufuse (2014)

u hotelových hostů stále roste zájem o ochranu životního prostředí. Pokud by tedy hotel postupně začal zavádět určitá opatření týkající se ochrany životního prostředí, mohl by tím získat vyšší respekt u hotelových hostů i dosáhnout vyšší míry jejich spokojenosti.

9.3 Restaurace

Restaurace nebyla hodnocena tak kladně, jako předchozí části hotelu, ale i přesto se dá hodnocení restaurace stále považovat za velmi dobré. Nejlépe byla hodnocena čistota restaurace, která byla hosty zmíněna i v rámci otevřené otázky v dotazníku, kde hosté dále chválili i útulné prostředí restaurace a rozmanitou a chutnou snídani.

Nejméně pozitivně byla hodnocena spokojenost hostů s ochotou a vstřícností personálu v restauraci, na což hosté upozorňovali i v rámci otevřených otázek. Dále bylo hosty často zmiňováno dlouhé čekání na hlavní jídlo a poté i na zaplacení. Tyto chyby mohou být způsobeny nedostatkem číšníků a kuchařů v době obědového menu a v době večeří, kdy pracují pod stresem a nátlakem. Je proto nutné zajištění většího počtu pracovníků v době největší návštěvnosti restaurace.

Na základě mých poznatků dále doporučuji pro větší spokojenost hostů restaurace zajistit, aby snídane probíhaly již od 6:30, například zatím jen ve všední dny, kdy hotel navštěvují především hosté na služebních cestách či při konání veletrhů a často se stává, že by jim snídane vyhovovala v dřívějších hodinách. Tato situace se dá sice vyřešit objednaním snídaňového balíčku, který si hosté mohou vyzvednout na recepci již v brzkých ranních hodinách, balíček však obsahuje pouze základní potraviny v porovnání s tím, co si hosté mohou v rámci bufetové snídane dát přímo v restauraci.

Ráda bych také navrhla k promyšlení, zda by nebylo vhodné úplně zakázat v restauraci kouření, které je v současnosti povoleno na baru v určitých hodinách. Na základě aktuálních informací by však měl tento zákaz dle zákona začít platit od května 2017 ve všech restauracích.

9.4 Wellness a fitness

Wellness a fitness bylo v dotaznících hodnoceno velmi kladně. Nejlépe byla hodnocena čistota prostředí, což bylo hosty zmiňováno i v otevřených otázkách, kde hosté dále vyjádřili spokojenost se službami, které jsou zde poskytovány.

Nejméně pozitivně pak byla hodnocena vybavenost wellness. Hosté v dotaznících často navrhovali například zprovoznění vířivky a masáží. Wellness a fitness centrum je teprve ve vývoji, a proto se již plánuje rozšíření jeho služeb.

9.5 Ostatní prostory

Ostatní prostory hotelu byly oproti předchozím částem hotelu hodnoceny velmi špatně. Nejlépe bylo hodnoceno parkoviště, kde si hosté v rámci otevřených otázek chválili, že se jedná o parkoviště hlídané a nemusejí nechávat auto venku na ulici. Hosté si stěžovali pouze na nedostatek parkovacích míst. Do budoucna se však přepokládá další rozšíření hotelu i včetně parkovací části, čímž by se problém s nedostatkem parkovacích míst mohl vyřešit.

Nejméně pozitivně bylo hodnoceno okolí hotelu, což byla také nejčastější připomínka v otevřené otázce, kde se hosté vyjadřovali, s čím byli během pobytu nejvíce nespokojeni. Vadil jim hlavně hluk z ulice, špína na ulici a celkově se necítily v okolí hotelu bezpečně. Tato nespokojenost je způsobena právě charakterem ulice Bratislavské a celkově lokality Cejl, ve které se hotel nachází, a o které se podrobněji zmiňují v kapitole 7.5. Tuto záležitost již hotel alespoň částečně vyřešil velmi dobrým způsobem a to zavedením hotelového taxi, které je pro hosty k dispozici zdarma každý den od 16:00 do 24:00, kdy je odveze buď na Zelný trh či k Janáčkovu divadlu a tato nabídka platí i pro cestu zpět do hotelu. Pro větší spokojenost hostů doporučuji zhodnotit, zda by taxík nemohl fungovat už v dopoledních hodinách.

Velkým a nepříjemným problémem je již zmíněný nepořádek na ulici, kdy právě ulice Bratislavská patří v lokalitě Cejl k nejznečištěnějším ulicím. Tento nepořádek je způsoben samozřejmě špatným zacházením místního obyvatelstva s odpadky, ale také nedostatkem odpadkových košů v ulici Bratislavské a všeobecně v rámci celé lokality

Cejl. Tato skutečnost bývá odůvodňována tím, že na ulici není na odpadkové koše dostatek místa. I přesto však navrhuji, aby hotel zkusil podat žádost na úřad městské části Brno-sever, s návrhem investice alespoň do několika odpadkových košů, které by poté byly rozmístěny na ulici Bratislavské, což by alespoň zčásti mohlo vyřešit problém s nepořádkem na ulici.

10 Diskuze

V následující kapitole jsem se rozhodla pro srovnání analyzovaného eFi Hotelu s Orea Hotelem Voronež II., který jsem si vybrala z toho důvodu, že se jedná taktéž o hotel tříhvězdičkový. eFi Hotel navštěvuje velký počet hostů, kteří do Brna přijeli za účelem návštěvy či účasti na veletrhu, nachází se však téměř v centru města, kdežto Orea Hotel Voronež II. se nachází v těsné blízkosti brněnského výstaviště. Další z důvodů proč jsem si tedy vybrala Orea Hotel Voronež II. bylo, abych následně mohla srovnat výhodnost lokality.

Nejdříve jsem se zaměřila na srovnání pokojů/apartmánů a jejich vybavení v obou ubytovacích zařízeních. eFi Hotel disponuje 84 apartmány. Konkrétně se zde nachází 1 VIP apartmán pro 6 osob se třemi ložnicemi, dvěma koupelnami a terasou, 5 mezonetových dvoupodlažních DeLuxe apartmánů pro 4 osoby se dvěma ložnicemi, dvěma koupelnami a terasou, 1 mezonetový dvoupodlažní apartmán Grand Deluxe pro 5 osob se dvěma ložnicemi, dvěma koupelnami a terasou, 4 dvoupokojové apartmány typu Junior pro 4 osoby, 4 dvoupokojové apartmány typu Executive pro 4 osoby, 22 dvoulůžkových apartmánů Executive a 45 dvoulůžkových apartmánů Standard. V každém apartmánu se nachází kuchyňský kout, kancelářský stůl a židle, LCD televize, polička a skříň, koupelnu si hosté mohou zvolit buď s vanou či se sprchovým koutem, dále si mohou zvolit, zda chtějí postele oddělené či manželskou postel. Apartmány, směřující do dvora hotelu, vždy disponují terasou či balkonem. Ve větších apartmánech se nachází rozkládací pohovka.

Orea Hotel Voronež II. disponuje 110 dvoulůžkovými pokoji. Konkrétně se zde nachází pokoje Standard vybavené psacím stolem, posezením, satelitní televizí, telefonem a koupelnou, ve které je vana s ruční sprchou, WC a vysoušeč vlasů. Druhým typem pokojů je Suite, který má stejné vybavení jako pokoj Standard, nachází se zde však dva pokoje – ložnice s dvojlůžkem a obývací pokoj se sedací soupravou (Orea Hotel Voronež, 2016).

Velkou výhodou eFi hotelu je, že disponuje apartmány, které jsou vybavené i kuchyňským koutem, což si hosté často chválí. Oproti Orea Hotelu mají hosté možnost

si rezervovat nejen pokoje dvoulůžkové, ale i čtyřlůžkové, pětিলůžkové či šestilůžkové. Naopak pozitivem v Orea Hotelu je, že na každém pokoji se v koupelně nachází vysoušeč vlasů, což by mělo být samozřejmostí v každém tříhvězdičkovém hotelu. V eFi hotelu se vysoušeče vlasů nachází pouze v apartmánech Executive a ve VIP apartmánu, pro ostatní apartmány je zavedena alternativa v podobě možnosti zapůjčit si vysoušeč vlasů na recepci.

Srovnatelné v obou hotelích je přítomnost vlastního parkoviště v areálu hotelu a restaurace přímo v budově hotelu. Co se týče otevírací doby, je na tom lépe eFi hotel, kde je restaurace otevřena v kuse celý den a to buď od 7:00 do 23:00, 24:00 nebo do 2:00, záleží na dni v týdnu. V Orea Hotelu je restaurace otevřena pouze na snídani do 10:00 a poté následuje delší pauza, kdy je restaurace znovu otevřena až v 17:00. Výhodou Orea Hotelu je, že restaurace je na snídani otevřena již od 6:30 (Orea Hotel Voronež, 2016).

V eFi hotelu se nachází jeden velký kongresový sál a v Orea Hotelu se nachází tři konferenční místnosti. V rámci doplňkových služeb je na tom lépe eFi hotel, kde se nachází wellness a fitness centrum. Velkou výhodou Orea Hotelu však je nabídka žehlicích služeb zdarma, v eFi hotelu je tato služba zpoplatněna.

Ceny za ubytování jsou v obou hotelích srovnatelné. Co se týče lokality, výhodou eFi Hotelu je, že se nachází přibližně 15 minut chůze od samotného centra města. Nevýhodou však je charakter lokality ulice Bratislavské, což je však vyváženo zřízením hotelového taxi, které hosty zdarma rozváží do centra a zpět každý den od 16:00 do 24:00. Lokalita Orea Hotelu je ideální pro návštěvníky brněnského výstaviště. Vzdálenost od centra je u Orea Hotelu ve srovnání s eFi Hotelem pro hotelové hosty spíše nevýhodná. Na závěr tedy hodnotím lépe lokalitu eFi Hotelu, z důvodu umístění blízko centra města a poměrně krátké dojezdové vzdálenosti k brněnskému výstavišti.

11 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost hotelových hostů s kvalitou služeb konkrétního hotelu, identifikovat případné nedostatky hotelu a nakonec formulovat návrhy a doporučení na odstranění těchto nedostatků.

Míra spokojenosti hotelových hostů byla zjišťována pomocí dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 110 respondentů, pouze wellness a fitness centrum nenavštívili všichni dotázaní hoteloví hosté, a proto se k jeho hodnocení vyjádřilo pouze 48 respondentů, což však nebylo překážkou k vyhodnocení i této části dotazníku. Dotazníkového šetření se zúčastnil srovnatelný počet mužů a žen (50,9 % mužů a 49,1 % žen). Nejvíce dotázaných hostů se řadilo do věkové skupiny 26-35 let (33,6 %) a bylo české národnosti (63,6 %).

Nejvíce dotázaných hostů si hotel vybralo na základě recenzí na internetu (30,9 %), přijeli do Brna za účelem služební cesty (také 30,9 %) a strávili v hotelu 1 noc (60 %). U velké části dotázaných hostů (74 %) se jednalo o jejich první zkušenost s hotelem a 97 % respondentů by si hotel při příští návštěvě Brna vybrali znovu. V druhé polovině dotazníku měli respondenti možnost ohodnotit jednotlivé části hotelu známkami od 1 do 5. U částí recepce, apartmán, restaurace a wellness a fitness vždy převažovala známka 1, což je pro hotel velmi pozitivní informace. Poslední částí byly ostatní prostory hotelu, kde parkoviště bylo hosty hodnoceno nejčastěji také známkou 1, okolí hotelu však již nebylo hodnoceno tak pozitivně, převažovala zde známka 3 a 4.

Následně jsem na základě kontingenčních tabulek graficky znázornila závislosti mezi konkrétními otázkami. Nejvyšší závislosti byly zjištěny u rozhodnutí hostů o příští návštěvě hotelu na základě hodnocení celkové spokojenosti s recepcí, celkové spokojenosti s apartmánem a na základě hodnocení spokojenosti s parkovištěm. Hosté, kteří by do hotelu přijeli při příští návštěvě Brna znovu, hodnotili tyto úseky v dotazníku kladně. Další v pořadí byla zjištěna závislost účelu pobytu v hotelu na délce pobytu v hotelu, kdy nejvíce hostů, kteří přijeli do hotelu na jednu noc, zvolili jako účel pobytu služební cestu. Poslední závislost byla zjištěna mezi hodnocením okolí

a ubytováním hosta v konkrétní budově. Hosté, kteří byli ubytováni v budově B, byli s okolím hotelu spokojeni více, než hosté ubytovaní v budově A, což bylo pravděpodobně způsobeno tím, že některé apartmány budovy A mají okna směřující do ulice, zatímco všechny apartmány v budově B mají okna směřující do dvora hotelu a hosté tedy nejsou rušeni hlukem z ulice.

I přesto, že kvalita hotelových služeb byla respondenty hodnocena většinou kladně, byly na základě připomínek respondentů v otevřených otázkách zjištěny malé nedostatky. Na základě těchto připomínek byly v kapitole 9 formulovány návrhy a doporučení. Věřím, že tato doporučení budou přínosem pro hotel samotný, a pokud by některá z těchto doporučení byla aplikována do hotelového provozu, mohla by přispět pro lepší fungování některých částí hotelu, a zajistit tak ještě vyšší spokojenost hotelových hostů s kvalitou poskytovaných služeb.

12 Seznam použité literatury

ANDERSON, Eugene, FORNELL, Claes and LEHMAN, Donald. *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden*. Journal of Marketing, 1994.

BEAVER, Allan. *A Dictionary of Travel and Tourism*. Oxford: Oxford University Press, 2005. eISBN: 9780191733987.

BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK. *Řízení hotelového provozu*. 3., přepracované vydání. Praha: MAG Consulting, 2003. ISBN 80-86724-00-X.

BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přepracované vydání. Praha: MAG Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-45-4.

BORŮVKOVÁ, Jana. *Základy statistiky: dotazníkové šetření: studijní text*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2013. ISBN 978-80-87035-80-1.

ČSN EN ISO 9000: *Zásady managementu kvality*. Praha: Český normalizační institut, 2015.

EFI CAFE Reduta [online]. 2016 [cit. 2016-12-17]. Dostupné z: <http://www.eficafe.cz/>

Efi Hotel [online]. 2016 [cit. 2016-12-17]. Dostupné z: <http://www.efihotel.cz/>

Formy cestovního ruchu. *CzechTourism* [online]. 2016 [cit. 2016-12-17]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualizované vydání. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

JASÍKOVÁ, Veronika a Michal TROUSIL. *Úvod do tvorby empirických prací pro cestovní ruch*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7435-020-7.

KAŠPAROVÁ, Irena, Štěpán RIPKA a Kateřina SIDIROPULU JANKŮ. *Dlouhodobý monitoring situace romských komunit v České republice – moravské lokality*. Praha: Úřad vlády České republiky, Kancelář Rady vlády České republiky pro záležitosti romské komunity, 2008. ISBN 978-80-87041-56-7.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

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, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.

Lokalita kolem bývalé káznice v Brně. *Kreativní Brno* [online]. 2016 [cit. 2016-12-17]. Dostupné z: <http://www.kreativnibrno.cz/lokalita/>

LUKÁŠOVÁ, Růžena. *Měření spokojenosti občanů s veřejnými službami jako součást řízení kvality v organizacích veřejného sektoru*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-5112-6.

MINAŘÍK, Bohumil. *Statistika I. Popisná statistika*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2009. ISBN 978-80-7375-152-4.

NENADÁL, Jaroslav. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/4/2004*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. ISBN 80-02-01672-6.

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR. *Hotelstars Union* [online]. 2016 [cit. 2016-12-17]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/oficialni-klasifikace-v-cr>

Orea Hotel Voroněž II [online]. 2016 [cit. 2016-12-17]. Dostupné z: <http://www.hotelvoronez2.cz/cz/>

POPELKA, Jan a Václav SYNEK. *Úvod do statistické analýzy dat*. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, Fakulta životního prostředí, 2009. ISBN 978-80-7414-117-1.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-381-9.

SUCHÁNEK, Petr. *Management hotelnictví a cestovního ruchu*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-25-1.

SUCHÁNEK, Petr. *Vliv kvality na výkonnost a konkurenceschopnost podniku*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6627-4.

13 Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo hotelu	29
Obrázek 2: Důvod volby hotelu.....	33
Obrázek 3: Účel využití služeb hotelu	34
Obrázek 4: Předchozí zkušenost s pobytem v hotelu	35
Obrázek 5: Volba hotelu při příští návštěvě Brna.....	35
Obrázek 6: Ubytovací část hotelu	36
Obrázek 7: Délka pobytu v hotelu	36
Obrázek 8: Hodnocení spokojenosti s recepcí	37
Obrázek 9: Hodnocení spokojenosti s apartmánem.....	38
Obrázek 10: Hodnocení spokojenosti s restaurací	39
Obrázek 11: Hodnocení spokojenosti s wellness a fitness	40
Obrázek 12: Hodnocení spokojenosti s ostatními prostory hotelu	41
Obrázek 13: Závislost účelu pobytu v hotelu na délce pobytu v hotelu	42
Obrázek 14: Závislost rozhodnutí o příští návštěvě hotelu na základě hodnocení celkové spokojenosti s recepcí	42
Obrázek 15: Závislost rozhodnutí o příští návštěvě hotelu na základě hodnocení celkové spokojenosti s apartmánem.....	43
Obrázek 16: Rozhodnutí o příští návštěvě hotelu na základě hodnocení parkoviště.....	44
Obrázek 17: Závislost hodnocení okolí hotelu na základě ubytování v konkrétní budově hotelu	45

14 Přílohy

Příloha A: Dotazník

Vážení hoteloví hosté,

jsem studentkou Fakulty regionální rozvoje a mezinárodních studií na Mendelově univerzitě v Brně a tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro praktickou část mé bakalářské práce, ve které se zabývám analýzou spokojenosti hotelových hostů s kvalitou služeb v tomto hotelu. Vyplněním dotazníku tedy pomůžete vylepšit služby hotelu a tím i zvýšit Vaši spokojenost při dalším pobytu. Děkuji.

1) Na základě čeho jste si vybrali právě náš hotel?

- a) lokace
- b) recenze na internetu
- c) doporučení od rodiny/známých
- d) cena
- e) jiné:

2) Za jakým účelem jste využili služeb našeho hotelu?

- a) poznávací návštěva Brna/dovolená
- b) služební cesta
- c) účast na veletrhu/návštěva veletrhu
- d) kulturní akce
- e) jiné:

3) Jedná se Vaši první zkušenosti s naším hotelem?

- a) ano
- b) ne

4) Vybrali byste si při další návštěvě Brna znovu náš hotel?

- a) ano
- b) ne

5) Ve které části hotelu jste byli ubytováni?

a) budova A

b) budova B

6) Jak dlouhý byl Váš pobyt?

a) 1 noc

b) 2-3 noci

c) 4-5 nocí

d) 6-7 nocí

e) více než 7 nocí

Oznámkuje, prosím, jako ve škole, Vaši spokojenost s následujícími částmi našeho hotelu.

7a) Recepce

Čistota prostředí recepce 1 2 3 4 5

Ochota a vstřícnost recepčních 1 2 3 4 5

Informovanost recepčních 1 2 3 4 5

Celková spokojenost 1 2 3 4 5

7b) Apartmán

Čistota apartmánu 1 2 3 4 5

Čistota koupelny 1 2 3 4 5

Vybavenost apartmánu 1 2 3 4 5

Celková spokojenost 1 2 3 4 5

7c) Kuchyně a restaurace

Čistota restaurace 1 2 3 4 5

Ochota a vstřícnost personálu 1 2 3 4 5

Výběr jídel a nápojů 1 2 3 4 5

Kvalita podávaných jídel a nápojů 1 2 3 4 5

Celková spokojenost 1 2 3 4 5

7d) Wellness a fitness

Čistota prostředí 1 2 3 4 5

Ochota a vstřícnost personálu 1 2 3 4 5

Vybavenost wellness 1 2 3 4 5

Vybavenost fitness 1 2 3 4 5

Celková spokojenost 1 2 3 4 5

7e) Ostatní prostory

Okolí hotelu 1 2 3 4 5

Parkoviště 1 2 3 4 5

8) Pohlaví

a) muž

b) žena

9) Věková skupina

a) 0-18

b) 18-25

c) 26-35

d) 36-45

e) 46-60

f) 61 let a více

10) Národnost

11) Napište nám, prosím, co bychom mohli zlepšit.

12) Napište nám, prosím, s čím jste byli během svého pobytu nejvíce spokojeni.

13) Napište nám, prosím, s čím jste byli během svého pobytu nespokojeni nebo co Vám vadilo.

Příloha B – fotodokumentace



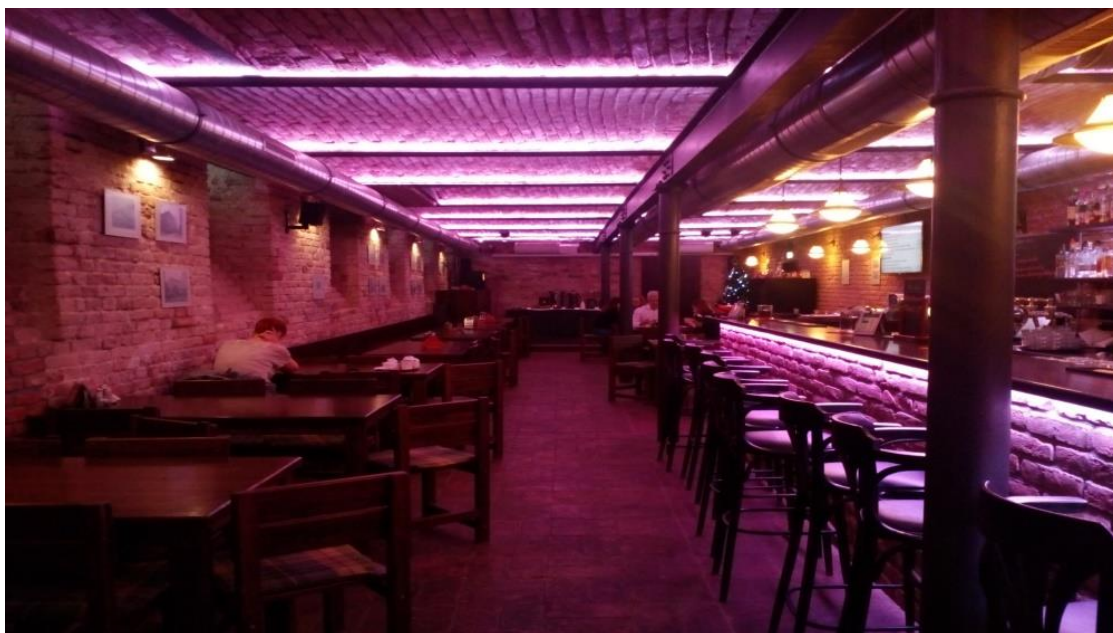
Obr. 1: Prostředí recepcce (Zdroj: vlastní fotografie)



Obr. 2: Apartmán v budově A (Zdroj: vlastní fotografie)



Obr. 3: Apartmán v budově B (Zdroj: vlastní fotografie)



Obr. 4: Prostředí restaurace (Zdroj: Vlastní fotografie)



Obr. 5: Wellness centrum (Zdroj: vlastní fotografie)



Obr. 6: Fitness centrum (Zdroj: vlastní fotografie)



Obr. 7: Ulice Bratislavská vedoucí k hotelu (Zdroj: vlastní fotografie)



Obr. 8: Parkoviště (Zdroj: vlastní fotografie)