



Bakalářská práce

Kvalita služeb a její vliv na spokojenost zákazníků v hotelnictví

Studijní program:

B0413A050006 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Management služeb

Autor práce:

Natálie Tůmová

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2024



Zadání bakalářské práce

Kvalita služeb a její vliv na spokojenost zákazníků v hotelnictví

Jméno a příjmení:

Natálie Tůmová

Osobní číslo:

E21000460

Studijní program:

B0413A050006 Podniková ekonomika

Specializace:

Management služeb

Zadávací katedra:

Katedra marketingu a obchodu

Akademický rok:

2023/2024

Zásady pro vypracování:

1. Vymezení teoretických východisek v oblasti spotřebitelského chování a měření spokojenosti.
2. Představení vybrané společnosti.
3. Dotazování a sběr dat.
4. Zhodnocení spokojenosti zákazníků.
5. Návrhy na zlepšení.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 30 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: čeština

Seznam odborné literatury:

- BAČUVČÍK, Radim, 2016. *Spotřebitelské chování: nákupní chování na trzích zboží a služeb*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-875-0081-1.
- CHADT, Karel, 2017. *Psychologie trhu v obchodu a službách*. Praha: Press21. ISBN 978-80-905181-9-3.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Beckova edice ekonomie. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-693-7.
- MERCADE MELE, Pere, Jesus MOLINA GOMEZ a Lluís GARAY, 2019. To Green or Not to Green: The Influence of Green Marketing on Consumer Behaviour in the Hotel Industry. online. *Sustainability*. 11(17), 4623. ISSN 2071-1050. Dostupné z: doi:10.3390/su11174623

Vedoucí práce: doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce: 1. listopadu 2023
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2025

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Petra Rydvalová, Ph.D.
garant studijního programu

V Liberci dne 1. listopadu 2023

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí své bakalářské práce paní doc. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, které byly potřebné k vypracování této práce. Dále bych ráda poděkovala Ing. Michaele Matouškové za možnost konzultace související s touto prací. V neposlední řadě bych ráda podělovala spolumajiteli hotelu Královka Ing. Ondřeji Lutovskému za poskytnuté informace, které byly klíčové pro vypracování této práce.

Anotace

Tato bakalářská práce se zaměřuje na kvalitu služeb a její vliv na spokojenost zákazníků v hotelnictví. Teoretická část se zaměřuje na teoretická východiska v oblasti spotřebitelského chování, spokojenosti zákazníka a hotelnictví. Praktická část je věnována představení hotelu Královka a následně výzkumu spokojenosti s nabízenými službami tohoto hotelu. V závěrečné části práce jsou pak na základě výsledků analýzy formulovány návrhy na zlepšení. Tyto návrhy by měly napomoci k vyšší míře spokojenosti zákazníků s nabízenými službami hotelu Královka.

Klíčová slova

hotelnictví, měření spokojenosti zákazníka, spokojenost zákazníka, spotřebitelské chování, zákazník

Anotation

This bachelor thesis focuses on service quality and its impact on customer satisfaction in the hotel industry. The theoretical part focuses on the theoretical background in consumer behaviour, customer satisfaction and the hotel industry. The practical part is devoted to the introduction of the hotel Královka and then research on satisfaction with the services offered by this hotel. In the final part of the thesis, suggestions for improvement are formulated based on the results of the analysis. These suggestions should help to increase the level of customer satisfaction with the services offered by the Královka hotel.

Keywords

hotel industry, customer satisfaction measurement, customer satisfaction, consumer behaviour, customer

Obsah

Seznam ilustrací (obrázků)	10
Seznam tabulek	11
Seznam použitých zkratk, značek a symbolů	12
Úvod.....	13
1 Spotřební a nákupní chování	14
1.1 Zákazník a spotřebitel	14
1.2 Přístupy ke spotřebnímu chování	15
1.3 Faktory ovlivňující spotřební chování	18
2 Spokojenost zákazníka	21
2.1 Modely spokojenosti zákazníka	23
2.2 Metody měření spokojenosti zákazníka	25
2.2.1 Index spokojenosti zákazníků	25
2.2.2 Metoda IPA	26
2.2.3 Dotazníková metoda.....	27
3 Hotelnictví.....	29
3.1 Klasifikace	29
3.2 Kritéria klasifikačních tříd kategorie hotel	29
3.3 Organizační struktura hotelu.....	31
3.4 Úseky hotelu.....	32
3.4.1 Ubytovací úsek.....	32
3.4.2 Stravovací úsek	34
3.4.3 Technický úsek	36
3.4.4 Obchodně-ekonomický úsek.....	37
4 Představení hotelu Královka	39
4.1 Historie hotelu Královka	39
4.2 Ubytování.....	40
4.3 Gastronomie	41
4.4 Královské SPA & Wellness	42
5 Měření spokojenosti zákazníků hotelu Královka	43
5.1 Metodika výzkumu	43
5.1.1 Sběr dat	43
5.1.2 Analýza dat	44

5.2 Charakteristika respondentů.....	44
5.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření	47
6 Vyhodnocení dotazníkového šetření spokojenosti zákazníků	59
7 Návrhy na zlepšení.....	62
Závěr	65
Seznam použité literatury.....	66
Seznam příloh	69

Seznam ilustrací (obrázků)

Obrázek 1: Černá skříňka spotřebitele	17
Obrázek 2: Faktory ovlivňující chování	18
Obrázek 3: Schéma spokojenosti zákazníka	22
Obrázek 4: Diskonfirmační proces.....	23
Obrázek 5: Schéma modelu klíčových faktorů spokojenosti	26
Obrázek 6: Grafické znázornění metody IPA.....	27
Obrázek 7: Schéma vstupů a výstupů spojené s hotelovým provozem	36
Obrázek 8: Pohlaví respondentů	44
Obrázek 9: Věk respondentů.....	45
Obrázek 10: Délka pobytu.....	46
Obrázek 11: Účel pobytu	46
Obrázek 12: Jak hodnotíte Vaši spokojenost s pokojem, ve kterém jste byli ubytovaní?.....	48
Obrázek 13: Jak hodnotíte Vaši spokojenost s recepcí?	49
Obrázek 14: Jak hodnotíte Královské SPA?	51
Obrázek 15: Jak hodnotíte snídani v Královské restauraci?	53
Obrázek 16: Jak hodnotíte Královskou restauraci?.....	54
Obrázek 17: Jak hodnotíte restauraci Sluneční terasa?	56
Obrázek 18: Organizační struktura malého hotelu	70
Obrázek 19: Organizační struktura středně velkého hotelu	71
Obrázek 20: Organizační struktura velkého hotelu	72
Obrázek 21: Dotazník ke zjištění spokojenosti zákazníků v hotelu Královka část 1...	73
Obrázek 22: Dotazník ke zjištění spokojenosti v hotelu Královka část 2.....	74

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hodnocení hotelu Královka v následujících aspektech.....	57
---------------------------------------------------------------------	----

Seznam použitých zkratk, značek a symbolů

ACSI	American Customer Satisfaction Index (Americký index spokojenosti zákazníka)
AKC	Asociace kuchařů a cukrářů
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
ČR	Česká republika
ECSI	European Customer Satisfaction Index (Evropský index spokojenosti zákazníka)
ISZ	Index spokojenosti zákazníků
OOPP	Osobní ochranné pracovní pomůcky
SCSB	Swedish Customer Satisfaction Index (Švédský index spokojenosti zákazníka)
SPA	Sanus Per Aquam (Lázně)
s.r.o	Společnost s ručeným omezením

Úvod

V současné době je spokojenost zákazníků klíčovým faktorem k úspěchu v hotelovém průmyslu. Přestože při výběru hotelu hraje důležitou roli lokalita či jeho design, nejdůležitějším faktorem zůstává úroveň poskytovaných služeb. V zájmu hotelů i dalších typů ubytovacích zařízení je tedy neustálé zdokonalování nabízených služeb, protože jen tak získají dobrou reputaci a zajistí si tak přední pozici na trhu. V rámci udržování standardu těchto služeb je třeba vyvinout určité úsilí. Je důležité sledovat nejnovější trendy v oboru, a především investovat čas a prostředky do nadstandardních služeb a kvalifikovaného hotelového personálu, který je pro poskytování kvalitního servisu nezbytný. Je tedy klíčové, aby hotely poskytovaly atraktivní a nadstandardní služby a byly rovněž schopny efektivně reagovat na očekávání a potřeby svých zákazníků. Spokojený zákazník se tak stal prioritou hotelových provozovatelů, protože si uvědomují, že takový host se nejen rád vrátí, ale může také doporučit daný hotel dalším potenciálním zákazníkům.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na kvalitu služeb a její vliv na spokojenost zákazníků v hotelnictví. Cílem této práce je zjistit míru spokojenosti zákazníků s nabízenými službami vybraného hotelu, následně vyhodnotit nasbíraná data a navrhnout řešení, která povedou k vyšší míře spokojenosti u zákazníků.

Teoretická část bude zaměřena na definování pojmu spotřební chování a jeho vztahu k zákazníkovi, dále spokojenost zákazníka a v neposlední řadě budou představeny modely spokojenosti a metody měření.

V praktické části bude vysvětlena metodika daného výzkumu a také představení hotelu Královka. Primárně se však tato část bude týkat analýzy dotazníkového šetření a budou představeny problematické aspekty. Na základě výsledků analýzy budou navrženy konkrétní návrhy na zlepšení.

1 Spotřební a nákupní chování

Koudelka (2006, s. 6) definuje spotřební chování jako: „*chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.*“ Dále také zmiňuje, že toto chování je součástí mnoha rovin lidského chování, které odráží tzv. spotřební podstatu každého člověka. Tato podstata je částečně daná geneticky, ale také je tvořena během života jedince. (Koudelka, 2006)

Jakubíková et al. (2019, s. 256) dále uvádějí, že spotřební chování je: „*jednou z rovin lidského chování v běžném životě. Do spotřebního chování se řadí nejen důvody, které má spotřebitel k tomu, aby využíval určité zboží nebo služby, ale i způsoby, jakým je využívá, a vlivy, které na něj v průběhu tohoto procesu působí.*“ (Jakubíková et al., 2019)

Dědková (2011, s. 9) dále uvádí, že: „*nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou.*“ (Dědková, 2011)

1.1 Zákazník a spotřebitel

Zákazník

Kotler (2007, s. 46) ve své publikaci definuje zákazníka jako: „*osoba či organizace přijímající produkt. Zákazníkem je i osoba, která se informuje, inspiruje ke koupi a rozhoduje, že si něco koupí. Zákazník je pojem užší. Je to pouze ten, kdo objednává, nakupuje a platí, ale nemusí zboží spotřebovat.*“ (Kotler, 2007)

Spotřebitel

Dle Zákona o ochraně spotřebitele § 2 1 zákona č. 634/1992 Sb. lze definovat spotřebitele jako: „*spotřebitelem se rozumí fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.*“ (Česko, 1992)

Spotřebitel je v marketingovém kontextu pouze jedním z potenciálních typů zákazníka. Zamazalová (2009, s. 69) klasifikuje zákazníky do následujících skupin:

- **Spotřebitel** – běžně interpretován jako konečný konzument, který finální produkty využívá pro svoji potřebu. Pod tento pojem spadají fyzické osoby, instituce či skupiny jednotlivců. (Zamazalová, 2009) Dědková (2011, s. 10) dále zmiňuje následující pojmy:
 - *Osobní spotřebitel* – spotřebitel nakupující produkty pro svou osobní potřebu
 - *Organizační spotřebitel* – organizace, které jsou nuceny nakupovat produkty pro svou činnost (Dědková, 2011)
- **Zákazník** – osoba, která vyjadřuje zájem o nabízené produkty a služby, následně si prohlíží produkty, buď virtuálně nebo osobně a poté navazuje kontakt s firmou
- **Nakupující** – zákazník se jím stává v momentě uskutečnění nákupu (Zamazalová, 2009)

V rámci těchto pojmů je důležité zmínit, že nakupující a spotřebitel nemusí být totožné osoby. Zamazalová (2009, s. 67) jako příklad uvádí matku, která nakupuje potřeby pro své dítě. V této demonstraci, matka nakupuje pro své dítě, avšak zakoupené věci bude spotřebovávat její dítě. Matka zde zastupuje roli zákazníka a nakupujícího, avšak její dítě zaujímá pozici spotřebitele. (Zamazalová, 2009)

1.2 Přístupy ke spotřebnímu chování

V rámci zkoumání spotřebního chování lze na danou problematiku nahlížet z několika úhlů. Koudelka (2006, s. 6) uvádí 3 následující základní přístupy a Zamazalová (2009, s.71) přidává další:

- Racionální přístup
- Psychologický přístup
- Sociální přístup (Koudelka, 2006)

- Komplexní model (Zamazalová, 2009)

Racionální přístup

Racionální model pohlíží na spotřebitele, jako na ekonomicky racionálního. Předpokládá, že se spotřebitelé velmi pečlivě rozhodují o své koupi a zvažují přednosti a zároveň nevýhody. Dále předpokládá, že emotivní, sociální a psychologické aspekty jsou spíše marginální a nemají značný vliv na rozhodovací proces spotřebitele. Tento přístup klade značný důraz na skutečnost, že je spotřebitel plně informován o všech parametrech a možnostech. Poté srovnává přítomnost substitutů, užitek a vynaložené náklady. (Koudelka, 2006)

Psychologické přístupy

Psychologický přístup se zaměřuje hlavně na souvislost mezi psychickou spotřebitelem a jeho chováním. Především se zaměřuje na psychické procesy a jejich změnu při vlivu určitého stimulu. V rámci tohoto přístupu lze na spotřebitele pohlížet ze dvou směrů – behaviorálního nebo psychoanalytického. (Bačuvčík, 2015)

Behaviorální přístup se opírá o skutečnost, že rozhodování spotřebitele je neznámé teritorium, které probíhá v mysli daného jedince. Avšak toto rozhodování nelze identifikovat přímo. Aby tedy došlo k rozpoznání daného spotřebního chování, tak je nutno pozorovat a popisovat, jak jedinec reaguje na dané podněty. (Bačuvčík, 2015)

Psychoanalytický přístup je postaven na principu hlubších motivačních struktur. Přičemž předpokládá, že si jedinec své motivy mnohdy neuvědomuje. (Mulačová et al., 2013)

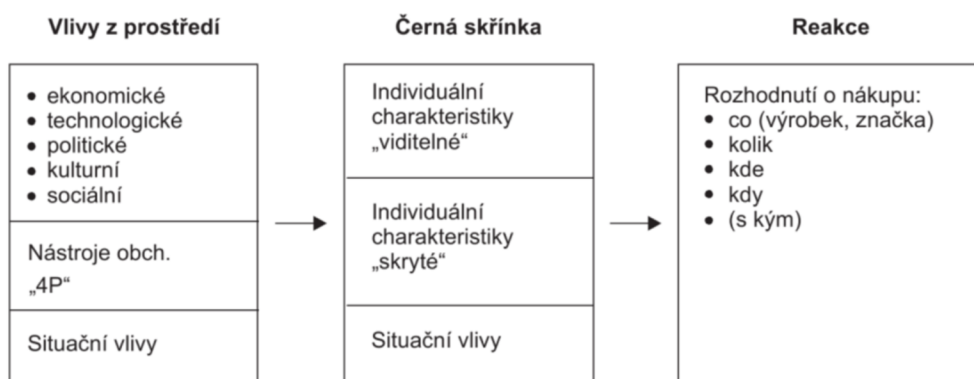
Sociologické přístupy

Sociologický přístup se zaměřuje na interpretaci spotřebního chování s ohledem na sociální vlivy. (Koudelka, 2006). Tento přístup vyhodnocuje jednání spotřebitelů v různých situacích a také zohledňuje, do jakých sociálních skupin jedinec patří nebo nepatří. Dále analyzuje, jak ho daná skupina ovlivňuje. V neposlední řadě zkoumá roli v sociální skupině, jak jedinec zvládá požadavky a tlaky sociálního prostředí a jak všechny tyto faktory ovlivňují jeho spotřební chování. (Bačuvčík, 2015)

Komplexní model

Komplexní přístup se snaží zahrnout všechny faktory, které ovlivňují formování chování spotřebitele. Do tohoto modelu spadá více přístupů, avšak jedním z nejznámějších je tzv. model „Černá skříňka“. V této souvislosti lze považovat černou skříňku za mysl spotřebitele. A v rámci tohoto přístupu je kladena otázka – co vyvolalo danou reakci. Je zkoumáno, proč jedinec na některé podněty reaguje pozitivně a na některé negativně či vůbec. Podněty mohou pocházet, jak z mikroprostředí, tak z makroprostředí. (Zamazalová, 2009) Příčiny mohou být hluboko zakotvené pudy. (Dědková, 2011)

Zamazalová (2009, s. 71) ve své publikaci uvádí níže uvedené schéma, které lépe vyobrazuje „Černou skříňku“ a popisuje vlivy prostředí na lidskou mysl.



Obrázek 1: Černá skříňka spotřebitele

Zdroj: Zamazalová, 2009

1.3 Faktory ovlivňující spotřební chování

Chování spotřebitele je ovlivněno z mnoha směrů. Bačuvčík (2015, s. 36) zmiňuje následující hlavní faktory, které mají vliv na spotřebitelovo chování:

- Kulturní faktory
- Sociální faktory
- Osobní faktory
- Psychologické faktory (Bačuvčík, 2015)



Obrázek 2: Faktory ovlivňující chování

Zdroj: Keller a Kotler, 2007

Kulturní faktory

Kultura patří mezi nejvlivnější faktory. Kotler (2004, s. 271) uvádí, že: „*kultura představuje základní východisko potřeb a chování zákazníka.*“. Na základě tohoto výroku lze usoudit, že kultura, ve které se jedinec vyskytuje, má své stanovené soubory hodnot, norem, zvyků a dalších elementů, které ovlivňují jeho chování. Kulturní prostředí jako takové, je tvořeno tzv. subkulturami. Pod tímto pojmem si lze představit náboženství, rasové skupiny či geografické regiony. (Kotler, 2004)

Sociální faktory

Pod tímto pojmem si lze představit sociální okolí spotřebitele. Mezi sociální okolí lze zařadit referenční skupiny, roli a postavení v dané společnosti či rodinu. Tyto skupiny lze rozdělit na tzv. primární a sekundární skupiny. (Kotler a Keller, 2007) Do primární skupiny lze zařadit všechny, kteří mají přímý vliv na spotřebitele. Jsou to tedy lidé, se kterými se spotřebitel stýká na časté bázi. Primárně sem spadá rodina, přátelé. (Bačuvčík, 2015) Pro sekundární skupiny je charakteristická formální a nepravidelná interakce. Do této skupiny spadají např. náboženské skupiny či kolegové v práci. (Kotler a Keller, 2007)

Osobní faktory

Osobními faktory lze chápat vlastnosti daného spotřebitele. Mezi tyto faktory lze zařadit věk a fáze životního cyklu, ale také zaměstnání a ekonomické postavení, které je úzce spojeno se životním stylem spotřebitele. Člověku se potřeby mění v závislosti na fázi života. Proto spotřebitel, který má rodinu, bude vyhledávat jiné produkty než student vysoké školy. Bačuvčík (2015, s. 13) dále zmiňuje, že i spotřeba domácnosti je ovlivněna počtem osob v rodině či pohlavím jejích členů. Příjem a zadlužení rodiny rovněž ovlivňují nákup produktů. (Bačuvčík, 2015)

Psychologické faktory

Spotřebitelské chování je determinováno psychologickými faktory. Za ty signifikantní lze považovat motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. (Závodný Pospíšil a Kozák, 2013)

Kotler a Keller (2007, s.331) definují **přesvědčení** jako: „*mínění jednotlivce o určité skutečnosti.*“ Přesvědčení může být založeno na skutečné znalosti, ale také na víře. (Kotler a Keller, 2007) Závodný Pospíšil a Kozák (2013, s. 44) popisují přesvědčení jako: „*subjektivní mínění člověka o určité skutečnosti.*“ (Závodný Pospíšil a Kozák, 2013)

Jedinec může mít **postoj** k náboženství, politice, ale také k hudbě či jídlu. Kotler (2007, s. 331) postoj definuje jako: „*konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu či myšlence.*“ Postoje je velmi náročné

změnit, a proto je vhodné, aby společnosti své produkty přizpůsobovaly současným postojům. (Kotler, 2007)

Kotler (2007, s. 331) definuje **učení** jako: „*změny v chování jednotlivce způsobené zkušeností*“. Učení vzniká kombinací působení poznatků, signálů, podnětů, reakcí a odměn. (Kotler, 2007)

Kotler (2007, s. 328) definuje **vnímání** jako: „*proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí*.“ Dále poukazuje na skutečnost, že zkoumaný podnět může každý spotřebitel vnímat jinak. (Kotler, 2007)

Kotler (2007, s. 324) poukazuje na následující skutečnost: „*z potřeby se stává motiv ve chvíli, kdy dosáhne určité hladiny intenzity. **Motiv** (nebo také nutkání) je potřeba, která dosáhne takové síly, že se jednatel snaží ji uspokojit*.“ (Kotler, 2007).

2 Spokojenost zákazníka

Aktuálně je zákazník klíčovým aspektem pro firmy, které operují na současném trhu. Zákazníková spokojenost se dostala do popředí priorit firem a stala se tím smyslem veškeré podnikatelské činnosti.

Tímto tématem se zabývá i Vysekalová (2014, s. 182), která spokojenost definuje jako: *"souhrnné hodnocení, které se zakládá na zkušenosti po zakoupení zboží nebo služby. Zkušenost tvoří hodnocení kognitivních i emočních faktorů, které se v průběhu vztahu či nákupního procesu vyskytnou."* (Vysekalová, 2014)

Dalším autorem, který se zaměřuje na tuto problematiku je Zamazalová (2009, s.77), která tento pojem definuje následovně: *„spokojenost zákazníka můžeme chápat jako určitý cíl jeho chování, ke kterému směřuje. Vzniká na základě pozitivního výsledku srovnání obrazu výrobku vytvořeného ve spotřebitelově mysli s výrobkem skutečným.“* Na základě této definice lze konstatovat, že spokojenost je výsledkem subjektivního procesu zákazníka. (Zamazalová, 2009)

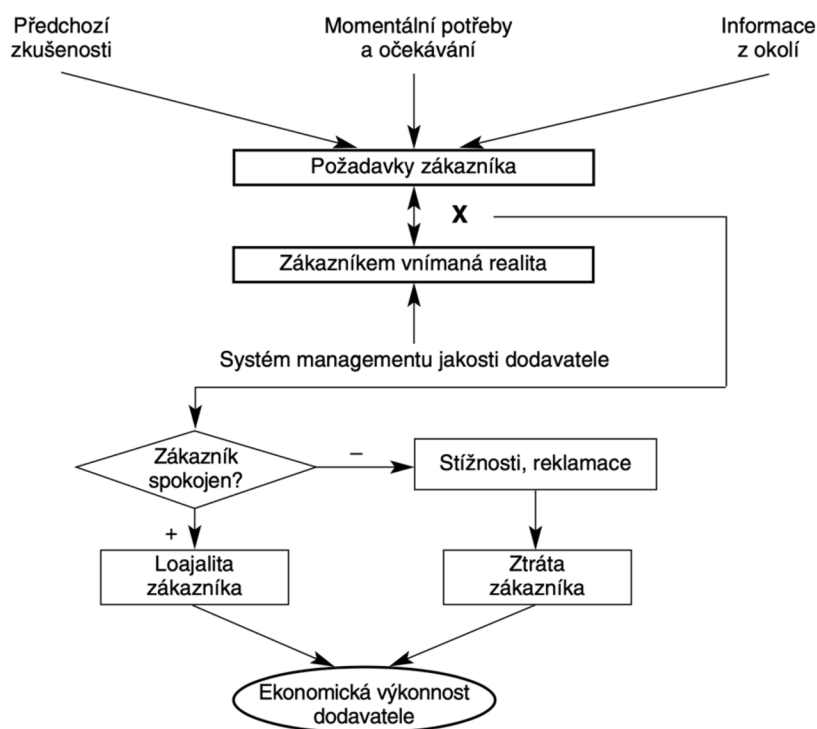
Foret (2011, s. 91) uvádí následujících 7 důvodů, které vysvětlují, proč by se firmy měly věnovat spokojenosti zákazníka:

1. Spokojený zákazník zůstane firmě věrný
2. Pro spokojeného zákazníka není problém zaplatit za produkt vyšší cenu
3. Spokojený zákazník bude shovívavější ke krizovým situacím, které mohou ve firmě nastat
4. Zákazník svou dobrou zkušenost sdílí s dalšími lidmi
5. Zákazník bude otevřen možnosti zakoupit více produktů z produktové řady
6. Spokojený zákazník bude ochoten se podělit o zkušenosti a tím napomocť k inovacím
7. Díky spokojeným zákazníkům se zaměstnanci cítí lépe (Foret, 2011)

Foret (2011, s. 93) dále uvádí dvě složky, které vymezují úroveň spokojenosti či nespokojenosti. Jedná se o očekávání před nákupem a zkušenostmi s produktem po nákupu. Pokud zkušenost s daným produktem odpovídá představám zákazníka,

dochází tím k uspokojení. Pokud se však tyto představy nesetkají se skutečností, tak zákaznickovy potřeby uspokojené nejsou. (Foret, 2011)

Existují 3 faktory, které tvoří požadavky zákazníka. Těmi jsou – momentální potřeby a očekávání, předchozí zkušenosti a informace z okolí. Důsledky toho, zda se tyto požadavky shodují či neshodují s realitou, vyznačuje následující schéma. (Nenadál et al., 2008)



Obrázek 3: Schéma spokojenosti zákazníka

Zdroj: Nenadál et al., 2008

Ze schématu lze pochopit chování zákazníka v nákupní fázi. Pokud je zákazník spokojen, stává se k dané firmě loajální. Při spokojenosti u zákazníka dochází ke generalizaci. Zákazník je poté ochotný nakupovat i jiné výrobky či služby od této firmy. V neposlední řadě šíří pozitivní recenze. (Bártová et al., 2002)

Pokud však zákazník není spokojen, dochází k mnoha skutečnostem, které jsou pro danou firmu nepříznivé. Pokud zákazník není s danou službou či produktem spokojen, většinou přejde k jiné značce. (Bártová et al., 2002)

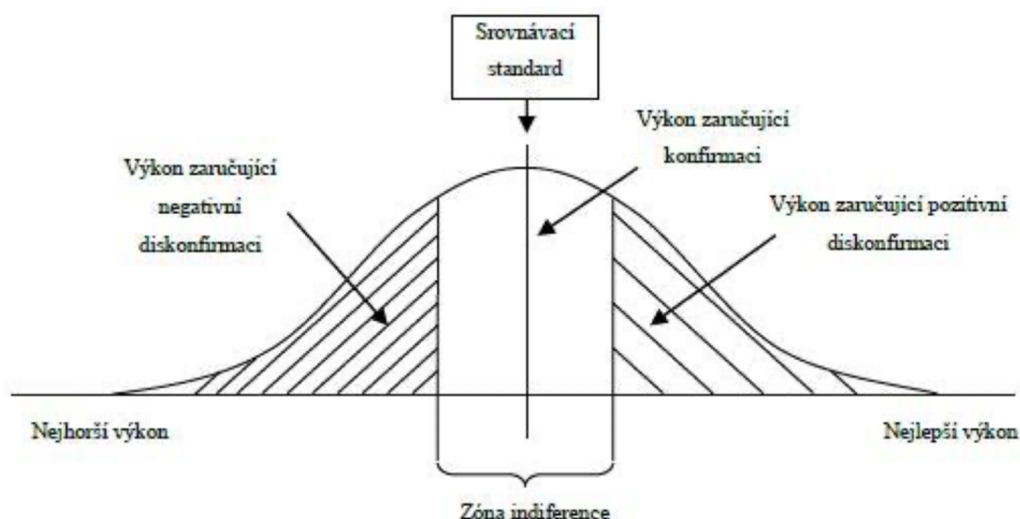
Spokojenost zákazníka indikuje cíle strategického marketingového plánování. Spokojenost zákazníka lze měřit na základě změn ukazatele tržního podílu. Tomek a Vávrová (2008, s. 112) upozorňují na skutečnost, že spokojenost či nespokojenost zákazníka lze identifikovat až po fázi nákupu. Spokojenost, popřípadě nespokojenost popisují jako výsledek bezprostředního porovnávání představovaného a realizovaného produktu. (Tomek a Vávrová, 2008)

2.1 Modely spokojenosti zákazníka

V rámci této problematiky existují modely spokojenosti, které slouží k vyjádření procesu dosažení spokojenosti zákazníka.

Diskonfirmační model

Jedná se o nejrozšířenější model pro měření spokojenosti u zákazníků, který vznikl v 80. letech 20. století. Červová (2013, s. 38) uvádí, že spokojenost je proces hodnocení, které provádí zákazník. Ten provádí porovnání mezi vnímanou situací a očekávaným standardem. Toto porovnávání má za výsledek, buď naplnění nebo nenaplnění očekávání. Tuto situaci je popsána v následujícím schématu. (Červová, 2013)



Obrázek 4: Diskonfirmační proces

Zdroj: Červová, 2013

Součástí tohoto modelu je tzv. Zóna indiference. Tato zóna představuje rozpětí odlišnosti produktu, při kterém je zákazníkovo očekávání pořád naplněno. Šíře této indifferenční zóny je individuální a u zákazníka se může měnit v průběhu života. Pokud daný produkt překročí hranu tolerance, zákazník pocítí negativní diskonfirmaci, která má za důsledek nespokojenost a zklamání. Jestliže produkt převyšuje očekávání zákazníka, dochází k pozitivní diskonfirmaci, která vede ke spokojenosti zákazníka. (Červová, 2013)

Model Vnímaného výkonu

Tento model vychází z Diskonfirmačního modelu. Výraznou změnou je však skutečnost, že standardy pro porovnání v tomto modelu nejsou tolik signifikantní. Tento model nastává až po spotřebě dané služby. Následně zákazník ohodnotí zkušenost s danou službou a určí, zda došlo k satisfakci. Existují dva koncepty, kterými lze měřit spokojenost – jednodimenzionální a vícedimenzionální. Rozdíl mezi těmito koncepty spočívá v tom, že jednodimenzionální koncept se zaměřuje na spokojenost z celkového hlediska. Vícedimenzionální koncept obsahuje více oblastí zkoumání a zahrnuje více atributů. Tento model je komfortní a je charakteristický pro kognitivní procesy lidí. Na druhou stranu je nemožné určit, z jakého důvodu je zákazník spokojen. (Červová, 2013)

Indexy spokojenosti zákazníků

Vzhledem k popularitě této problematiky zavedly některé země tzv. Indexy spokojenosti zákazníků. Tyto indexy umožňují hlubší poznání mezi zákazníkem a danou společností. (Červová, 2013) I když tyto indexy poskytují jednotné informace o preferencích zákazníků k dané službě či produktu, tak přímé srovnání mezi nimi je velmi limitované. Indexy daných zemí používají různé ukazatele a parametry. (Yuksel a Rimmington, 1998)

Modely rovnováhy

Princip těchto modelů spočívá v porovnávání vynaložených nákladů na produkt a produktem samotným. Zákazník tak porovnává, zda je daný produkt v rovnováze s časem a penězi, které na to byly vynaloženy. (Erevelles a Leavitt, 1992)

Afektivní modely

Pro tyto modely je velmi specifické, že překračují hranici racionálních procesů. V těchto modelech jsou klíčové emoce, oblíbenost a nálada. Červová (2013, s. 44) uvádí, že: „*sépokojenost je v tomto smyslu funkcí emocionálního stavu v čase nákupu i po nákupu.*“ Tyto modely nelze zobecnit na skupinu lidí, vzhledem k tomu, že tyto modely jsou postaveny na emocích zákazníků. (Červová, 2013)

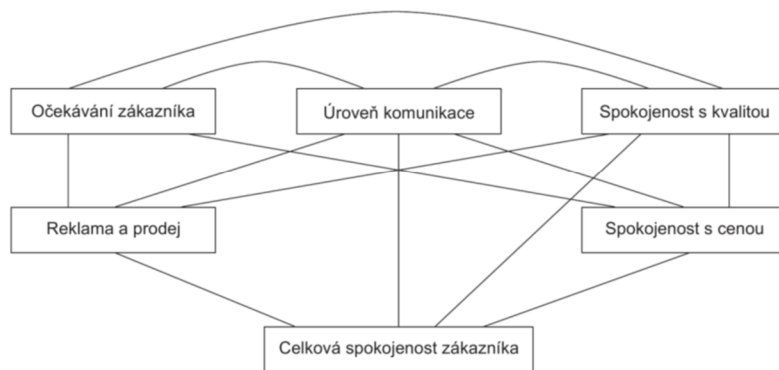
2.2 Metody měření spokojenosti zákazníka

Ke zjišťování spokojenosti zákazníka existuje mnoho metod. Následující podkapitoly se zabývají některými z nich.

2.2.1 Index spokojenosti zákazníků

Pro velké soubory dat lze použít tzv. Index spokojenosti zákazníků (ISZ) Tento index je velmi rozšířený a osvědčený. Je postaven na poměru mezi realitou a optimem. V tomto případě si lze pod pojem realita představit konkrétní měření a optimum reprezentuje ideální hladinu pozitivního vnímání. (Nenadál, 2016)

Švédsko již v roce 1989 zavedlo první index spokojenosti. Tento index je nazván Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB). Následně Fornell v roce 1996 vytvořil American Customer Satisfaction Index (ACSI) ve Spojených státech amerických. Na základě těchto indexů byl vytvořen European Customer Satisfaction Index (ECSI), který se následně uplatnil ve 12 západoevropských zemích. Spokojenost zákazníka je determinována kvalitou produktu, cenou, reklamou a prodejem, očekáváním, komunikací a vnímanou hodnotou. (Marinič, 2008) Marinič tuto spojitost znázorňuje v následujícím schématu.

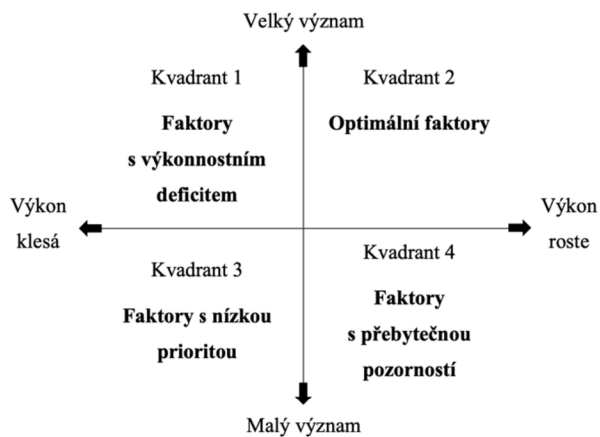


Obrázek 5: Schéma modelu klíčových faktorů spokojenosti
Zdroj: Marinič, 2008

2.2.2 Metoda IPA

Princip této metody je založen na vytyčení faktorů, které by měl podnik zlepšit. Účastníci výzkumu posuzují význam a úroveň spokojenosti s různými faktory kvality. Výsledky této metody jsou znázorněny prostřednictvím horizontální a vertikální osy. Horizontální osa vyjadřuje důležitost služby a vertikální osa spokojenost s danou službou. Tyto osy tvoří 4 následující kvadranty, do kterých se vyznačují výsledné faktory:

- **Faktory s výkonnostním deficitem** – Faktory, které by firma měla zdokonalovat, jelikož jsou pro zákazníka signifikantní, ale nedošlo u něj k satisfakci s provedenou službou.
- **Optimální faktory** – Faktory, které jsou pro zákazníka signifikantní a došlo k satisfakci s provedením služby. Tyto faktory je potřeba udržet.
- **Faktory s nízkou prioritou** – Tyto faktory nejsou pro zákazníka zásadní. Firma se jim nemusí věnovat.
- **Faktory s přebytkem pozorností** – Faktory, na které se firma zbytečně zaměřuje, protože pro zákazníka nejsou důležité. (Vajčnerová a Ryglová, 2017)



Obrázek 6: Grafické znázornění metody IPA
Zdroj: Vajčnerová a Ryglová, 2017

2.2.3 Dotazníková metoda

Dotazník je jedním z klíčových nástrojů pro získávání zpětné vazby. Jeho využití může spočívat v nepřímém sběru informací od zákazníků nebo sloužit jako podklad pro přímou interakci. Při tvorbě dotazníku je důležité stanovit základní sadu otázek, volit vhodný formát, poskytnout užitečné informace o účelu dotazníku a zajistit logické uspořádání otázek. (Nenadál, 2008)

Dědková (2001, s. 108) ve své publikaci uvádí 5 následujících technik dotazování:

- Ústní
- Po telefonu
- Písemná
- Online na internetu
- Kombinovaná (Dědková, 2011)

Dědková (2001, s. 108) dále poukazuje na výhody či nevýhody jednotlivých technik. Uvádí, že při dotazování po telefonu bývají respondenti často dostupní pouze ve večerních hodinách a o víkendech, přičemž projevují menší ochotu k účasti. Při písenné formě dotazníku je problematická četnost odezvy. Na druhou stranu při

dotazování na internetu jsou lidé vstřícnější a otevřenější, jelikož je zde zaručena anonymita respondenta. (Dědková, 2011)

Otázky lze rozdělit dle typu odpovědí:

- **Otevřené** – respondent může volně odpovídat
- **Uzavřené** – respondent je nucen vybrat odpověď z nabízených (Bártová et al., 2007)

Dědková (2011, s. 109) uvádí, že při dotazování výzkumní pracovníci nejčastěji používají tzv. stupnici postojů. Dále zmiňuje 4 následující stupnice postojů:

- **Likertova stupnice** – zaznamenávají číslo odpovídající jejich míře souhlasu či nesouhlasu
- **Stupnice významových rozdílů** – na stupnici s lichými čísly jsou uvedena protikladná přídavná jména a respondenti označí bod odpovídající místu stupnice.
- **Stupnice budoucího chování** – zkoumá pravděpodobnost, jak se spotřebitelé budou v budoucnosti chovat
- **Stupnice seřazení podle preferencí** – respondenti seřadí položky dle jejich preference s ohledem na některá kritéria (Dědková, 2011)

3 Hotelnictví

Ryglová (2009, s. 46) definuje hotelový průmysl jako: „soubor zahrnující výstavbu, řízení a organizaci hotelů, budování hotelových řetězců, včetně poskytování dalších doplňkových služeb.“ Rozvoj hotelového průmyslu je závislý na rozvoji jiných oblastí. Ryglová (2009, s. 46) dále uvádí následující oblasti: „rozvoj dopravy, rozvoj informačních technologií, internacionalizace mezinárodního ruchu a rozvoj kongresové a incentivní turistiky.“ (Ryglová, 2009)

3.1 Klasifikace

Dle nejaktuálnější klasifikace ubytovacích zařízení České republiky lze ubytovací zařízení dělit do následujících kategorií:

- **Hotel** – zařízení disponující nejméně deseti pokoji pro hosty a vybavené pro poskytování dočasného ubytování a souvisejících služeb.
- **Motel** – ubytovací zařízení s minimálně deseti pokoji pro hosty, určené pro poskytování dočasného ubytování a souvisejících služeb speciálně pro motoristy.
- **Penzion** – zařízení s minimálně pěti a maximálně dvaceti pokoji pro hosty, nabízející omezené společenské a doplňkové služby, ale s ubytovacími možnostmi srovnatelnými s hotelem.
- **Ostatní ubytovací služby** – zahrnují ubytovny, koleje, internáty, kempy a skupiny chat nebo bungalovů, určené pro dočasné ubytování. (Hotelstars, 2021)

3.2 Kritéria klasifikačních tříd kategorie hotel

Bez ohledu na to, do jaké třídy je hotel zařazen, tak hygiena a čistota prostředí je základ, který by měl každý hotel dodržovat. Dále se předpokládá, že všechna zařízení jsou funkční a hosté je mohou bez problému používat. Avšak služby těchto hotelů se mění na základě třídy. (Hotelstars, 2021) Tyto třídy definují potřebné

parametry, které hotel musí splňovat. Hotely lze tedy klasifikovat celkem do 5 následujících tříd:

- Tourist*
- Economy **
- Standard ***
- First Class ****
- Luxury ***** (Hotelstars, 2021)

Tourist *

V hotelích, které spadají do této třídy, není potřeba, aby personál hotelu hovořil dvěma jazyky. Dále lze očekávat každodenní úklid, avšak výměna ručníků je pouze na vyžádání. V pokojích lze nalézt plně vybavenou koupelnu a dostatečné množství zásuvek. V prostorách hotelu lze poté nalézt místo pro podávání snídaní a restauraci. Tyto hotely nenabízejí SPA ani konferenční prostory. (Hotelstars, 2021)

Economy **

V hotelích třídy economy je požadováno, aby zaměstnanci hovořili dvěma jazyky. Recepční služby jsou k dispozici nepřetržitě 24 hodin denně prostřednictvím digitální komunikace nebo telefonicky. Také lze očekávat každodenní úklid pokojů. Hosté mají k dispozici šitíčko a soupravu na čištění bot na vyžádání u obsluhy. Pokoje jsou standardně vybavené, včetně pracovního stolu a vybavené koupelny. Koupelna je vybavena osuškou a ručníkem pro každou osobu. Samozřejmostí hotelů třídy economy je snídaňový bufet s obsluhou a restaurací. (Hotelstars, 2021)

Standard ***

Hotely této třídy nabízejí minimálně stejné služby, jako hotely předešlých dvou tříd. Hotely této třídy nabízejí příjemné posezení v prostoru recepce či pomoc se zavazadly na vyžádání. Hotelové pokoje jsou standardně vybavené s možností příkrývek navíc a centrálního bezpečnostního trezoru. Součástí koupelny je i vysoušeč vlasů. Hotel také poskytuje dvojjazyčné informace o daném hotelu a regionu a web je také dvojjazyčný. (Hotelstars, 2021)

First Class ****

Hotely této kategorie nabízejí pokoje, ve kterých lze nalézt pohodlné místo k sezení v podobě gauče či křesla a minibar. V pokojích lze rovněž nalézt televizi s nabídkou mezinárodních kanálů. Součástí koupelny je i nastavitelné kosmetické zrcátko a kosmetické produkty v podobě sprchovací čepice, vatových tyčinek, tělového mléka apod. Hosté mohou využít služby tisknutí dokumentů na recepci. Hotel dále nabízí bar či lobby s obsluhou 5 dní v týdnu. (Hotelstars, 2021)

Luxury *****

Všechny služby, které jsou nabízeny hotely First Class, lze nalézt i v hotelích této třídy. Personál na recepci je fyzicky k dispozici 24 hodin denně. Parkování aut je zajišťováno zaměstnanci a pomoc se zavazadly je zde běžná. V pokojích je možnost plného zatemnění prostoru a bezpečnostní trezor je samozřejmostí. Hosté mají rovněž k dispozici župan a pantofle. A k výměně ložního prádla dochází 2krát do týdne. Součástí služeb této třídy je žehlení oblečení a minibar na pokojích. (Hotelstars, 2021)

3.3 Organizační struktura hotelu

Organizační struktura hotelu je navržena tak, aby jednotlivé úseky daného hotelu spolu spolupracovaly a zajistily tak dostatečnou kvalitu služeb. Proto je důležité vytvořit tu nejjednodušší organizační strukturu, která bude přehledná a zaměstnancům tak určí jednoznačnou dělbu práce. (Beránek et al., 2013)

Organizační struktura hotelu se odvíjí od velikosti hotelu. Pokud je kapacita hotelu do 60 lůžek, tak organizační struktura je prostá. Zaměstnanci se zodpovídají přímo řediteli hotelu a množství zaměstnanců není veliké. Hotel je rozdělen celkem na tři úseky – ubytovací, stravovací a obchodně-ekonomický. (Beránek et al., 2013)
Organizační struktura malého hotelu je k nalezení v příloze č. 1.

Pokud je kapacita hotelu střední velikosti, lze předpokládat, že se počet zaměstnanců bude pohybovat v řádu desítek. Hierarchie je zde víceúrovňová vertikální. V rámci této organizační struktury dochází k rozšíření výše zmíněných

úseků. Ubytovací úsek se rozšiřuje o recepci a housekeeping. Pod stravovací úsek spadá skladovací, výrobní a odbytový úsek. Obchodně-ekonomický úsek je rozšířen o finanční, personální a marketingovou sekci. Dále dochází ke vzniku technického úseku. (Beránek et al., 2013) Organizační struktura středně velkého hotelu je k nalezení v příloze č. 2.

V hotelech, které mají kapacitu více než 250 lůžek, může pracovat až několik stovek zaměstnanců. Pro tyto hotely je charakteristická divizní organizační struktura. Organizační struktura velkého hotelu je k nalezení v příloze č. 3. Hotel je tak rozdělen do 4 následujících hlavních úseků:

- Top management
- Střední management
- Liniový management
- Řadoví zaměstnanci (Beránek et al., 2013)

3.4 Úseky hotelu

Hotely jsou velmi komplexní zařízení, která lze rozdělit do několika úseků, aby se zajistil, pokud možno, bezproblémový provoz. Hotel se dá rozdělit do 4 úseků – ubytovací, stravovací, technický a obchodně-ekonomický. Tyto úseky napomáhají k jasné organizační struktuře a chodu podniku. (Beránek et al., 2013)

3.4.1 Ubytovací úsek

Poskytnutí ubytování je podstata hotelnictví, avšak nikdy se nesetkáme pouze s noclehem, ale i s doplňkovými službami. Tento úsek lze rozdělit následovně:

- Front Office
- Housekeeping (Beránek et al., 2013)

Front Office

Tuto část lze považovat za nejfrekventovanější část hotelu. Úkolem Front Office je zajišťování služeb pro hosty. Personál na této pozici je velmi klíčový, jelikož se jedná o první kontakt s hotelovým personálem a je důležité, aby personál udělal dojem. Personál se v tomto oddělení zabývá vyřizováním rezervací a následnou registrací hostů, dále koordinuje nabízené služby a v neposlední řadě podává informace o hotelu a okolí. (Beránek et al., 2013)

Součástí Front Office je hotelová hala a recepce. Interiér těchto prostorů by měl být udržovaný a čistý. Tyto prostory by měly na první pohled působit příjemně, proto je vhodné umístit do prostoru květiny či obrazy. Součástí těchto prostor je většinou recepce, úschovna zavazadel, WC a sezení pro hosty. (Beránek et al., 2013)

Housekeeping

Personál v tomto úseku je zodpovědný za úklid společných hotelových prostor a pokojů. Především se zaměřuje na to, aby pokoje byly čisté, pohodlné a hygienicky v pořádku. Zároveň plánují obměnu nábytku v pokojích. Každý hotel by měl mít přesně stanovené úklidové postupy. Úklidy pokojů by se měly provádět každý den a po odjezdu hostů. V neposlední řadě mají na starost tvoření příjemné atmosféry v hotelových prostorech. (Beránek et al., 2013)

Druhy hotelových pokojů

Dle oficiální klasifikace ubytovacích zařízení lze hotelové pokoje rozdělit do následujících druhů:

- **Jednolůžkový pokoj** – pokoj určen pouze pro jednu osobu
- **Dvoulůžkový pokoj** – pokoj určen pro dvě osoby, buďto ve formě dvoulůžka či separátních postelí
- **Vícenolůžkový pokoj** – pokoj poskytující 3 a více lůžek
- **Rodinný pokoj** – pokoj poskytující 3 a více lůžek, avšak alespoň 2 jsou určeny pro dospělé
- **Junior suite** – pokoj poskytující zvláštní místo pro sezení
- **Suite** – ubytování, které zahrnuje oddělenou ložnici a obývací pokoj
- **Studio** – ubytování o jedné místnosti s kuchyňským koutem

- **Duplex** – ubytování rozložené do více podlaží (Hotelstars, 2021)

3.4.2 Stravovací úsek

Tento úsek se věnuje poskytování stravovacích služeb, které mohou hotely nabízet v rámci svých služeb. Mezi tyto služby lze zařadit:

- Snídaně
- Celodenní stravování
- Cateringové služby
- Etážová služba (Beránek et al., 2013)

Druhy sazeb v hotelovém stravování

Hotely mohou svým zákazníkům nabídnout až 5 cenově odlišných sazeb. Oficiální klasifikace ubytovacích zařízení uvádí následující sazby:

- Ubytování bez snídaně
- Ubytování se snídaní
- Polopenze
- Plná penze
- All inclusive (Hotelstars, 2021)

Hotelové snídaně

Nejfrekventovanější sazbou u hostů je ubytování se snídaní. Zároveň je důležité, aby vedení hotelu kladlo důraz na kvalitu snídaní, jelikož právě ty utkví hostům v paměti. A při referenci svému okolí hosté nejčastěji zmiňují kvalitu snídaní. (Beránek et al., 2013)

Druhy snídaní lze rozdělit do 4 následujících základních druhů:

- Kontinentální snídaně
- Rozšířená snídaně
- Snídaně formou švédských stolů
- Anglická snídaně (Hotelstars, 2021)

Prostory hotelové kuchyně

Prostory hotelové kuchyně lze rozdělit do dvou základních částí – výrobní a odbytová. Do výrobní části lze zahrnout přípravný, kde se připravuje maso, ryby a zelenina. Dále je zde výrobní, kde se tepelně upravují suroviny. V této části se rovněž připravují cukrářské výrobky. V neposlední řadě se zde nachází výdejna jídel. (Beránek et al., 2013) Za odbytovou část lze považovat restaurace, bary či vinárny. Nabídka těchto středisek je poskytnuta formou jídelních a nápojových lístků. (Beránek a Kotek, 2013)

Personál v restauraci

Od personálu v restauraci se očekává odborná schopnost a dodržování společenské etikety. Čím vyšší je úroveň restaurací, tím jsou požadavky na zaměstnance vyšší. Obsluha by měla být obeznámena s pokrmy a nápoji nabízené v restauraci a být schopna poradit hostům s výběrem. (Beránek a Kotek, 2013)

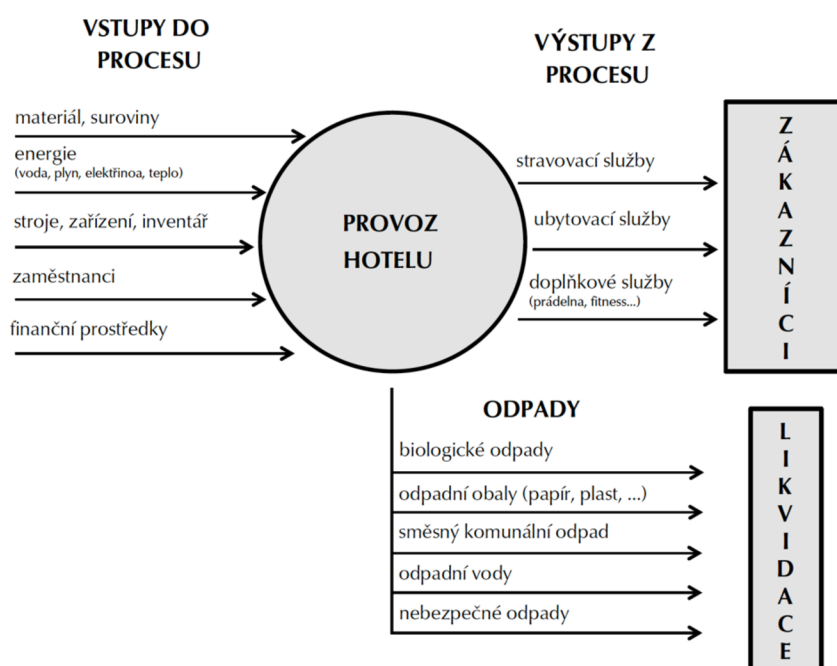
Personál v restauraci by měl zvládat následující aktivity:

- Rezervace stolů
- Přijetí a usazování hostů
- Výběr pokrmu a příjem objednávky
- Obsluha hostů
- Vyúčtování a rozloučení s hostem (Beránek a Kotek, 2013)

3.4.3 Technický úsek

Technický úsek se stará o veškeré technické záležitosti, tak aby hotel fungoval bez problémů. Beránek et al. (2013, s. 103) popisují činnosti tohoto úseku následovně: „*technický úsek zodpovídá mimo jiné za klimatizaci, vytápění, ventilaci vzduchu, rozvod plynu, vody a elektřiny, bezpečnostní práce, požární ochranu, dopravu, nakládání s odpady, provoz osobních a nákladních výtahů nebo údržbu sportovišť a wellness zařízení.*“ (Beránek et al., 2013) Do technického úseku dále spadá ještě kotelna, strojovna, prádelna, garáž a parkoviště daného hotelu. (Beránek a Kotek, 2013)

Následující schéma popisuje vstupy a výstupy spojené s hotelovým provozem:



Obrázek 7: Schéma vstupů a výstupů spojené s hotelovým provozem
Zdroj: Beránek et al., 2013

Technický úsek je zodpovědný za požární bezpečnost. Požární bezpečnostní opatření musí být k dispozici pro hosty jak v hotelových pokojích, tak i ve společných prostorách hotelu. Dále musí být zajištěna plná shoda s požadavky na Bezpečnost a ochranu zdraví při práci (BOZP). Zaměstnavatel je zodpovědný za zajištění bezpečného a zdraví neohrožujícího pracovního prostředí a má

povinnost přijímat opatření ke snižování rizik a předejít tím mimořádným událostem. Dále je v povinnosti zaměstnavatele poskytnout svým zaměstnancům osobní ochranné pracovní pomůcky (OOPP). Mezi tyto pomůcky spadá: ochranné rukavice, dezinfekční, mycí a čisticí prostředky, pracovní oděvy a jiné. Dále musí být pro zaměstnance vymezen prostor pro osobní hygienu, převlékání a odkládání osobních věcí. (Beránek et al., 2013)

3.4.4 Obchodně-ekonomický úsek

Součástí tohoto úseku je obchodní, marketingová, personální a ekonomická sekce. Manažeři těchto oddělení by měli mít vysokoškolské vzdělání a znalost minimálně dvou jazyků. (Beránek et al., 2013)

Ekonomický úsek je zaměřen na finanční management daného hotelu. Díky finanční analýze jsou zaměstnanci tohoto oddělení schopni zhodnotit finanční zdraví podniku a vyhodnotit silné a slabé stránky hotelu. Dále je zde vedeno povinné účetnictví, které dává finančnímu řediteli hotelu přehled o stavu podniku. (Beránek et al., 2013)

Obchodní úsek se zaměřuje na rozvoj obchodní sítě a služeb hotelu. Ředitel tohoto oddělení plní finanční plány. Provádí kontrolu dodržování zúčtovacích systémů, poctivého prodeje a dodržování hygienických předpisů. V jeho kompetenci je také vyřizování reklamací a spolupráce s obchodními partnery. V neposlední řadě je tento úsek zodpovědný za kalkulaci stravovacích a ubytovacích cen a určování strategie. Ředitel tohoto oddělení může zvolit následující strategie:

- **Ziskově orientovaná strategie** – strategie zaměřena na maximalizaci zisku
- **Prodejně orientovaná strategie** – strategie zaměřena na maximalizaci prodeje při udržení tržního podílu
- **Konkurenčně orientovaná strategie** – strategie zaměřena na udržení stejné cenové úrovně jako u konkurence
- **Nákladově orientovaná strategie** – strategie zaměřena na vyrovnání či pokrytí nákladů (Beránek et al., 2013)

Marketingové oddělení se zaměřuje na vytváření marketingové strategie. Pomocí zkoumání spotřebitelské poptávky zvolí vhodné marketingové plány. Zajišťuje propagaci hotelu a styk s veřejností a tím tvoří image hotelu. Dále se podílí na návrhu o péči o VIP hosty a následnou realizaci. V neposlední řadě vyřizuje zahraniční korespondenci. (Beránek et al., 2013)

V čele **personálního oddělení** stojí personální ředitel, který zodpovídá za dodržování a správné vedení personální evidence. Dále je jeho povinností vytvářet a udržovat mzdovou bilanci dle mzdových předpisů. Také zajišťuje nábor nových zaměstnanců a zajišťuje zvyšování klasifikace stálých zaměstnanců. V rámci vzdělávání zaměstnanců by měl personální ředitel zajistit školení o bezpečnosti práce a požární ochraně, dále všeobecná školení týkající se např. zacházení s pokladním systémem a jiné. V neposlední řadě zpracovává hodnocení zaměstnanců a vypočítává jejich mzdy. (Beránek et al., 2013)

4 Představení hotelu Královka

Hotel Královka se nachází v Jizerských horách, konkrétně v Janově nad Nisou. Hotel se nachází na hoře Nekras, která měří 859 m. Dominantou hotelu je rozhledna, ze které je výhled na Jizerské hory, Krkonoše, Český ráj, Německo, Polsko a také na dominantu Liberce – horu Ještěd. Tato rozhledna patří mezi ty nejznámější v regionu. (Královka, 2024) Rozhledna je vysoká 23,5 m. (Český rozhlas, 2011)

Hotelový komplex nabízí celkem 9 hotelových pokojů a 22 apartmánů. Dále se zde nachází Královská restaurace s fusion konceptem a restaurace Sluneční terasa, která je koncipována v alpském stylu. Součástí hlavní hotelové budovy je také Královské SPA & Wellness. V areálu se rovněž nachází dětské hřiště. (Královka, 2024)

4.1 Historie hotelu Královka

Historie budovy u rozhledny Královka sahá až do roku 1887, kdy byla tato rozhledna postavena. (Sdružení Český ráj, 2024) V té době rozhledna neměla takovou podobu jako v současné době. Tehdy rozhledna byla 19 m vysoká a byla postavená ze dřeva. Avšak tato konstrukce nebyla dostatečně stabilní, proto v roce 1906 došlo ke zřícení rozhledny kvůli silným náporům větru. Výstavba nové rozhledny začala již v květnu následujícího roku. (Český rozhlas, 2011) Základní kámen nové rozhledny byl položen 26. května 1907 a stavba byla hotová za 4 měsíce. (Liberec a Okolí, 2021) V roce 1890 bylo vedle původní rozhledy postaveno dřevěné pohostinství, které v roce 1933 vyhořelo. Tři roky po této nehodě se na hoře Nekras postavila nová horská chata, jejíž podoba se zachovala do dnes. (Sdružení Český ráj, 2024)

V roce 2013 se Královka a její areál dostal do vlastnictví společnosti Kisses s.r.o., která začala s rekonstrukcí původní budovy a budováním současného hotelu. Během rekonstrukce se firma zaměřovala na zachování co největší podoby nové budovy s původním designem. V rámci rekonstrukce bylo proto využito mnoho materiálu z původní stavby, aby byla zachována autentičnost nového objektu. V roce 2014 začala rekonstrukce rozhledny a výstavba nových budov v areálu, která

však nenarušují dominanci původní horské chaty. Ve stejném roce byla dokončena výstavba restaurace Sluneční terasa, která byla postavena na místě původní vinárny. V následujícím roce bylo kladen důraz na úpravu okolí Královky, což vedlo k vytvoření nového dětského hřiště a stánku s občerstvením. V roce 2016 byla zahájena výstavba ubytovacích budov označených jako A, B a C, které byly dokončeny v roce 2020. V roce 2021 byla dokončena rekonstrukce hlavní budovy, v rámci, které zde vznikly nové hotelové pokoje, Královská restaurace a hotelové SPA & Wellness. (Královka, 2024)

4.2 Ubytování

Hotel Královka nabízí moderní apartmány a pokoje, přičemž architekti zdůraznili spojení přírodních prvků s moderním designem. V interiérech dominuje vykartáčované dřevo, které bylo zachováno z původní stavby.

V hlavní budově je 9 dvojlůžkových pokojů, které se nachází v prvním patře a v podkroví budovy. Celkem jsou zde 3 typy pokojů. Prvním, a také nejluxusnějším, je Královský suite, jehož dominantou je soukromá venkovní vířivka, která nabízí panoramatický výhled na okolí. Dalšími typy pokojů jsou Double room s manželskou postelí a Junior suite, který kromě dvoulůžka nabízí také možnost až dvou přistýlek. (Královka, 2024)

V blízkosti hlavní hotelové budovy se nacházejí 3 apartmánové domy, které disponují celkem 22 ubytovacími jednotkami. Celkově je k dispozici 6 typů apartmánů. Prvním typem je Apartmán s ložnicí a terasu, který disponuje obývacím pokojem, ložnicí a terasou směřovanou k lesu. Dalším apartmánem je Apartmán s venkovní vířivkou, který navíc nabízí venkovní vířivku, která je součástí předzahrádky rovněž orientované do klidného lesa. Ve druhých patrech budov lze nalézt Apartmány s ložnicí, které disponují obývacím pokojem s oddělenou ložnicí. Kapacita těchto apartmánů je 2 osoby s možností 2 přistýlek. Hotel rovněž nabízí Apartmány se 2 ložnicemi, které mají navíc další oddělenou ložnici s možností dvou přistýlek. Mezonetové apartmány se 2 či 3 ložnicemi patří k těm největším, které Královka nabízí. Kapacita mezonetového apartmánu s dvěma ložnicemi dosahuje až

šesti lůžek, zatímco mezonetový apartmán s třemi ložnicemi pojme až devět hostů. (Královka, 2024)

4.3 Gastronomie

Gastronomie v hotelu Královka je důležitou oblastí, na kterou se současní majitelé zaměřují. Proto Královka disponuje dvěma restauracemi, které jsou pod vedením kuchařské reprezentace České republiky.

Restaurace Sluneční terasa

Tato restaurace, která je řešena formou bufetu, se nachází v přízemí hlavní budovy a je zařízena v alpském stylu. Interiér je zdoben zvěřinovou kůží a kravskými zvony, což vytváří nádhernou atmosféru evokující alpské prostředí. Pro návštěvníky je zde široký výběr nápojů a tradičních českých pokrmů. Restaurace Sluneční terasa je také známá svými asijskými pokrmy, které si u návštěvníků získaly velkou oblibu. Pro návštěvníky je k dispozici sezení uvnitř restaurace či venku na velké terase. Sluneční terasa je otevřena každý den od 10 do 17 hodin. (Královka, 2024)

Královská restaurace

Královská restaurace sídlí v prvním patře hlavní budovy hotelu. Dominantou interiéru je dřevo z původní stavby, které spolu s panoramatickým výhledem na okolí vytváří nezapomenutelnou atmosféru. Královská restaurace je známá pro svůj fusion koncept a špičkovou gastronomii, která je pod vedením kapitána Národního týmu kuchařů a cukrářů AKC ČR Patrika Bečváře, který je držitelem titulu Kuchař roku 2013. Je rovněž účastníkem evropského kola soutěže Pelegrino Young Chef 2015. O rok později se stal vítězem prestižní gastronomické soutěže Bocuse d'Or Česká republika. A v roce 2018 se stal se svým týmem vítězem olympiády v Singapuru. (Královka, 2014)

Královská restaurace disponuje širokým výběrem vín a jiných alkoholických i nealkoholických nápojů. Menu Královské restaurace je koncipováno různorodě. Restaurace nabízí světovou kuchyň, ale i některé české nebo asijské speciality. Královská restaurace je v týdnu otevřena od 17 do 23 hodin, o víkendu pak od

12 hodin až do půlnoci. V Královské restauraci se rovněž podávají snídaně. (Královka, 2024)

4.4 Královské SPA & Wellness

Královské SPA & Wellness se nachází v prvním patře hlavní budovy. Dominantou SPA jsou dvě venkovní vířivky, které nabízejí panoramatický výhled do okolí. Dále je dispozici finská a parní sauna včetně ochlazujícího bazénku. Ve SPA se rovněž nachází odpočinková místnost s lehátky. SPA je otevřené denně od 14 do 21 hodin, jeho kapacita je 25 osob. (Královka, 2024)

5 Měření spokojenosti zákazníků hotelu Královka

Tato kapitola se zaměřuje na měření spokojenosti zákazníků s nabízenými službami v hotelu Královka. Součástí této kapitoly je metodika výzkumu, následné představení dané společnosti a v neposlední řadě analýza spokojenosti.

5.1 Metodika výzkumu

Tato kapitola se věnuje metodice marketingového výzkumu, který se zaměřil na spokojenost zákazníků v hotelu Královka v Jizerských horách. Tento výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření.

5.1.1 Sběr dat

Dotazník byl sestaven z celkem 11 uzavřených otázek, které se zaměřily na jednotlivé úseky hotelu. V rámci každé otázky hodnotili respondenti jednotlivé atributy těchto oblastí. V rámci prvních 7 otázek respondenti hodnotili jednotlivé atributy daného úseku pomocí 5bodové škály. Hodnoty škály byly následující:

1. Výborně
2. Velmi dobře
3. Dobře
4. Spíše špatně
5. Neuspokojivě

Zbylé 4 otázky se zaměřovaly na segmentaci respondentů. V rámci demografických otázek, respondenti zodpovídali otázky týkající se jejich pohlaví a věku. Poslední dvě otázky se věnovaly účelu a době trvání pobytu. Dotazník byl anonymní a dobrovolný.

Tento výzkum byl zaměřen na spokojenost hostů hotelu Královka. Data se shromažďovala po dobu tří měsíců, konkrétně od začátku prosince 2023 do konce února 2024. V rámci výzkumu odpovědělo 100 respondentů. Dotazník je k nalezení v příloze č. 4.

5.1.2 Analýza dat

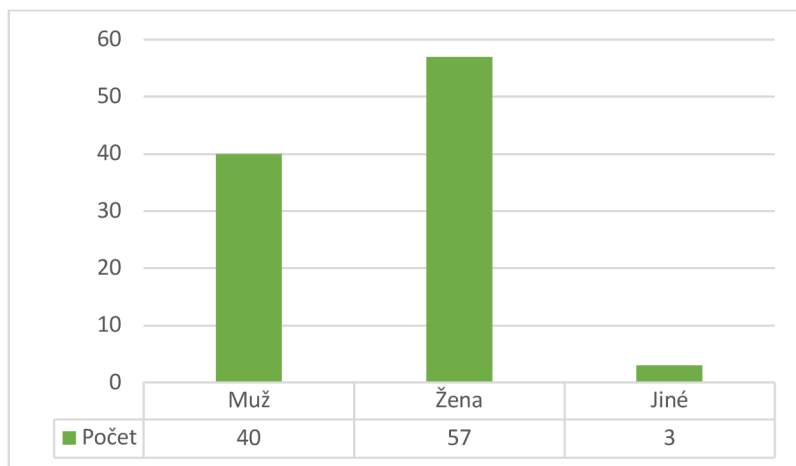
Pro analýzu spokojenosti zákazníků v hotelu Královka byla použita série otázek, na které respondenti odpovídali pomocí škály od "Výborně" po "Neuspokojivě". Následně byla získaná data vyhodnocena, aby bylo možné identifikovat aspekty, které u respondentů vedly k nespokojenosti. Výsledky jsou prezentovány ve formě grafů a tabulek, které se pro interpretaci těchto dat hodí nejlépe.

Pro další hloubkovou analýzu byly problematické aspekty zkoumány podle pohlaví respondentů. Tento přístup umožnil lépe porozumět rozdílům ve vnímání služeb mezi mužskými a ženskými respondenty.

5.2 Charakteristika respondentů

Tato část se zaměřuje na vyhodnocení otázek, které podávají bližší informace o respondentech. Segmentační otázky se zaměřují na pohlaví a věk respondentů. V rámci charakteristiky respondentů byla rovněž zkoumána délka a účel pobytu.

Pohlaví



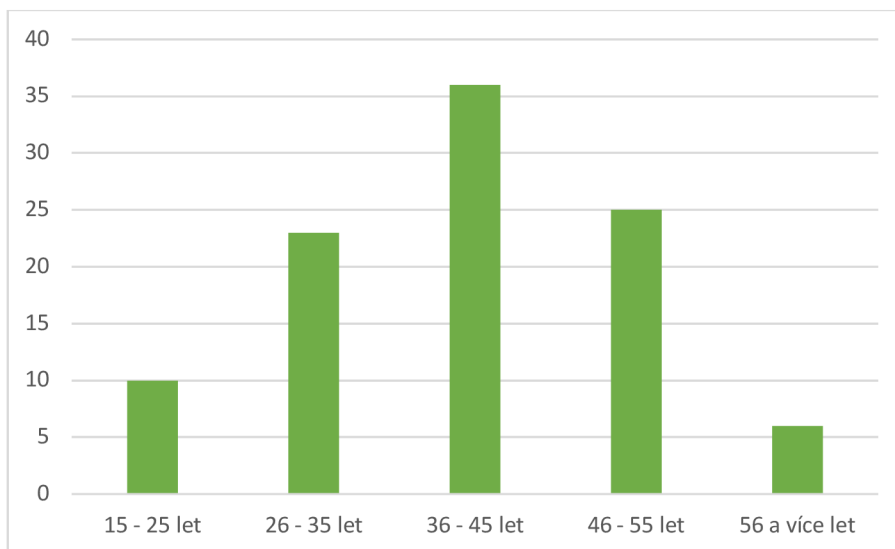
Obrázek 8: Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků dotazníku týkajícího se pohlaví respondentů vyplývá, že ženy značně převažují. Poměr žen byl 57 % (57 četností), zároveň poměr mužů byl

40 % (40 četností). Poslední 3 % zastávají osoby, které se identifikují jiným pohlavím.

Věk

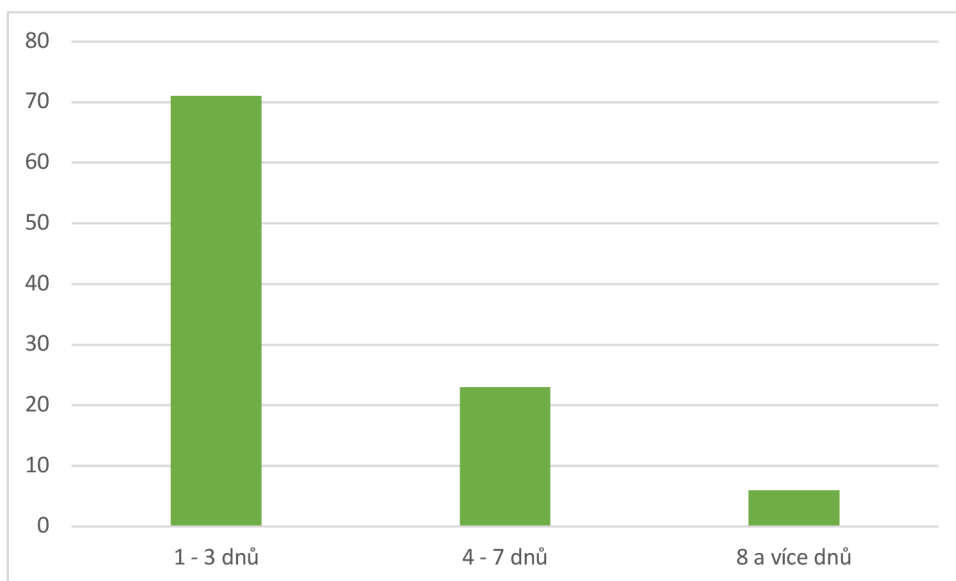


Obrázek 9: Věk respondentů

Zdroj: Vlastní respondentů

Tato otázka segmentuje respondenty dle věkové kategorie. Lze bez pochyby konstatovat, že nejpočetnější skupina respondentů se pohybuje ve věkovém rozmezí 36–45 let. Celkem tedy tvoří 36 % (36 četností) z celkového souboru. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti, jejichž věkové rozpětí se pohybuje mezi 46–55 lety. Tato skupina představuje 25 % (25 četností) dotazovaných. V těsné blízkosti je i skupina respondentů, u kterých se věková hranice pohybuje v rozmezí 26–35 let. Četnost této skupiny je 23 respondentů. Podstatně méně početnou skupinou jsou respondenti ve věku 15–25 let, kteří tvoří 10 % dotazovaných. Nejméně početnou skupinou jsou respondenti ve věku 56 a více. Tato skupina představuje pouze 6 respondentů z celého souboru.

Doba pobytu

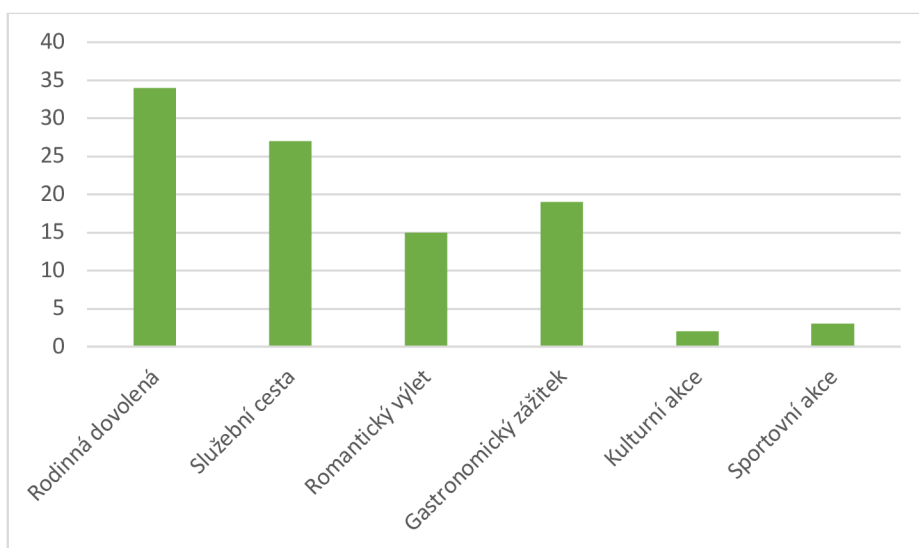


Obrázek 10: Délka pobytu

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka rozděluje respondenty dle délky pobytu. Z obrázku č. 10 lze vyčíst, že nejčastější délka pobytu v hotelu Královka je 1–3 dny, přičemž v tomto časovém rozmezí navštívilo hotel celkem 71 respondentů. 23 respondentů navštívilo hotel v rozmezí 4–7 dnů a pouze 6 respondentů v hotelu strávilo 8 a více dnů.

Účel pobytu



Obrázek 11: Účel pobytu

Zdroj: Vlastní zpracování

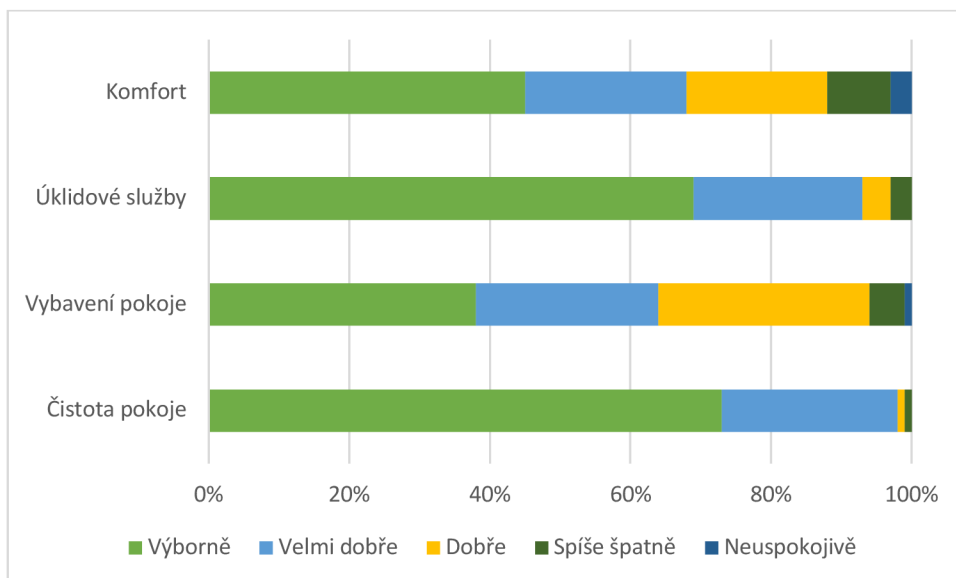
Tato otázka segmentuje respondenty dle účelu návštěvy hotelu. Nejčastěji hosté přijeli do hotelu Královka za účelem rodinné dovolené, těchto respondentů bylo celkem 34. Druhým nejčastějším důvodem návštěvy byla "Služební cesta", což uvedlo 27 % respondentů. Dále 19 respondentů uvedlo důvod návštěvy „Gastronomický zážitek“ a 15 % respondentů navštívilo hotel za romantickým účelem. Pouze 2 respondenti zvolilo odpověď „Kulturní akce“ a 3 respondenti přijeli na hotel za účelem sportovní akce.

5.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Tato podkapitola se zaměřuje na vyhodnocení otázek, které se týkají jednotlivých úseků hotelu a jejich atributů. Při sběru dat došlo k vyřazení několika dotazníků, kvůli jeho chybnému či neúplnému vyplnění. Po vyřazení nevyhovujících dotazníků zbylo k vyhodnocení 100 dotazníků. Respondenti hodnotili jednotlivé atributy hotelových úseků pomocí Likertovy škály. Respondenti hodnotili jednotlivé aspekty pomocí 5bodové škály, kdy nejhorší ohodnocení je „Neuspokojivě“ a nejlepší „Výborně“.

1. Hodnocení pokojů

První otázka se zaměřovala na spokojenost s hotelovým pokojem. V rámci této otázky, respondenti hodnotili různé aspekty, které souvisí s pokojem a s tím spojenými službami. Zkoumanými atributy byly komfort, úklidové služby, vybavení a čistota pokoje.



Obrázek 12: Jak hodnotíte Vaši spokojenost s pokojem, ve kterém jste byli ubytováni?

Zdroj: Vlastní zpracování

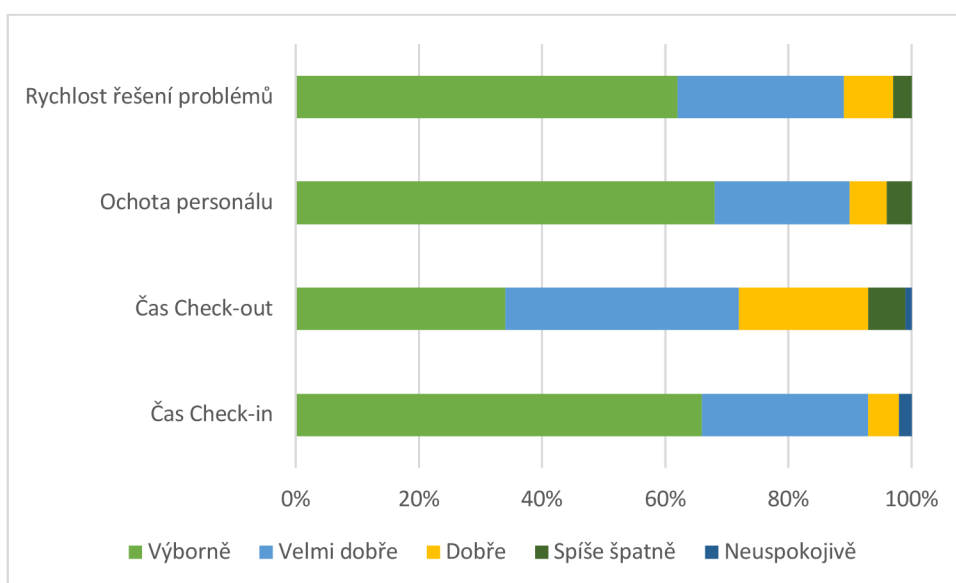
Obrázek č. 12 vyobrazuje spokojenost zákazníků s hotelový pokojem a s tím spojenými službami. Z grafu lze konstatovat, že spokojenost zákazníků ve všech atributech je velmi vysoká. Nejlépe hodnoceným atributem je čistota pokoje. Celkem 73 % respondentů zhodnotilo tento atribut „Výborně“ a 25 % „Velmi dobře“. Což vede k tomu, že pouze 2 lidé hodnotili tento atribut nepříznivě. S čistotou pokoje úzce souvisí atribut „Úklidové služby“, který má téměř stejné hodnocení, jako předešlý atribut. Naprostou spokojenost vyjádřilo celkem 69 % respondentů. Mírnou nespokojenost projevili pouze 4 lidé a 3 % lidí zhodnotilo tyto služby „Spíše špatně“. Hotelové pokojské provádí úklid pokojů obden, což by mělo zaručit téměř každodenní čistotu pokojů. Méně úspěšným atributem je „Komfort“. I když spokojenost zákazníků v tomto ohledu převažuje, tak poměr méně spokojených zákazníků je větší než u předchozích dvou atributů. 20 % respondentů hodnotilo tento atribut „Dobře“ a dalších 9 % „Spíše špatně“. Tento jev lze vysvětlit nedostatečnou hlukovou izolací jednotlivých pokojů v hotelu. V rámci dotazníku někteří respondenti uváděli poznámky, a právě hluk z okolních pokojů byl zmiňován nejčastěji. Dalším faktorem může být problém s připojením k síti Wi-fi. Vzhledem k lokaci hotelu, tento problém občas nastává. Nejhůře vyhodnoceným faktorem je „Vybavení pokoje“. Přestože většina respondentů tento atribut hodnotila pozitivně, tak 30 % (30 četností) respondentů ho hodnotilo úrovní „Dobře“.

Vybavenost pokojů se odlišuje na základě toho, zda se jedná o hotelový pokoj či apartmá.

V rámci bližšího zkoumání atributu „Vybavení pokoje“, bylo zjištěno, že s tímto faktorem bylo spokojeno více žen než mužů. Přičemž 23 žen a 15 mužů bylo naprosto spokojeno. Dále 5 žen zvolilo odpověď „Spíše špatně“ a 1 muž nebyl spokojen.

2. Hodnocení recepce

Tato otázka se zaměřuje na služby poskytované recepcí. Hosté se s recepčním personálem setkávají hned při příjezdu do hotelu. V rámci tohoto setkání probíhá check-in a zaměstnanci poskytují hostům potřebné informace. V případech, že hosté na hotel přijedou v nočních hodinách, kdy není personál na recepci přítomný, jsou pro hosty připravené přístupové karty v bezpečnostním trezoru u vchodu do budovy. S personálem se poté hosté mohou potkat při cestě na snídani či při odjezdu. Lze tedy konstatovat, že pro zákazníka je kontakt s recepcí nevyhnutelný.



Obrázek 13: Jak hodnotíte Vaši spokojenost s recepcí?

Zdroj: Vlastní zpracování

Úsek recepce hosté zhodnotili rovněž velmi kladně. Nejlépe hodnoceným atributem je „Ochota personálu“, u kterého 68 % respondentů zvolilo odpověď „Výborně“.

Pouze 6 respondentů vyhodnotilo tento atribut „Dobře“ a žádný z respondentů nevyužil odpovědi „Neuspokojivě“. Což lze považovat za skvělý výsledek. S ochotou personálu úzce souvisí parametr „Rychlost řešení problémů“, který vyšel také velmi dobře. Opět zde převažuje hodnocení „Výborně“ v poměru 62 % (62 četností). Lze tedy konstatovat, že při řešení problémů jsou zaměstnanci ochotní a rychlost řešení problémů je uspokojivá. Při porovnání těchto dvou atributů si lze všimnout, že u aspektu „Rychlost řešení problémů“ je mírně vyšší počet odpovědí „Dobře“ než u aspektu „Ochota personálu“. Tato skutečnost může být zapříčiněna tím, že některé komplikace, které mohou při pobytu nastat se musí řešit externě. Proto může docházet k prodlevě při řešení problémů.

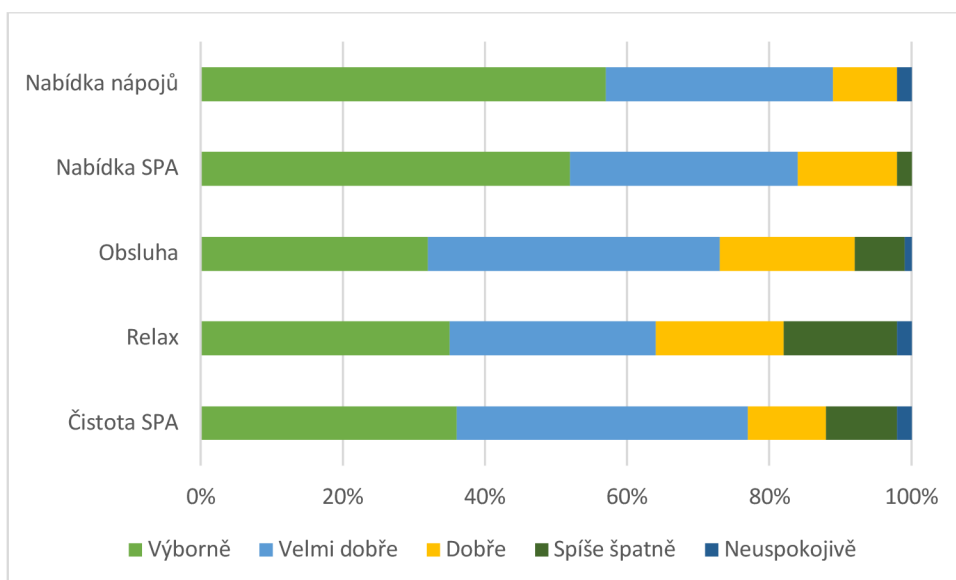
Z obrázku č. 13 lze rovněž vyčíst, že check-in byl také hodnocen výtečně. Celkem 66 % respondentů zhodnotilo tento aspekt „Výborně“ a 27 % „Velmi dobře“. Na druhou stranu pouze 2 lidé byli výrazně nespokojeni s tímto atributem. Takové kladné hodnocení lze vysvětlit několika faktory. Check-in v hotelu Královka je od 15 hodin odpoledne, což je pro většinu návštěvníků přívětivý čas. Avšak dochází k situacím, kdy hosté dorazí do hotelu dříve a požádají o možnost dřívějšího ubytování. Zda jim recepční vyhoví závisí na rychlosti úklidových služeb. Pokud jsou pokoje již připravené, tak je přijíždějícím hostům umožněn dřívější check-in.

Atribut, který je v této sekci hodnocen nejhůře je „Čas Check-out“. I když je hodnocen nejhůře, lze stále toto hodnocení považovat za velmi dobré. Poměr odpovědi „Výborně“ je výrazně nižší než u atributu Check-in. Nicméně tuto odpověď zvolilo 34 respondentů a 38 zvolilo „Velmi dobře“. Součet těchto dvou odpovědí představuje více než 70 % z celkových odpovědí. Lze si rovněž povšimnout, že větší procento lidí zvolilo odpověď „Dobře“, která vypovídá o tom, že respondenti byli s časem relativně spokojeni, avšak si myslí, že je zde prostor pro zlepšení. Důvodem proč tento atribut dopadl hůř než ostatní, může být způsobený tím, že check-out je stanoven na 10. hodinu ráno a souběžně snídaně v hotelu trvají do 10 hodin. Hosté jsou tak pod určitým časovým tlakem.

Při bližším zkoumání atributu „Čas Check-out“ bylo zjištěno, že s tímto problematickým faktorem bylo spokojeno 20 žen a 12 mužů. V relativní spokojenosti ženy opět převládaly. Odpověď „Spíše špatně“ zvolili 4 ženy a 2 muži. Úplně nespokojený byl pouze 1 muž.

3. Hodnocení Královského SPA

Tato otázka se zaměřuje na spokojenost zákazníků v Královském SPA. V rámci této sekce, respondenti hodnotili následující aspekty: Nabídka nápojů, Nabídka SPA, Obsluha, Relax, Čistota SPA.



Obrázek 14: Jak hodnotíte Královské SPA?

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle obrázku č. 14 lze konstatovat, že i Královské SPA je hodnoceno velmi kladně. Nejlépe hodnoceným atributem je „Nabídka nápojů“, kdy celkem 57 % respondentů zhodnotilo tento atribut „Výborně“ a 32 respondentů zvolilo odpověď „Velmi dobře“. Nabídka nápojů v Královském SPA je totožná s nabídkou v Královské restauraci. Tento nápojový lístek je koncipován tak, že nabízí širokou nabídku alkoholických i nealkoholických nápojů. Proto není překvapující, že je tento atribut hodnocen tak kladně.

Nabídka SPA je rovněž hodnocena skvěle. Nicméně, je zde vyšší procento lidí, kteří tento atribut hodnotili „Dobře“. Přes 50 % respondentů zhodnotilo tento atribut „Výborně“ a 14 respondentů bylo relativně spokojeno.

Obsluha v Královském SPA je jeden z hůře hodnocených atributů. Poměr odpovědi „Výborně“ vůči zbylým odpovědím je nižší než u jiných atributů. U toho aspektu

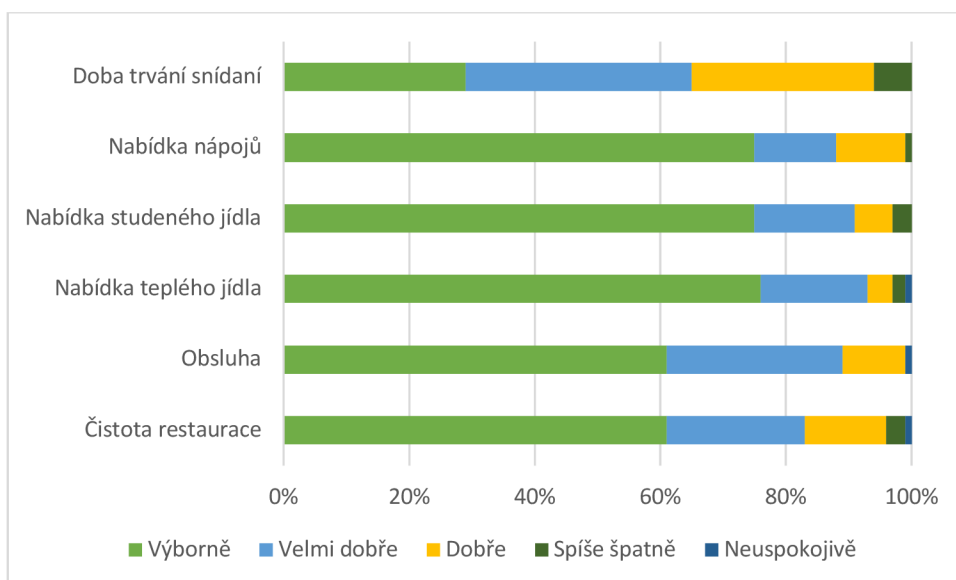
převažuje hodnocení „Velmi dobře“, kdy tuto odpověď zvolilo 41 respondentů. Odpověď „Výborně“ zvolilo 32 respondentů. Součet těchto dvou hodnocení představuje více než 70 % z celkových odpovědí týkající se tohoto atributu.

Relax v Královském SPA rovněž patří mezi hůře hodnocené atributy. Celkem 35 respondentů zvolilo odpověď „Výborně“ a 29 respondentů zvolilo odpověď „Velmi dobře“. Poměr těchto dvou aspektů tvoří více než 60 % z celkových odpovědí zaměřující se na tento atribut, což lze považovat za solidní výsledek. Nicméně tento atribut má nejvyšší poměr respondentů, kteří zvolili odpověď „Spíše špatně“. Tato skutečnost může být závislá na tom, zda hosté navštívili SPA během týdne či o víkendu. Během víkendu je frekvence návštěvníků vyšší než ve všední dny, což může ovlivňovat komfort hostů. Bližší zkoumání ukázalo, že naprosto spokojeno bylo 21 žen a 12 mužů. Celkem 9 mužů a 9 žen bylo relativně spokojeno a odpověď „Spíše špatně“ zvolilo 10 mužů a 6 žen. Neuspokojivé hodnocení dal 1 muž a 1 žena.

Čistota SPA je rovněž atribut, který lze vyhodnotit kladně. Téměř 80 % respondentů zhodnotilo tento aspekt kladně, přičemž 36 % respondentů zhodnotilo tento faktor „Výborně“ a 41 % „Velmi dobře“. Neutrálně tento aspekt zhodnotilo 11 respondentů a pouze 2 lidé byli výrazně nespokojeni.

4. Hodnocení snídaní v Královské restauraci

V rámci této otázky, respondenti hodnotili spokojenost se snídaněmi, které hotel nabízí. Respondenti hodnotili dobu trvání snídaní, nabídku pokrmů a nápojů, obsluhu a čistotu restaurace.



Obrázek 15: Jak hodnotíte snídaně v Královské restauraci?

Zdroj: Vlastní zpracování

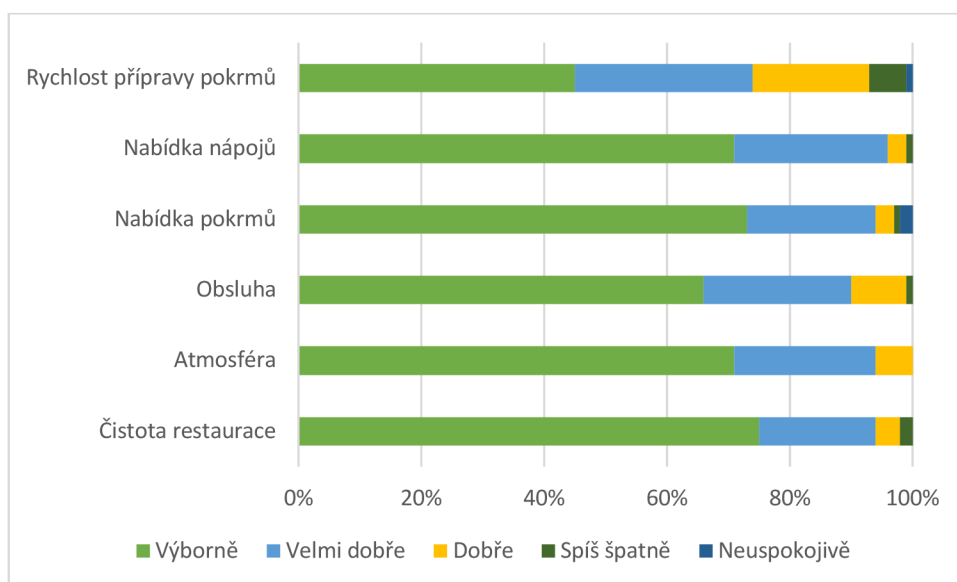
Úsek týkající se snídaní lze zhodnotit výtečně. Téměř ve všech atributech převažuje hodnocení „Výborně“, což vypovídá o tom, že kvalita snídaní téměř zcela splňuje očekávání hostů. Mezi nejlépe hodnocené atributy patří nabídka teplých a studených pokrmů a nápojů, přičemž u každého atributu více než 70 % respondentů zvolilo odpověď „Výborně“. Pouze u aspektu „Nabídka nápojů“ je větší poměr respondentů, kteří zvolili odpověď „Dobře“, což činí 11 %. Rovněž atributy „Obsluha“ a „Čistota restaurace“ jsou hodnoceny výtečně. Je zde větší poměr respondentů, kteří zvolili odpověď „Velmi dobře“. Celkem 28 respondentů zhodnotilo obsluhu „Velmi dobře“, přičemž 22 % respondentů zvolilo stejnou odpověď při hodnocení čistoty restaurace. U obou aspektů, vždy 1 respondent zhodnotil tyto atributy neuspokojivě.

Zhodnocení doby trvání snídaní je velmi různorodé. Poměr odpovědí „Výborně“ a „Dobře“ je stejný, přičemž tyto odpovědi volilo 29 % respondentů. Nejčtenější

odpovědí v rámci tohoto atributu je odpověď „Velmi dobře“. Součet respondentů, kteří zvolili odpověď „Výborně“ a „Velmi dobře“ tvoří více než 60 %, což lze považovat za dobrý výsledek. V rámci tohoto atributu je rovněž nejvyšší poměr odpovědí „Dobře“ napříč zkoumanými aspekty. Tento jev může být způsoben tím, že doba snídání je stanovená na 2 hodiny, od 8 hodin do 10 hodin. Pro hosty může být tento časový interval nedostačující, jelikož konec snídání je stanoven na stejný čas jako check-out. Takovýto výsledek může rovněž záviset na tom, zda jsou hosté na rodinné dovolené. Vzhledem k tomu, že se mohou objevit situace, kdy děti vstávají brzy, může být časové rozpětí snídání pro rodiče nevhodné. V rámci bližšího zkoumání tohoto atributu bylo zjištěno, že v rámci tohoto faktoru, 20 žen zvolilo odpověď „Výborně“. Na druhou stranu, tuto odpověď zvolilo pouze 9 mužů, což je o více než polovinu méně. Celkem 16 žen a 11 mužů bylo relativně spokojeno. Dále 3 muži a 2 ženy zvolili odpověď „Spíše špatně“.

Hodnocení Královské restaurace

Tato otázka vyhodnocuje spokojenost zákazníků v Královské restauraci. V rámci této otázky, respondenti hodnotili následující aspekty: rychlost přípravy pokrmů, nabídka nápojů, nabídka pokrmů, obsluha, atmosféra a čistota restaurace.



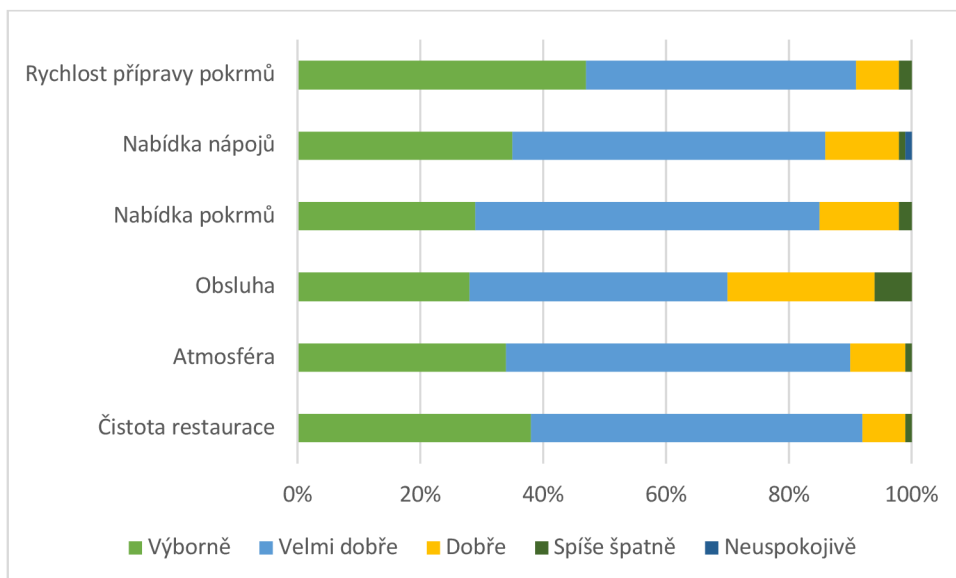
Obrázek 16: Jak hodnotíte Královskou restauraci?
Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocení Královské restaurace lze charakterizovat jako vynikající. Téměř ve všech aspektech převládá hodnocení „Výborně“, což naznačuje, že kvalita Královské restauraci přesahuje očekávání hostů. Nejlépe hodnoceným atributem byla čistota restaurace, přičemž 75 respondentů bylo naprosto spokojeno a pouze 2 respondenti tento atribut zhodnotilo „Spíše špatně“. Více než 70 % respondentů bylo naprosto spokojeno s nabídkou nápojů a nabídkou pokrmů. Toto zjištění naznačuje, že jídelní a nápojový lístek je vynikající a předčí očekávání zákazníků. Obsluha v Královské restauraci rovněž získala velmi kvalitní hodnocení, přičemž spokojeno bylo takřka 90 % respondentů. Zbytek respondentů byl relativně uspokojen, až na 1 respondenta, který tento atribut zhodnotil záporně. Přestože hosté byli s jídelním lístkem spokojeni, tak tento závěr neplatí pro atribut „Rychlost přípravy pokrmů“. Přestože je tento atribut ohodnocen kladně, lze si všimnout jisté nespokojenosti v rámci tohoto atributu. I když spokojenost respondentů převažuje 70 % z celkových odpovědí, objevuje se zde vyšší počet respondentů (19 četností), kteří zvolili odpověď „Dobře“. Dále 6 respondentů zvolilo hodnocení „Spíše špatně“ a 1 % respondentů zvolilo odpověď „Neuspokojivě“. Na základě těchto dat lze vyhodnotit tento atribut jako nejhorší. Tato skutečnost však má mnoho proměnných, na kterých záleží. Klíčovým faktorem je čas návštěvy Královské restaurace. Pokud hosté navštívili restauraci v nejvíce vytížených hodinách, tak se rychlost přípravy pokrmů mohla prodloužit. Dalším faktorem pak může být složitost dané objednávky a počet lidí u jednoho stolu.

Při bližším zkoumání tohoto problematického atributu bylo zjištěno, že naprostou spokojenost pocítil stejný počet mužů a žen, tedy 22. Relativně spokojeno bylo 13 žen a 6 mužů. Odpověď „Spíše špatně“ zvolilo 5 žen a 1 muž. Neuspokojenost pocítil pouze 1 muž.

5. Hodnocení restaurace Sluneční terasa

Tato otázka se zaměřuje na hodnocení restaurace Sluneční terasa. V rámci této otázky respondenti hodnotili následující atributy: rychlost přípravy pokrmů, nabídka nápojů, nabídka pokrmů, obsluha, atmosféra a čistota restaurace.



Obrázek 17: Jak hodnotíte restauraci Sluneční terasa?

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě dat lze konstatovat, že tento úsek hotelu je rovněž v pořádku. Na první pohled si lze všimnout, že nejčastějším hodnocením je odpověď „Velmi dobře“, a to u všech atributů. Přičemž nejlépe hodnoceným atributem je „Rychlost přípravy pokrmů“, kde 47 % respondentů zvolilo odpověď „Výborně“ a 44 % odpověď „Velmi dobře“. Součet těchto dvou hodnocení přesahuje 90 %, což je výborný výsledek. Dalším skvěle hodnoceným faktorem je „Čistota restaurace“, přičemž odpověď „Velmi dobře“ zde převažuje. Nabídka pokrmů a nápojů je rovněž hodnocena velmi kladně, přičemž u atributu „Nabídka nápojů“ byl 1 nespokojený respondent. Rozporupně hodnoceným atributem je „Obsluha“. V rámci tohoto atributu celkem 24 respondentů zvolilo odpověď „Dobře“ a 6 zvolilo „Spíše špatně“. Na základě těchto hodnocení lze považovat tento atribut za nejhorší. Při bližším zkoumání tohoto atributu bylo zjištěno, že naprosto spokojeno bylo 15 žen a 10 mužů. Relativně spokojených bylo 17 žen a 7 mužů. Odpověď „Spíše špatně“ zvolili jak 3 muži, tak 3 ženy.

6. Hodnocení spokojenosti v následujících aspektech

Tato část dotazníku se zaměřila na různé aspekty hotelu a jejich ohodnocení. Respondenti zde hodnotili bezpečnost a lokalitu, ale také interiér, parkování a Wi-fi. Rovněž hodnotili i cenovou úroveň hotelu.

Aspekty	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Spíše špatně	Neuspokojivě	Celkem
Cenová úroveň	63	28	6	2	1	100
Lokalita	81	17	2	0	0	100
Interiér	83	15	2	0	0	100
Parkování	57	38	2	3	0	100
Wi-fi	57	34	6	3	0	100
Bezpečnost	84	13	3	0	0	100

Tabulka 1: Hodnocení hotelu Královka v následujících aspektech

Zdroj: Vlastní zpracování

Tuto sekci lze rovněž hodnotit velmi kladně. Nejlépe hodnoceným atributem byla „Bezpečnost“, přičemž 84 % respondentů tento faktor zhodnotilo „Výborně“ a žádný respondent nebyl nespokojen. Dalšími skvěle ohodnocenými atributy byly „Lokalita“ a „Interiér“, přičemž jejich hodnocení je téměř stejné. V rámci faktoru „Lokalita“ bylo u 81 respondentů zvolena odpověď „Výborně“ a u atributu „Interiér“ tuto odpověď zvolilo celkem 83 respondentů. Nebyl zde ani jediný host, který by byl s těmito dvěma atributy nespokojen. Dalšími atributy, které byly ohodnoceny téměř stejně jsou „Parkování“ a „Wi-fi“. Ačkoliv tyto atributy nedosahují tak dobrého hodnocení jako u předchozích dvou, lze je stále považovat za pozitivně hodnocené. Četnost odpovědi „Výborně“ je u obou atributu stejná, tedy 57 četností. A rovněž součet odpovědí „Výborně“ a „Velmi dobře“ přesahuje 91 % z celkového hodnocení tohoto atributu. Nižší ohodnocení parkování u hotelu lze vysvětlit tím, že sběr dat se uskutečnil během zimního období a hotel nenabízí kryté stání. Cenová úroveň hotelu je rovněž hodnocena kladně. I když hodnocení tohoto atributu nedosahuje takových výsledků jako atribut „Interiér“, tak lze toto hodnocení považovat za úspěch. Celkem 63 % respondentů ohodnotilo tento faktor „Výborně“ a 28 respondentů zvolilo odpověď „Velmi dobře“. Toto hodnocení indikuje, že kvalita hotelu a jeho služeb koresponduje s cenovou úrovní.

Při bližším zkoumání atributu „Wi-fi“ bylo zjištěno, že naprosto spokojeno bylo 57 respondentů, přičemž 34 z nich byly ženy a 21 muži. Dva lidé s pohlavím „jiné“

zvolili odpověď „Výborně“. Odpověď „Velmi dobře“ zvolilo 19 žen a 15 mužů. Relativně spokojeno bylo 6 respondentů a hodnocení „Spíše špatně“ zvolili 2 muži a 1 žena.

6 Vyhodnocení dotazníkového šetření spokojenosti zákazníků

V této kapitole se zaměřuji na vyhodnocení výsledků dotazníkového průzkumu týkajícího se spokojenosti zákazníků v hotelu Královka. Dotazník přinesl velmi pozitivní výsledky, což naznačuje významnou míru spokojenosti se službami tohoto hotelu. Detailní rozbor odpovědí odhalil, že většina respondentů vyjádřila pozitivní postoj k nabízeným službám. Tento výzkum poskytuje důležitý pohled na názory a preference zákazníků, což hotelu umožní lépe porozumět zákaznickým potřebám a případně zlepšit nabízené služby. Během analýzy byl identifikován minimálně jeden problematický atribut v rámci zkoumaného úseku.

V rámci hodnocení hotelových pokojů a apartmánů bylo zjištěno, že respondenti projevili nejvyšší míru spokojenosti s čistotou pokojů a kvalitou úklidových služeb. Na druhou stranu, v oblasti komfortu byly zaznamenány rozdílné názory. Největší nespokojenost byla vyjádřena s vybavením pokojů. Při bližší analýze tohoto atributu bylo zjištěno, že celková spokojenost převažuje u žen. Na základě dat bylo také prokázáno, že pokud došlo k nespokojenosti, jednalo se rovněž o ženy. Výsledky výzkumu naznačují, že existuje prostor ke zlepšení v této oblasti.

Hodnocení úseku recepce v hotelu Královka bylo rovněž velmi pozitivní. Nejvyšší úroveň spokojenosti byla dosažena v oblasti "Ochota personálu". Tento výsledek potvrzuje vysokou kvalitu hotelového personálu. S touto oblastí úzce souvisí atribut „Rychlost řešení problémů“, který rovněž dopadl skvěle. V rámci atributu „Čas Check-in“ rovněž převažovala naprostá spokojenost. Během analýzy bylo zjištěno, že problematickým atributem v této sekci byl „Čas Check-out“. Tento atribut byl následně analyzován dle pohlaví a bylo zjištěno, že spokojenost žen opět převládla. Nicméně, v rámci nespokojenosti ženy převládají taktéž.

Analýza sekce Královského SPA ukázala, že všechny atributy, které byly hodnoceny pozitivně, avšak celkově je zde vyšší relativní míra spokojenosti. Nejlépe hodnocenými atributy byly „Nabídka nápojů“ a „Nabídka SPA“, přičemž u těchto dvou faktorů převažuje naprostá spokojenost. Čistota SPA byla rovněž kladně hodnocena, nicméně byl zaznamenán vyšší počet respondentů, kteří s tímto

atributem nebyli spokojeni. Dvěma problematickými atributy byly „Obsluha“ a „Relax“. Přičemž relativní spokojenost převládá u obsluhy a částečná nespokojenost u faktoru „Relax“. Tento atribut byl následně zkoumán dle pohlaví. Bylo zjištěno, že naprostou spokojenost pocítilo víc žen než mužů. Naopak muži převažovali v negativních hodnoceních tohoto atributu.

Analýza snídaní v hotelu Královka rovněž prokázala vysokou míru spokojenosti. Naprostou spokojenost pocítili respondenti s nabídkou pokrmů a nápojů. V rámci těchto aspektů je nespokojenost minimální. Dalšími skvěle hodnocenými atributy byly „Obsluha“ a „Čistota restaurace“. Nejrozporuplnějším atributem byl „Čas trvání snídaní“. Přestože zde převažuje spokojenost, tak poměr naprosté spokojenosti je menší než u jiných atributů. Na základě těchto dat byl tento atribut označen za problematický. Po důkladném zkoumání tohoto atributu bylo zjištěno, že ženy vykazují větší spokojenost s tímto faktorem, zatímco jak muži, tak ženy projevily stejnou míru nespokojenosti. Naprostá nespokojenost v rámci tohoto atributu byla marginální.

Analýza spokojenosti s úsekem Královská restaurace prokázala rovněž vysokou spokojenost u respondentů. Téměř u všech atributů převažuje naprostá spokojenost. Nejlépe hodnoceným atributem byla „Čistota restaurace“. Spokojenost respondentů s nabídkou pokrmů a nápojů byla vysoká. Nejrozporuplnějším atributem v rámci této sekce byla rychlost přípravy pokrmů. Přestože spokojenost s tímto faktorem převládá, tak poměr naprosté spokojenosti je výrazně nižší než u jiných atributů. Během detailního zkoumání bylo zjištěno, že naprostou spokojenost s tímto parametrem pocítil stejný počet mužů i žen.

Hodnocení restaurace Sluneční terasa lze rovněž zhodnotit pozitivně. Avšak poměr naprosté spokojenosti v rámci všech aspektů nedosahuje takových hodnot, jako u jiných úseků. Nicméně spokojenost převládá ve všech aspektech. Analýza prokázala, že nejproblematictějším atributem byla obsluha, přičemž počet relativně spokojených respondentů byl vyšší než u jiných atributů. Tento atribut byl následně zkoumán z pohledu pohlaví. Bylo zjištěno, že naprostá spokojenost převládala u žen. Na druhou stranu, nespokojenost pocítil stejný počet mužů a žen.

V rámci dotazníku byly zkoumány různé aspekty, které byly rovněž podrobeny analýze. Ta prokázala, že naprostá spokojenost opět převládá napříč atributy. Nejlépe hodnocenými faktory byla bezpečnost a interiér a lokalita hotelu. Atributy, při kterých naprostá spokojenost nebyla tolik vysoká, byly Wi-fi, parkování a cenová úroveň. Nicméně u atributu Wi-fi byl vyšší poměr relativně spokojených zákazníků. Tento atribut byl dále hodnocen dle pohlaví. Podrobnější analýza ukázala, že naprostou spokojenost pocítilo více žen než mužů. Na druhou stranu, nespokojenost prokázalo více mužů. V rámci celkového souboru je nespokojenost s tímto atributem marginální.

Marketingový výzkum byl zaměřen na spokojenost zákazníka v hotelu Královka. Tento výzkum byl koncipován 11 otázkami. Na základě provedené analýzy lze považovat tento výzkum za úspěšný. Přestože byly prokázány aspekty, které budou vyžadovat zlepšení, tak celková spokojenost hotelových hostů je velmi vysoká. Tento závěr pouze potvrzuje, že kvalita služeb hotelu Královka odpovídá požadavkům zákazníků.

7 Návrhy na zlepšení

Tato kapitola se věnuje návrhům na zlepšení služeb v hotelu Královka. V rámci analýzy spokojenosti byly zjištěny problematické aspekty, kterým je třeba věnovat větší pozornost. Těchto aspektů se týkají návrhy na zlepšení.

Vybavení pokojů

V rámci hodnocení pokojů byl tento aspekt nejhůře hodnocen. Na základě vybavení hotelových pokojů a apartmánů lze navrhnout několik zlepšení. Vzhledem k cenové úrovni hotelu by bylo dobré rozšířit vybavení koupelen. Bylo by vhodné zařadit drobné kosmetické produkty, jako jsou tělová mléka, vatové tyčinky a podobné výrobky, které přispívají k pohodlí hostů a zvyšují komfort jejich pobytu. Nepochybným přínosem by také bylo, pokud by součástí vybavení na pokoji byl župan a pantofle, které hosté mohou využít i v Královském SPA. V současné době jsou župan a pantofle k dispozici za příplatek pouze ve Wellness. Na základě připomínek, které hosté uvedli v dotazníku, by bylo rovněž vhodné rozšířit vybavení kuchyňských koutů v apartmánech.

Čas Check-out

Na základě analýzy byl tento aspekt vyhodnocen jako neproblematičtější. V rámci zlepšení tohoto úseku by bylo vhodné posunout čas check-outu z desáté na jedenáctou hodinu. Tento návrh vyplývá ze skutečnosti, že čas ukončení snídání je shodný s časem pro check-out. V důsledku toho se hosté ocitají pod časovým tlakem, což omezuje jejich možnost naplno využít závěrečné dopoledne svého pobytu. Pokud by se čas check-outu prodloužil o hodinu, hosté by měli dostatek času na snídání i zabalení. Toto doporučení rovněž vyplývá z toho, že nejčastějším účelem návštěvy hotelu je rodinná dovolená. Příprava na odjezd je pro rodiče s malými dětmi náročnější a dostatečný časový prostor mezi snídáním a odhlášením z hotelu by jim vše usnadnil.

Relax v Královském SPA

Z analýzy tohoto úseku vyplynulo, že nejproblematičtějším aspektem byl „Relax“. Tento aspekt je rovněž klíčový a jedná se právě o to, za čím host Královské SPA

navštěvuje. Vzhledem k omezenému prostoru Královského SPA lze konstatovat, že kapacita 25 osob je příliš. V Královském SPA se nachází odpočinková místnost, která nabízí 6 lehátek a 4 křesla s konferenčním stolečkem. V průchozí chodbě se pak nachází bar s barovými židličkami. V letním období jsou na venkovní terase k dispozici venkovní lehátka. Přestože je kapacita k sezení v létě větší, bylo by vhodné snížit kapacitu SPA na 10 až 12 lidí. Přičemž kapacita 12 hostů by byla za letního provozu. Tímto opatřením by se zajistila vyšší úroveň komfortu a celkové zlepšení zážitku z návštěvy SPA.

Čas trvání snídání

Analýza ukázala, že mnoho lidí nebylo s délkou trvání snídání spokojeno. V hotelu Královka se snídaně podávají od 8 do 10 hodin. V rámci návrhů na zlepšení, by bylo vhodné, pokud by se snídaně prodloužily. Snídaně by mohly začít již v 7 hodin. Vzhledem k vysoké návštěvnosti běžkařů v zimním období by snídaně od 7 hodin umožnily hostům vyrazit na běžky dříve a více tak využít čas strávený při sportovních aktivitách. Zároveň by se konec snídání mohl posunout na 10:30 hod., což by naopak ocenili hosté, kteří preferují pozdější vstávání.

Doba přípravy pokrmů v Královské restauraci

Tento aspekt byl vyhodnocen jako nejproblematictější. Doba přípravy pokrmů v Královské restauraci závisí na momentální naplněnosti kapacity restaurace a složitosti objednávky. Při maximálním vytížení restaurace je pro personál obtížné připravit objednávky v uspokojivém čase. Menu v Královské restauraci se obměňuje minimálně jednou ročně. V rámci sestavování nového menu by proto bylo vhodné zvolit takové pokrmy, jejichž příprava nebude tak časově náročná. Do té doby by byla potřeba provést alespoň optimalizaci přípravy současných pokrmů. Tím by se proces jejich přípravy urychlil a spokojenost s tímto aspektem stoupla.

Obsluha v restauraci Sluneční terasa

V rámci zkoumání spokojenosti s restaurací Sluneční terasa respondenti uváděli nejmenší spokojenost s personálem. V rámci zlepšení by proto bylo vhodné investovat do školení personálu restaurace, které by se zaměřilo na komunikaci s hosty, profesionální servis a řešení konfliktních situací. Následovat by měly

pravidelné kontroly, při kterých by manažeři hotelu vyhodnocovali úroveň kvality obsluhy v restauraci. Další zlepšení personálu by mohlo být podpořeno zavedením motivačních programů a oceňováním dobrých výkonů personálu.

Wi-fi

V rámci vybraných aspektů bylo zjištěno, že s atributem „Wi-fi“ nebyli respondenti příliš spokojeni. V rámci návrhů na zlepšení by bylo vhodné umístit routery tak, aby došlo k zajištění optimálního pokrytí celého hotelu. V rámci řešení této problematiky by bylo rovněž příhodné, kdyby došlo k instalaci repeaterů a dalších přístupových bodů, které by napomohly k posílení signálu Wi-fi ve vzdálenějších částech hotelu.

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit míru spokojenosti s nabízenými službami v hotelu Královka. Získaná data byla podrobena výzkumu a následně byla navržena opatření. Tato opatření by měla napomoci ke zlepšení nabízených služeb v hotelu Královka a současně zvýšit míru spokojenosti hostů.

Analýza spokojenosti zákazníků v hotelu Královka byla provedena pomocí dotazníku. Tento dotazník byl pro hosty k dispozici na hotelových pokojích a v apartmánech. Celkem se výzkumu zúčastnilo 106 respondentů, přičemž 6 z nich bylo nutné vyřadit kvůli nesprávnému či neúplnému vyplnění dotazníku. Dotazník zahrnoval 11 otázek, přičemž v rámci 7 z nich měli respondenti hodnotit aspekty jednotlivých oddělení pomocí škály spokojenosti. Zbylé otázky byly segmentačního charakteru.

Analýza spokojenosti ukázala, že respondenti byli s většinou aspektů velmi spokojeni. Nicméně, bylo prokázáno, že v každém úseku hotelu je alespoň jeden aspekt, který vyžaduje pozornost. Bylo zjištěno, že mezi respondenty nebyla vysoká míra spokojenosti s vybavením pokoje, časem Check-out, časovým rozmezím snídání, ale také s obsluhou či relaxem v Královském SPA. Všechny problematické atributy byly následně podrobeny další analýze, která tyto atributy zkoumala dle pohlaví. Z analýzy vyplývá, že ženy vyjádřily vysokou míru spokojenosti s těmito aspekty, avšak zároveň tvořily většinu z těch, kdo tyto atributy hodnotili negativně. Těmto atributům byla následně věnována poslední kapitola této diplomové práce. V rámci této kapitoly byly stanoveny návrhy na zlepšení.

Celková míra spokojenosti zákazníků v hotelu Královka je poměrně vysoká. Na základě získaných dat a následné analýzy lze považovat úroveň služeb v hotelu Královka za adekvátní. V rámci analýzy převažovala naprostá spokojenost, což dokazuje vynikající kvalitu služeb hotelu.

Seznam použité literatury

- BAČUVČÍK, Radim, 2015. *Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb*. Zlín: VerBuM. ISBN 978-80-87500-90-3.
- BÁRTOVÁ, Hilda; Vladimír BARTA; Jan KOUDELKA, 2007. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1275-4.
- BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK, 2013. *Řízení hotelového provozu*. 4. přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting. ISBN 978-80-86724-30-0.
- BERÁNEK, Jaromír et al., 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5. přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting. ISBN 978-80-86724-45-4.
- ČERVOVÁ, Lenka, 2013. *Hodnota zákazníka v podnikatelských subjektech cestovního ruchu*. Liberec: Technická univerzita. ISBN 978-80-7494-013-2.
- ČESKO, 1992. 634/1992 Sb. Zákon o ochraně spotřebitele. online. In: *Zákony pro lidi*. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634?text=spot%C5%99ebitel>. [citováno 2024-04-30].
- ČESKÝ ROZHLAS, 2011. *Příběhy z kalendáře - Královka*. online. In: *Sever*. Dostupné z: <https://sever.rozhlas.cz/pribehy-z-kalendare-kralovka-6904940>. [citováno 2024-04-30].
- DĚDKOVÁ, Jaroslava, 2011. *Spotřebitelské chování: pro kombinované studium*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-713-0.
- EREVELLES, Sunil a Clark EAVITT, 1992. A Comparison of Current Models of Customer Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behaviour*, vol. 5, s. 110. ISSN 0899-8620.
- HOTELSTARS, 2021. *hotely-q1-2022.pdf*. online. Praha. 30/04/2024 [2024-04-30]. Dostupné z: <https://hotelstars.cz/Upload/2022/11/22/hotely-q1-2022.pdf>.
- HOTELSTARS, 2021. *kompletni-metodika-zari22.pdf*. online. Praha. 30/04/2024 [2024-04-30]. Dostupné z: <https://hotelstars.cz/Upload/2022/11/22/kompletni-metodika-zari22.pdf>.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar et al., 2019. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2461-9.

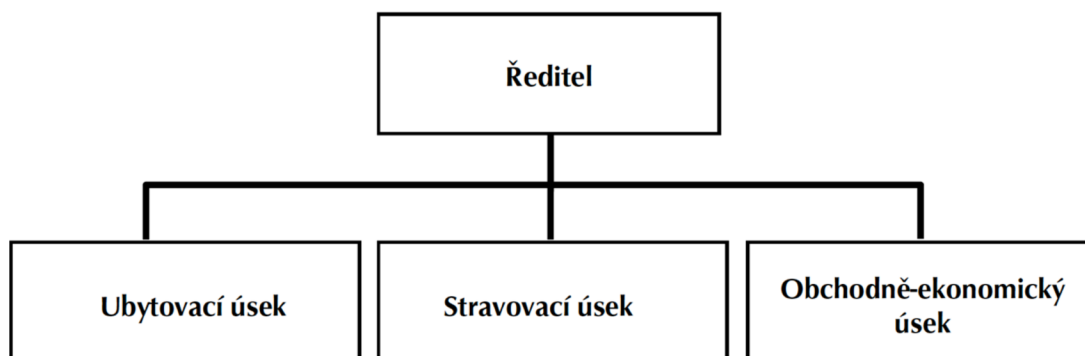
- KOTLER, Philip, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, Phillip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Phillip, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Beckova edice ekonomie. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-693-7.
- KRÁLOVKA, 2024. *Královka - interní zdroj*. Janov nad Nisou: Královka
- KRÁLOVKA, 2024. *Nabídka apartmánů*. online. Janov nad Nisou. 30/04/2024 [2024-04-30] Dostupné z: <https://www.hotelkralovka.cz/ubytovani/apartmanove-domy>.
- KRÁLOVKA, 2024. *Nabídka hotelových pokojů Královka Bedřichov*. online. Janov nad Nisou. 30/04/2024 [2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.hotelkralovka.cz/ubytovani/hotelove-pokoje>.
- KRÁLOVKA, 2024. *Příběh Královky*. online. Janov nad Nisou 30/04/2024 [2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.hotelkralovka.cz/historie>.
- KRÁLOVKA, 2024. *Rozhledna Královka*. online. Janov nad Nisou. 30/04/2024 [2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.hotelkralovka.cz/rozhledna>.
- LIBEREC A OKOLÍ, 2021. *Královka: Liberec v minulosti a současnosti*. online. Liberec. 30/04/2024 [2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.liberecaokoli.cz/l/kralovka/>.
- MARINIČ, Pavel, 2008. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2432-4.
- MULAČOVÁ, Věra; Petr MULAČ, Petr et al., 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4780-4.
- NENADÁL, Jaroslav, 2008. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-186-7.
- RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3 vyd. Ostrava: Key Publishing. ISBN 978-80-7418-028-6.

- SDRUŽENÍ ČESKÝ RÁJ, 2024. *Rozhledna Královka – Rozhledny a vyhlídky – Jizerské hory – Janov nad Nisou*. online. Turnov. 30/04/2024 [2024-04-30].
Dostupné z: <https://www.regionalniprodukt.cz/dr-cs/1023-rozhledna-kralovka.html>.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2008. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-80-1.
- VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ, 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5021-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.
- YUKSEL, Atila a Mike RIMMINGTON, 1998. Customer-Satisfaction Measurement. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol 39, no. 6, s. 60-70. ISSN 1552-3853.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK, 2013. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VerBuM. ISBN 978-80-875-0033-0.

Seznam příloh

Příloha A	Organizační struktura malého hotelu.....	70
Příloha B	Organizační struktura středně velkého hotelu.....	71
Příloha C	Organizační struktura velkého hotelu.....	72
Příloha D	Dotazník	73

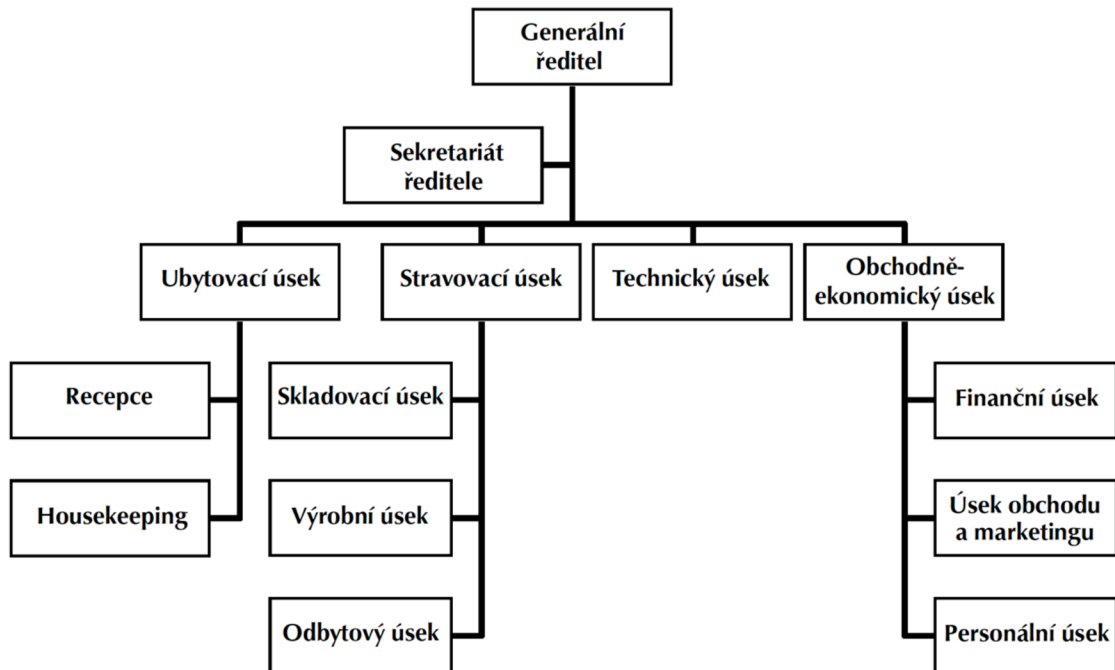
Příloha A Organizační struktura malého hotelu



Obrázek 18: Organizační struktura malého hotelu

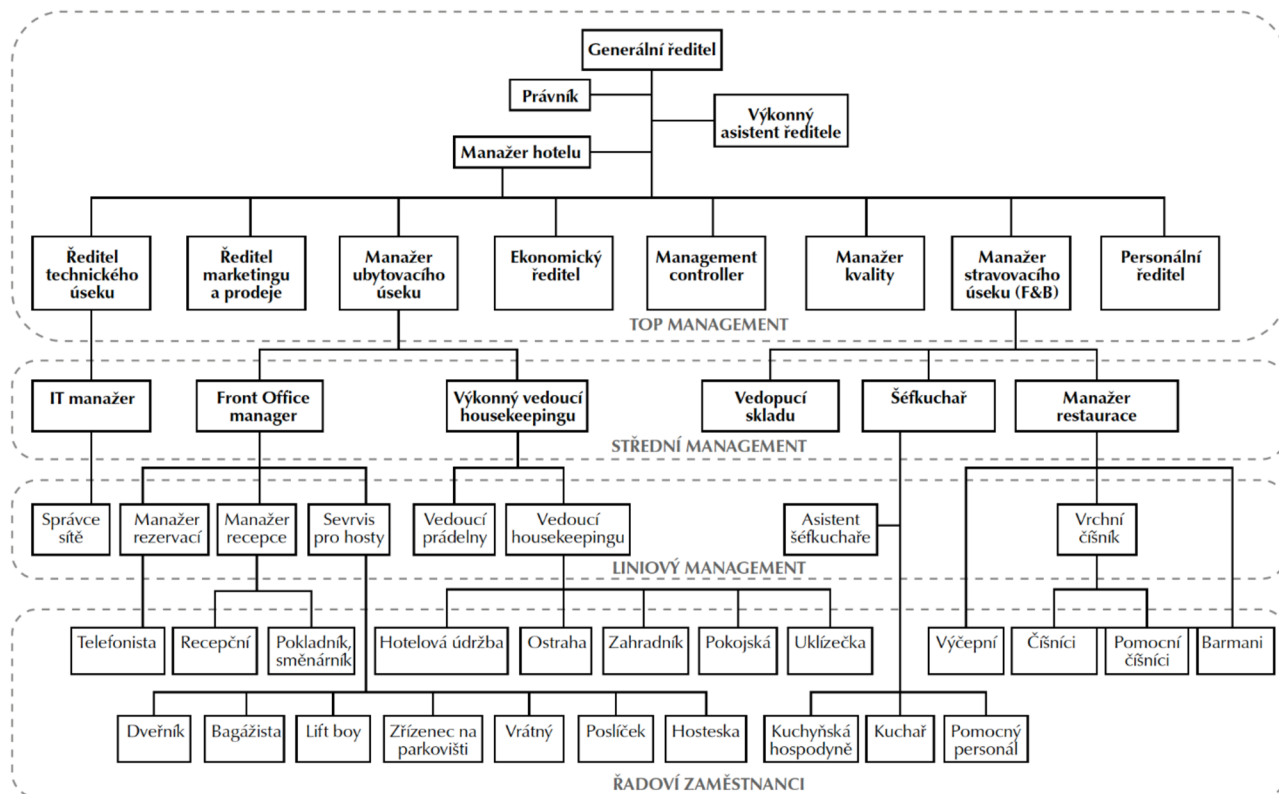
Zdroj: Beránek et al., 2013

Příloha B Organizační struktura středně velkého hotelu



Obrázek 19: Organizační struktura středně velkého hotelu
Zdroj: Beránek et al., 2013

Příloha C Organizační struktura velkého hotelu



Obrázek 20: Organizační struktura velkého hotelu
Zdroj: Beránek et al., 2013

Příloha D Dotazník

Vážené respondentky, vážení respondenti,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění mého dotazníku, který poslouží jako podklad pro mou bakalářskou práci na téma „Kvalita služeb a její vliv na spokojenost zákazníků v hotelnictví“. Zároveň tento dotazník slouží ke zjištění nedostatků služeb a jejich následné zlepšení v hotelu Královka.

Dovoluji si Vás rovněž požádat o co nejpřesnější a pravdivé vyplnění dotazníku. Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná.

Předem děkuji za spolupráci.

- Studentka Ekonomické fakulty TUL v Liberci a zaměstnanec hotelu Královka

1. Jak hodnotíte Vaši spokojenost s pokojem, ve kterém jste byli ubytováni?

Zakřížkujte příslušné políčko

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Spíše špatně	Neuspokojivě
Čistota pokoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavení pokoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Úklidové služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komfort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Jak hodnotíte Vaši spokojenost s recepcí?

Zakřížkujte příslušné políčko

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Spíše špatně	Neuspokojivě
Čas Check-in	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čas Check-out	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ochota personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rychlost řešení problémů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Jak hodnotíte Královské SPA?

Zakřížkujte příslušné políčko

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Spíše špatně	Neuspokojivě
Čistota SPA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relax	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obsluha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabídka SPA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabídka nápojů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Jak hodnotíte snídani v Královské restauraci?

Zakřížkujte příslušné políčko

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Spíše špatně	Neuspokojivě
Čistota restaurace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obsluha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabídka teplého jídla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabídka studeného jídla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabídka nápojů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doba trvání snídání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obrázek 21: Dotazník ke zjištění spokojenosti zákazníků v hotelu Královka část 1.
Zdroj: Vlastní zpracování

5. Jak hodnotíte Královskou restauraci?

Zakřížkujte příslušné políčko

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Spíše špatně	Neuspokojivě
Čistota restaurace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosféra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obsluha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabídka pokrmů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabídka nápojů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rychlost přípravy pokrmů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Jak hodnotíte restauraci Sluneční terasa?

Zakřížkujte příslušné políčko

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Spíše špatně	Neuspokojivě
Čistota restaurace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosféra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obsluha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabídka pokrmů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabídka nápojů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rychlost přípravy pokrmů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Jak hodnotíte Vaši spokojenost s Hotelem Královka v následujících aspektech?

Zakřížkujte příslušné políčko

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Spíše špatně	Neuspokojivě
Cenová úroveň	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interiér	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wi-fi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezpečnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Jaké je Vaše pohlaví?

Zakřížkujte příslušné políčko

Žena

Muž

Jiné

9. Kolik Vám je let?

Zakřížkujte příslušné políčko

- 15–25 let
- 26–35 let
- 36–45 let
- 46–55 let
- 56 a více

10. Jak dlouho trval Váš pobyt v Hotelu Královka?

Zakřížkujte příslušné políčko

- 1-3 dnů
- 4-7 dnů
- 8 a více dnů

11. Za jakým účelem jste navštívili Hotel Královka?

Zakřížkujte příslušné políčko

- Služební cesta
- Romantický výlet
- Gastronomický zážitek
- Rodinná dovolená
- Sportovní akce
- Konference
- Kulturní akce

Obrázek 22: Dotazník ke zjištění spokojenosti v hotelu Královka část 2.
Zdroj: Vlastní zpracování