

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Cestovní ruch

**PŘIPRAVENOST HOTELU AMBASSADOR NA
NĚMECKOU KLIENTELU**

Bakalářská práce

Autor práce: Kateřina Růžičková

Vedoucí práce: Mgr. Ivana Brychtová

Jihlava 2025

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Kateřina Růžičková**

Studijní program: Cestovní ruch

Garant studijního programu: Ing. Ivica Linderová, PhD.

Název práce: **Připravenost hotelu Ambassador na německou klientelu**

Vedoucí práce: Mgr. Ivana Brychtová

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je prozkoumat, porovnat a vyhodnotit požadavky česky a německy mluvící klientely na ubytování, stravování a další služby v hotelu Ambassador.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu, porovnání a očekávání požadavků česky a německy mluvících hostů na služby hotelu Ambassador, a to v oblasti ubytování, stravování a doplňkových služeb. Teoretická část se věnuje charakteristice a klasifikaci hotelů, standardům hotelových služeb, faktorům ovlivňujícím spokojenost hotelových hostů, vývoji a moderním trendům v hotelnictví. Teoretická část je zakončena popisem specifik německy mluvící klientely. V praktické části jsou na základě dotazníkového šetření vyhodnoceny rozdíly v očekávání a nárocích obou klientel. Zvláštní důraz je kladen na připravenost hotelu přizpůsobit své služby německy mluvícím hostům a identifikaci možných oblastí pro zlepšení. Výsledky práce mohou posloužit jako podklad pro optimalizaci nabídky hotelu a zvýšení jeho konkurenceschopnosti na mezinárodním trhu.

Klíčová slova

Cestovní ruch; hotelové služby; německá klientela; stravovací služby; ubytovací zařízení; zákaznická spokojenost

Abstract

This bachelor's thesis focuses on analyzing and comparing the requirements of Czech- and German-speaking guests regarding accommodation, dining, and additional services at Hotel Ambassador. The theoretical part examines the characteristics of accommodation facilities in tourism, hotel service standards, and factors influencing customer satisfaction. The practical part evaluates the differences in expectations and demands of both clientele groups based on a survey. Special attention is given to the hotel's preparedness to adapt its services for German-speaking guests and the identification of potential areas for improvement. The findings of this study may serve as a basis for optimizing the hotel's offerings and enhancing its competitiveness in the international market.

Keywords

Accommodation facilities; customer satisfactions; dining services; German clientele; hotel services; tourism

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Podle § 47b zákona o vysokých školách souhlasím se zveřejněním své práce podle Směrnice pro vedení, vypracování a zveřejňování závěrečných prací na VŠPJ, a to bez ohledu na výsledek obhajoby.

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mě požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 16. dubna 2025

.....

Podpis studenta/ky

Poděkování

Ráda bych touto cestou vyjádřila své upřímné poděkování vedoucí bakalářské práce, Mgr. Ivaně Brychtové, za její odborné vedení, cenné rady a konstruktivní připomínky, které mi pomohly při zpracování této práce.

Dále děkuji hotelu Ambassador za poskytnutí možnosti realizace dotazníkového šetření, což bylo pro výzkumnou část práce klíčové.

Obsah

Seznam obrázků, tabulek a grafů	7
Seznam zkratk.....	8
Úvod	9
1 Teoretická část	10
1.1 Hotelové služby v cestovním ruchu	10
1.2 Charakteristika a klasifikace hotelu	14
1.3 Faktory ovlivňující spokojenost hotelových hostů	16
1.4 Vývoj a moderní trendy v hotelnictví	17
1.5 Specifika německy mluvící klientely	19
2 Praktická část	24
2.1 Cíl a metodika výzkumu	24
2.2 Představení hotelu Ambassador Zlatá Husa	25
2.3 Analýza spokojenosti hostů	26
2.4 Vyhodnocení požadavků zkoumané klientely	41
2.5 Analýza připravenosti hotelu Ambassador na německy mluvící klientelu	41
2.6 Diskuze.....	45
Závěr	47
Seznam použité literatury	48
Přílohy.....	50

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1: Interiér pokoje hotelu Ambassador	26
Tabulka 1: Typy hotelových snídaní	12
Tabulka 2: Kategorizace a typy hotelů	15
Tabulka 3: Srovnání německých a českých hotelových hostů	22
Graf 1 : Důvody výběru ubytování v hotelu Ambassador (česky)	27
Graf 2: Hodnocení kvality vybavení pokoje (česky)	27
Graf 3: Nejdůležitější aspekty ubytování podle českých respondentů	28
Graf 4: Pocit bezpečí českých hostů během pobytu v hotelu	28
Graf 5: Preferované druhy jídel českých hostů během pobytu v hotelu Ambassador	29
Graf 6: Hodnocení kvality a nabídky stravovacích služeb českými hosty	29
Graf 7: Preferovaný způsob podávání jídel českými hosty	30
Graf 8: Doplnkové služby, které jsou pro české hosty nejdůležitější	30
Graf 9: Frekvence využívání doplňkových služeb českými hosty během pobytu v hotelu	31
Graf 10: Doplnkové služby, které by čeští hosté nejvíce ocenili v hotelu Ambassador	31
Graf 11: Celkové hodnocení pobytu českými hosty v hotelu Ambassador	32
Graf 12: Zdroje, odkud se čeští hosté dozvěděli o hotelu Ambassador	32
Graf 13: Důvody výběru ubytování v hotelu Ambassador (německy)	34
Graf 14: Hodnocení kvality vybavení pokoje (německy)	34
Graf 15: Nejdůležitější aspekty ubytování podle německých respondentů	35
Graf 16: Pocit bezpečí německých hostů během pobytu v hotelu	35
Graf 17: Preferované druhy jídel německých hostů během pobytu v hotelu Ambassador	36
Graf 18: Hodnocení kvality a nabídky stravovacích služeb německými hosty	36
Graf 19: Preferovaný způsob podávání jídel německými hosty	37
Graf 20: Doplnkové služby, které jsou pro německé hosty nejdůležitější	37
Graf 21: Frekvence využívání doplňkových služeb německými hosty během pobytu v hotelu	38
Graf 22: Doplnkové služby, které by němečtí hosté nejvíce ocenili v hotelu Ambassador	38
Graf 23: Celkové hodnocení pobytu německými hosty v hotelu Ambassador	39
Graf 24: Zdroje, odkud se němečtí hosté dozvěděli o hotelu Ambassador	40
Graf 25: Hodnocení nabídky doplňkových služeb pro německy mluvící hosty	42
Graf 26: Dostupnost informací na pokojích v německém jazyce	42
Graf 27: Důležitost schopnosti personálu komunikovat v německém jazyce podle německy mluvících hostů	43
Graf 28: Schopnost personálu komunikovat v německém jazyce	44
Graf 29: Dostupnost tištěných materiálů a informací v německém jazyce podle hodnocení německy mluvících hostů	44
Graf 30: Celkové hodnocení připravenosti hotelu Ambassador na potřeby německy mluvících hostů	45

Seznam zkratk

ČR	Česká republika
HOTREC	Asociace hotelů, restaurací a kaváren v Evropě
UZ	Ubytovací zařízení
VŠPJ	Vysoká škola polytechnická Jihlava

Úvod

Současný trh cestovního ruchu a hotelnictví je charakteristický stále rostoucí konkurencí a vysokými nároky na kvalitu poskytovaných služeb. Základním předpokladem úspěchu každého hotelového zařízení je proto maximální spokojenost hosta, která je klíčem k jeho loajalitě a případnému návratu. Pro dosažení této spokojenosti je nezbytné znát požadavky a očekávání jednotlivých skupin klientely a přizpůsobovat jim nabídku poskytovaných služeb. Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat, porovnat a vyhodnotit požadavky a nároky česky a německy mluvící klientely na ubytovací, stravovací a doplňkové služby hotelu Ambassador v Praze. Součástí práce je také zhodnocení připravenosti tohoto hotelu na německy mluvící hosty a posouzení, zda hotel adekvátně reflektuje jejich specifická očekávání. Motivací pro výběr tohoto tématu byla má osobní zkušenost s hotelovým prostředím a zájem o cestovní ruch, zejména v oblasti hotelnictví. Jelikož Praha jako významná turistická destinace přitahuje velké množství zahraničních návštěvníků, z nichž významnou část tvoří právě německy mluvící klientela, považuji toto téma za aktuální a přínosné nejen pro samotný hotel, ale i pro další subjekty působící v oblasti cestovního ruchu. Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí. Teoretická část se věnuje základní charakteristice hotelových služeb, klasifikaci a kategorizaci ubytovacích zařízení, faktorům ovlivňujícím spokojenost zákazníka a specifikům německy mluvící klientely. Praktická část se zaměřuje na představení hotelu Ambassador, analýzu výsledků dotazníkového šetření, porovnání požadavků česky a německy mluvících hostů a následné vyhodnocení připravenosti hotelu na tuto zahraniční klientelu. Výsledky práce mohou být přínosné nejen pro samotný hotel Ambassador, ale také pro další hotelová zařízení, která se chtějí lépe přizpůsobit potřebám a očekáváním zahraničních návštěvníků a zvýšit tak svoji konkurenceschopnost na trhu cestovního ruchu.

1 Teoretická část

1.1 Hotelové služby v cestovním ruchu

Hotelnictví je jednou z nejdůležitějších součástí cestovního ruchu, neboť poskytuje nejen ubytovací služby, ale i širokou škálu stravovacích a doplňkových služeb, které zásadně ovlivňují atraktivitu destinace. Kvalitní ubytování přispívá ke konkurenceschopnosti hotelu i regionu, kde se nachází. Hotelové služby ovlivňují celkový dojem hostů a jejich rozhodnutí o návratu do destinace (Orieška, 2010). Kromě základních ubytovacích služeb hotely nabízejí řadu doplňkových funkcí, například wellness centra, sportovní a kulturní aktivity, konferenční prostory či gastronomické zážitky. Jak zdůrazňuje Bieger (2007), současné trendy vedou ke stále větší personalizaci služeb a využívání moderních technologií, které zlepšují zákaznickou zkušenost. Automatizované check-iny, mobilní aplikace pro komunikaci s personálem nebo ekologická opatření nejen zvyšují komfort hostů, ale také přispívají k udržitelnosti provozu.

Důležitou součástí hotelových služeb je také image destinace. Vysoká úroveň hotelového sektoru zlepšuje reputaci destinace a zvyšuje její atraktivitu pro různé segmenty turistů (Keller, 2005). Například luxusní hotely podporují rozvoj prémiové turistiky, zatímco ekonomické hotely přispívají k rozmachu nízkorozpočtového cestování.

Hotelové služby musí odpovídat potřebám různých typů klientů. Pechlaner a Fischer (2006) identifikují několik klíčových segmentů. Obchodní klientela požaduje rychlé check-iny, dostupnost konferenčních prostor a technologickou vybavenost, například vysokorychlostní internet a videokonferenční zařízení. Rekreační turisté kladou důraz na relaxační aktivity, wellness služby, gastronomii a pohodlí. Rodiny s dětmi vyhledávají rodinné služby, jako jsou dětské koutky, animační programy a přizpůsobené stravovací možnosti. Mladí cestovatelé dávají přednost nízkonákladovým hotelům, sdílenému ubytování nebo tematickým boutique hotelům. Naopak senioři očekávají komfort, snadnou dostupnost a přizpůsobené služby, například bezbariérové přístupy.

Kulturní rozdíly hrají v přizpůsobení hotelových služeb významnou roli. Hofstede (2001) poukazuje na to, že němečtí turisté oceňují precizní služby a jasné definované standardy, zatímco středomořští turisté preferují přátelský a neformální přístup. To znamená, že hotely musejí pružně reagovat na očekávání různých skupin hostů a přizpůsobovat své služby nejen na základě demografických a ekonomických faktorů, ale také s ohledem na kulturní zvyklosti a preference.

1.1.1 Ubytovací služby v hotelnictví

Ubytovací zařízení představují klíčový prvek cestovního ruchu, jelikož zajišťují základní potřebu návštěvníků – dočasné přenocování mimo jejich trvalé bydliště. Podle definice Zelenky & Páskové (2012) se jedná o objekty, prostory nebo plochy, kde je veřejnosti poskytováno ubytování, často v kombinaci se stravovacími a dalšími doplňkovými službami. Kategorizace těchto zařízení je důležitá pro orientaci hostů a zajištění standardizovaných služeb. Jak uvádějí Křížek a Neufus (2014), ubytovací zařízení lze členit podle umístění, cílové klientely nebo rozsahu služeb. Dělení může být provedeno také na základě velikosti hotelu, způsobu výstavby nebo sezónnosti provozu (Orieška, 2010).

Ubytovací služby mají dlouhou historii sahající až do starověku, kdy první formy ubytování poskytovaly hostince podél obchodních cest. Ve středověku byla významnou formou ubytování klášterní hospitia, kde se mohli poutníci ubytovat v jednoduchých podmínkách. Velký rozmach hotelnictví nastal během průmyslové revoluce, kdy se začaly budovat první moderní hotely s vyšším standardem služeb a komfortu (Scholz, 2021). V současnosti se hotelnictví zaměřuje na personalizaci služeb, digitalizaci a udržitelnost. Moderní hotely využívají automatizované check-iny, digitální klíče nebo environmentální pravidla, která podporují udržitelný cestovní ruch (Křížek a Neufus, 2014).

Pro zajištění kvalitních ubytovacích služeb jsou klíčová dvě oddělení – Front Office, tedy recepce, a Housekeeping, který se stará o úklid a správu pokojů. Obě tato oddělení mají zásadní vliv na spokojenost hostů a celkovou kvalitu pobytu. Front Office je prvním kontaktním místem mezi hostem a hotelem a zajišťuje klíčové procesy, jako je check-in, check-out, poskytování informací a řešení požadavků hostů. Jak uvádějí Křížek a Neufus (2014), recepční ovlivňuje první i poslední dojem hosta, což je zásadní pro jeho celkovou spokojenost. Mezi hlavní role Front Office patří správa příjezdů a odjezdů hostů, evidence obsazenosti hotelu, komunikace s hosty před příjezdem či concierge služby, jako je zajištění taxi, rezervace restaurací a vstupenek na akce. Nezbytnou součástí je také zákaznický servis, který se stará o řešení stížností a individuálních požadavků. V moderních hotelích dochází k digitalizaci recepčních služeb – stále častěji se využívají mobilní check-iny, digitální klíče nebo AI chatboty pro rychlou komunikaci s hosty (Scholz, 2021).

Housekeeping hraje zásadní roli v udržování čistoty a komfortu hotelových pokojů i veřejných prostor. Podle Scholze (2021) až 68 % stížností hostů souvisí s čistotou ubytování, což podtrhuje význam této služby. Hlavní úkoly housekeepingového oddělení zahrnují denní úklid pokojů a veřejných prostor, výměnu ložního prádla, úklid koupelen a doplňování toaletních potřeb. K dalším činnostem patří večerní příprava pokojů na noc, doplňování minibaru a kosmetických produktů či zajištění hygienických standardů pomocí dezinfekce povrchů a ekologických čistících prostředků. V luxusních hotelech je běžné poskytování personalizovaných služeb, jako je výběr polštářů, aromaterapie nebo speciální úklidové služby na přání hosta (Křížek a Neufus, 2014). Se stále větším důrazem na udržitelnost se hotely zaměřují na ekologické čisticí prostředky a snižování spotřeby vody a energie.

Efektivní fungování Front Office a Housekeepingu je zásadní pro zajištění vysokého standardu služeb a celkové spokojenosti hostů. Obě tato oddělení společně přispívají k pozitivnímu zážitku z pobytu a ovlivňují rozhodnutí hostů o případném návratu do hotelu.

1.1.2 Stravovací služby v hotelnictví

Stravovací služby tvoří nezbytnou součást hotelového provozu a významně ovlivňují celkovou spokojenost hostů. Hotely poskytují širokou škálu gastronomických služeb, od základních snídaní až po fine dining restaurace a cateringové služby. Kvalitní gastronomický servis je pro mnoho hostů klíčovým faktorem při výběru ubytování (Křížek a Neufus, 2014).

Hotelová gastronomie se skládá z několika hlavních úseků, mezi které patří skladovací, výrobní a odbytový úsek. Skladování potravin je zásadní pro udržení kvality a hygienických standardů, přičemž tento úsek se dále dělí na suché sklady, kde se uchovávají trvanlivé potraviny, jako jsou mouka, rýže, těstoviny a koření, chladiřenské sklady určené pro chlazené suroviny, například

maso, mléčné výrobky a zeleninu, a mrazicí sklady pro hluboce zmražené produkty. Kromě toho hotely disponují také sklady nápojů, které zahrnují alkoholické i nealkoholické nápoje, vína a minerální vody. Moderní hotely často využívají digitální sledování zásob, což pomáhá s optimalizací nákupů a minimalizací plýtvání (Scholz, 2021).

Další důležitou částí hotelové gastronomie je výrobní úsek, který je zodpovědný za přípravu jídel a zahrnuje několik specializovaných oddělení. Teplá kuchyně se zaměřuje na přípravu hlavních chodů a polévek, zatímco studená kuchyně se věnuje přípravě předkrmů, salátů a dezertů. Do tohoto úseku patří také cukrářská výroba, která se specializuje na pečení dortů, zákusků a dalších sladkostí, a pekařská výroba, která zajišťuje čerstvé pečivo a chléb. Moderní hotely stále častěji využívají koncept otevřené kuchyně, který hostům umožňuje nahlédnout do procesu přípravy pokrmů, čímž se zvyšuje jejich důvěra v kvalitu poskytovaných služeb (Křížek a Neufus, 2014).

Posledním klíčovým úsekem je odbytový úsek, který zahrnuje všechna místa, kde hosté konzumují jídlo a nápoje. Mezi nejvýznamnější patří hlavní hotelová restaurace, která zajišťuje snídaně, obědy a večeře, lobby bar nabízející lehká jídla, dezerty a nápoje, a pokojová služba (room service), která umožňuje hostům objednat si jídlo přímo na pokoj. Důležitou součástí hotelového stravování jsou také banketové a konferenční služby, které poskytují catering pro firemní i soukromé akce.

Snídaně hraje zásadní roli v hotelovém stravování a významně ovlivňuje celkovou spokojenost hostů. Většina hotelů nabízí některý z několika standardizovaných typů snídaní, mezi které patří například kontinentální snídaně, americká snídaně, anglická snídaně nebo bufetová snídaně. Podle Křížka a Neufuse (2014) se jednotlivé hotely rozhodují pro konkrétní typy snídaní v závislosti na cílové klientele a standardu poskytovaných služeb. Jak uvádějí Scholz (2021) a Walker (2017), nabídka snídaní může zahrnovat širokou škálu pokrmů, od jednoduchých pečiv a džusů až po bohaté bufetové stoly s teplými pokrmy, čerstvým ovocem a různými druhy nápojů.

Tabulka 1: Typy hotelových snídaní

Typ snídaně	Charakteristika
Kontinentální snídaně	Jednoduchá snídaně zahrnující pečivo, máslo, džem, kávu/čaj, džus.
Bufetová snídaně	Nejčastější forma v hotelech – široký výběr teplých i studených pokrmů.
Anglická snídaně	Vaječné pokrmy, slanina, klobásy, fazole, toast, čaj.
Americká snídaně	Rozšířená anglická snídaně s palačinkami, ovocem a cereáliemi.
Francouzská snídaně	Croissanty, bagety, máslo, džem, káva, džus.
Fitness snídaně	Ovesné kaše, smoothie, jogurty, ořechy, čerstvé ovoce.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Křížek a Neufus (2014), Scholz (2021), Walker (2017)

Dle výzkumu Křížka a Neufuse (2014) až 75 % hotelových hostů považuje kvalitu snídaně za zásadní faktor při hodnocení pobytu.

Hotelová gastronomie nekončí u klasické restaurace – mnoho hotelů nabízí rozšířené stravovací služby, které generují další příjmy. Cateringové služby jsou dnes standardem v mnoha hotelových kuchyních a zahrnují přípravu jídla pro externí akce, svatby a firemní eventy (Křížek a Neufus, 2014). Banketní služby představují další významný zdroj příjmů, přičemž zahrnují zajištění občerstvení pro firemní a soukromé oslavy v hotelových prostorách (Scholz, 2021).

Moderní hotely také často pořádají speciální tematické večery, jako jsou ochutnávky vína, degustační menu či tematické večery zaměřené na specifické kuchyně (Bieger, 2007). Další trendem je stravování pro dlouhodobé hosty, kde hotely přizpůsobují svou nabídku firemní klientele nebo hostům, kteří v hotelu pobývají déle než týden (Scholz, 2021).

V dnešní době se stále více rozmáhají moderní trendy ve stravování, jako je vegetariánská a veganská kuchyně, bezlepková dieta nebo nabídka pokrmů z lokálních surovin (Křížek a Neufus, 2014).

1.1.3 Doplnkové služby v hotelnictví

Doplnkové služby v hotelnictví představují nadstandardní nabídku, která přispívá ke zvýšení komfortu hostů a zároveň pomáhá hotelu odlišit se od konkurence. Tyto služby mohou mít zásadní vliv na spokojenost zákazníků a často rozhodují o tom, zda se hosté do hotelu vrátí (Křížek a Neufus, 2014).

Jednou z nejvyhledávanějších doplňkových služeb jsou wellness a relaxační programy, které se staly nedílnou součástí moderních hotelů. Mnoho hotelů investuje do spa center, saun, masáží a bazénů, které jsou oblíbené nejen mezi rekreačními turisty, ale i obchodní klientelou hledající relaxaci po náročném pracovním dni (Scholz, 2021). Podle Křížka a Neufuse (2014) hosté nejčastěji využívají masáže, ať už klasické, sportovní, relaxační nebo aromaterapeutické. K populárním wellness službám patří také různé druhy saun a parních lázní, jako je finská sauna, infrasauna či bylinková pára. Dalšími oblíbenými procedurami jsou kosmetická ošetření zahrnující pleťovou péči, manikúru a pedikúru, a různé formy hydroterapie, například vířivky, solné koupele nebo Kneippovy procedury.

Kromě wellness služeb hotely nabízejí širokou škálu sportovních a volnočasových aktivit, které mají za cíl zpříjemnit pobyt hostům všech věkových kategorií. Sportovní nabídka se liší podle zaměření hotelu a jeho polohy. Mezi nejčastější volnočasové aktivity patří fitness centra a posilovny vybavené moderními stroji a vedené profesionálními trenéry. Ve vyšších kategoriích hotelů jsou k dispozici tenisové a golfové kurty, zatímco hotely situované v horských oblastech často poskytují půjčovny kol a turistické průvodce pro cyklistické a pěší túry. V přímořských resortech patří mezi populární aktivity vodní sporty, jako je potápění, jachting nebo windsurfing (Scholz, 2021).

Důležitou skupinu hotelových hostů tvoří obchodní klientela, zejména v městských hotelech, kde hotely nabízejí široké spektrum business služeb určených pro firemní akce, konference, školení nebo obchodní jednání. Mezi nejčastější business služby patří konferenční sály s moderním audiovizuálním vybavením, coworkingové prostory umožňující hostům pracovat v klidném prostředí, sekretářské služby zahrnující tisk, kopírování, překlady a kurýrní služby a catering pro firemní akce, který zajišťuje občerstvení během konferencí a školení (Křížek a Neufus, 2014).

Rodinná klientela představuje další důležitý segment, kterému se hotely přizpůsobují specializovanými službami. Mezi nejžádanější patří dětské koutky a animační programy, kdy hotely nabízejí dětské kluby s organizovanými aktivitami přizpůsobenými různým věkovým skupinám. Další oblíbenou službou je hlídání dětí, které umožňuje rodičům užít si večer bez starostí. Hotely se také zaměřují na přizpůsobené stravování, přičemž speciální dětská menu reflektují výživové požadavky nejmenších hostů (Scholz, 2021).

Vzhledem k tomu, že německy mluvící hosté tvoří významnou část turistů v České republice, je vhodné přizpůsobit doplňkové služby i jejich specifickým potřebám. Mezi oblíbené služby patří personál hovořící německy, což je v luxusnějších hotelech běžným standardem. Hotely také často nabízejí informační materiály v němčině, včetně webových stránek, jídelních lístků a hotelových brožur. Němečtí turisté navíc často preferují možnost platby v eurech, což je jedním z důležitých aspektů jejich spokojenosti při pobytu v českých hotelích (Křížek a Neufus, 2014).

1.2 Charakteristika a klasifikace hotelu

1.2.1 Definice a význam klasifikace hotelů

Hotelnictví je dynamicky se rozvíjející odvětví cestovního ruchu, jehož kvalita a standardizace služeb jsou klíčovými faktory ovlivňujícími spokojenost zákazníků a konkurenceschopnost na trhu. Klasifikace hotelů slouží k jednotnému označení kvality ubytovacích zařízení, což pomáhá hostům při výběru odpovídajícího standardu a zároveň zajišťuje kontrolu nad poskytovanými službami (Scholz, 2021).

Kategorizace hotelů se liší v závislosti na regionech a institucích, které stanovují hodnotící kritéria. Hlavními aspekty hodnocení bývají komfort, dostupnost doplňkových služeb, úroveň personálu, hygiena a celková atmosféra ubytování (Orieška, 2010).

1.2.2 Mezinárodní klasifikační systémy

Klasifikace hotelů hraje klíčovou roli při orientaci hostů na trhu ubytovacích služeb a umožňuje jednotné hodnocení kvality poskytovaných služeb. Mezi hlavní systémy klasifikace patří několik mezinárodně uznávaných metod hodnocení, které se liší podle regionálního zaměření a kritérií hodnocení.

Jedním z nejrozšířenějších systémů v Evropě je Hotelstars Union, který zajišťuje jednotná kritéria pro hotely v rámci evropských zemí. Tento systém hodnotí hotely na základě bodového systému a klasifikuje je pomocí hvězdiček od 1* do 5*, přičemž hodnocení vychází z kvality služeb, úrovně vybavení a rozsahu poskytovaných doplňkových služeb (Hotelstars Union, 2020). Díky této jednotné metodice mohou hosté snadněji porovnávat hotely napříč různými státy, což přispívá k transparentnosti a lepší orientaci na trhu.

Celosvětově uznávaným systémem je Forbes Travel Guide, který se zaměřuje nejen na hodnocení hotelového vybavení, ale především na úroveň poskytovaných služeb. Kritéria tohoto systému jsou velmi přísná a hotely musí splnit vysoké standardy v oblasti zákaznického servisu, luxusu a detailního přístupu ke komfortu hostů. Tento průvodce si získal prestiž díky důsledným kontrolám a osobním inspekcím odborníků, kteří hodnotí každý aspekt hotelového zážitku (Walker, 2020).

Dalším významným hodnotícím systémem je AAA Diamond Ratings, který je populární zejména v Severní Americe. Tento systém klasifikuje hotely na škále od 1 do 5 diamantů, přičemž klade důraz na kvalitu služeb, luxusní vybavení a individuální přístup k hostům. Hotely s vyšším počtem diamantů musí splňovat přísná kritéria v oblasti exkluzivity, estetiky a inovativních přístupů k pohostinství (Kotler et al., 2018).

Každý z těchto klasifikačních systémů poskytuje cenné informace hostům při výběru ubytování a zároveň slouží jako nástroj pro hotely k neustálému zvyšování kvality poskytovaných služeb. Díky těmto hodnocením mohou hotely lépe cílit na konkrétní segmenty klientely a přizpůsobovat svou nabídku aktuálním trendům v oblasti pohostinství. (Kotler et al., 2018).

1.2.3 Klasifikace a kategorizace ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení jsou členěna na základě několika kritérií. Oriška (2010) definuje rozdělení podle formy výstavby (pevná, montovaná, mobilní), doby provozu (celoroční, sezónní) a cílové klientely (rodinné hotely, wellness hotely, kongresové hotely).

Podle Hotelstars Union, která sjednocuje klasifikaci hotelů v Evropě, je ubytovací zařízení hodnoceno pomocí hvězdičkového systému:

Tabulka 2: Kategorizace a typy hotelů

Kategorie	*	**	***	****	*****	Charakteristika
Hotel	✓	✓	✓	✓	✓	Poskytuje ubytování a doplňkové služby odpovídající dané třídě, včetně restaurace, recepce a dalších zařízení.
Hotel garni	✓	✓	✓	✓		Nabízí omezené hotelové služby, obvykle pouze snídane, bez vlastní restaurace.
Penzion	✓	✓	✓	✓		Menší ubytovací zařízení s omezeným rozsahem služeb, často rodinného typu, zaměřené na osobní přístup.
Motel	✓	✓	✓			Ubytování přizpůsobené pro motoristy, obvykle s přímým přístupem k pokojům z parkoviště.
Apartmánový hotel		✓	✓	✓		Nabízí ubytování v apartmánech s vlastním kuchyňským vybavením a možností dlouhodobého pobytu.
Kemp		✓	✓	✓		Ubytování ve stanech, karavanech nebo bungalovech, často s možností využití sociálních zařízení a společných prostor.
Turistická ubytovna	✓	✓				Nízká úroveň služeb, jednoduché ubytování pro nenáročné turisty a skupiny.
Wellness hotel	✓	✓	✓	✓	✓	Zaměřuje se na wellness a relaxační pobyty, často disponuje lázněmi, bazény a dalšími zdravotními službami.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Asociace hotelů a restaurací ČR (AHR ČR), Hotelstars Union, 2024

Podle Českého statistického úřadu (2024) bylo v České republice v roce 2023 evidováno přibližně 8500 ubytovacích zařízení, přičemž hotely s klasifikací **** a ***** tvořily jen 18 % celkového trhu.

1.2.4 Význam a přínosy klasifikace hotelů

Klasifikace hotelů hraje zásadní roli nejen při orientaci zákazníků, ale také v celkovém zajištění kvality hotelových služeb. Standardizace pomáhá hostům získat jasnou představu o úrovni ubytování, zatímco hotelům umožňuje udržovat konzistentní kvalitu nabízených služeb. Díky jasně definovaným kritériím mohou hotely lépe naplňovat očekávání svých zákazníků a zajišťovat odpovídající standardy ubytování.

Dalším významným přínosem klasifikace je její marketingová hodnota. Vyšší hvězdičkové hodnocení umožňuje hotelům oslovit náročnější klientelu a získat konkurenční výhodu na trhu. Hotely s vyšším hodnocením se často stávají preferovanou volbou pro obchodní cestující či luxusně orientované turisty, což jim poskytuje lepší pozici na trhu a vyšší příjmy (Kotler et al., 2018).

Mezinárodní klasifikační systémy přispívají také k vyšší důvěryhodnosti hotelů. Certifikace a jednotná kritéria hodnocení zvyšují důvěru hostů a činí hotel atraktivnějším zejména pro zahraniční turisty, kteří při výběru ubytování často spoléhají na mezinárodně uznávané standardy (Weiermair, 2003). Transparentnost a jasná kategorizace pomáhají hostům lépe se orientovat v nabídce hotelů a snižují riziko nespokojenosti při příjezdu.

1.3 Faktory ovlivňující spokojenost hotelových hostů

1.3.1 Požadavky klientely na kvalitu ubytování, stravování a služeb

Spokojenost hostů je klíčovým ukazatelem úspěšnosti hotelu a výrazně ovlivňuje jeho reputaci. Hotelové podniky musí neustále analyzovat a přizpůsobovat své služby tak, aby odpovídaly očekáváním různých typů zákazníků. Mezi základní faktory ovlivňující spokojenost hostů patří kvalita ubytování, stravovacích služeb, nabídka doplňkových aktivit a celková úroveň poskytovaných služeb (Pizam a Holcomb, 2018).

Kvalita ubytování hraje zásadní roli při hodnocení hotelového pobytu. Hosté kladou důraz na čistotu, komfort, velikost a uspořádání pokojů, stejně jako na kvalitu postelí a ložního prádla. Dalšími důležitými aspekty jsou funkčnost a dostupnost moderního vybavení, například klimatizace, vysokorychlostního internetu či chytrých televizorů. Estetika interiéru a celková atmosféra hotelu rovněž přispívají k pozitivnímu zážitku z pobytu (Jones a Lockwood, 2020). Luxusní hotely proto investují do inovací, které zvyšují komfort hostů, například do chytrých pokojů umožňujících hlasové ovládání osvětlení a teploty. Naopak ekonomické hotely se zaměřují především na základní standardy pohodlí a efektivitu využití prostoru. Různé segmenty zákazníků mají odlišné priority, a proto se hotely často specializují na konkrétní typ klientely (Hall, 2019).

Neméně důležitým faktorem spokojenosti hostů jsou stravovací služby. Hosté očekávají nejen rozmanitou nabídku jídel, ale také možnost výběru dietních a vegetariánských variant,

regionálních specialit a jídel připravených z kvalitních surovin. V současném hotelnictví se stále více klade důraz na čerstvé a lokální produkty, což přispívá k autenticitě gastronomického zážitku (Reisinger a Turner, 2003). Významnou roli hraje rovněž způsob servírování jídel a celkový gastronomický koncept hotelu. Zatímco obchodní hotely se soustředí na rychlou a efektivní obsluhu, luxusní hotely nabízejí exkluzivní degustační menu a prvotřídní restaurace splňující Michelinské standardy.

Doplňkové služby se v posledních letech stávají stále důležitější součástí hotelové nabídky. Mezi nejoblíbenější patří wellness centra, bazény, fitness prostory, kulturní a společenské akce nebo tematické programy. Zatímco horské rezorty často nabízejí zimní sporty a outdoorové aktivity, přímořské hotely se zaměřují na vodní sporty a relaxaci u moře (Hofstede, 2001).

Personalizace služeb hraje klíčovou roli při budování loajality zákazníků. Hotely stále více využívají moderní technologie, například mobilní aplikace a umělou inteligenci, které umožňují přizpůsobit pobyt individuálním preferencím hostů. Díky těmto inovacím mohou hosté například prostřednictvím aplikace ovládat vybavení pokoje nebo si objednat služby přímo ze svého mobilního telefonu (Weiermair, 2003).

1.3.2 Význam jazykové vybavenosti a kulturních rozdílů

V globalizovaném světě hraje jazyková vybavenost hotelového personálu zásadní roli. Mezinárodní hosté očekávají, že recepční a další zaměstnanci budou schopni komunikovat alespoň v angličtině a případně v dalších světových jazycích. Německy mluvící klientela často preferuje komunikaci ve svém mateřském jazyce, což může výrazně ovlivnit jejich celkovou spokojenost (Reisinger a Turner, 2003).

Kulturní rozdíly ovlivňují nejen očekávání ohledně služeb, ale také způsoby interakce mezi hosty a personálem. Například zákazníci ze severní Evropy obvykle preferují efektivní a diskrétní služby, zatímco hosté z jižní Evropy dávají přednost přátelské a osobnější komunikaci. Schopnost personálu rozpoznat tyto rozdíly a přizpůsobit svůj přístup konkrétním zákazníkům může významně přispět ke spokojenosti hostů (Hofstede, 2001).

V některých destinacích je také důležité zohlednit náboženské a kulturní aspekty. Například muslimští hosté očekávají nabídku halal stravy, zatímco hosté z asijských zemí mohou preferovat specifické způsoby servírování jídel. Hotely, které flexibilně přistupují k těmto požadavkům, mohou získat konkurenční výhodu na mezinárodním trhu (Hall, 2019).

1.4 Vývoj a moderní trendy v hotelnictví

1.4.1 Historický vývoj hotelnictví

Hotelnictví je jednou z nejstarších forem podnikání v cestovním ruchu. Jeho počátky sahají až do starověku, kdy první hostince a karavanseráje sloužily obchodníkům a cestovatelům jako základní místa pro odpočinek a stravu (Hesková, 2006). Ve středověku se tyto hostince rozšiřovaly, zejména pod dohledem církevních a panovnických institucí, které zabezpečovaly pohostinství pro poutníky (Pizam a Holcomb, 2018).

S rozvojem průmyslové revoluce v 19. století dochází ke standardizaci služeb a vzniku prvních luxusních hotelů, jako byly Ritz v Londýně nebo Savoy. Tento trend vedl k modernizaci hotelnictví a k nástupu mezinárodních hotelových řetězců (Křížek a Neufus, 2014). Dvacáté století přineslo expanzi hotelových řetězců, jako jsou Hilton, Marriott nebo InterContinental, které stanovily nové standardy pro komfort a služby (Buhalis a Law, 2008).

V současnosti hotelnictví prochází technologickou revolucí a adaptací na nové spotřebitelské trendy, jako jsou digitalizace, ekologie a personalizace služeb (Pechlaner a Fischer, 2017).

1.4.2 Moderní trendy v hotelnictví

V posledních desetiletích došlo k zásadním změnám v hotelnictví, které reflektují globální trendy a měnící se očekávání zákazníků. Moderní hotely se snaží přizpůsobit požadavkům hostů prostřednictvím inovací, digitalizace, ekologických opatření a důrazu na personalizaci služeb.

Jedním z nejvýraznějších trendů v současném hotelnictví je digitalizace a využití moderních technologií. Digitalizace umožňuje efektivnější provoz hotelů a zároveň zvyšuje komfort hostů. Online rezervační systémy, mobilní aplikace pro self check-in a check-out či chytré hotelové pokoje se staly standardní součástí moderního hotelového prostředí (Křížek a Neufus, 2014). Podle studie Walkera (2020) až 78 % hotelových hostů preferuje hotely s možností online check-inu a bezkontaktních plateb. V reakci na tento trend hotely stále častěji investují do automatizace recepčních služeb, kde jsou populární samoobslužné kiosky, robotická obsluha nebo hlasoví asistenti integrovaní do hotelových pokojů (Go a Pine, 2015).

Dalším klíčovým trendem je udržitelnost a ekologie, které hrají stále větší roli při výběru ubytování. Hosté se stále více zaměřují na ekologickou odpovědnost ubytovacích zařízení a preferují hotely, které zavádějí opatření pro snížení energetické spotřeby, recyklaci odpadu a využívání obnovitelných zdrojů (Hall, 2019). Podle Českého statistického úřadu (2024) až 52 % turistů v EU upřednostňuje ubytování s ekologickým certifikátem. V reakci na tuto poptávku hotely investují do solárních panelů, LED osvětlení a efektivních systémů na šetření vody, čímž nejen snižují provozní náklady, ale také přispívají k ochraně životního prostředí (Scholz, 2021).

Důležitým aspektem moderního hotelnictví je personalizace služeb, která umožňuje hotelům přizpůsobit pobyt individuálním potřebám hostů. Díky pokročilé analýze dat mohou hotely nabízet personalizované služby, například výběr typu polštáře, přizpůsobené stravovací možnosti nebo doporučené volnočasové aktivity na míru (Kotler et al., 2018). Podle Jones a Lockwood (2020) až 65 % hostů očekává během svého pobytu personalizované služby, což ukazuje na rostoucí význam individuálního přístupu v hotelovém sektoru.

Posledním významným trendem je zážitková ekonomika, která se stává klíčovým prvkem nabídky moderních hotelů. Hosté stále častěji vyhledávají unikátní zážitky, jako jsou tematické pobyty, kulturní akce nebo gastronomické kurzy zaměřené na lokální speciality (Reisinger a Turner, 2003). Luxusní resorty rozšiřují svou nabídku o workshopy, exkurze do vinic nebo outdoorové aktivity, které zajišťují jedinečný a autentický zážitek, jenž přesahuje běžný rámec hotelového ubytování.

Tyto moderní trendy jasně ukazují, že hotelnictví se neustále vyvíjí a přizpůsobuje měnícím se požadavkům hostů. Digitalizace, udržitelnost, personalizace a zážitkové služby se stávají

klíčovými faktory, které ovlivňují konkurenceschopnost hotelových podniků a celkovou spokojenost hostů.

1.4.3 Výzvy současného hotelnictví

Navzdory neustálým inovacím a modernizaci hotelnictví čelí tento sektor několika zásadním výzvám, které ovlivňují jeho další vývoj a konkurenceschopnost. Mezi nejvýznamnější výzvy patří rostoucí konkurence, personální otázky a zvyšující se nároky na bezpečnost a hygienu.

Jednou z klíčových výzev je rostoucí konkurence, kterou výrazně ovlivňuje vzestup alternativních ubytovacích platform, jako je Airbnb. Tyto služby změnily dynamiku hotelového trhu tím, že nabízejí flexibilnější a často cenově dostupnější možnosti ubytování (Weiermair, 2003). Hotely proto hledají nové způsoby, jak se odlišit od konkurence – ať už prostřednictvím zlepšené kvality služeb, širší nabídky doplňkových služeb nebo poskytováním unikátních zážitků, které přesahují běžný standard ubytování (Křížek a Neufus, 2014).

Další významnou výzvou jsou personální otázky, zejména nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců a vysoká fluktuace pracovníků v hotelovém sektoru. Náročnost práce v hotelnictví, nepravidelná pracovní doba a sezónní výkyvy způsobují, že zaměstnavatelé musí neustále hledat způsoby, jak si udržet kvalitní pracovní sílu. Hotely se proto snaží přilákat zaměstnance nabídkou lepších pracovních podmínek, motivačních programů a investic do odborného školení, které zvyšuje jejich kvalifikaci a profesní růst (Scholz, 2021; Hesková, 2006).

Zvyšující se důraz na bezpečnost a hygienu představuje další zásadní aspekt moderního hotelnictví. Vzhledem k rizikům spojeným s pandemiemi a dalšími zdravotními hrozbami hotely implementují přísná hygienická opatření s cílem zajistit bezpečné prostředí pro hosty i zaměstnance. Mezi standardní opatření dnes patří dezinfekční stanice na veřejných místech, UV filtrace vzduchu nebo bezkontaktní platby, které minimalizují fyzický kontakt mezi hosty a personálem (Hotelstars Union, 2020).

S těmito výzvami se hotely musí aktivně vypořádávat, aby si udržely konkurenceschopnost a zároveň naplňovaly očekávání moderních zákazníků. Neustálé přizpůsobování se měnícím trendům, technologickým inovacím a novým standardům bezpečnosti je klíčovým faktorem pro dlouhodobý úspěch v tomto odvětví.

1.5 Specifika německy mluvící klientely

Německy mluvící turisté, zejména z Německa, Rakouska a Švýcarska, dlouhodobě představují nejvýznamnější skupinu zahraničních návštěvníků České republiky. Podle údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2021) tvoří Němci více než 25 % všech zahraničních turistů v ČR. Historická blízkost, jazyková příbuznost a kulturní vazby mezi Českou republikou a německy mluvícími zeměmi přispívají k vysoké oblibě této destinace.

Demografické údaje ukazují, že němečtí turisté cestující do České republiky jsou převážně ve středním a vyšším věku. Významnou část tvoří také senioři a rodiny s dětmi. Tito návštěvníci se obvykle vyznačují vyšší kupní silou a vyššími nároky na kvalitu poskytovaných služeb (Pechlaner a Fischer, 2017). Mezi jejich hlavní požadavky patří spolehlivost, profesionální přístup a vysoký standard hygieny v ubytovacích zařízeních (Hall, 2019).

V oblasti cestovatelských preferencí kladou německy mluvící turisté důraz na individuální organizaci cestování. Většina z nich do České republiky přijíždí vlastním automobilem nebo využívá kvalitní železniční spojení mezi Českem a Německem (Bieger, 2007). Při výběru destinace hrají klíčovou roli kulturní a historické památky, jako jsou Praha, Český Krumlov nebo Karlovy Vary (Reisinger a Turner, 2003). Dalším významným faktorem je zájem o lázeňství a wellness, přičemž Němci tvoří největší skupinu návštěvníků českých lázeňských měst, jako jsou Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně (Hofstede, 2001). K oblíbeným aktivitám patří rovněž pěší turistika a cykloturistika v českých horách a národních parcích (Weiermair, 2003). V oblasti gastronomie němečtí turisté oceňují nejen tradiční českou kuchyni, ale také nabídku regionálních specialit, přičemž významným faktorem při výběru restaurací je dostupnost pivních specialit a kvalitního vína (Jones a Lockwood, 2020).

Kulturní a komunikační specifika německy mluvící klientely hrají klíčovou roli v poskytování kvalitních služeb v hotelnictví a cestovním ruchu. Tito hosté si cení preciznosti, spolehlivosti a dobře organizovaných služeb (Hesková, 2006). Přestože mnoho německých turistů ovládá angličtinu, většina z nich oceňuje možnost komunikace ve svém mateřském jazyce. Hotely a restaurace, které nabízejí služby v němčině, získávají významnou konkurenční výhodu. Patří sem například německy psané menu v restauracích, informační materiály v němčině či německy mluvící personál na recepci (Scholz, 2021).

Mezi hlavní kulturní normy a očekávání německých turistů patří dochvilnost a přesnost, přičemž očekávají, že služby budou poskytovány v předem stanoveném čase. Vysoce si cení vstřícného, ale nevtrhavého přístupu personálu a zároveň kladou důraz na kvalitu a čistotu ubytování. Preferují vysoký hygienický standard a pohodlné vybavení hotelových pokojů (Pizam a Holcomb, 2018). Transparentní ceny jsou pro ně rovněž klíčovým faktorem, proto neoceňují skryté poplatky a dávají přednost jasně stanoveným cenám bez dodatečných příplatků (Hall, 2019).

Aby hotely a další subjekty v cestovním ruchu lépe vyhověly očekáváním německy mluvící klientely, doporučuje se zaměřit na několik klíčových oblastí. Zlepšení jazykové vybavenosti personálu a poskytování služeb v němčině může významně přispět k vyšší spokojenosti klientů (Reisinger a Turner, 2003). Personalizace služeb prostřednictvím tematických pobytových balíčků, například wellness víkendů nebo kulturních programů zaměřených na německé turisty, může výrazně zvýšit atraktivitu hotelové nabídky. Adaptace stravovací nabídky zahrnutím tradičních německých pokrmů do hotelových menu rovněž zvyšuje komfort těchto hostů. V neposlední řadě je klíčovým faktorem cílený marketing, zahrnující online propagaci, spolupráci s německými cestovními kancelářemi a účast na veletrzích cestovního ruchu v německy mluvících zemích (Hofstede, 2001).

Přizpůsobení nabídky specifickým požadavkům německy mluvící klientely může výrazně přispět k jejich spokojenosti a loajalitě, což vede k vyšší konkurenceschopnosti hotelů na českém trhu.

1.5.1 Specifika hotelového marketingu pro německý trh

Marketing hotelových služeb v německy mluvících zemích vyžaduje specifický přístup, neboť němečtí turisté se vyznačují vysokou úrovní informovanosti a pečlivým výběrem ubytovacích zařízení. Podle studie Biegera (2007) se při rozhodování častěji spoléhají na recenze a srovnávací weby než na tradiční reklamní kampaně. To znamená, že hotely musí aktivně pracovat na své online reputaci a zajišťovat kvalitní zákaznický servis.

Efektivní marketingové strategie zahrnují především zaměření na digitální marketing, tedy využívání reklamních kampaní na platformách Google Ads, Facebooku a Instagramu, cílených na německý trh. Důležitou součástí propagace je spolupráce s německými cestovními kanceláři, neboť partnerství s renomovanými agenturami zvyšuje důvěryhodnost hotelu a přivádí stabilní klientelu. Další možností je účast na veletrzích cestovního ruchu, jako je ITB Berlin, které nabízejí platformu pro prezentaci hotelových služeb potenciálním zákazníkům.

Podle Reisingera a Turnera (2003) německí zákazníci kladou důraz na důvěryhodnost značky, což znamená, že hotely by měly investovat nejen do PR kampaní, ale také do spolupráce s influencery specializujícími se na cestování. Tato forma marketingu pomáhá budovat autentičnost a přímý kontakt s cílovou skupinou.

V oblasti hotelových rezervací německí turisté preferují přímé online rezervace prostřednictvím oficiálních webových stránek hotelu nebo přes renomované cestovní platformy, jako jsou Booking.com, HRS či Expedia. Podle studie Hofstede (2001) očekávají jasnou a transparentní cenovou politiku a možnost snadného storna rezervace, což posiluje jejich důvěru v ubytovací zařízení.

Klíčové požadavky německých turistů na online rezervace zahrnují multijazyčné webové stránky, které by měly obsahovat kompletní jazykovou podporu v němčině. Dále je zásadní jasná a transparentní prezentace informací, včetně detailních popisů pokojů, cen a dostupnosti služeb. Velkou roli hrají také recenze a hodnocení, přičemž Němci se často spoléhají na platformy jako HolidayCheck nebo TripAdvisor (Weiermair, 2003). K dalším klíčovým aspektům patří možnosti platby, kde je důležité, aby hotely akceptovaly běžné německé platební metody, například Sofort, PayPal nebo kreditní karty VISA/MasterCard.

Recenze a online hodnocení hrají klíčovou roli při rozhodování německých turistů o výběru ubytování. Podle studie Pizama a Holcomba (2018) více než 80 % německých turistů uvedlo, že se při výběru hotelu spoléhají na recenze jiných hostů.

Mezi faktory, které ovlivňují rozhodování německých turistů, patří především hodnocení čistoty a komfortu, neboť německí zákazníci kladou extrémní důraz na čistotu pokojů a vybavení (Hall, 2019). Dále se zaměřují na rychlost a kvalitu služeb, přičemž hodnocení recepce, restaurace a dalších hotelových služeb ovlivňuje celkový dojem z pobytu. Důležitým faktorem je také autenticita recenzí, protože hotely s autentickými a pozitivními hodnoceními mají vyšší šanci na získání nových německých klientů.

Ke zlepšení hodnocení hotelu lze přispět několika způsoby. Patří sem aktivní monitoring recenzí a odpovídání na ně v němčině, což pomáhá budovat důvěru a ukazuje zájem o zpětnou vazbu hostů. Dalším krokem je zapojení hostů do zpětné vazby s možností zanechat recenzi ihned po pobytu. Mnoho hotelů také využívá pobídky pro hosty, například slevy na příští pobyt nebo drobné dárky výměnou za recenzi.

Podle Scholze (2021) hotely, které se aktivně zaměřují na budování pozitivní online reputace, dosahují nejen vyšší míry rezervací, ale také dlouhodobé loajality zákazníků.

1.5.2 Význam německé klientely v ČR

Německí turisté mají specifická očekávání a požadavky, která se liší od jiných zahraničních návštěvníků. Podle Zelenky a Páskové (2012) mezi jejich hlavní priority patří především čistota a

pohodlí, přičemž až 86 % německých hostů očekává, že hotel bude splňovat vysoké hygienické standardy a nabídne komfortní ubytování (Pechlaner a Fischer, 2017). Kvalitní gastronomie je dalším klíčovým faktorem ovlivňujícím spokojenost. Podle Buhalise a Lawa (2008) až 73 % německých turistů považuje bohatou snídani za zásadní součást pobytu, přičemž preferují široký výběr pečiva, uzenin, sýrů a teplých jídel. Jazyková dostupnost hraje také významnou roli, neboť více než 60 % německých hostů upřednostňuje, aby hotelový personál komunikoval německy, i když většina z nich je schopna domluvit se anglicky (Hofstede, 2001). Stále důležitějším aspektem je ekologická udržitelnost – podle Halla (2019) až 52 % německých turistů preferuje hotely s ekologickým certifikátem, což je vyšší podíl než u jiných zahraničních návštěvníků.

Průměrná délka pobytu německých turistů v České republice se pohybuje kolem 2–3 nocí (ČSÚ, 2024). Nejčastěji navštěvují Českou republiku v letních měsících, kdy přijíždějí za kulturou, památkami a přírodními krásami. Významný podíl návštěv je však zaznamenán také během vánočních a velikonočních svátků, kdy hotely často nabízejí tematické pobytové balíčky (Hotelstars Union, 2020). Lázeňská města jako Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně zaznamenávají zvýšený počet německých turistů zejména v zimních měsících, kdy využívají wellness a zdravotní pobyty (Scholz, 2021).

Podle Českého statistického úřadu (2024) patří mezi nejčastěji navštěvované destinace Praha, kam směřuje 58 % německých turistů především kvůli historickým památkám, kultuře a gastronomii (Walker, 2020). Lázeňská města Karlovy Vary a Mariánské Lázně navštěvuje přibližně 19 % německých hostů, kteří zde vyhledávají relaxaci a zdravotní péči (Scholz, 2021). Oblíbenou destinací je také jižní Morava a Český Krumlov, kam míří až 32 % německých turistů, především díky vinařské turistice a historickým památkám (Keller, 2005).

Němečtí turisté tedy tvoří významnou část návštěvníků České republiky a jejich očekávání se zaměřují nejen na kvalitu ubytování a stravování, ale také na vysoký standard služeb, jazykovou dostupnost a ekologickou odpovědnost hotelů. Přizpůsobení hotelové nabídky těmto požadavkům může vést ke zvýšení jejich spokojenosti a loajality, což přispívá k dlouhodobému úspěchu hotelových podniků zaměřených na německy mluvící klientelu.

1.5.3 Srovnání německých a českých hotelových hostů

Při porovnání s českými turisty se němečtí hosté liší v několika klíčových oblastech:

Tabulka 3: Srovnání německých a českých hotelových hostů

Kritérium	Němečtí turisté	Čeští turisté
Průměrná délka pobytu	2-3 noci	1-2 noci
Požadovaný jazyk	Němčina, angličtina	Čeština
Klíčový faktor spokojenosti	Kvalita služeb, snídaně	Cena
Nejčastější lokalita pobytu	Praha, jižní Morava, lázně	Hory, wellness víkendy

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ (2024), Pizam a Holcomb (2018), Weiermair (2003).

1.5.4 Doporučení pro hotely zaměřené na německou klientelu

Aby hotely v České republice lépe vyhověly očekáváním německých turistů, je vhodné implementovat několik klíčových opatření. Jedním z nejdůležitějších aspektů je zajištění personálu hovořícího německy, což výrazně usnadňuje komunikaci a zvyšuje celkovou spokojenost hostů (Kotler et al., 2018). Zaměstnávání recepčních, číšníků a dalších pracovníků se znalostí němčiny umožňuje lepší zákaznický servis a zároveň posiluje důvěru německy mluvících turistů v kvalitu poskytovaných služeb.

Dalším důležitým prvkem je získání ekologických certifikací a implementace udržitelných praktických opatření. Němečtí turisté často upřednostňují hotely, které dbají na ekologickou odpovědnost, například recyklují odpad, snižují spotřebu energie nebo využívají obnovitelné zdroje (Go a Pine, 2015). Hotely, které investují do ekologických řešení, nejenže splňují očekávání této klientely, ale zároveň zvyšují svou konkurenceschopnost na trhu.

Významným faktorem ovlivňujícím spokojenost německých hostů je také nabídka snídaní. Přizpůsobení snídaňového menu tradičním německým preferencím, jako je široký výběr pečiva, kvalitních uzenin, sýrů a teplých jídel, může výrazně přispět k pozitivnímu hodnocení pobytu (Jones a Lockwood, 2020). Rozšíření snídaňové nabídky o regionální produkty a čerstvé suroviny navíc posiluje autenticitu gastronomického zážitku.

Dalším způsobem, jak zvýšit atraktivitu hotelu pro německou klientelu, je nabídka kulturních programů a turistických prohlídek v němčině. Němečtí hosté ocení možnost zúčastnit se tematických večerů, hudebních vystoupení nebo komentovaných prohlídek historických památek ve svém rodném jazyce (Hesková, 2006). Organizování takových aktivit nejen zvyšuje komfort hostů, ale také posiluje celkový dojem z pobytu a podporuje jejich loajalitu k danému hotelu.

Přizpůsobení nabídky těmto specifickým požadavkům může výrazně přispět k vyšší spokojenosti německy mluvících turistů a jejich opakovaným návštěvám, což je pro hotely významný faktor v budování dlouhodobých vztahů se zahraniční klientelou.

2 Praktická část

Hlavním cílem analytické části je zhodnotit výsledky dotazníkového šetření, které se zaměřuje na požadavky, očekávání a spokojenost hostů s ubytovacími, stravovacími a doplňkovými službami hotelu Ambassador. Zároveň se v této části posuzuje, jak dobře je hotel připraven na německy mluvící klientelu, a identifikují se případné oblasti pro zlepšení.

2.1 Cíl a metodika výzkumu

Cílem praktické části této bakalářské práce je analyzovat, porovnat a vyhodnotit požadavky, očekávání a spokojenost česky a německy mluvících hostů se službami poskytovanými v hotelu Ambassador v Praze. Výzkum se zaměřuje na tři klíčové oblasti hotelových služeb – ubytovací, stravovací a doplňkové služby – a sleduje rozdíly v preferencích a zpětné vazbě mezi oběma jazykovými skupinami. Zvláštní pozornost je věnována také otázce jazykové vybavenosti personálu a celkové připravenosti hotelu na potřeby německy mluvící klientely. Výsledkem práce je identifikace silných a slabých stránek poskytovaných služeb a návrh doporučení ke zvýšení kvality služeb a spokojenosti hostů.

Hlavní výzkumná otázka této práce zní:

„Jak se liší požadavky, očekávání a spokojenost česky a německy mluvící klientely se službami poskytovanými v hotelu Ambassador v Praze?“

Při zpracování bakalářské práce byly využity jak sekundární, tak primární zdroje informací. Teoretická část práce čerpala z odborné literatury, knižních publikací, článků a internetových zdrojů, zaměřených na oblast cestovního ruchu, hotelnictví a pohostinství, přičemž důraz byl kladen na témata jako zákaznická spokojenost, kvalita služeb a kulturní specifika hotelového provozu.

Pro praktickou část práce byl zvolen primární výzkum, realizovaný formou dotazníkového šetření. Tato metoda umožnila efektivní sběr dat od širší skupiny respondentů a zajištění porovnatelných výsledků. Dotazník byl vyhotoven ve dvou jazykových verzích – české a německé – aby bylo možné oslovit hosty z obou jazykových skupin bez jazykové bariéry. Vyplnění dotazníku bylo anonymní a zcela dobrovolné.

Dotazník byl koncipován tak, aby pokrýval všechny klíčové oblasti, které jsou pro hotelové hosty důležité. První část dotazníku se zaměřovala na základní údaje o respondentech, jako je věk, země původu, preferovaný jazyk a účel pobytu. Další části dotazníku zjišťovaly hodnocení ubytovacích služeb, kvality stravování a využívání doplňkových služeb. Speciální část byla určena pouze německy mluvícím hostům a zaměřovala se na hodnocení jazykové vybavenosti personálu, dostupnost informací v německém jazyce a případné jazykové bariéry.

Realizace výzkumu probíhala v období od října 2024 do února 2025 v hotelu Ambassador v Praze. Sběr dat probíhal dvěma způsoby. První možností bylo osobní předání tištěné verze dotazníku hostům na recepci hotelu, nejčastěji při jejich odjezdu. Druhou formou byl QR kód umístěný na vybraných místech hotelu, který hostům umožnil přístup k elektronické verzi dotazníku prostřednictvím mobilního telefonu nebo jiného zařízení.

Celkem bylo osloveno více než 300 hostů, z nichž 119 dotazník skutečně vyplnilo a odevzdalo. Z tohoto počtu tvořilo 65 respondentů česky mluvících a 54 respondentů německy mluvících, což umožnilo provést relevantní srovnání mezi oběma skupinami. Všechny dotazníky byly anonymní a respondenti byli předem informováni o účelu výzkumu a o způsobu využití získaných dat výhradně pro potřeby této bakalářské práce.

Získaná data byla následně analyzována pomocí základních statistických metod, zejména formou četností a procentuálního zastoupení jednotlivých odpovědí. Výsledky výzkumu tvoří klíčový podklad pro zodpovězení stanovené výzkumné otázky a pro návrh doporučení vedoucích ke zlepšení kvality poskytovaných služeb hotelu Ambassador.

2.2 Představení hotelu Ambassador Zlatá Husa

Hotel Ambassador Zlatá Husa je jedním z nejznámějších a nejvýraznějších hotelových komplexů v centru hlavního města Prahy. Nachází se přímo na dolní části Václavského náměstí, které je jednou z nejfrekventovanějších a zároveň nejrepresentativnějších lokalit v celé České republice. Díky své strategické poloze v pěší vzdálenosti od Staroměstského náměstí, Karlova mostu, Národního muzea či Státní opery je hotel ideální volbou nejen pro turisty, ale i pro obchodní klientelu či návštěvníky kulturních akcí. Po architektonické stránce je hotel výjimečný svou historií a stylem. Budova byla postavena v roce 1920 a nese znaky art deco se secesními prvky, které jsou patrné především v bohatě zdobených interiérech. Hotel vznikl sloučením dvou samostatných domů – Hotelu Ambassador a Hotelu Zlatá Husa, které byly spojeny do jednoho celku v roce 1964. Tato fúze nejen rozšířila kapacitu a služby, ale přinesla i specifickou atmosféru kombinující noblesu první republiky s moderní pohostinností. Hotel disponuje celkem 162 pokoji a apartmá různých kategorií, což umožňuje flexibilně reagovat na potřeby různých skupin hostů. Standardní pokoje jsou vybaveny elegantním nábytkem, minibarem, klimatizací, trezorem, satelitní televizí a bezplatným Wi-Fi připojením. Koupelny jsou řešeny v mramoru a zahrnují hydromasážní vanu, což přidává na komfortu a odpovídá vysoké úrovni hotelu (Booking.com, 2024). Hosté si mohou vybrat mezi pokoji s manželskou postelí, dvěma oddělenými lůžky nebo třílůžkovými variantami. Pro náročnější klientelu jsou připravena apartmá typu Junior Suite, prostornější Family Suite či luxusní Apartment de Luxe, který nabízí samostatný obývací pokoj a výhled na rušné náměstí. Významnou roli v hotelu hrají také jeho gastronomické služby. V přízemí hotelu se nachází Lobby bar, který slouží jako klidné místo pro obchodní schůzky, přátelská setkání i odpolední odpočinek. V hotelu funguje rovněž Francouzská restaurace, která si zakládá na spojení tradiční české kuchyně s mezinárodními prvky. Jídla jsou připravována z kvalitních a čerstvých surovin a menu se často obměňuje podle sezóny. Restaurace se pyšní elegantním interiérem a profesionálním servisem, díky čemuž je oblíbená nejen u hotelových hostů, ale i mezi pražskou veřejností. Díky svému rozsahu a zázemí je hotel také vyhledávaným místem pro pořádání konferencí, svateb, banketů a firemních akcí. K dispozici je několik historických sálů v secesním stylu s kapacitou od několika desítek až po 800 osob. Největší z nich je Kongresový sál Ambassador, který se vyznačuje nejen velikostí, ale i špičkovým technickým vybavením včetně ozvučení, projekce, osvětlení a klimatizace. Další prostory jako Dvořákův sál, Bridge Room nebo Cocktail Room umožňují konání různorodých akcí od menších školení až po slavnostní recepce. Součástí nabídky hotelu je také wellness centrum nesoucí název Ambassador Thai a Wellness Club. To nabízí hostům možnost relaxace a odpočinku po náročném dni formou masáží, koupelí nebo zábalů. Specializací centra jsou tradiční thajské masáže prováděné

certifikovanými thajskými terapeutkami, ale nechybí ani aromaterapie, reflexní terapie nebo kosmetické procedury. Klidné prostředí wellness centra poskytuje ideální únik od ruchu velkoměsta a přispívá k celkovému zážitku z pobytu. Kromě výše uvedených služeb hotel nabízí i další benefity, které zvyšují komfort hostů. Patří sem například nonstop recepce, pokojová služba, možnost praní a žehlení prádla, pronájem limuzíny nebo organizace kulturních a turistických aktivit. Hotel rovněž spolupracuje s externími partnery, kteří zajišťují vstupenky na koncerty, divadelní představení či prohlídky Prahy s průvodcem. Hotel Ambassador Zlatá Husa tak není jen místem k přespání, ale představuje komplexní ubytovací a servisní zázemí pro klientelu různého typu. Jeho největšími výhodami jsou centrální poloha, historická atmosféra, široká nabídka služeb a dlouholetá tradice v oblasti hotelnictví. Díky těmto atributům si drží stabilní postavení na trhu a nadále patří mezi nejznámější hotely v České republice. Součástí hotelového komplexu je také kasino, které doplňuje nabídku služeb o možnost večerní zábavy a společenského vyžití. Kasino je situováno přímo v prostorách hotelu a nabízí hostům elegantní prostředí, kde si mohou vyzkoušet různé hazardní hry, jako jsou výherní automaty, ruleta nebo karetní stoly. Díky tomu patří hotel mezi atraktivní destinace nejen pro turisty hledající odpočinek, ale také pro návštěvníky, kteří si chtějí užít exkluzivní atmosféru večerního života v centru Prahy. Pro vstup do kasina platí věkové omezení od 18 let a samozřejmostí je přísné dodržování pravidel odpovědného hraní.



Obrázek 1: Interiér pokoje hotelu Ambassador

Zdroj: Ambassador.cz, 2025

2.3 Analýza spokojenosti hostů

A. Analýza spokojenosti česky mluvící klientely

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 65 respondentů z řad česky mluvící klientely. Všichni dotázaní, tedy 65 osob, pocházeli z České republiky nebo Slovenska. Věkové složení respondentů bylo poměrně vyrovnané, přičemž nejpočetnější skupinu tvořili hosté ve věku 30 až 49 let, konkrétně 24 osob. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 50 let a více, do které se zařadilo 22 osob. Ve věkové kategorii 18 až 29 let odpovědělo 17 respondentů. Nejmenší zastoupení měla věková skupina do 18 let, ve které byli pouze 2 respondenti. Z výsledků vyplývá, že většina dotazovaných spadá do produktivního věku, což odpovídá typickému profilu hostů

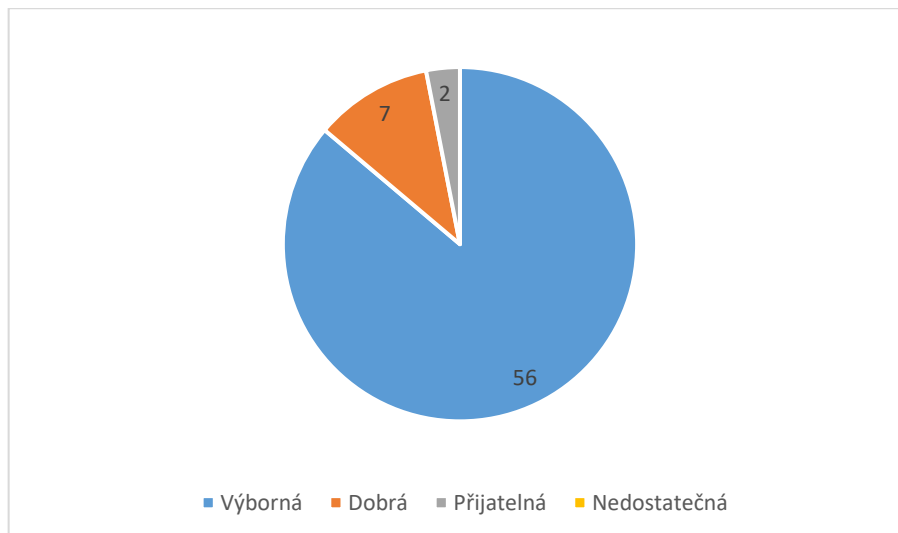
hotelu, kteří hotel navštěvují buď z pracovních, nebo rekreačních důvodů. Zároveň je patrné, že hotel využívají i starší hosté, kteří mohou klást vyšší důraz na pohodlí, klid a úroveň poskytovaných služeb.



Graf 1 : Důvody výběru ubytování v hotelu Ambassador (česky)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Nejčastějším důvodem ubytování hostů v hotelu Ambassador byla relaxace a odpočinek, který uvedlo 28 respondentů. Druhým nejčastějším důvodem byla návštěva přírodních či historických památek, kterou zvolilo 17 hostů. Služební cesta nebo pracovní jednání bylo hlavním důvodem ubytování pro 15 respondentů. Nejmenší počet hostů, konkrétně 5, uvedlo jako důvod pobytu sportovní aktivity.

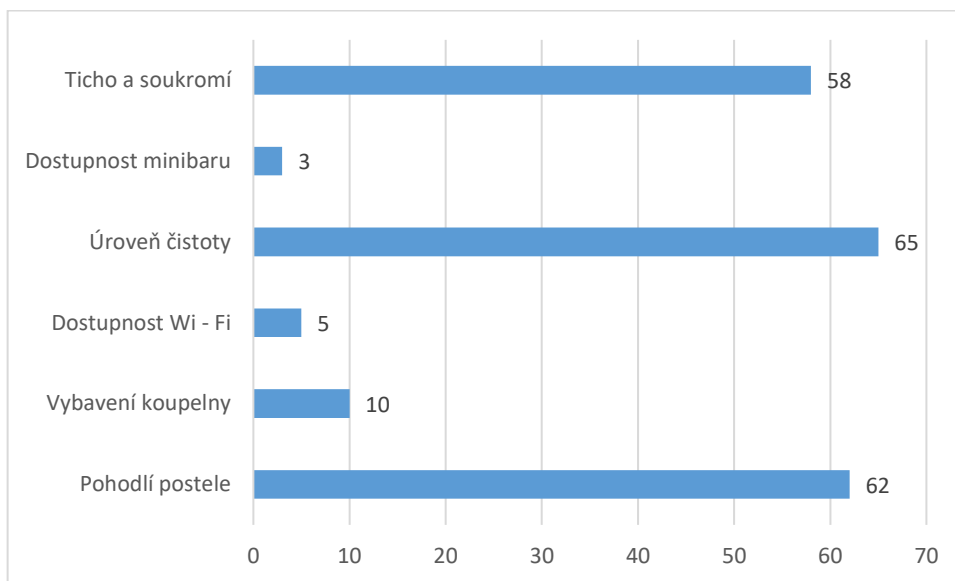


Graf 2: Hodnocení kvality vybavení pokoje (česky)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Většina českých respondentů hodnotila kvalitu vybavení pokoje v hotelu Ambassador jako výbornou, konkrétně se tak vyjádřilo 56 osob. Dobrou úroveň vybavenosti uvedlo 7 hostů a jako přijatelnou ji ohodnotili 2 respondenti. Žádný z dotazovaných neuvedl, že by vybavení pokoje

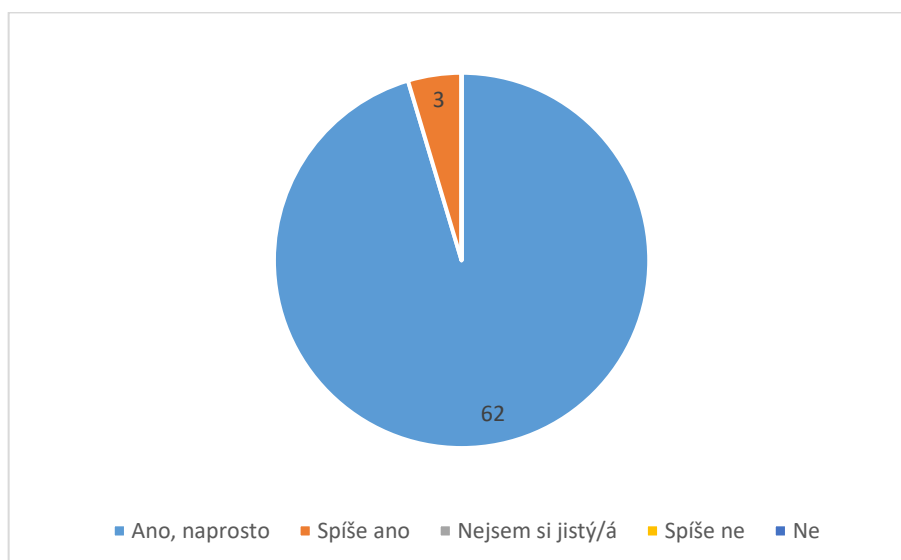
bylo nedostatečné. Z výsledků vyplývá, že hosté jsou s vybavením pokojů převážně velmi spokojeni.



Graf 3: Nejdůležitější aspekty ubytování podle českých respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Mezi nejdůležitější aspekty ubytování podle českých respondentů patří především úroveň čistoty, kterou zvolilo 65 osob. Druhým nejčastěji uváděným faktorem bylo pohodlí postele, které označilo 62 respondentů. Velmi důležité je pro české hosty také ticho a soukromí, které preferovalo 58 osob. Naopak méně důležité aspekty představují vybavení koupelny (10 respondentů), dostupnost Wi-Fi (5 respondentů) a dostupnost minibaru, kterou uvedli pouze 3 hosté. Tyto výsledky ukazují, že česká klientela klade největší důraz na základní komfort, čistotu a klid během pobytu.

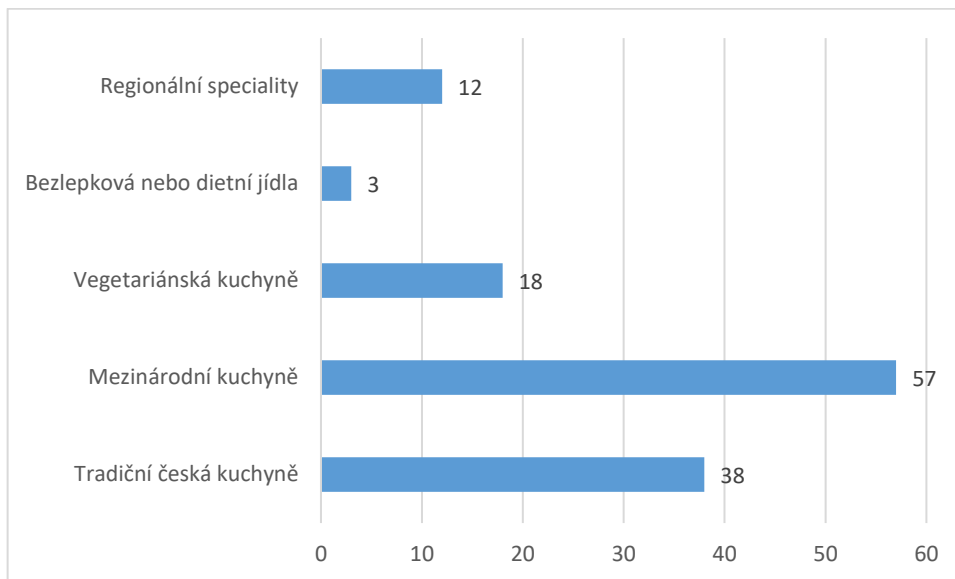


Graf 4: Pocit bezpečí českých hostů během pobytu v hotelu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Většina českých respondentů se v hotelu Ambassador cítí v bezpečí. Naprostá většina hostů, konkrétně 62 respondentů, odpověděla, že se cítí v bezpečí zcela. Další 3 respondenti uvedli

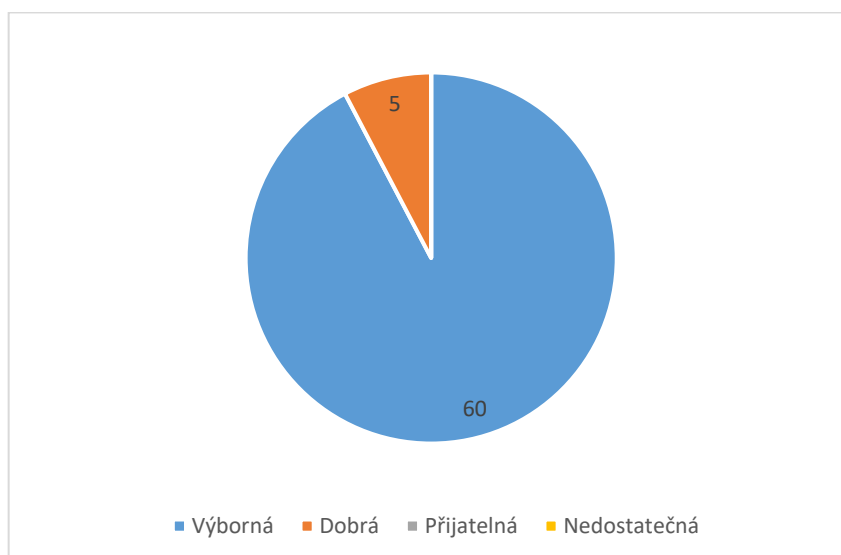
odpověď „spíše ano“. Ostatní možnosti jako „nejsem si jistý/á“, „spíše ne“ či „ne“ nebyly uvedeny vůbec. Výsledky tedy ukazují, že hotel působí na české hosty velmi bezpečně a poskytuje jim pocit jistoty během pobytu.



Graf 5: Preferované druhy jídel českých hostů během pobytu v hotelu Ambassador

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Nejvíce českých respondentů preferuje během pobytu v hotelu Ambassador mezinárodní kuchyni, kterou uvedlo 57 osob. Druhou nejčastější volbou byla tradiční česká kuchyně, kterou zvolilo 38 hostů. Vegetariánskou kuchyni preferovalo 18 respondentů a regionální speciality označilo 12 hostů. Nejmenší zájem byl o bezlepková nebo dietní jídla, která vybrali pouze 3 respondenti. Výsledky ukazují, že čeští hosté nejčastěji vyhledávají pestrou nabídku mezinárodních pokrmů, ale zároveň si cení i tradiční české gastronomie.

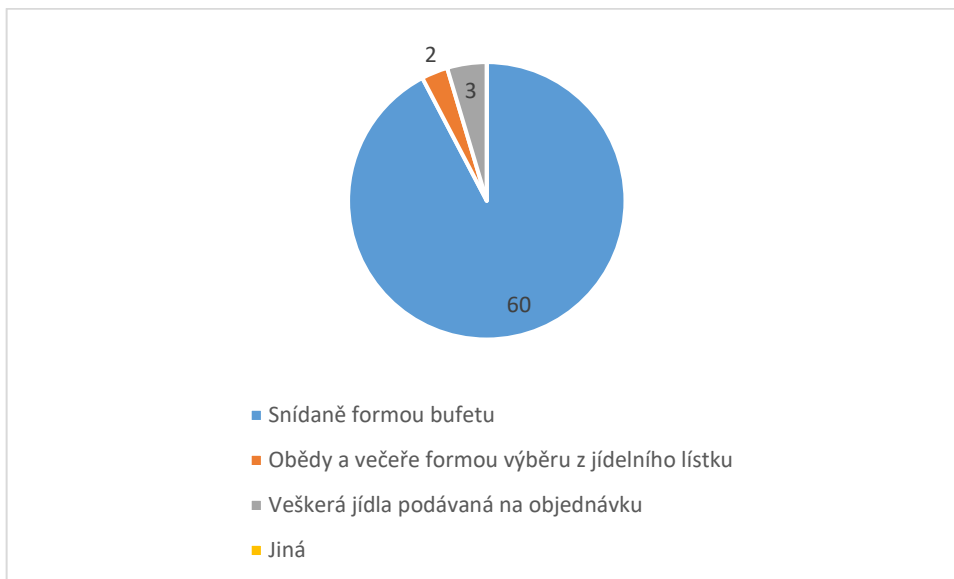


Graf 6: Hodnocení kvality a nabídky stravovacích služeb českými hosty

Zdroj: vlastní zpracování, 2025

Většina českých respondentů hodnotila kvalitu a nabídku stravovacích služeb v hotelu Ambassador jako výbornou, konkrétně 60 osob. Dalších 5 respondentů označilo stravování za

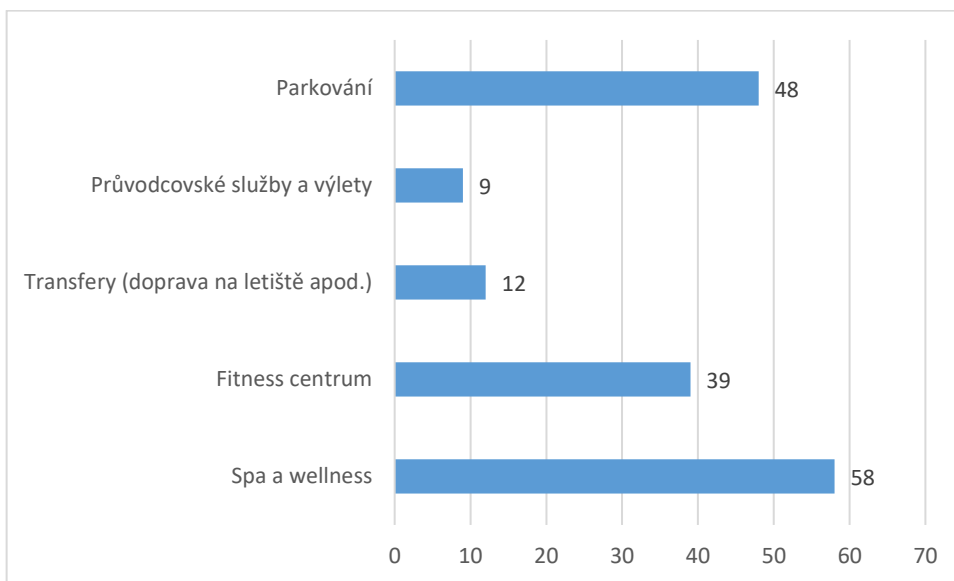
dobré. Žádný z dotázaných neuvedl, že by kvalita stravování byla pouze přijatelná nebo dokonce nedostatečná. Výsledky tedy ukazují vysokou míru spokojenosti českých hostů s nabídkou a kvalitou jídel v hotelu.



Graf 7: Preferovaný způsob podávání jídel českými hosty

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

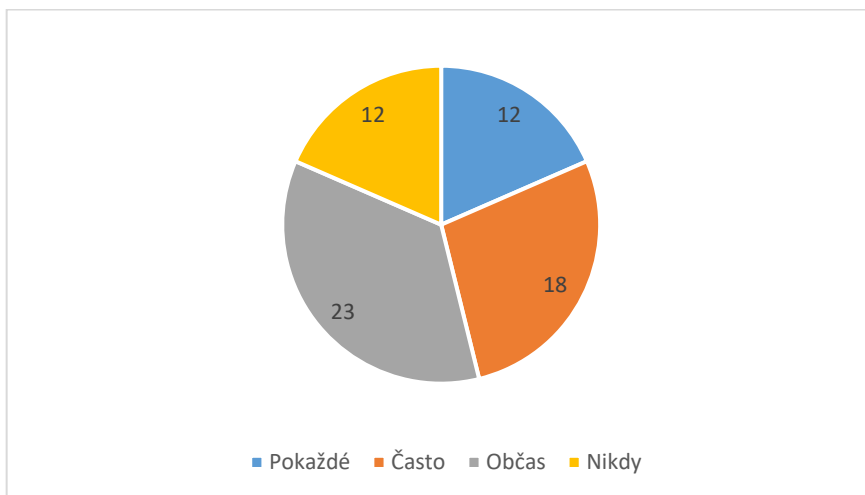
Z výsledků šetření vyplývá, že jednoznačně nejpreferovanějším způsobem podávání jídel mezi českými respondenty jsou snídaně formou bufetu, které uvedlo 60 hostů. Tento způsob je mezi hosty nejpopulárnější především z důvodu volného výběru a rychlosti obsluhy. Obědy a večeře formou výběru z jídelního lístku preferovali pouze 2 respondenti. Další 3 hosté uvedli, že by preferovali veškerá jídla podávaná na objednávku. Jinou možnost neuvedl žádný z respondentů. Výsledky potvrzují, že česká klientela dává při stravování v hotelu přednost praktičnosti a volnosti výběru formou bufetu.



Graf 8: Doplňkové služby, které jsou pro české hosty nejdůležitější

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

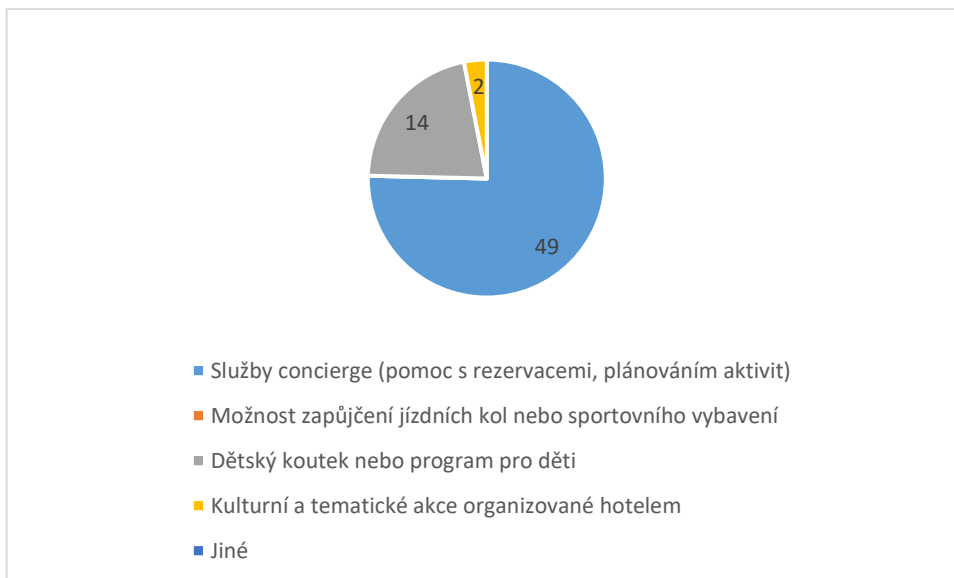
Mezi nejdůležitější doplňkové služby, které čeští respondenti při pobytu v hotelu Ambassador preferují, patří především spa a wellness, které uvedlo 58 hostů. Na druhém místě se umístilo parkování, které je důležité pro 48 respondentů. Fitness centrum zvolilo 39 hostů. Menší zájem byl o transfery (například doprava na letiště), které označilo 12 respondentů, a průvodcovské služby a výlety, které preferovalo pouze 9 hostů. Možnost „jiné“ nikdo neuvedl. Výsledky potvrzují, že česká klientela klade důraz především na relaxaci, wellness služby a dostupnost parkování.



Graf 9: Frekvence využívání doplňkových služeb českými hosty během pobytu v hotelu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

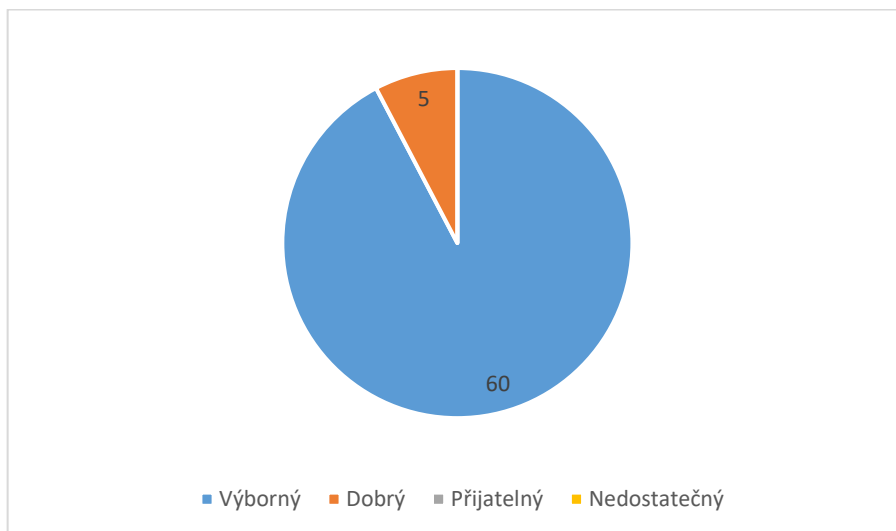
Výsledky ukazují, že doplňkové služby během pobytu v hotelu Ambassador využívají čeští hosté nejčastěji příležitostně. Odpověď „občas“ zvolilo 23 respondentů. Dalších 18 hostů uvedlo, že tyto služby využívají často. Shodně 12 respondentů uvedlo, že doplňkové služby využívají pokaždé, nebo naopak nikdy. Z výsledků vyplývá, že doplňkové služby hotelu nejsou pro všechny hosty prioritou, nicméně většina z nich je alespoň občas využije, pokud jsou k dispozici.



Graf 10: Doplňkové služby, které by čeští hosté nejvíce ocenili v hotelu Ambassador

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

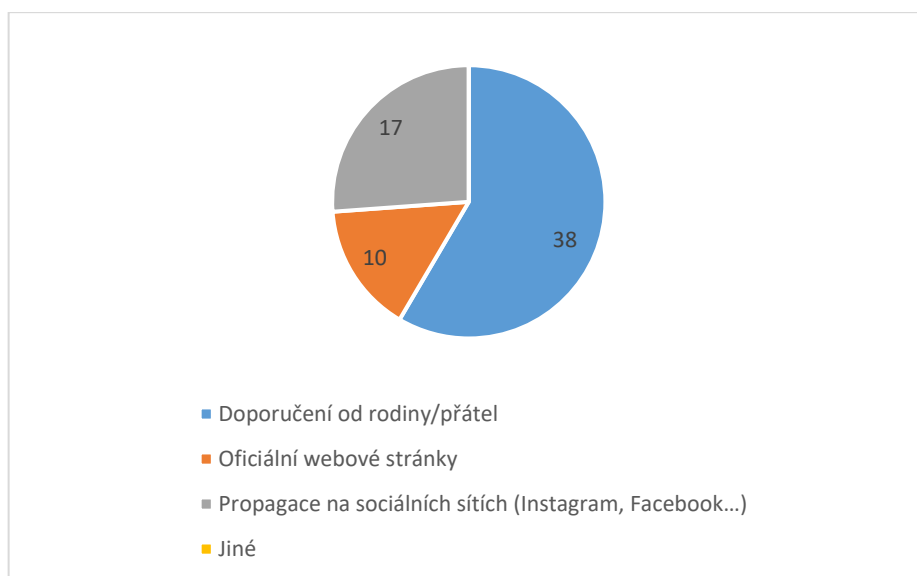
Z výsledků vyplývá, že mezi českými respondenty by byla nejvíce oceněna služba concierge, tedy pomoc s rezervacemi a plánováním aktivit, kterou zvolilo 49 hostů. Na druhém místě se umístil dětský koutek nebo program pro děti, který by uvítalo 14 respondentů. Kulturní a tematické akce organizované hotelem označili pouze 2 respondenti. O možnost zapůjčení jízdních kol nebo sportovního vybavení neprojevil zájem žádný z českých hostů. Výsledky ukazují, že čeští hosté nejvíce ocení služby spojené s organizací a plánováním aktivit, zatímco o sportovní vybavení nemají zájem.



Graf 11: Celkové hodnocení pobytu českými hosty v hotelu Ambassador

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Většina českých respondentů hodnotila svůj pobyt v hotelu Ambassador jako výborný. Toto hodnocení uvedlo 60 hostů. Dalších 5 respondentů označilo pobyt za dobrý. Hodnocení na úrovni „přijatelný“ nebo „nedostatečný“ se v tomto případě vůbec nevyskytlo. Výsledky tedy ukazují vysokou spokojenost českých hostů s pobytem v hotelu Ambassador, přičemž naprostá většina dotázaných byla s poskytovanými službami a celkovým prostředím hotelu velmi spokojena.



Graf 12: Zdroje, odkud se čeští hosté dozvěděli o hotelu Ambassador

Nejčastějším zdrojem informací o hotelu Ambassador mezi českými respondenty bylo doporučení od rodiny či přátel, které uvedlo 38 hostů. Dalších 17 respondentů se o hotelu dozvědělo prostřednictvím propagace na sociálních sítích, jako je například Instagram nebo Facebook. Oficiální webové stránky hotelu jako zdroj informací označilo 10 respondentů. Možnost „jiné“ nezvolil žádný z českých hostů. Výsledky ukazují, že osobní doporučení od známých hraje v případě české klientely stále velmi důležitou roli. Zároveň je patrné, že moderní způsoby propagace, jako jsou sociální sítě, mají u českých hostů stále větší význam.

Čeští respondenti hodnotili čistotu a údržbu hotelu Ambassador velmi pozitivně. Všichni dotázaní čeští hosté uvedli, že jejich dojmy z čistoty a údržby hotelu jsou „velmi dobré“. Negativní odpovědi se v této otázce vůbec nevyskytly.

Velmi příznivě byla českými respondenty hodnocena také ochota a vstřícnost hotelového personálu. Většina z nich, konkrétně 58 respondentů, zvolila hodnocení „výborná“. Zbývajících 7 respondentů označilo tuto vlastnost jako „dobrou“. Hodnocení „přijatelná“ nebo „nedostatečná“ se neobjevila.

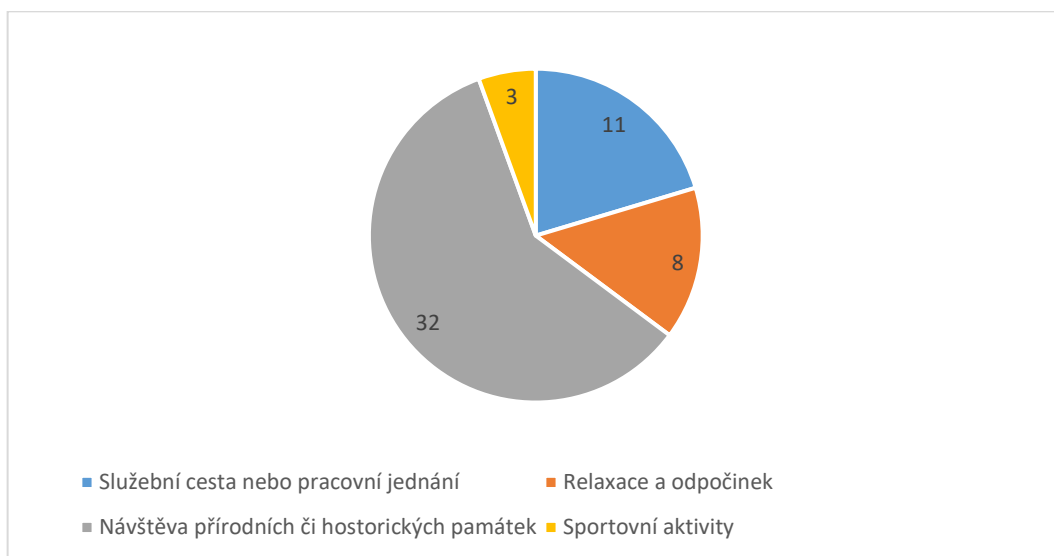
Co se týče celkového dojmu z prostředí a vybavení hotelu, čeští hosté byli opět velmi spokojeni. Většina respondentů, celkem 62 osob, hodnotila prostředí jako „velmi pozitivní“. Pouze jednotlivci zvolili odpovědi „pozitivní“ (2 respondenti) nebo „neutrální“ (1 respondent). Hodnocení „negativní“ se v této otázce nevyskytlo.

Při hodnocení poměru cena/výkon uvedlo 35 českých respondentů, že je „velmi dobrý“. Dalších 30 osob zvolilo odpověď „přiměřený“. Nikdo z dotázaných českých hostů neuvedl odpovědi „spíše horší“ nebo „špatný“.

Na otázku, zda by čeští hosté v budoucnu opět navštívili hotel Ambassador, odpověděla většina respondentů kladně. Odpověď „ano“ zvolilo 12 hostů, „spíše ano“ uvedlo 14 osob. Významný počet respondentů (39) se však vyjádřil odpovědí „nevím“. Velmi vysoká spokojenost českých hostů se potvrdila v otázce doporučení hotelu svým přátelům či známým. Rozhodně by hotel doporučilo 62 respondentů a další 3 hosté odpověděli „spíše ano“. Negativní odpovědi se v této otázce vůbec nevyskytly.

B. Analýza spokojenosti německy mluvící klientely

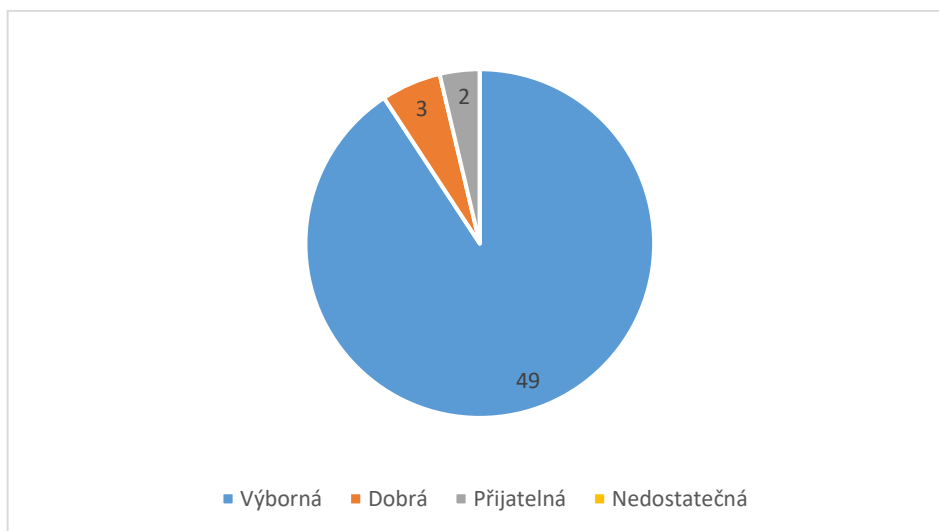
Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 54 respondentů z řad německy mluvící klientely. Nejvíce z nich pocházelo z Německa (24 osob) a Rakouska (23 osob). Dalších 7 respondentů uvedlo zemi původu Švýcarsko. Věkové složení respondentů bylo rozmanité, přičemž nejpočetnější skupinu tvořili hosté ve věku 18 až 29 let, kterých bylo 20. Dalších 18 osob spadalo do věkové kategorie 30 až 49 let. Skupinu hostů ve věku 50 let a více tvořilo 15 respondentů. Nejmenší zastoupení měla věková skupina do 18 let, ve které byl pouze 1 respondent. Z výsledků vyplývá, že většina dotazovaných německých hostů spadá do produktivního věku, tedy od 18 do 49 let, což odpovídá profilu klientely, která hotel využívá převážně k rekreaci nebo pracovním cestám. Významné zastoupení mají i starší hosté nad 50 let, kteří při pobytu často kladou důraz na komfort, kvalitu služeb a klidné prostředí.



Graf 13: Důvody výběru ubytování v hotelu Ambassador (německy)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

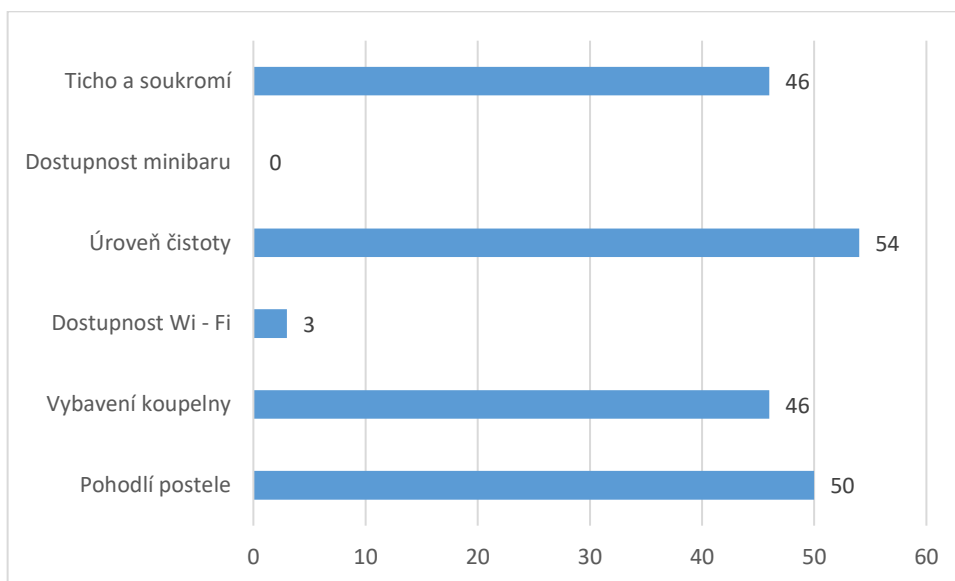
Nejčastějším důvodem ubytování německy mluvících hostů v hotelu Ambassador byla návštěva přírodních či historických památek, kterou uvedlo 32 respondentů. Druhým nejčastějším důvodem byla služební cesta nebo pracovní jednání, které jako důvod pobytu uvedlo 11 hostů. Relaxaci a odpočinek zvolilo 8 respondentů. Nejmenší počet hostů, konkrétně 3, uvedl jako hlavní důvod pobytu sportovní aktivity.



Graf 14: Hodnocení kvality vybavení pokoje (německy)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

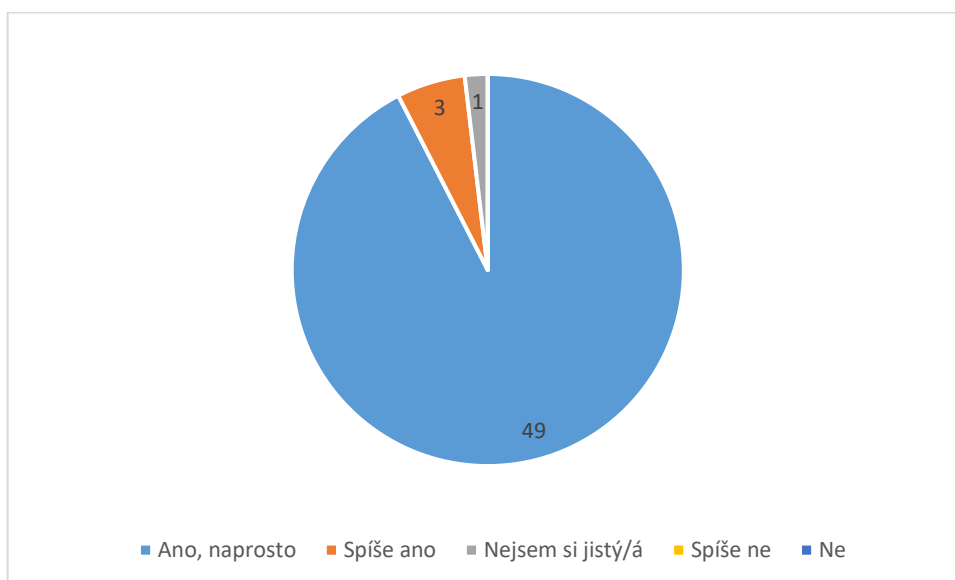
Většina německy mluvících respondentů hodnotila kvalitu vybavení pokoje v hotelu Ambassador jako výbornou, a to konkrétně 49 osob. Dobrou úroveň vybavenosti uvedli 3 respondenti a jako přijatelnou označili vybavení pokoje 2 hosté. Stejně jako u českých respondentů, ani u německých hostů se nevyskytlo žádné hodnocení vybavení jako nedostatečné. Z výsledků je patrné, že i německá klientela je s vybaveností pokojů převážně velmi spokojena.



Graf 15: Nejdůležitější aspekty ubytování podle německých respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

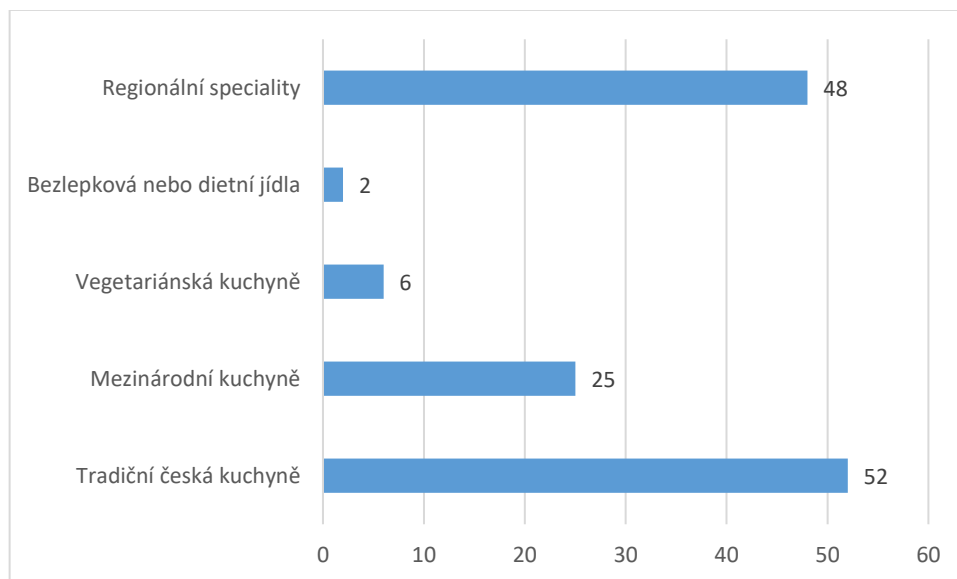
Mezi nejdůležitější aspekty ubytování u německých respondentů patří především úroveň čistoty, kterou označilo 54 hostů. Na druhém místě se umístilo pohodlí postele, které zvolilo 50 respondentů. Významnou roli sehrálo také ticho a soukromí a vybavení koupelny, které shodně uvedlo 46 hostů. Naopak dostupnost Wi-Fi považovalo za důležitou pouze 3 respondenti a dostupnost minibaru nebyla pro žádného z německých hostů prioritou. Výsledky ukazují, že německá klientela klade důraz především na čistotu, komfort a klidné prostředí při pobytu v hotelu.



Graf 16: Pocit bezpečí německých hostů během pobytu v hotelu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

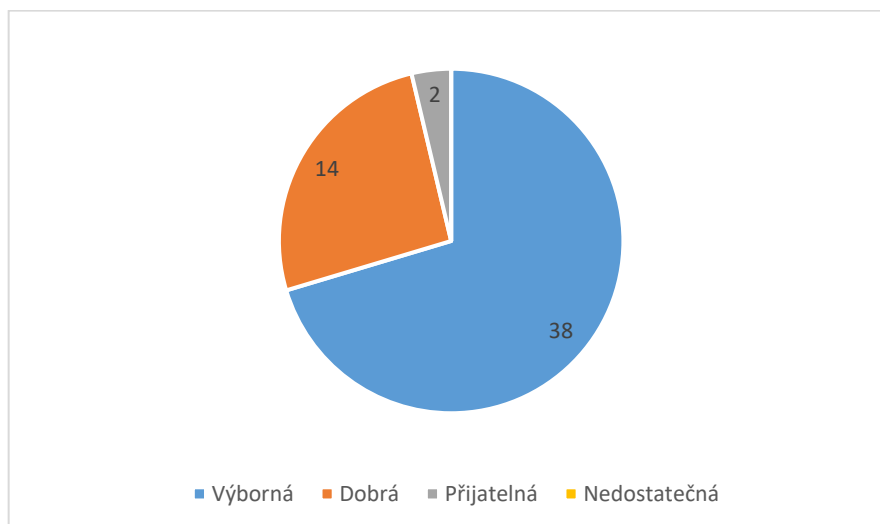
Většina německých respondentů se v hotelu Ambassador cítí v bezpečí. Odpověď „ano, naprosto“ uvedlo 49 hostů. Další 3 respondenti zvolili možnost „spíše ano“. Pouze 1 respondent odpověděl, že si není jistý. Odpovědi „spíše ne“ a „ne“ se v tomto případě vůbec nevyskytly. Výsledky tedy ukazují, že i německá klientela vnímá hotel jako bezpečné místo pro svůj pobyt.



Graf 17: Preferované druhy jídel německých hostů během pobytu v hotelu Ambassador

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Němečtí respondenti během pobytu v hotelu Ambassador nejčastěji preferují tradiční českou kuchyni, kterou zvolilo 52 hostů. Na druhém místě se umístily regionální speciality, které preferovalo 48 respondentů. Mezinárodní kuchyni uvedlo jako oblíbenou 25 hostů. Menší zájem byl o vegetariánskou kuchyni, kterou si vybralo 6 respondentů, a o bezlepková nebo dietní jídla, která označili pouze 2 respondenti. Z výsledků vyplývá, že německá klientela klade důraz zejména na tradiční a lokální gastronomii, která je pro ně zřejmě atraktivní a zajímavá.



Graf 18: Hodnocení kvality a nabídky stravovacích služeb německými hosty

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Němečtí respondenti hodnotili kvalitu a nabídku stravovacích služeb v hotelu Ambassador převážně pozitivně. Výborné hodnocení uvedlo 38 hostů, dalších 14 respondentů označilo

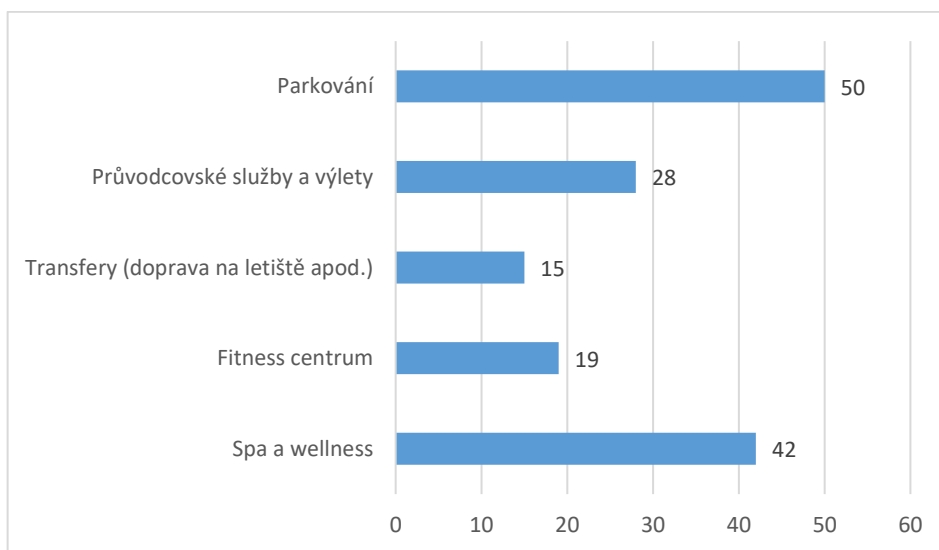
kvalitu stravování jako dobrou. Pouze 2 hosté označili kvalitu jídel za přijatelnou. Hodnocení na úrovni „nedostatečné“ se v tomto případě nevyskytlo. Výsledky ukazují, že i německá klientela je se stravovacími službami v hotelu převážně spokojena, i když oproti českým hostům se zde objevilo více odpovědí hodnotících stravování jako dobré nebo přijatelně.



Graf 19: Preferovaný způsob podávání jídel německými hosty

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

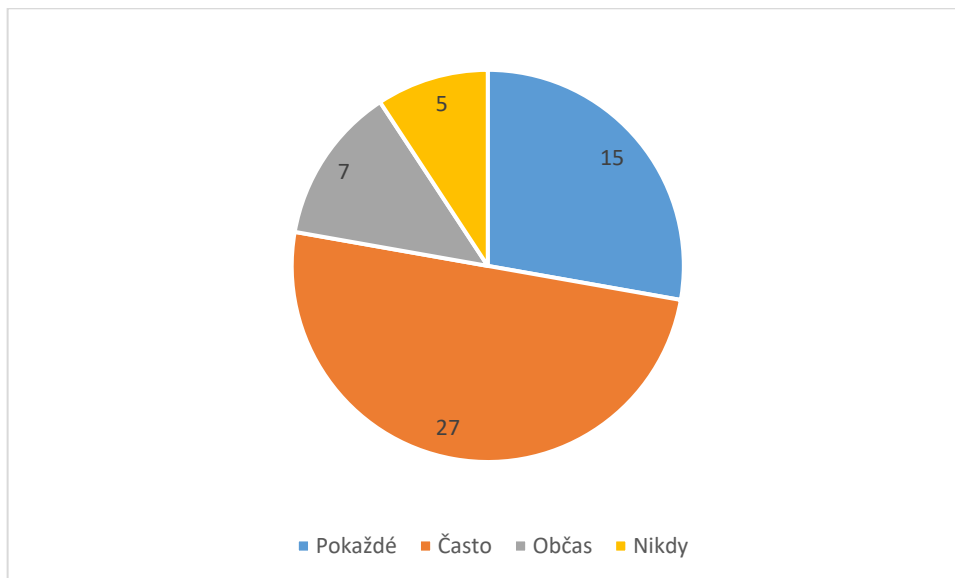
Nejčastěji preferovaným způsobem podávání jídel mezi německými respondenty jsou snídaně formou bufetu, které uvedlo 40 hostů. Druhou nejčastější volbou byly obědy a večeře formou výběru z jídelního lístku, které preferovalo 12 respondentů. Pouze 2 respondenti uvedli, že by upřednostnili, aby veškerá jídla byla podávána na objednávku. Možnost „jiná“ nebyla zvolena žádným z respondentů. Výsledky ukazují, že německá klientela preferuje podobně jako česká volnější formu stravování formou bufetu, avšak častěji než Češi uvádějí i zájem o obědy a večeře výběrem z jídelního lístku.



Graf 20: Doplňkové služby, které jsou pro německé hosty nejdůležitější

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

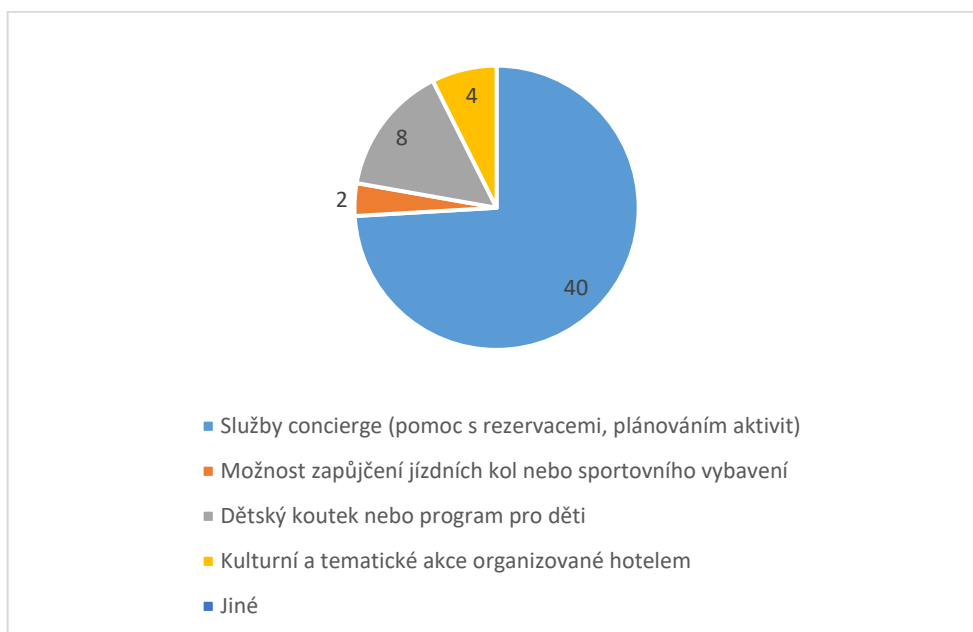
Mezi nejdůležitější doplňkové služby podle německých respondentů patří parkování, které označilo 50 hostů. Na druhém místě je spa a wellness, které preferovalo 42 respondentů. Významný zájem byl také o průvodcovské služby a výlety, které zvolilo 28 hostů. Menší důležitost přikládají němečtí hosté fitness centru (19 respondentů) a transferům, jako je doprava na letiště (15 respondentů). Výsledky ukazují, že německá klientela klade důraz zejména na praktické služby, jako je parkování, a zároveň oceňuje relaxační služby i možnost organizovaných výletů.



Graf 21: Frekvence využívání doplňkových služeb německými hosty během pobytu v hotelu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

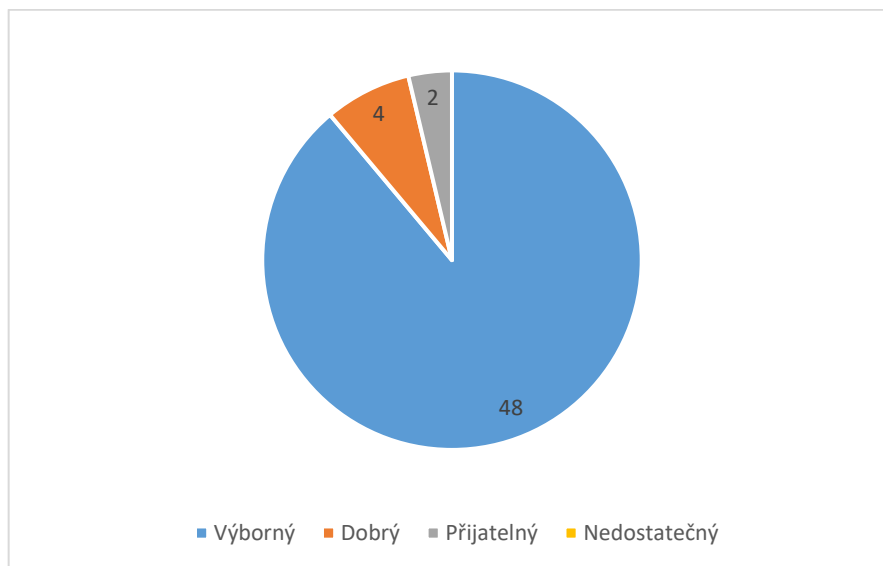
Z výsledků vyplývá, že němečtí hosté využívají doplňkové služby v hotelu Ambassador nejčastěji. Odpověď „často“ uvedlo 27 respondentů. Dalších 15 hostů odpovědělo, že doplňkové služby využívají pokaždé. Příležitostně tyto služby využívá 7 respondentů a pouze 5 hostů uvedlo, že doplňkové služby během pobytu v hotelu nevyužívá vůbec. Výsledky ukazují, že němečtí hosté jsou v tomto ohledu aktivnější než čeští, a doplňkové služby hotelu využívají ve větší míře.



Graf 22: Doplňkové služby, které by němečtí hosté nejvíce ocenili v hotelu Ambassador

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

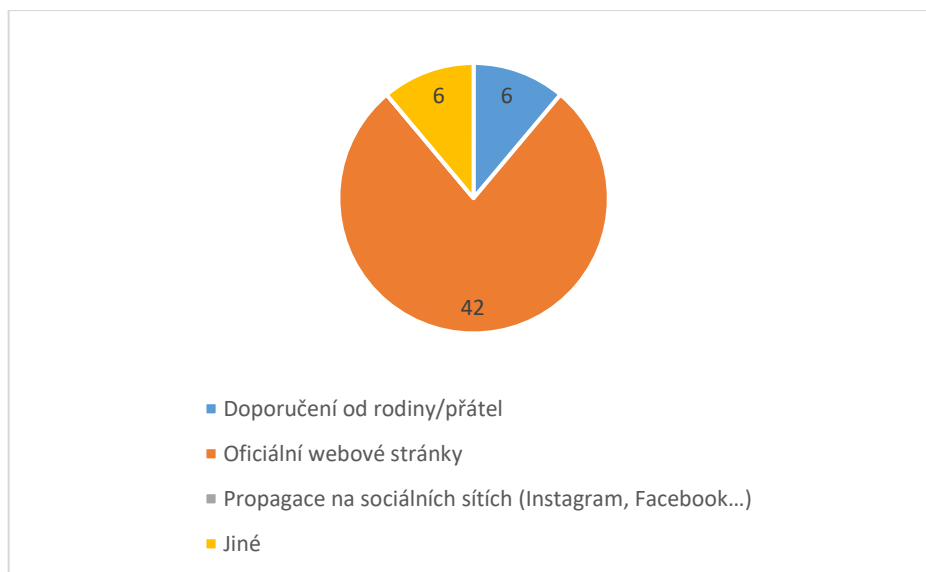
Nejvíce německých respondentů by v hotelu Ambassador ocenilo služby concierge, tedy pomoc s rezervacemi a plánováním aktivit, které uvedlo 40 hostů. Dětský koutek nebo program pro děti by uvítalo 8 respondentů. Kulturní a tematické akce organizované hotelem označili 4 hosté. O možnost zapůjčení jízdních kol nebo sportovního vybavení projevili zájem pouze 2 respondenti. Výsledky ukazují, že podobně jako čeští hosté i němečtí návštěvníci nejvíce ocení služby zaměřené na organizaci a plánování aktivit, zatímco o sportovní vybavení mají zájem minimální.



Graf 23: Celkové hodnocení pobytu německými hosty v hotelu Ambassador

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Němečtí respondenti hodnotili svůj pobyt v hotelu Ambassador převážně velmi pozitivně. Výborné hodnocení uvedlo 48 hostů. Další 4 respondenti označili pobyt jako dobrý. Hodnocení „přijatelný“ uvedli 2 respondenti. Žádný z dotázaných neuvedl, že by byl jeho pobyt v hotelu nedostatečný. Výsledky ukazují, že i německá klientela byla se svým pobytem v hotelu Ambassador ve většině případů velmi spokojena. Oproti českým hostům se zde však objevily i jednotlivé odpovědi hodnotící pobyt pouze jako přijatelný.



Graf 24: Zdroje, odkud se němečtí hosté dozvěděli o hotelu Ambassador

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Nejčastějším zdrojem informací o hotelu Ambassador mezi německými respondenty byly oficiální webové stránky hotelu, které uvedlo 42 hostů. Doporučení od rodiny či přátel označilo 6 respondentů, stejně jako možnost „jiné“. Propagace na sociálních sítích jako zdroj informací neuvedl žádný z německých hostů. Výsledky ukazují, že na rozdíl od české klientely, která nejčastěji využívá osobní doporučení, němečtí hosté při hledání ubytování preferují oficiální a ověřené zdroje informací, jako jsou webové stránky hotelu. Sociální sítě zde nehrají téměř žádnou roli.

Němečtí respondenti hodnotili čistotu a údržbu hotelu Ambassador velmi kladně. Celkem 50 hostů označilo své dojmy z čistoty a údržby hotelu jako „velmi dobré“. Zbývajících 4 respondenti hodnotili čistotu jako „dobré“. Odpovědi „přijatelné“ nebo „slabé“ se v této otázce nevyskytly.

Rovněž ochota a vstřícnost hotelového personálu byla německými hosty velmi pozitivně hodnocena. Celkem 52 respondentů označilo personál za „výborný“, zatímco 4 hosté uvedli odpověď „dobrá“. Žádný z německých respondentů neuvedl hodnocení „přijatelná“ nebo „nedostatečná“.

Také celkový dojem z prostředí a vybavení hotelu byl mezi německými hosty převážně velmi pozitivní. Hodnocení „velmi pozitivní“ uvedlo 50 respondentů, 2 hosté označili prostředí jako „pozitivní“ a stejný počet respondentů zvolil odpověď „neutrální“. Hodnocení „negativní“ se u německých hostů neobjevilo.

Při hodnocení poměru cena/výkon za služby poskytnuté hotelem Ambassador označilo 50 německých respondentů tuto položku jako „velmi dobrý“. Zbývajících 4 respondenti zvolili odpověď „přiměřený“. Negativní odpovědi v této otázce nebyly zaznamenány.

Na otázku, zda němečtí hosté plánují v budoucnu opět navštívit hotel Ambassador, odpověděla většina respondentů kladně. Odpověď „ano“ uvedlo 14 hostů, „spíše ano“ označilo 32 respondentů. Neurčitou odpověď „nevím“ zvolilo pouze 8 respondentů, odpověď „ne“ se v této otázce nevyskytla.

Vysoká spokojenost německých hostů se potvrdila také v otázce doporučení hotelu přátelům či známým. Rozhodně by hotel Ambassador doporučilo 50 respondentů a další 4 hosté uvedli odpověď „spíše ano“. Negativní odpovědi nebyly zaznamenány.

2.4 Vyhodnocení požadavků zkoumané klientely

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 119 respondentů, z toho 65 českých a 54 německých hostů. Hlavním důvodem návštěvy hotelu Ambassador byla u české klientely především relaxace a odpočinek, zatímco němečtí hosté uváděli nejčastěji návštěvu přírodních a historických památek. Obě skupiny hostů hodnotily čistotu a údržbu hotelu velmi pozitivně. Všichni čeští respondenti uvedli hodnocení „velmi dobré“, u německých hostů se toto hodnocení objevilo u 50 osob, přičemž zbylí respondenti označili čistotu jako „dobrou“. Velmi kladně byla hodnocena i ochota a vstřícnost personálu, kdy převládalo hodnocení „výborná“ a zbývající hosté zvolili hodnocení „dobrá“. Celkový dojem z prostředí a vybavení hotelu byl rovněž převážně „velmi pozitivní“ u obou skupin hostů, přičemž odpovědi typu „pozitivní“ nebo „neutrální“ se vyskytovaly pouze výjimečně. V hodnocení poměru cena/výkon byli o něco spokojenější němečtí hosté, kdy většina z nich uvedla odpověď „velmi dobrý“, zatímco čeští hosté se častěji rozdělili mezi odpovědi „velmi dobrý“ a „přiměřený“.

Rozdíly mezi oběma skupinami se objevily zejména v otázce, jak se o hotelu dozvěděli. Čeští hosté získávali informace nejčastěji na základě doporučení od rodiny a přátel, zatímco němečtí respondenti využívali především oficiální webové stránky hotelu. Propagace na sociálních sítích byla pro české hosty významnějším zdrojem informací než pro německou klientelu. V oblasti stravování preferovali čeští hosté zejména mezinárodní kuchyni a tradiční česká jídla, naopak německá klientela častěji upřednostňovala tradiční českou kuchyni a regionální speciality. Snídaně formou bufetu byla nejčastěji preferovaným způsobem podávání jídla u obou skupin respondentů.

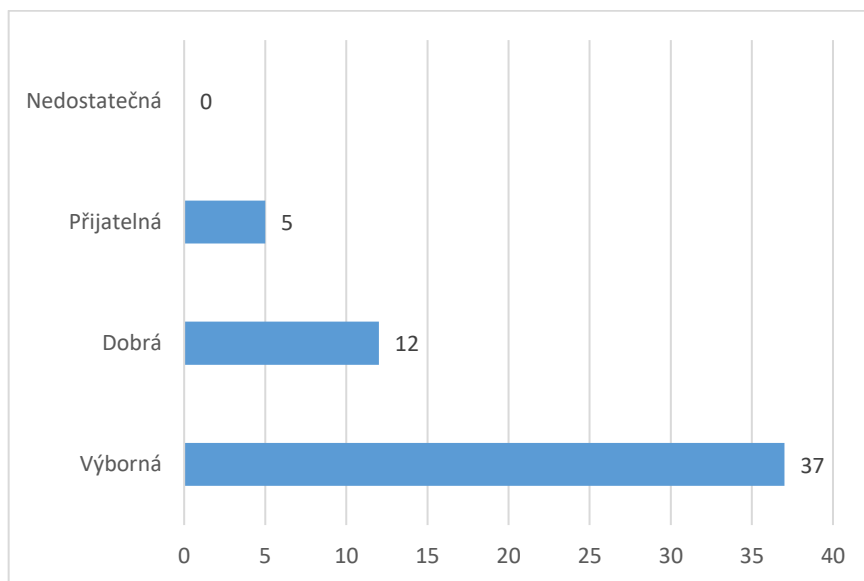
Jako nejdůležitější aspekty ubytování označovali hosté z obou skupin zejména úroveň čistoty, pohodlí postele a ticho a soukromí na pokoji. Co se týče doplňkových služeb, čeští hosté nejčastěji využívali wellness služby a parkování, zatímco němečtí hosté kromě wellness kladli větší důraz také na průvodcovské služby a organizované výlety. Němečtí hosté rovněž častěji využívali doplňkové služby hotelu během svého pobytu.

V závěru lze konstatovat, že obě skupiny respondentů byly s pobytem v hotelu Ambassador převážně velmi spokojeny. Většina z nich by hotel doporučila svým známým a rovněž plánuje jeho opětovnou návštěvu v budoucnu. Celkové hodnocení ze strany české i německé klientely lze tedy považovat za velmi pozitivní, přičemž některé rozdíly v preferencích souvisejí zejména s původem hostů a jejich odlišnými zvyklostmi a očekáváními.

2.5 Analýza připravenosti hotelu Ambassador na německy mluvící klientelu

V rámci dotazníkového šetření byla německy mluvícím hostům položena samostatná skupina otázek zaměřených na připravenost hotelu Ambassador na tuto cílovou skupinu. Cílem těchto

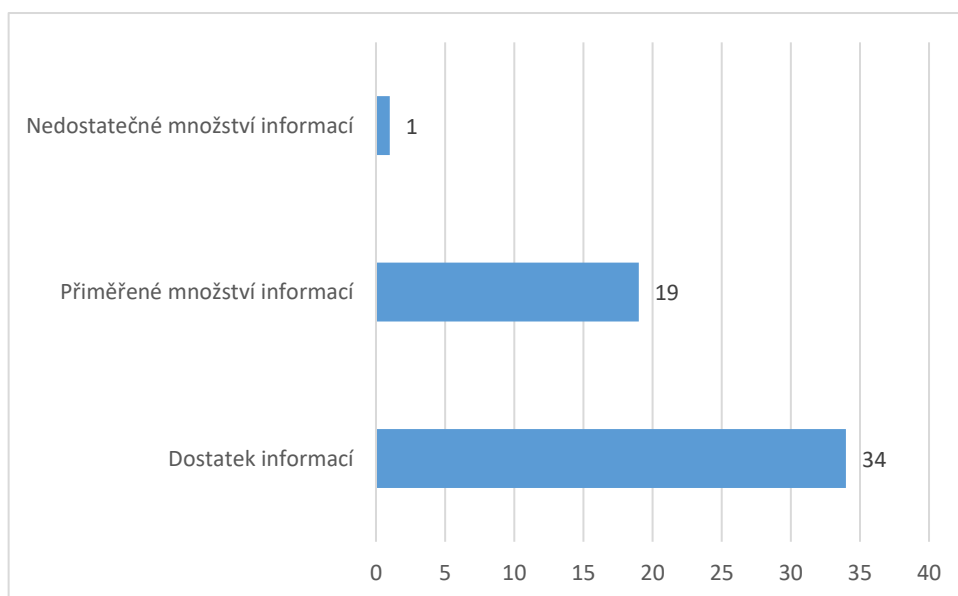
otázek bylo zjistit, jak hosté hodnotí nabídku služeb, dostupnost informací v německém jazyce, úroveň komunikace s personálem a celkovou přizpůsobenost hotelu potřebám německé klientely.



Graf 25: Hodnocení nabídky doplňkových služeb pro německy mluvící hosty

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Nabídku doplňkových služeb určených pro německy mluvící hosty hodnotila většina respondentů velmi pozitivně. Výborné hodnocení uvedlo 37 hostů, dalších 12 respondentů označilo nabídku za dobrou a pouze 5 hostů ji hodnotilo jako přijatelnou. Negativní hodnocení se v této otázce nevyskytlo.

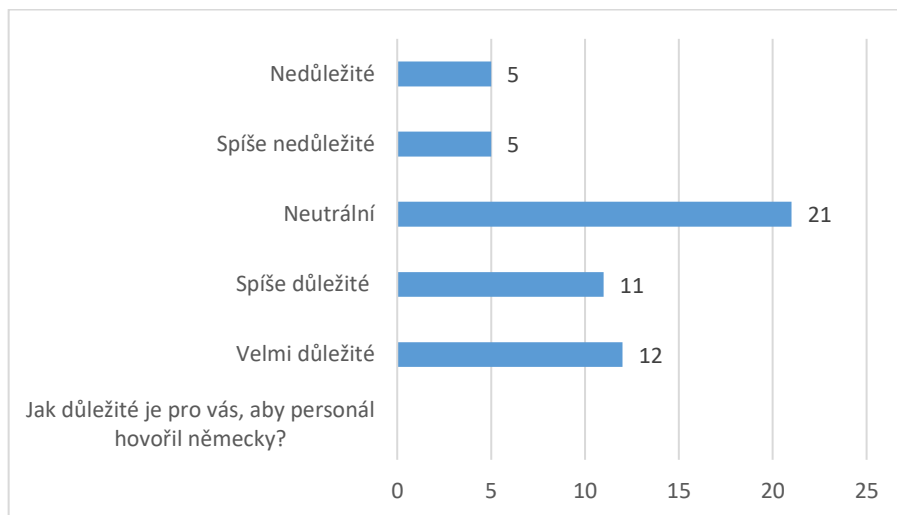


Graf 26: Dostupnost informací na pokojích v německém jazyce

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Co se týče dostupnosti informací na pokoji v německém jazyce, 34 respondentů uvedlo, že měli k dispozici dostatek informací. Dalších 19 hostů označilo dostupnost informací za přiměřenou a pouze 1 respondent uvedl, že množství informací bylo nedostatečné. Z těchto výsledků vyplývá,

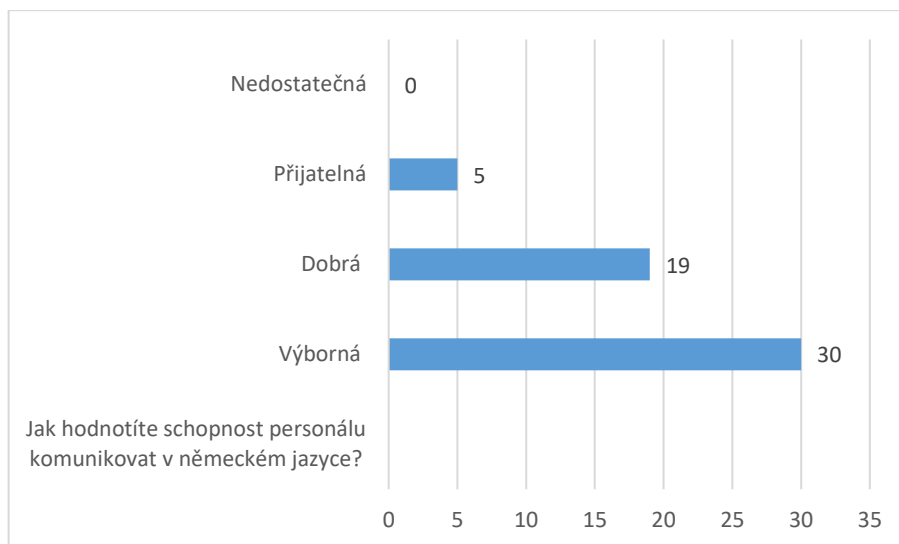
že hotel Ambassador má v oblasti dostupnosti informací v němčině dostatečně zajištěnou základní úroveň. Je však možné, že část hostů, kteří označili množství informací pouze za přiměřené, věnuje menší pozornost materiálům v německém jazyce. Důvodem může být skutečnost, že němečtí hosté často preferují komunikaci v anglickém jazyce, který považují za mezinárodní a běžně využívaný v cestovním ruchu. Z toho důvodu se někteří z nich nemuseli informačních materiálů v němčině ani všimnout, případně je pro ně tento aspekt nebyl natolik důležitý.



Graf 27: Důležitost schopnosti personálu komunikovat v německém jazyce podle německy mluvících hostů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

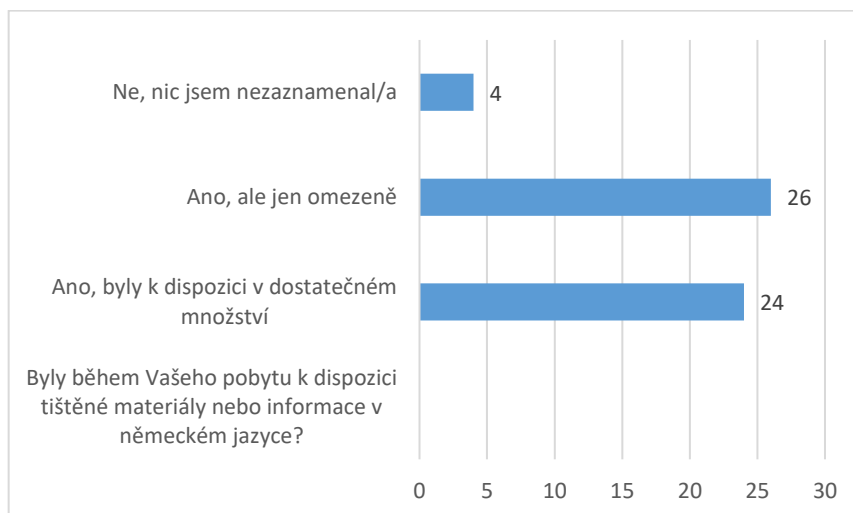
Na otázku týkající se důležitosti, aby personál hotelu hovořil německy, odpověděla největší část respondentů neutrálně. Tento názor zastávalo 21 hostů z řad německy mluvících klientů. Pro 12 respondentů bylo velmi důležité, aby personál hovořil německy, dalších 11 hostů označilo tuto schopnost jako spíše důležitou. Naopak 10 respondentů odpovědělo, že je to pro ně spíše nedůležité nebo zcela nedůležité. Z těchto výsledků vyplývá, že i když část německých hostů preferuje komunikaci v mateřském jazyce, pro značnou část z nich není nutné, aby personál hotelu ovládal němčinu. Důvodem tohoto postoje může být skutečnost, že mnoho německy mluvících hostů již běžně komunikuje v angličtině a tento jazyk považují za dostačující pro dorozumění v zahraničí. Z toho důvodu tedy nemusejí vnímat schopnost personálu mluvit německy jako zásadní požadavek při pobytu v hotelu.



Graf 28: Schopnost personálu komunikovat v německém jazyce

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

Samotnou schopnost personálu komunikovat v německém jazyce hodnotila většina respondentů jako výbornou (30 hostů) nebo dobrou (19 hostů). Odpověď „přijatelná“ zvolilo 5 respondentů, přičemž hodnocení „nedostatečná“ se neobjevilo vůbec. Významnou informací je i to, že naprostá většina hostů (48 respondentů) neměla problém dorozumět se s personálem kvůli jazykové bariéře. Problém s dorozuměním uvedlo pouze 6 respondentů.

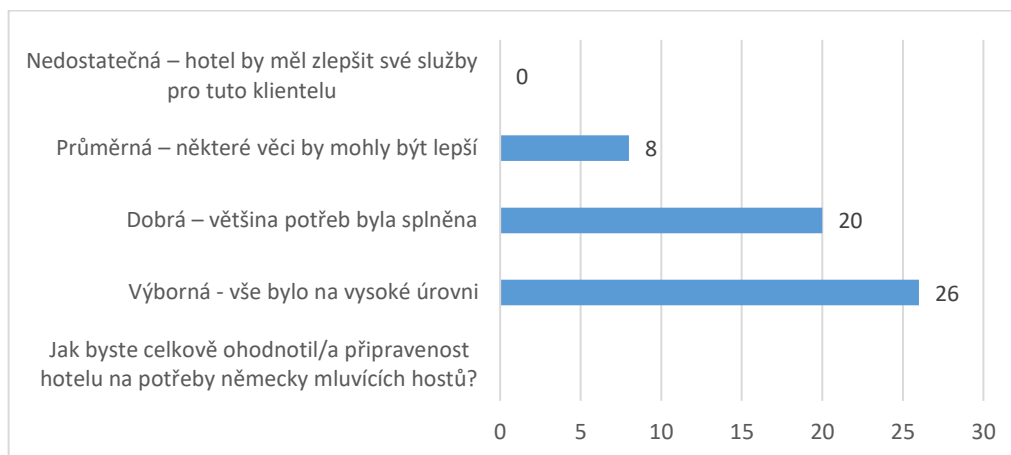


Graf 29: Dostupnost tištěných materiálů a informací v německém jazyce podle hodnocení německy mluvících hostů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

V otázce zaměřené na dostupnost tištěných materiálů nebo informací v německém jazyce odpověděla přibližně polovina německy mluvících hostů, že tyto materiály byly k dispozici v dostatečném množství. Tuto odpověď uvedlo 24 respondentů. Dalších 26 hostů odpovědělo, že materiály byly sice k dispozici, ale pouze omezeně. Pouze 4 hosté uvedli, že si žádných materiálů nebo informací v německém jazyce během pobytu nevšimli. Z uvedených odpovědí vyplývá, že hotel Ambassador věnuje oblasti informačních materiálů v německém jazyce poměrně dostatečnou pozornost. Vzhledem k tomu, že část hostů uvedla jejich omezenou dostupnost, může to souviset s tím, že mnozí němečtí hosté tyto materiály přímo nevyhledávají nebo je pro

ně důležitější informace v anglickém jazyce. Hotel by však i přesto mohl do budoucna zvážit jejich rozšíření, aby plně pokryl potřeby všech hostů.



Graf 30: Celkové hodnocení připravenosti hotelu Ambassador na potřeby německy mluvících hostů

Zdroj: Vlastní zpracování, 2025

V rámci závěrečné otázky, která zjišťovala celkové hodnocení připravenosti hotelu Ambassador na potřeby německy mluvících hostů, odpověděla více než polovina respondentů velmi pozitivně. Konkrétně 26 hostů uvedlo, že připravenost hotelu hodnotí jako výbornou a vše bylo na vysoké úrovni. Dalších 20 respondentů označilo připravenost hotelu jako dobrou, tedy že většina jejich potřeb byla splněna. Pouze 8 hostů hodnotilo připravenost jako průměrnou a uvedlo, že některé věci by mohly být lepší. Hodnocení „nedostatečná“ ne zvolil žádný z respondentů. Z těchto výsledků je patrné, že hotel Ambassador je z pohledu německy mluvící klientely považován za kvalitně připravený a splňuje jejich očekávání. Přestože se objevily i odpovědi hodnotící připravenost jako průměrnou, tyto odpovědi nejsou nijak výrazně zastoupené. Hotel by však i nadále měl pracovat na zlepšování detailů, které mohou přispět k ještě vyšší spokojenosti hostů.

2.6 Diskuze

V návaznosti na stanovený cíl bakalářské práce bylo realizováno dotazníkové šetření, jehož úkolem bylo analyzovat požadavky, preference a spokojenost hostů hotelu Ambassador. Zároveň bylo cílem porovnat rozdíly mezi českou a německy mluvící klientelou a posoudit připravenost hotelu na německy mluvící hosty.

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze konstatovat, že většina respondentů, a to jak z řad českých, tak německých hostů, byla se službami hotelu Ambassador spíše nebo zcela spokojena. Velmi pozitivně byly hodnoceny zejména ubytovací a stravovací služby, přičemž k nejlépe hodnoceným aspektům pobytu patřila úroveň čistoty, pohodlí postele a ticho na pokoji. U stravovacích služeb byla česká klientela nejvíce nakloněna mezinárodní kuchyni, zatímco němečtí hosté více preferovali tradiční česká jídla a regionální speciality. Významným rozdílem se ukázal být také způsob, jakým se hosté o hotelu dozvěděli – zatímco čeští hosté uváděli nejčastěji doporučení od rodiny či přátel, němečtí respondenti vyhledávali informace především prostřednictvím oficiálních webových stránek hotelu.

Výsledky rovněž potvrdily určité rozdíly v nárocích obou skupin klientely. Česká klientela při výběru hotelu více dbá na doporučení a osobní zkušenosti, zatímco německy mluvící hosté kladou větší důraz na kvalitu poskytovaných služeb a celkovou úroveň ubytování. Tyto rozdíly se projeví například i při využívání doplňkových služeb – zatímco čeští hosté je využívali spíše občasně, němečtí hosté tyto služby častěji aktivně vyhledávali a využívali během pobytu.

Jedním z hlavních cílů práce bylo také posouzení připravenosti hotelu Ambassador na německy mluvící klientelu. Výsledky ukázaly, že hotel je na tuto cílovou skupinu poměrně dobře připraven. Většina německých hostů byla spokojena s dostupností tištěných materiálů v německém jazyce, s dostatečným množstvím informací na pokoji a také s úrovní komunikace personálu v němčině. I přesto se ale objevily odpovědi, které naznačují, že pro některé hosty nejsou materiály v němčině tolik důležité, jelikož mnoho německy mluvících hostů běžně komunikuje v angličtině a německé materiály přímo nevyhledávají.

Celkové hodnocení připravenosti hotelu na německy mluvící klientelu bylo velmi pozitivní. Většina respondentů uvedla, že hotel považují buď za zcela, nebo alespoň spíše připravený na tuto klientelu. Hotel Ambassador tedy splňuje standardy v oblasti péče o zahraniční hosty a zároveň disponuje kvalitními službami odpovídajícími požadavkům této cílové skupiny. Do budoucna by však hotel mohl zaměřit pozornost na drobná zlepšení, jako je rozšíření informačních materiálů v němčině nebo nabídka dalších doplňkových služeb, které by mohly ještě více podpořit spokojenost německy mluvících hostů.

Závěr

Základním pilířem každého úspěšného hotelového zařízení je maximálně spokojený host, který je ochoten se do hotelu vracet a doporučit ho dále svým známým. Aby hotel dokázal uspokojit potřeby různých skupin hostů, je nezbytné porozumět jejich požadavkům a přáním a přizpůsobit jim nabídku poskytovaných služeb. Tato bakalářská práce se zaměřila na analýzu a porovnání požadavků a očekávání česky a německy mluvící klientely v hotelu Ambassador, přičemž součástí práce bylo rovněž posouzení připravenosti hotelu na německy mluvící klientelu. Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že čeští i němečtí hosté byli s pobytem v hotelu Ambassador převážně velmi spokojeni. Obě skupiny respondentů nejvíce oceňovaly úroveň čistoty, pohodlí pokojů a vstřícnost hotelového personálu. V oblasti stravování se preference hostů mírně lišily – čeští hosté preferovali zejména mezinárodní kuchyni, zatímco německy mluvící klientela častěji upřednostňovala tradiční česká jídla a regionální speciality. Zajímavým rozdílem mezi oběma skupinami bylo i to, jak se o hotelu dozvěděli. Česká klientela využívala především doporučení od rodiny a přátel, zatímco němečtí hosté čerpali informace převážně z oficiálních webových stránek hotelu. Tento rozdíl poukazuje na odlišné preference v oblasti marketingové komunikace a potvrzuje důležitost online prezentace hotelu zejména směrem k zahraniční klientele. Ve vztahu k využívání doplňkových služeb bylo zjištěno, že německá klientela je aktivnější a tyto služby častěji využívá. Největší zájem byl o wellness služby, spa centrum a organizované výlety, zatímco česká klientela kladla důraz spíše na relaxaci a wellness v podobě bazénu a sauny. Jedním z hlavních cílů práce bylo rovněž zhodnocení připravenosti hotelu Ambassador na německy mluvící klientelu. Na základě výsledků dotazníkového šetření lze konstatovat, že hotel je na tuto klientelu poměrně dobře připraven. Většina německých hostů hodnotila pozitivně dostupnost informací v německém jazyce, tištěné materiály na pokojích a schopnost personálu komunikovat německy. Zároveň bylo zjištěno, že část německých hostů nevnímá potřebu materiálů v německém jazyce jako klíčovou, což může souviset s jejich dobrou znalostí angličtiny. Přestože byly služby hotelu hodnoceny převážně velmi kladně, z výsledků šetření vyplynuly i určité podněty pro zlepšení. Jedná se například o rozšíření tištěných materiálů v německém jazyce, nabídku dalších doplňkových služeb nebo zvýšení propagace hotelu na sociálních sítích, zejména směrem k české klientele. Na základě všech zjištěných informací lze konstatovat, že stanovený cíl bakalářské práce byl splněn. Práce poskytla cenné poznatky o požadavcích české a německé klientely a přinesla hotelu Ambassador zpětnou vazbu, která může sloužit jako podklad pro další zlepšování kvality poskytovaných služeb a zvýšení konkurenceschopnosti hotelu na trhu.

Seznam použité literatury

Knižní:

- BIEGER, T., 2007. Management von Destinationen. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- BUHALIS, D. a LAW, R., 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. *Tourism Management*, 29(4), s. 609–623.
- GO, F. a PINE, R., 2015. Globalization Strategy in the Hotel Industry. London: Routledge.
- HALL, C.M., 2019. Tourism and Global Environmental Change: Ecological, Social, Economic and Political Interrelationships. London: Routledge.
- HESKOVÁ, M., 2006. Marketing hotelových služeb. Praha: Ekopress.
- HOFSTEDE, G., 2001. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. 2. vyd. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- JONES, P. a LOCKWOOD, A., 2020. The Management of Hotel Operations. London: Cengage Learning.
- KELLER, P., 2005. Innovations in Tourism. Madrid: World Tourism Organization.
- KOTLER, P., BOWEN, J. a MAKENS, J., 2018. Marketing for Hospitality and Tourism. 7. vyd. Boston: Pearson.
- KŘÍŽEK, F. a NEUFUS, J., 2014. Moderní hotelový management. 2. vyd. Praha: Grada Publishing.
- KŘÍŽEK, F. a NEUFUS, J., 2014. Hotelový management. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5250-5.
- ORIEŠKA, J., 2010. Cestovní ruch: hotelnictví a gastronomické služby. Praha: Fortuna.
- ORIEŠKA, J., 2010. Cestovní ruch – ubytovací a stravovací služby. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-8046-497-6.
- PECHLANER, H. a FISCHER, E., 2017. The Future of Tourism. Cham: Springer.
- PIZAM, A. a HOLCOMB, J., 2018. The Evolution of the Hospitality Industry. London: Elsevier.
- REISINGER, Y. a TURNER, L., 2003. Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- SCHOLZ, P., 2021. Hotelový management: strategie a provoz. Praha: Idea Servis.
- SCHOLZ, P., 2021. Hotelnictví a gastronomické služby. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7598-189-3.
- WALKER, J.R., 2020. Introduction to Hospitality. 8. vyd. London: Pearson.
- WEIERMAIR, K., 2003. Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism? *Journal of Travel Research*, 41(3), s. 231–238.
- ZELENKA, J. a PÁSKOVÁ, M., 2012. Cestovní ruch: udržitelnost a rozvoj. Praha: Grada.
- ZELENKA, J. a PÁSKOVÁ, M., 2012. Cestovní ruch – vývoj, organizace a řízení. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7357-638-1.

Internetové:

AMBASSADOR ZLATÁ HUSA. Gastronomické služby [online]. Praha: Hotel Ambassador Zlatá Husa, 2024 [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.ambassador.cz/cz/gastronomie>

AMBASSADOR ZLATÁ HUSA. Historie hotelu [online]. Praha: Hotel Ambassador Zlatá Husa, 2024 [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.ambassador.cz/cz/historie>

AMBASSADOR ZLATÁ HUSA. Konferenční prostory [online]. Praha: Hotel Ambassador Zlatá Husa, 2024 [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.ambassador.cz/cz/konference>

AMBASSADOR ZLATÁ HUSA. Oficiální web hotelu [online]. Praha: Hotel Ambassador Zlatá Husa, 2024 [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.ambassador.cz>

AMBASSADOR ZLATÁ HUSA. Pokoje a apartmá [online]. Praha: Hotel Ambassador Zlatá Husa, 2024 [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.ambassador.cz/cz/hotel/pokoje>

AMBASSADOR ZLATÁ HUSA. Wellness a relaxace [online]. Praha: Hotel Ambassador Zlatá Husa, 2024 [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.ambassador.cz/cz/wellness>

ASOCIACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČR. Klasifikace ubytovacích zařízení v ČR [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.ahrcr.cz>

CZECHTOURISM. Statistiky cestovního ruchu v ČR [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ). Počet zahraničních turistů v ČR [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz>

HOTELSTARS UNION. Classification criteria for hotels in Europe [online]. [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.hotelstars.eu>

Obrázky:

AMBASSADOR GROUP a.s. Galerie [online]. Praha: AMBASSADOR GROUP a.s., 2024 [cit. 15. 4. 2025]. Dostupné z: <https://www.ambassador.cz/galerie>

Přílohy

Příloha A Dotazník pro česky mluvící klientelu

Vážený hoste,

jmenuji se Kateřina Růžičková a jsem studentka Vysoké školy polytechnické Jihlava. V rámci své bakalářské práce na téma „Připravenost hotelu Ambassador na německy mluvící klientelu“ provádím dotazníkové šetření, jehož cílem je zhodnotit úroveň poskytovaných služeb a identifikovat možnosti pro jejich zlepšení.

Vaše názory a zkušenosti jsou pro tuto práci klíčové. Ráda bych Vás proto požádala o několik minut Vašeho času na vyplnění krátkého dotazníku. Vaše odpovědi budou využity výhradně pro účely této práce a pomohou získat cenné poznatky o spokojenosti hostů.

Dotazník je zcela anonymní. Pokud Vás budou zajímat výsledky tohoto výzkumu, bude možné se s nimi seznámit po dokončení práce na webových stránkách Vysoké školy polytechnické Jihlava.

Děkuji Vám za ochotu a čas, který vyplnění dotazníku věnujete, a přeji Vám hezký den.

Osobní informace

1. **Jaký je váš preferovaný jazyk?**
 - ☐ Čeština
 - ☐ Němčina
2. **Ze které země pocházíte?**
 - ☐ Česká republika / Slovensko
 - ☐ Německo
 - ☐ Rakousko
 - ☐ Jiná země: _____
3. **Do které věkové skupiny patříte?**
 - ☐ Do 18 let
 - ☐ 18–29 let
 - ☐ 30–49 let
 - ☐ 50 let a více
4. **Co Vás vedlo k rozhodnutí ubytovat se v hotelu Ambassador?**
 - ☐ Služební cesta nebo pracovní jednání
 - ☐ Relaxace a odpočinek
 - ☐ Návštěva přírodních či historických památek
 - ☐ Sportovní aktivity
 - ☐ Jiný důvod: _____

Ubytovací služby

5. Jak hodnotíte kvalitu vybavení pokoje?
- ☐ Výborná
 - ☐ Dobrá
 - ☐ Přijatelná
 - ☐ Nedostatečná
6. Které aspekty ubytování jsou pro vás nejdůležitější? (vyberte max. 3)
- ☐ Pohodlí postele
 - ☐ Vybavení koupelny
 - ☐ Dostupnost Wi-Fi
 - ☐ Úroveň čistoty
 - ☐ Dostupnost minibaru
 - ☐ Ticho a soukromí
 - ☐ Další: _____
7. Cítíte se při pobytu v hotelu v bezpečí?
- ☐ Ano, naprosto
 - ☐ Spíše ano
 - ☐ Nejsem si jistý/á
 - ☐ Spíše ne
 - ☐ Ne

Stravovací služby

8. Jaké druhy jídel preferujete během pobytu? (vyberte max. 3)
- ☐ Tradiční česká kuchyně
 - ☐ Mezinárodní kuchyně
 - ☐ Vegetariánská jídla
 - ☐ Bezlepková nebo dietní jídla
 - ☐ Regionální speciality
 - ☐ Další: _____
9. Jak byste hodnotil/a kvalitu a nabídku stravovacích služeb v hotelu?
- ☐ Výborná
 - ☐ Dobrá
 - ☐ Přijatelná
 - ☐ Nedostatečná
10. Jaké jsou vaše preference ohledně způsobu podávání jídla?
- ☐ Snídaně formou bufetu
 - ☐ Obědy a večeře formou výběru z jídelního lístku
 - ☐ Veškerá jídla podávaná na objednávku
 - ☐ Jiný: _____

Doplňkové služby

11. Jaké doplňkové služby jsou pro vás důležité? (vyberte všechny, které platí)
- ☐ Spa a wellness
 - ☐ Fitness centrum
 - ☐ Transfery (doprava na letiště apod.)
 - ☐ Průvodcovské služby a výlety
 - ☐ Parkování
 - ☐ Další: _____
12. Jak často využíváte doplňkové služby během pobytu v hotelu?
- ☐ Pokaždé
 - ☐ Často
 - ☐ Občas
 - ☐ Nikdy
13. Kterou z následujících doplňkových služeb byste v hotelu Ambassador nejvíce ocenili? (vyberte jednu možnost)
- ☐ Služby concierge (pomoc s rezervacemi, plánováním aktivit)
 - ☐ Možnost zapůjčení jízdních kol nebo sportovního vybavení
 - ☐ Dětský koutek nebo program pro děti
 - ☐ Kulturní a tematické akce organizované hotelem
 - ☐ Jiná služba: _____

Spokojenost a doporučení

14. Jak byste celkově ohodnotil/a svůj pobyt v hotelu Ambassador?
- ☐ Výborný
 - ☐ Dobrý
 - ☐ Přijatelný
 - ☐ Nedostatečný
15. Jaké jsou vaše dojmy z čistoty a údržby hotelu?
- ☐ Velmi dobré
 - ☐ Dobré
 - ☐ Přijatelné
 - ☐ Slabé
16. Jak hodnotíte celkovou ochotu a vstřícnost personálu?
- ☐ Výborná
 - ☐ Dobrá
 - ☐ Přijatelná
 - ☐ Nedostatečná

17. Jaký je váš celkový dojem z prostředí a vybavení hotelu?

- ☐ Velmi pozitivní
- ☐ Pozitivní
- ☐ Neutrální
- ☐ Negativní

18. Jak byste hodnotil/a poměr cena/výkon za služby poskytnuté hotelem?

- ☐ Velmi dobrý
- ☐ Přiměřený
- ☐ Spíše horší
- ☐ Špatný

19. Jak jste se o hotelu Ambassador dozvěděl/a?

- ☐ Doporučení od přátel/rodiny
- ☐ Oficiální webové stránky
- ☐ Propagace na sociálních sítích (Instagram, Facebook...)
- ☐ Jinde: _____

20. Plánujete v budoucnu opět navštívit hotel Ambassador?

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Nevím
- ☐ Ne

21. Doporučil/a byste hotel Ambassador svým přátelům či známým?

- ☐ Ano, rozhodně
- ☐ Spíše ano
- ☐ Nejsem si jistý/á
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne, určitě ne

Příloha B Dotazník pro německy mluvící klientelu

Sehr geehrte Damen und Herren,

mein Name ist Kateřina Růžicková, und ich bin Studentin an der Fachhochschule Jihlava. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit mit dem Thema „*Bereitschaft des Hotels Ambassador für deutschsprachige Gäste*“ führe ich eine Umfrage durch, um die Qualität der angebotenen Dienstleistungen zu bewerten und Möglichkeiten zur Verbesserung zu identifizieren.

Ihre Meinungen und Erfahrungen sind für meine Arbeit von entscheidender Bedeutung. Ich möchte Sie daher bitten, einige Minuten Ihrer Zeit zu investieren, um diesen kurzen Fragebogen auszufüllen. Ihre Antworten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet und helfen, wertvolle Einblicke in die Zufriedenheit der Gäste zu gewinnen.

Der Fragebogen ist vollständig anonym. Sollten Sie an den Ergebnissen der Untersuchung interessiert sein, können Sie diese nach Abschluss der Arbeit auf der Website der Fachhochschule Jihlava einsehen.

Vielen Dank für Ihre Zeit und Mühe, und ich wünsche Ihnen einen angenehmen Tag!

Persönliche Informationen

1. Welche Sprache bevorzugen Sie?
☐ Tschechisch
☐ Deutsch
2. Aus welchem Land kommen Sie?
☐ Tschechien / Slowakei
☐ Deutschland
☐ Österreich
☐ Anderes Land: _____
3. Welcher Altersgruppe gehören Sie an?
☐ Unter 18 Jahren
☐ Von 18–29 Jahren
☐ Von 30–49 Jahren
☐ Ab 50 Jahren
4. Was hat Sie dazu veranlasst, sich für das Hotel Ambassador zu entscheiden?
☐ Geschäftsreise oder berufliches Treffen
☐ Entspannung und Erholung
☐ Besuch von Natur- oder historischen Sehenswürdigkeiten
☐ Sportliche Aktivitäten
☐ Anderer Grund: _____

Unterkunftsdienstleistungen

5. Wie bewerten Sie die Zimmerausstattung?

- ☐ Hervorragend
- ☐ Gut
- ☐ Akzeptabel
- ☐ Unzureichend

6. Welche Aspekte der Unterkunft sind für Sie am wichtigsten? (max. 3 auswählen)

- ☐ Komfort des Betten
- ☐ Ausstattung des Badezimmers
- ☐ WLAN-Verfügbarkeit
- ☐ Sauberkeit
- ☐ Minibar-Verfügbarkeit
- ☐ Ruhe und Privatsphäre
- ☐ Andere: _____

7. Fühlen Sie sich während Ihres Aufenthalts im Hotel sicher?

- ☐ Ja, absolut
- ☐ Eher ja
- ☐ Ich bin mir nicht sicher
- ☐ Eher nein
- ☐ Nein

Verpflegungsdienstleistungen

8 . Welches gastronomische Angebot bevorzugen Sie während Ihres Aufenthalts? (max. 3 auswählen)

- ☐ Traditionelle tschechische Küche
- ☐ Internationale Küche
- ☐ Vegetarische Gerichte
- ☐ Glutenfreie oder Diätgerichte
- ☐ Regionale Spezialitäten
- ☐ Zimmerservice
- ☐ Andere: _____

9. Wie bewerten Sie die Qualität und das Angebot der Verpflegungsdienstleistungen im Hotel?

- ☐ Hervorragend
- ☐ Gut
- ☐ Akzeptabel
- ☐ Unzureichend

10. Welche Verpflegungsarten bevorzugen Sie?

- ☐ Frühstücksbuffet
 - ☐ Mittag- und Abendessen à la carte
 - ☐ Alle Mahlzeiten auf Bestellung
 - ☐ Andere: _____
-

Zusatzdienstleistungen

11. Welche Zusatzdienstleistungen sind für Sie wichtig? (alle zutreffenden ankreuzen)

- ☐ Spa und Wellness
- ☐ Fitnesscenter
- ☐ Transfers (z. B. Flughafen)
- ☐ Führungen und Ausflüge
- ☐ Parkplätze
- ☐ Andere: _____

12. Wie häufig nutzen Sie Zusatzdienstleistungen während Ihres Hotelaufenthalts?

- ☐ Immer
- ☐ Oft
- ☐ Gelegentlich
- ☐ Nie

13. Welche der folgenden Zusatzdienstleistungen würden Sie im Hotel Ambassador am meisten schätzen? (eine auswählen)

- ☐ Concierge-Service (z. B. Unterstützung bei Reservierungen, Aktivitätsplanung)
 - ☐ Fahrrad- oder Sportgeräteverleih
 - ☐ Kinderspielbereich oder Kinderprogramm
 - ☐ Kulturelle und thematische Veranstaltungen des Hotels
 - ☐ Andere Dienstleistung: _____
-

Zufriedenstellung und Weiterempfehlung

14. Wie bewerten Sie insgesamt Ihren Aufenthalt im Hotel Ambassador?

- ☐ Hervorragend
- ☐ Gut
- ☐ Akzeptabel
- ☐ Unzureichend

15. Wie sind Ihre Eindrücke zur Sauberkeit des Hotels?

- ☐ Sehr gut
- ☐ Gut
- ☐ Akzeptabel
- ☐ Schwach

16. Wie bewerten Sie die Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft des Personals?

- ☐ Hervorragend
- ☐ Gut
- ☐ Akzeptabel
- ☐ Unzureichend

17. Wie ist Ihr Gesamteindruck von der Umgebung und Ausstattung des Hotels?

- ☐ Sehr positiv
- ☐ Positiv
- ☐ Neutral
- ☐ Negativ

18. Wie bewerten Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis der angebotenen Dienstleistungen?

- ☐ Sehr gut
- ☐ Angemessen
- ☐ Eher schlecht
- ☐ Schlecht

19. Wie haben Sie vom Hotel Ambassador erfahren?

- ☐ Empfehlung von Freunden/Familie
- ☐ Offizielle Website
- ☐ Werbung in sozialen Netzwerken (Instagram, Facebook...)
- ☐ Andere: _____

20. Planen Sie, das Hotel Ambassador in Zukunft wieder zu besuchen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

21. Würden Sie das Hotel Ambassador Ihren Freunden oder Bekannten empfehlen?

- ☐ Ja, auf jeden Fall
- ☐ Eher ja
- ☐ Ich bin mir nicht sicher
- ☐ Eher nein
- ☐ Nein, auf keinen Fall

Fragen für deutschsprachige Gäste

1. Wie bewerten Sie das Angebot an Zusatzdienstleistungen für deutschsprachige Gäste?

- ☐ Hervorragend
- ☐ Gut
- ☐ Akzeptabel
- ☐ Unzureichend

2. Wie bewerten Sie die Verfügbarkeit von Informationen auf dem Zimmer in deutscher Sprache?
 - ☐ Ausreichend
 - ☐ Angemessen
 - ☐ Unzureichend
3. Wie wichtig ist es für Sie, dass das Personal Deutsch spricht?
 - ☐ Sehr wichtig
 - ☐ Eher wichtig
 - ☐ Neutral
 - ☐ Eher unwichtig
 - ☐ Unwichtig
4. Wie bewerten Sie die Deutschkenntnisse des Personals?
 - ☐ Hervorragend
 - ☐ Gut
 - ☐ Akzeptabel
 - ☐ Unzureichend
5. Hatten Sie während Ihres Aufenthalts aufgrund von Sprachbarrieren Probleme, mit dem Personal zu kommunizieren?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nein
6. Waren während Ihres Aufenthalts gedruckte Materialien oder Informationen in deutscher Sprache verfügbar?
 - ☐ Ja, in ausreichender Menge.
 - ☐ Ja, aber nur eingeschränkt.
 - ☐ Nein, habe ich nicht bemerkt.
7. Wie bewerten Sie insgesamt die Vorbereitung des Hotels auf die Bedürfnisse deutschsprachiger Gäste?
 - ☐ Hervorragend – alles war auf höchstem Niveau.
 - ☐ Gut – die meisten Bedürfnisse wurden erfüllt.
 - ☐ Durchschnittlich – einige Dinge könnten verbessert werden.
 - ☐ Unzureichend – das Hotel sollte seine Dienstleistungen für diese Zielgruppe verbessern