

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Spokojenost hostů s ubytovacími službami
vybraného ubytovacího zařízení ve Dvoře
Králové nad Labem**

bakalářská práce

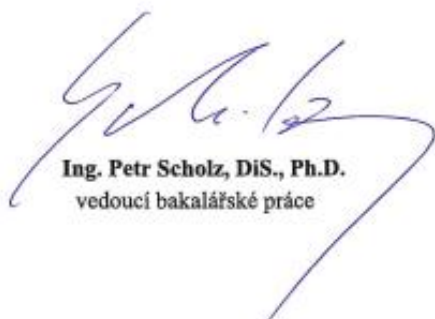
Autor práce: Aneta Faktorová

Vedoucí práce: Ing. Petr Scholz, DiS., Ph.D.

Jihlava 2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Aneta Faktorová**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Obor: **Cestovní ruch**
Název práce: **Spokojenost hostů s ubytovacími službami vybraného ubytovacího zařízení ve Dvoře Králové nad Labem**
Cíl práce: **Zhodnocení spokojenosti hostů s ubytovacími službami vybraného ubytovacího zařízení ve Dvoře Králové nad Labem.**



Ing. Petr Scholz, DiS., Ph.D.
vedoucí bakalářské práce



RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Abstrakt

FAKTOROVÁ, Aneta: Spokojenost hostů s ubytovacími službami vybraného ubytovacího zařízení ve Dvoře Králové nad Labem. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Scholz, DiS., Ph.D. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava 2019.

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení spokojenosti hostů s ubytovacími službami vybraného ubytovacího zařízení ve Dvoře Králové nad Labem. V teoretické části jsou uvedeny informace o ubytovacích zařízeních v cestovním ruchu, postavení ubytovacích služeb v soustavě služeb ubytovacího zařízení, jejich vymezení a standardy. Dále také informace o spokojenosti hostů se službami ubytovacích zařízení, očekávání hostů a modelech spokojenosti. Praktická část zhodnocuje spokojenost hostů ve vybraném ubytovacím zařízení ve Dvoře Králové nad Labem. V závěru práce jsou zahrnuty návrhy a doporučení na zlepšení služeb ve zkoumaném ubytovacím zařízení.

Klíčová slova

ubytovací zařízení, standardy, spokojenost, host, kvalita

Abstract

FAKTOROVÁ, Aneta: Guest satisfaction with accommodation services in selected accommodation facility in Dvůr Králové nad Labem. Bachelor thesis: Polytechnic College Jihlava. Department of Tourism. Head of Bachelor Thesis Ing. Petr Scholz, DiS., Ph.D. Degree of professional qualification: Bachelor. Jihlava 2019.

The aim of this bachelor thesis is to evaluate the satisfaction of guests with accommodation services of selected accommodation facility in Dvůr Králové nad Labem. The theoretical part contains information about accommodation facilities in tourism, the position of accommodation services in the system of accommodation services, their definition and standards. In addition, there are information about guest satisfaction with accommodation services, guest expectations and satisfaction models. The practical part evaluates the satisfaction of guests in the selected accommodation facility in Dvůr Králové nad Labem. At the end of the thesis are included suggestions and recommendations for improvement of services in the examined accommodation facility.

Key words

accommodation, standards, satisfaction, guest, quality

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila 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“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou mé bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

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 vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne 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 2. května 2019

.....
Podpis studentky

Poděkování

Touto cestou bych ráda vyjádřila poděkování vedoucímu práce Ing. Petru Scholzovi, DiS., Ph.D. za ochotu při spolupráci, odbornou pomoc a věcné připomínky při vedení práce. Dále bych chtěla poděkovat celé mé rodině a přátelům za podporu a trpělivost během psaní této práce, a také po celou dobu mého studia.

Obsah

Seznam obrázků, tabulek a grafů	8
Úvod.....	10
Motivace	11
Cíl práce	11
TEORETICKÁ ČÁST	12
1 Ubytovací zařízení v cestovním ruchu	12
1.1 Postavení ubytovacích služeb v soustavě služeb ubytovacího zařízení	12
1.1.1 Vymezení ubytovacích služeb	14
1.1.2 Standardy ubytovacích služeb	15
1.2 Spokojenost hostů se službami ubytovacích zařízení	20
1.2.1 Očekávání hostů.....	23
1.2.2 Modely spokojenosti hostů	26
PRAKTICKÁ ČÁST	29
2 Zhodnocení spokojenosti hostů s ubytovacími službami ve vybraném ubytovacím zařízení ve Dvoře Králové nad Labem	29
2.1 Cíl a metody zkoumání	30
2.2 Hodnocení spokojenosti hostů	31
2.2.1 Ubytovací služby	34
2.2.2 Stravovací služby	37
2.2.3 Doplnkové služby	39
Závěr	46
Seznam použité literatury	49
Přílohy.....	52

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1 - Struktura služeb v cestovním ruchu	14
Obrázek 2 - Model vnímání kvality	21
Obrázek 3 - Klíčové faktory určující vnímanou kvalitu služeb.....	24
Obrázek 4 - Kánův model spokojenosti.....	27
Tabulka 1 - Kategorizace ubytovacích zařízení.....	16
Tabulka 2 - Faktory ovlivňující kvalitu ubytovacích služeb	25
Tabulka 3 - Ceník ubytovacího zařízení	30
Tabulka 4 - Důvod návštěvy (%)	31
Tabulka 5 - Důvod výběru (%)	33
Tabulka 6 - Informace o ubytování (%).....	34
Tabulka 7 - Hodnocení ubytovacích služeb (%).....	36
Tabulka 8 - Hodnocení stravovacích služeb (%)	38
Tabulka 9 - Hodnocení doplňkových služeb (%)	40
Tabulka 10 - Doporučení ubytování (%)	41
Tabulka 11 – Další návštěva (%).....	41
Tabulka 12 - Pohlaví, délka pobytu, věk a vzdělání (%).....	42
Tabulka 13 - Kraj bydliště (%)	45
Graf 1 - Důvod návštěvy.....	32
Graf 2 - Důvod výběru.....	33
Graf 3 - Informace o ubytování	34
Graf 4 - Hodnocení ubytovacích služeb	37
Graf 5 - Hodnocení stravovacích služeb.....	39
Graf 6 - Hodnocení doplňkových služeb	40
Graf 7 - Délka pobytu	43
Graf 8 - Věk	43
Graf 9 - Vzdělání	44
Graf 10 - Kraj bydliště	45

Seznam použitých zkratek

AHR ČR	Asociace hotelů a restaurací České republiky
ČR	Česká republika
HOTREC	Konfederace národních asociací hotelů a restaurací
TV	Televizor
UNIHOST	Sdružení podnikatelů a pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách
ZOO	Zoologická zahrada

Úvod

Bakalářská práce se bude zabývat spokojeností hostů s ubytovacími službami vybraného ubytovacího zařízení ve Dvoře Králové nad Labem. Spokojenost hostů se službami podniků cestovního ruchu je jedním z podstatných faktorů, který ovlivňuje dobré jméno podniku, image, výši tržeb, postavení oproti konkurenci apod. Pro každé ubytovací zařízení je spokojený host hlavním cílem. Ten má požadavky na kvalitu každým rokem vyšší, a proto je důležité, aby byl spokojen se všemi službami, které mu ubytovací zařízení nabízí. V případě vyšší spokojenosti se host rád vrací, v opačném případě si vybere jiné ubytovací zařízení. Pokud ubytovací zařízení zaujme hosta natolik dobře a bude mu vyhovovat, nebude mít potřebu toto ubytovací zařízení měnit za jiné.

V teoretické části budou uvedeny základní informace o ubytovacích službách, jejich postavení v soustavě služeb ubytovacího zařízení, vymezení a standardy. Druhá část teoretické části bude zaměřena na spokojenost hostů se službami ubytovacích zařízení, jejich očekávání a modely spokojenosti. Praktická část bude zahrnovat základní informace o vybraném ubytovacím zařízení a hodnotit spokojenost hostů se službami ubytovacích zařízení ve Dvoře Králové nad Labem. Závěrečná část se bude zabývat návrhy a doporučením na zlepšení služeb ve zkoumaném ubytovacím zařízení.

Informace pro tuto bakalářskou práci budou čerpány z knižních publikací, elektronických dokumentů, a především také z dotazníkového šetření spokojenosti hostů.

Motivace

K tématu bakalářské práce přivedlo autorku studium cestovního ruchu a vztah k tomuto ubytovacímu zařízení. Hledala tematiku, která by jí bavila, nadchla a zároveň byla přínosem v praxi. V rámci práce autorka zhodnocuje spokojenost hostů s ubytovacími službami vybraného ubytovacího zařízení ve Dvoře Králové nad Labem. Čerpá informace z dotazníkového šetření, které bylo provedeno přímo v daném ubytovacím zařízení a v teoretické části vychází z knižních publikací či elektronických dokumentů. Vzhledem k rostoucím požadavkům a nárokům hostů se autorka domnívá, že právě toto zhodnocení by mohlo ubytovacímu zařízení skutečně pomoci.

Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení spokojenosti hostů s ubytovacími službami vybraného ubytovacího zařízení ve Dvoře Králové nad Labem. Tento cíl bude vycházet z dotazníků, které byly hostům na hotelové pokoje ubytovacího zařízení poskytnuty. Dílčím cílem práce je analýza jednotlivých kritérií ubytovacího zařízení a návrh na opatření ke zkvalitnění a doporučení pro praxi.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Ubytovací zařízení v cestovním ruchu

V minulosti sloužilo ubytování pouze k přenocování a čerpání služeb, které byly s ubytováním spojeny. V současnosti se zvyšují nároky hostů a roste konkurence. Ubytovací zařízení proto hledají nové příležitosti, které rozšíří jejich nabídku. Žádné ubytovací zařízení nemůže být úspěšné, pokud v něm dobře neprobíhá řízení všech procesů, a pokud se v něm nenachází dobří pracovníci organizace. Základním prvkem dobré řídicí činnosti jakéhokoliv vedoucího pracovníka je nutnost uvědomit si strategickou pozici a také úlohu všech jednotlivých středisek a úseku (Jakubíková, 2009, s. 27; Křížek, Neufus, 2011, s. 31).

1.1 Postavení ubytovacích služeb v soustavě služeb ubytovacího zařízení

Ubytovací služba se dá definovat jako krátkodobé pronajmutí pokoje. Úmyslem pronajmutí je uspokojení primárních požadavků člověka. Ubytovací úsek je souhrnem aktivit, který má za cíl vytvořit hostovi pocit druhého domova. Host je středem pozornosti poskytovatele služby, a to znamená nesčetně činností a procesů, které musí hosta uspokojit natolik, aby se rád vracel (Křížek, Neufus, 2011, s. 35).

Myšlenka poskytnout turistům ubytování není složitá, nicméně způsobů, kterými se uskutečňuje je velké množství. Zmiňované množství se obvykle rozděluje na tři skupiny podle toho, jestli poskytuje plné, částečné nebo naopak žádné služby (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 281).

Služby lze jednoduše zobrazit jako body vzájemného působení mezi poskytovateli služeb, zaměstnanci organizace a jejich zákazníky. Služba představuje určitou činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Nevytváří žádné nabyté vlastnictví a je naprosto nehmatatelná (Jafari, 2000, s. 527; Jakubíková, 2009, s. 68).

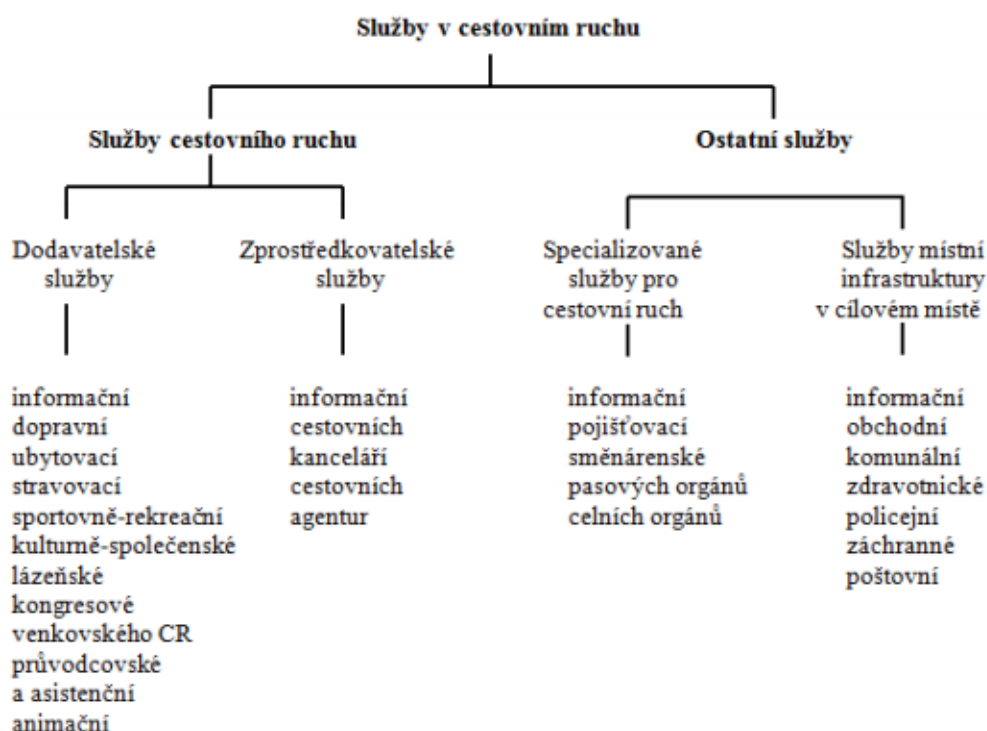
Služby se vyznačují plnou řadou odlišností a specifík od hmotného zboží, které jsou potřeba brát na vědomí při řízení kvality cestovním ruchem, a také při realizaci marketingových činností. Ke specifickým obecným vlastnostem služeb patří pomíjivost, neoddělitelnost, proměnlivost a nehmatatelnost. Pro cestovní ruch bývají doplňovány

následující specifické charakteristiky, které vycházejí z charakteru trhu produktu cestovního ruchu a poté určují hlavní marketingové přístupy a techniky používané v cestovním ruchu. Mezi specifické charakteristiky patří vlastnictví; spotřebitel ale i poskytovatel; distribuční servis; zaměstnanci firmy a ostatní klienti, kteří jsou součástí produktu; krátká expozice služby, reprodukovatelnost inovací; vzájemná propojenost produktů cestovního ruchu; závislost na dodavatelích; sezónnost; časování propagace; velký význam „ústní reklamy“; význam psychologických faktorů; význam hmatatelných aspektů služby; důraz na image a struktura nákladů (Rašovská, Ryglová, 2017 s. 32-36).

V cestovním ruchu jsou poskytované služby značně nesourodé. Právě to jim dovoluje jejich klasifikaci z mnoha hledisek. Podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu se dělí na základní a doplňkové. Základní služby zajišťují přesunutí účastníků cestovního ruchu do rekreačního prostoru a zpět. K nim patří i služby, které jsou spojené s pobytem v rekreačním prostoru, a to služby ubytovací, stravovací a dopravní. Doplňkové služby jsou spojené s využíváním atraktivit a vlastností, které jsou typické pro konkrétní rekreační prostor (Jakubíková, 2009, s. 22).

Služby se dále dělí podle charakteru spotřeby na služby osobní, kam patří např. odnesení zavazadel a služby věcné (např. úprava lyžařské výstroje). Další klasifikace služeb je podle způsobu úhrady. Jedná se o služby placené (bowling, masáže apod.) a neplacené (podávání informací, pokojová služba apod.). Podle místa lze služby členit na služby poskytované během přepravy, v místě běžného pobytu a služby v rekreačním prostoru. Služby lze klasifikovat i podle způsobu zabezpečení na služby vlastní, služby obstarávané (s užitím cestovní agentury či cestovní kanceláře atd.) a služby poskytované dodavatelským způsobem (stravovací a ubytovací služby), u kterých není začleněn mezičlánek. Podle funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků cestovního ruchu je využíváno dělení služeb na ubytovací, dopravní, stravovací, společensko-kulturní, zprostředkovatelské, lázeňsko-léčebné, sportovně-rekreační, směnářské, informační, průvodcovské, obchodní, horská služba, komunální, zdravotní, celní, pasové aj. (Jakubíková, 2009, s. 22-23).

Služby cestovního ruchu lze považovat za služby komplexní. Jsou nabízeny několika podnikatelskými i nepodnikatelskými subjekty nejenom v rekreačním prostoru, ale také v místě poptávky. Důležitou součástí k tomu, aby byli návštěvníci spokojeni je spolupráce mezi jednotlivými subjekty, ale také koordinace činností v určitém rekreačním prostoru, v určitém čase a koordinace z hlediska funkcí služeb cestovního ruchu. Cestovní ruch se pokaždé váže k danému místu, městu, obci, regionu nebo státu. Jeho nabídka souvisí do určité míry se schopnostmi a kvalitou veřejné správy (Jakubíková, 2009, s. 23).



Obrázek 1 - Struktura služeb v cestovním ruchu (Hesková a kol., 2006, s. 106)

1.1.1 Vymezení ubytovacích služeb

Původní podstatné jméno „hospitality“ definuje Collin jako „dobrou péči o hosty“. Tento výraz je specifický pro americkou angličtinu, ale čím dál tím více se začíná používat i v Evropě. Nahrazuje tím tradiční spojení „ubytování a stravování“ (Horner, Swarbrooke 2003, s. 54).

Ubytovací služby souvisí s pobytem v místě čerpání zajištěných a objednaných služeb cestovního ruchu. Stravovací služby zajišťují uspokojování primárních potřeb výživy účastníků cestovního ruchu, ale také doplňkových služeb stravování, zábavného programu atd. (Jakubíková, 2009, s. 27).

Předpokladem rozvoje cestovního ruchu je především poskytování ubytovacích služeb. Ubytovacími službami se rozumí soubor navazujících činností, které souvisí s poskytnutím přechodného ubytování hostům mimo místo jejich trvalého bydliště. Tyto činnosti zahrnují poskytování informací o možnosti ubytování, rezervování ubytování, příchod hosta a jeho registraci, pobyt hosta spojený s poskytováním služeb, zúčtování s hostem a odchod hosta. Za útratu poskytují ubytovací služby různé kategorie (druhy) a třídy ubytovacích zařízení. Na poskytování ubytovacích služeb se podílí host a provozovatel ubytovacího zařízení (Orieška, 2011, s. 57).

Ubytovací služby lidé vyhledávají i během cestování. Ubytovaní je poskytnuto v železniční dopravě v lůžkových nebo lehátkových vozech, výletních a zájezdových lodích ve vodní dopravě a rotelech v silniční dopravě. Pohodlné přenocování je poskytováno i na palubách velkokapacitních letadel (Orieška, 2011, s. 58).

1.1.2 Standardy ubytovacích služeb

Pojmy standardizace a standard jsou chápány jako pojmy, které stanovují požadavky na poskytované služby a vybavení. Minimální standard chápeme jako minimální objem a kvalitu služeb, které jsou zapotřebí ke splnění předepsaných kritérií ([1]; Pásková 2002, s. 179).

Ubytovací zařízení se dělí hlavně z důvodu marketingových a to: podle velikosti na malé (obvykle do 50 pokojů), střední (obvykle 50 až 150 pokojů), velké (obvykle 150 až 400 pokojů) a mega (obvykle nad 400 pokojů). Dále podle převažujících doplňkových služeb nebo zaměření na rodinné, sportovní, relaxační, wellnessové, lázeňské a kongresové, nebo též seminární či konferenční. A také podle umístění na lázeňské, rekreační, horské, městské a přímořské (Křížek, Neufus, 2011, s. 23).

Pod pojmem certifikace označujeme proces udělení Certifikátu a Klasifikačního znaku dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, penzion, botel a motel [1].

Kategorizací rozumíme proces, při kterém dochází k dělení ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií – hotel, hotel garni, motel, penzion, hotel, ubytovna, kolej, svobodárna, internát, kemp a skupiny chat či bungalovů apod. (Křížek, Neufus, 2011, s. 22).

Tabulka 1 - Kategorizace ubytovacích zařízení

	Rozdělení ubytovacích služeb
hotel	ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených; místo, kde se za úplatu poskytuje ubytování všem kategoriím turistům.
hotel garni	ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a disponuje vybavením jen pro omezený rozsah stravování (nejméně snídaně)
motel	ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených pro motoristy
penzion	ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb, nicméně s ubytovacími službami, které jsou srovnatelné s hotelem. Penzion je pro účely klasifikace specifikován jako ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty
hotel	ubytovací zařízení umístěné v trvale zakotvené osobní lodi, člení se do čtyř tříd
ostatní ubytovací zařízení	zejména ubytovny, koleje, svobodárny, internáty, kempy a skupiny chat nebo bungalovů, které jsou vybavené pro poskytování přechodného ubytování

Zdroj: Vlastní zpracování dle Křížka, Neufuse 2011, s 23; [1]

Ubytovacím zařízením kategorie typu hotel garni, penzion, motel a depandance mohou být uděleny maximálně čtyři hvězdičky (Křížek, Neufus, 2011, s. 24).

Označení klasifikace se používá pro označení minimálních požadavků jednotlivých tříd ubytovacích zařízení. Pro účastníky cestovního ruchu je vždy důležité dopředu vědět, s jakou kategorií a jakostním stupněm hotelu jednají. Pro rozdělení hotelů do různých kvalitativních kategorií, a tedy i do různých cenových kategorií používá sektor cestovního

ruchu obvykle klasifikaci hotelů. Čím vyšší je klasifikace hotelu, tím vyšší by měla být kvalita poskytovaných služeb ([1]; Křížek, Neufus, 2011, s. 23).

AHR ČR na základě usnesení vlády ze dne 17.7. 1999 č. 717 a podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu – CzechTourism sestavila „Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel“. V současnosti je platná pro období 2015-2020 [1].

Od roku 1993 je AHR ČR členem evropské konfederace HOTREC zastřešující hotely a restaurace na úrovni Evropské unie. Klasifikační systémy jednotlivých zemí se schylují k postupné harmonizaci, členové HOTREC přijali dokument 21 kritérií, která sjednocují tyto evropské klasifikační systémy. AHR ČR na základě aktivit, vyvíjecích se v oblasti budování systému klasifikace v České republice, přijala v roce 2010 nabídku na rozšíření národní klasifikace na mezinárodní úroveň [1].

Jednotná oficiální klasifikace ubytovacích zařízení České republiky se stala součástí evropského systému Hotelstars Union. Tento systém v současnosti sjednocuje klasifikační kritéria v rámci ČR, Rakouska, Německa, Švýcarska, Maďarska, Švédska, Dánska, Lotyšska, Litvy, Lucemburska, Lichtenštejnska, Nizozemí, Estonska, Belgie, Malty a Řecka. Hotelstars Union zaručuje stejné parametry kvality ubytovacích služeb v tomto významném regionu [1].

Ubytovací zařízení jsou zařazována do příslušných tříd a kategorií podle české technické normy ČSN 76 1110 Služby cestovního ruchu – Klasifikace ubytovacích zařízení – Kategorie hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel [1].

Materiál klasifikace má doporučující charakter a slouží jako pomůcka pro zařazování ubytovacích zařízení kategorií hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel do příslušných tříd dle minimálních stanovených požadavků s cílem zlepšení orientace spotřebitelů – hostů a zprostředkovatelů – cestovních kanceláří a agentur, zvýšení transparentnosti trhu ubytování a zkvalitnění služeb poskytovaných ubytovacími zařízeními [1].

Požadavky jsou uváděny jako minimální, tedy nabízená služba či vybavení vyšší úrovně, než je uvedeno je vyhovující pro danou třídu. Klasifikace není obecně závazným právním předpisem a je na samotném provozovateli ubytovacího zařízení, zda certifikaci podstoupí, či nikoliv [1].

Klasifikace ostatních kategorií ubytování je stanovena v dokumentu „Doporučení upravující základní ukazatele pro poskytování ubytovacích služeb v rámci ubytování v soukromí, v kempech a chatových osadách a turistických ubytovnách“ s tím, že: Svaz podnikatelů ČR ve venkovské turistice a agroturistice ručí za ubytování v soukromí. Kempy a chatové osady ČR – Živnostenské společenstvo ručí za kategorii kempy a chatové osady. Klub českých turistů ručí za kategorii turistické ubytovny [1].

K ubytovacím službám jsou v závislosti na klasifikaci, zejména v závislosti na zařazení do jakostní třídy poskytovány další služby a to stravovací, relaxační, společensko-zábavní, konferenční a obecně všechny služby, které jsou relevantní v této oblasti služeb (Křížek, Neufus, 2011, s. 22).

Co se týče certifikace a klasifikačních znaků v České republice, platí pro ni tento jednotný systém klasifikace. Slovní vyjádření klasifikační třídy je globálně povědomé a pro země Hotelstars Union a Švédska platí tento systém jednotně. Udělování a obnovování certifikátů a klasifikačních znaků provádějí pro své členy i ostatní podnikatele profesní svazy AHČR a UNIHOST Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách. Klasifikační znaky neboli samolepky se udělují na tříleté období počínaje rokem vydání a konče rokem, kdy uplyne tříletá lhůta. Případné spory řeší ustanovená klasifikační komise. Zjištění a kontrolu provádí ten profesní svaz, který danému ubytovacímu zařízení certifikát a klasifikační znak udělil (Křížek, Neufus, 2011, s. 25).

Ta ubytovací zařízení, která splňují v rámci jednotlivých tříd klasifikace více než jen povinná kritéria a minimální počet nepovinných kritérií, mohou získat kromě označení „hvězdičkami“ navíc ještě označení „Superior“ (Křížek, Neufus, 2011, s. 24).

U typu hotelu Tourist* musí být zajištěn každodenní úklid pokoje. Všechny pokoje musí mít barevný televizor včetně dálkového ovladače (nebo nabízí možnost TV zapůjčit). Pokoj musí mít stůl a židle, mýdlo nebo tekuté mýdlo a jeden ručník na osobu. Za potřebí jsou služby na recepci k dispozici, možnost přijetí a odesílání faxů, veřejně přístupný telefon pro hosty, snídaňová nabídka, nabídka nápojů v hotelu a možnost uložení cenností (Křížek, Neufus, 2011, s. 25).

U typu hotelu Economy** je zapotřebí každodenní úklid pokoje, každodenní výměna ručníků na požádání, všechny pokoje musí mít barevný televizor, včetně dálkového ovladače (nebo nabízí možnost TV zapůjčit), světlo na čtení vedle lůžka, přísadu do koupele nebo sprchový gel či mýdlo. Pokoj musí mít minimálně jeden ručník a jednu osušku na osobu, a také poličky na prádlo. Hotel obstarává i nabídku hygienických předmětů (např. zubní kartáček, zubní pasta, holicí souprava), V hotelu tohoto typu musí být možnost placení platebními kartami. Snídaně formou bufetu nebo odpovídající snídaňový lístek a možnost uložení cenností (Křížek, Neufus, 2011, s. 25).

U typu hotelu Standard*** je zapotřebí, aby každý pokoj měl barevný televizor včetně dálkového ovladače, rozhlas, telefon v pokoji, noční stolek, světlo ke čtení, topení v koupelně, vysoušeč vlasů, kosmetické ubrousky, zrcadlo na výšku postavy, místo pro uložení zavazadla či kufru, šitíčko a pomůcky na čištění obuvi. V pokoji, nebo alespoň ve veřejných prostorách musí být internetové připojení. Hostům musí být k dispozici služba prádelny a žehlení, polštář a přikrývka navíc na požádání. Recepce musí být otevřená minimálně 14 hodin, telefonicky musí být dostupná 24 hodin denně. Nutností je personál hovořící alespoň dvěma jazyky (čeština a jeden světový jazyk). Za potřebí jsou místa k sezení v prostoru recepcce, pomoc se zavazadly, centrální trezor nebo trezor na pokoji, přehledný systém vyřizování stížností a restaurace otevřená alespoň 5 dnů v týdnu (Křížek, Neufus, 2011, s. 26).

U typu hotelu First Class**** je zapotřebí aby pokoj měl čalouněné křeslo, pohovku se stolem, kosmetické produkty (např. sprchovací čepice, pilníček na nehty, bavlněné tampony), kosmetické zrcátko, velkou odkládací plochu v koupelně a osušky. Pantofle musí hotel poskytnout alespoň na vyžádání. Hotel musí mít k dispozici krejčovskou službu na drobné opravy, přístup na internet a internetový terminál a možnost IT podpory. Recepci musí tento typ hotelu mít otevřenou alespoň 18 hodin a dostupnou telefonicky 24 hodin. Ke splnění tohoto typu je zapotřebí mít i hotelovou halu s místy k sezení a nápojovým servisem, hotelový bar, snídaňový bufet nebo snídaňový jídelní lístek prostřednictvím Room Service. Restaurace s „À la carte“ nabídkou musí být otevřená alespoň 6 dnů v týdnu. Zapotřebí je i zjišťování a vyhodnocování připomínek hostů (Křížek, Neufus, 2011, s. 26).

Typ hotelu Luxury***** je povinen mít produkty osobní péče v lahvičkách, župan na pokoji, internet s PC na pokoji, trezor na pokoji, službu žehlení s navrácením do 1 hodiny, službu čištění obuvi, concierge, bagážistu, dveřníka. Povinností je recepce otevřená 24 hodin, vícejazyčný personál (čeština a alespoň dva světové jazyky), prostorová hala recepce s místy k sezení a nápojovým servisem, hotelový bar, osobní uvítání každého hosta, minibar, nabídka pokrmů a nápojů prostřednictvím Room Service a to 24 hodin denně. Restaurace s „À la carte“ nabídkou musí být otevřená alespoň 7 dnů v týdnu. Nutností jsou i kontroly mystery guest (Křížek, Neufus, 2011, s. 26).

1.2 Spokojenost hostů se službami ubytovacích zařízení

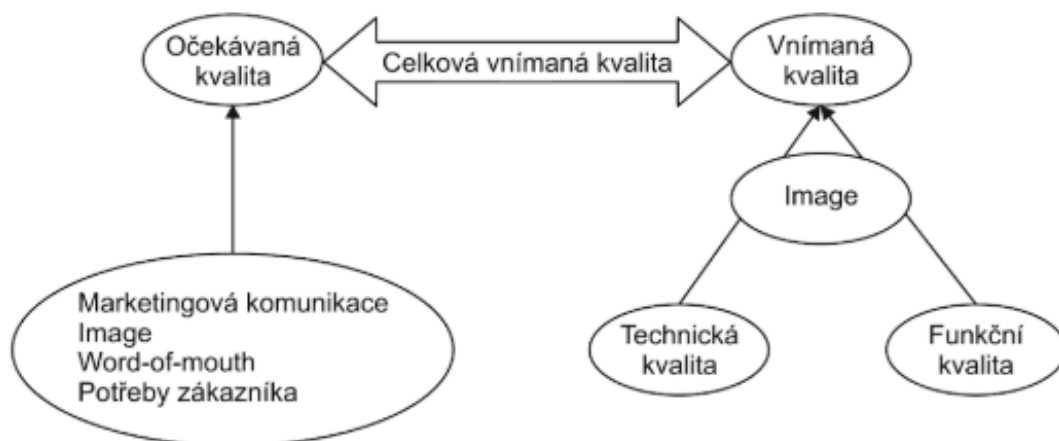
„Spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech potěšení nebo zklamání, vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užitku) a výkonnosti očekávanou“ (Kotler, 2001).

Spokojenost zákazníka tvoří hodně významný předmět zkoumání odborné literatury, která je orientovaná na řízení kvality. Autoři Westlund a Eklof (1998) vyzdvihují ve své studii významnost a užitečnost pojmu spokojenost zákazníka pro řízení kvality (Rašovská, Ryglová, 2017 s. 45).

Spokojenost zákazníka je většinou posuzována dle stupně naplnění jeho očekávání, a to ve vztahu k získané službě, obdrženému produktu nebo k hodnotě zákazníkovi přinášející. Pokud není očekávání zákazníka naplněno, není spokojen a naopak. V případě, že je očekávání naplněno ve větší míře, je zákazník příjemně překvapen. Úspěšné firmy se snaží, aby jejich zákazníci spokojeni byli. Prozíravé podniky přislíbí zákazníkům jenom to, co jim mohou splnit a poté splní více, než slíbily a tím si získají opravdu spokojeného zákazníka, který dostal více, než očekával. Opravdu spokojený zákazník většinou nejeví zájem o lepší službu či výrobek od jiného podniku. U zákazníka vytváří pocit potěšení emocionální vztah k danému produktu, a především také k dané firmě. Toto nejvíce rozšířené chápání a pojetí spokojenosti zákazníka vychází z tzv. „teorie rozporu“ (Rašovská, Ryglová, 2017 s. 45-46).

Každá organizace, zejména firmy, které nabízejí služby, by měly brát zřetel a věnovat pozornost očekávání zákazníka. To je spojeno především s jeho potřebami a přáními, ale také s předchozí zkušeností s firmou nebo produktem a současně má tendenci narůstat a měnit se v závislosti na týkajících se současných trendů a změnách okolního prostředí.

Například technologického rozvoje, bezpečnostní situace, možnosti bez obtíží celosvětově porovnávat rozmanité konkurenční nabídky (webové stránky nebo mobilní aplikace, které umožňují nákup letenek nebo jiných služeb v cestovním ruchu) Na obrázku č. 2 vymezil Grönross (1990) ve svém modulu vnímání kvality následující základní faktory formulující zákazníkovo očekávání kvality (Rašovská, Ryglová, 2017 str. 46).



Obrázek 2 - Model vnímání kvality (Grönroos, 1990, s. 77)

Cílem každé organizace je dosáhnoutí úplné spokojenosti hostů, proto je důležitý dobrý první dojem při setkání hosta s personálem. Tento dojem musí být zachován po celou dobu pobytu hosta (např. zdvořilé zdravení hosta při jeho příchodu na recepci). V žádném případě by host neměl dojít k dojmu, že personál obtěžuje. Je nutné ujistit se, že je host s ubytováním spokojen. V ubytovacím zařízení je možné potkat i hosty, kteří jsou nespokojeni, svoji nespokojenost nevyjádří, a nikdy více již neuskuteční další pobyt. (Křížek, Neufus, 2011, s. 43).

Spokojenost hosta či zákazníka se v cestovním ruchu hodnotí třemi rovinami: Roviny jsou následující: spokojenost s dovolenou, spokojenost s cílovým místem nebo spokojenost s konkrétními službami. Nicméně nejvíce převažují služby, u kterých nelze kvalitu změřit (Gúčík, 2007, s. 245).

Také je možné definovat tři základní stavy spokojenosti zákazníka, ty jsou následující: potěšení zákazníka, naprostá spokojenost a limitovaná spokojenost zákazníka. Potěšení zákazníka dochází při převýšení reality s původní představou a očekáváním. Zákazník je naprosto spokojen v momentě, když je realita stejná jako jeho

očekávání. K limitované spokojenosti dochází, když je spokojenost nízká a hrozí, že dojde k hostově nespokojenosti. (Zamazalová, 2008, s. 77).

Pracovníci organizace by měli dosáhnout uspokojivého výsledku při řešení komentářů a stížností hostů, tak aby byly spokojeny obě strany. Přejde-li rozrušený host se stížností či reklamací, je nutné ho nechat hovořit, věnovat mu soustředěnou pozornost a nepřerušovat ho. Díky tomu dojde k částečnému uklidnění a vytvoří se prostor pro konstruktivní řešení. V případě stížností a reklamací hostů se v organizaci projeví to, že není něco v pořádku. Tyto reklamace a stížnosti jsou často užitečné. Kvůli tomu některá ubytovací zařízení žádají před odjezdem hostů vyjádření připomínek, jakožto námětu ke zlepšení služeb (Křížek, Neufus, 2011, s. 43).

Při tvorbě dotazníků je nutné správné zvolení otázek. Ty by měly být voleny tak, aby na ně respondent mohl jednoznačně odpovědět a aby odpovědi poskytovaly přesné informace o tom, s čím host není spokojen (Beránek, Kotek, 2007, s. 49).

Dotazník je možné využít různými způsoby, dá se poskytnout respondentům v hotelu, na internetu nebo třeba i v turistickém informačním centru. Lze ho také použít jako podklad pro telefonický rozhovor, osobní rozhovor nebo ho lze rozesílat respondentům poštou. Velkým problémem u dotazníků je jejich návratnost a objektivnost. Dotazníky by měly být krátké, nicméně je určité riziko ohledně zjištění některých informací, které potřebujeme (Beránek, Kotek, 2007, s. 49).

Nevyžádané pochvaly a stížnosti pravděpodobně nejsou tím nejlepším způsobem, kterým lze měřit spokojenost hostů. Stížnosti je možné provádět přímo na místě, nicméně tato forma nemá žádný záznam, a nelze použít k nápravě nekvalitní služby. Je možné podat písemnou formu, jenž bude adresovaná rovnou na vedení hotelu. Tuto formu ale nelze rovnou napravit a zajistit tím hostovu spokojenost (Beránek, Kotek, 2007, s. 49).

Je potřebné si uvědomovat, že i nespokojení hosté jsou stejně důležití jako ti spokojení, i přestože jsou náklady na získání nových zákazníků vyšší než na udržení stávajících zákazníků. V případě, že host není spokojen a odejde, znamená to pro podnik mnoho ekonomických důsledků, které se poté projeví v nižších ziscích daného podniku. Řada nespokojených hostů si stěžuje, ale svůj názor si nechává pro sebe. V nemálo studiích se ukázalo, že ze stovky nespokojených hostů, vyjádří svoje nespokojení pouze čtyři z nich. Ostatních devadesát jedna hostů přestane kupovat služby či výrobky

podniku. O své špatné zkušenosti se nespokojený host zmíní osmi až deseti lidem (Lošťáková, 2009, s. 95).

Pravidla péče o hosta:

- získat nového hosta je pracnější než si udržet stávajícího
- pokud se problém rychle nevyřeší, nespokojený host bude navždy ztracen
- nespokojení hosté mají o mnoho víc přátel než spokojení
- host nemá vždy pravdu, a proto záleží na tom, jak to zaměstnanec hostovi sdělí, protože on přispívá na platy pracovníků
- hotel by měl přijímat stížnosti, protože pomáhají se zlepšovat
- hotel nikdy nesmí zapomenout, že host má vždy možnost výběru
- přistupovat k vnitřním hostům stejně jako k venkovním
- hotel musí poslouchat svoje hosty, aby věděl, co chtějí
- hotel si musí věřit tak, jak chce, aby hosté věřili jemu
- když se hotel nepostará o hosta, udělá to někdo jiný

(Gúčík, 2007, s. 261)

1.2.1 Očekávání hostů

Dle světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) je kvalita v cestovním ruchu definována jako *„uspokojení všech legitimních požadavků a očekávání zákazníka v rámci akceptované ceny, zahrnující určující kvalitativní faktory jako bezpečnost, hygiena, dosažitelnost ubytovacích a stravovacích služeb a harmonie s lidským a přírodním prostředím.“* Kvalitu definovala řada odborníků (např. Philip Crosby, Amand V. Feigerbaum...). I přes to, že pojetí a přístupy jsou různé, principiálně se lišit nemohou, přesto že je používána různá terminologie. Klíčovými slovy jsou zákazník, jeho očekávání a schopnost služby takhle očekávání uspokojit (Křížek, Neufus, 2011, s. 143).

Kvalitu definují dva významní guru: *„Kvalita je shoda s požadavky.“* (Philip Crosby), *„Kvalita je to, co za ni považuje zákazník.“* (Amand V. Feigenbaum).

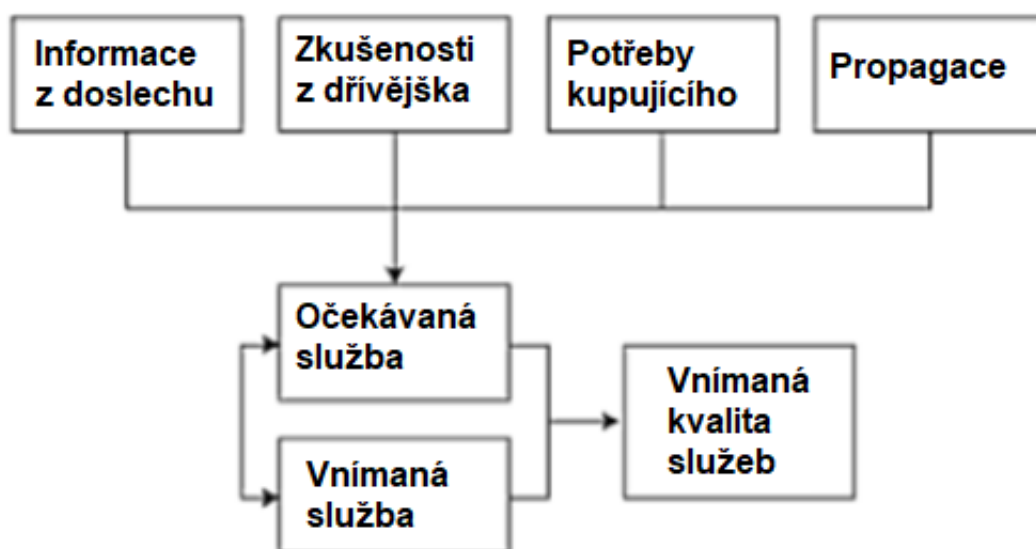
Kvalita je uspokojení zákaznickova očekávání a nemůže být zaměňována za luxus či jakost, může ale být poskytována jak v třídě Luxury hotelu, tak i ve venkovském penzionu. Jednotlivá ubytovací zařízení mají své zákazníky, a ti mají svá očekávání (Křížek, Neufus, 2011, s. 143).

Podle Křížka (2011) je očekávání možné definovat jako „komplex předchozích obdobných zkušeností, relevantních znalostí (poznatků) a aktuálních informací, které si každý jednotlivý zákazník, hotelový host unikátním způsobem vyhodnocuje v očekávání dalšího“.

Očekávání hostů hraje i velkou roli v konečné spokojenosti zákazníka. Z toho plyne, že je snadnější uspokojit potřeby hosta, který má nízké požadavky a očekávání oproti hostovi, který je náročnější ohledně svého očekávání. „Hosté jsou soudci kvality služeb“ (Berry, Parasuraman, 1991).

Host čerpá ubytovací služby, a tím získává zkušenosti, které pak porovná se zkušenostmi následujícími a vyžaduje, aby jeho poslední využitá služba byla vždy kvalitnější než ta předchozí (Křížek, Neufus, 2011, s. 144).

Kvalitu není nutné definovat jako nejvyšší úroveň, považovat za něco nejdražší a nejlepší, jelikož host může očekávat a být spokojený například jen s jednoduchým ubytováním nebo základními službami (Gúčík, 2000, s. 82).



Obrázek 3 - Klíčové faktory určující vnímanou kvalitu služeb (Kotler a kol., 2007, s. 727)

Kvalita ubytovacích služeb je ovlivňována především následujícími faktory:

Tabulka 2 - Faktory ovlivňující kvalitu ubytovacích služeb

Faktor	Definice
Spolehlivost	stabilní výkonnost bez chyb či průtahů
Citlivost	ochota či úslužnost zaměstnanců při poskytování služeb
Způsobilost	znalosti a dovednosti personálu
Přístup	dostupnost a snadnost kontaktu
Zdvořilost	vlídnost, úcta, takt a respekt personálu
Komunikace	informování hostů a naslouchání jejich požadavkům a připomínkám
Důvěryhodnost	spolehlivost, poctivost, čestnost
Bezpečnost	ochrana před nebezpečím, rizikem nebo nejistotou
Kladný vztah	poznání a porozumění potřebám hostů

Zdroj: (Ryglová, K, 2009, s. 45)

Zákazníka při nákupu nejvíce ovlivňuje jeho věk, pohlaví, dosažené vzdělání, zdravotní stav, životní styl, společenské postavení, region, ve kterém žije, historie a tradice včetně spotřebních zvyklostí, veřejné mínění, intenzita vlivů faktorů jako jsou reklama, názory odborníků a další (Křížek, Neufus, 2011, s. 144).

Důležité je rozpoznat očekávání a vnímání hostů a učinit opatření díky kterému bude kvalita výkonů odpovídat kvalitě ubytovacího zařízení. V případě, že zákazník nedostane to, co očekává, může se stát, že si bude stěžovat. Je důležité rozlišit typy stěžovatelů (Glinsky, 2006, s. 25; Gúčik, 2010, s. 254).

Stěžovatel, který je nenáročný neočekává kompenzace, ale je nutné na jeho stížnost reagovat omluvou. Největším přínosem pro zlepšení kvality je průměrně náročný stěžovatel. Ten potřebuje podporu, aby svoji stížnost projevil a to např. v anketě. Za nebezpečného stěžovatele je považován host, který si stěžuje oprávněně a nepříjemným způsobem. Například vyhrožuje tím, že zveřejní nedostatky v médiích. Přehnaně náročný stěžovatel si rovněž stěžuje oprávněně, ale má přehnané nároky na odškodnění. Neoprávněně náročný stěžovatel je nespokojený a stěžuje si na základě mylně vytvořených očekávání, kterými mohou být špatně pochopené informace v reklamě. Vypočítavý stěžovatel hledá argumenty ke stížnostem a doufá, že obdrží

finanční odškodnění. Avšak ve skutečnosti je s kvalitou spokojený. Pasivní nespokojený host si nestěžuje, nicméně pro podnik je největším ohrožením, jelikož šíří špatnou pověst organizace bez vědomí managementu. Existují stěžovatelé, kteří si neumějí připustit vlastní chybu, protože si ji ani neuvědomí. Takovým příkladem je třeba starší zákazník, který si na dovolenou nevzal určitou věc a obviní hotel z krádeže (Gúčík, 2010, s. 254).

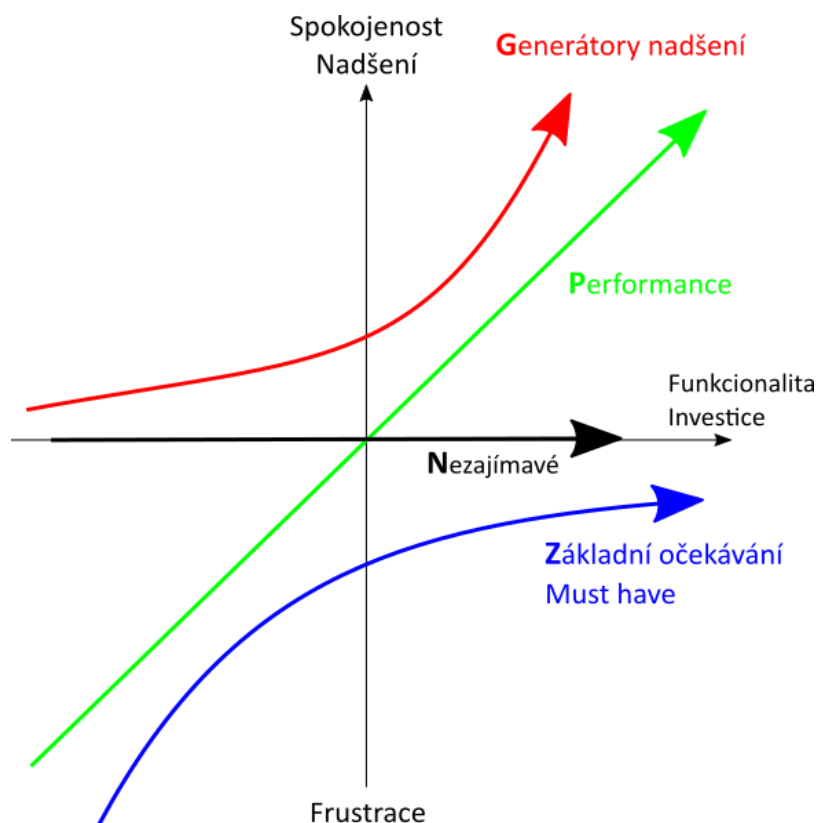
1.2.2 Modely spokojenosti hostů

Existuje několik modelů, které vysvětlují podstatu spokojenosti hosta. Tyto modely se navzájem doplňují. Vyplývá z nich, že spokojenost není pouze výsledkem, ale je i určitým procesem. Hotel má za cíl získat spokojeného hosta, nicméně je určitý problém v rozdílném vnímání služeb hostem a vnímání služeb hotelem. Mezi nejznámější modely patří diferenční model, model možných reakcí, Kanův model a model sedmi mezer (Gúčík, 2007, s. 243).

Dle diferenčního modelu je spokojenost hosta výsledkem porovnávání očekávání se zkušenostmi hosta během poskytování služby. Očekávání se vytváří například podle marketingové komunikace či pouze na předcházející zkušenosti. Na spokojenost mají vliv i osobnostní rozdíly u problémových a mladých hostů, charakter služby a situační faktory (hostova nálada). Z toho vyplývá, že stejná služba může u jednoho hosta vyvolat pocit spokojenosti a u jiného nespokojenost. Míra spokojenosti je vyšší, pokud má zákazník dostatečné informace o cílovém místě. Očekávání hostů lze ovlivnit vhodnou komunikační strategií (Gúčík, 2007, s. 243).

Model možných reakcí potvrzuje potřebu aktivního zjišťování spokojenosti hostů, jelikož svou nespokojenost nevyjádří každý host. Stížnosti a reklamace dle tohoto modelu nejsou přesným měřítkem kvality a spokojenosti. Stížnost lze považovat pouze za nejvyšší stupeň nespokojenosti hosta. Reakci hosta je možné vyjádřit stupni spokojenosti na úplně spokojený, velmi spokojený, spokojený, méně spokojený a nespokojený. Tato škála se používá při hodnocení stupně spokojenosti hostů (Gúčík, 2007, s. 243).

Kánův model ukazuje, jak jsou očekávání a požadavky hostů odlišné. Spokojenost má 2 rozměry. Ty jsou následující: stupeň spokojenosti hostů a stupeň splnění požadavků hostů. Faktory spokojenosti se v tomto modelu rozdělují do tří skupin na samozřejmosti, požadavky a očekávání a překvapení (Gúčik, 2007, s. 244).



Obrázek 4 - Kánův model spokojenosti [2]

Za znaky samozřejmosti se považují ty produkty, jenž host nevysloví, přesto je ale očekává a jsou pro něho základními požadavky. Host skoro nevnímá úplné splnění zmíněných požadavků, ale jejich nesplnění by mohlo vést k velké nespokojenosti. Například jako samozřejmost host očekává stravovací, ubytovací a doplňkové služby. (Gučík, 2007, s. 244).

Požadavky a očekávání jsou znaky produktu, jenž host vysloví a přeje si je. Spokojenost zákazníka stoupá se stupněm jejich vyplnění, a naopak nespokojenost se stupněm jejich nesplnění. Například v hotelu patří mezi tyto vlivy přátelští zaměstnanci, osobitě přivítání hosta, atmosféra prostorů a další (Gučík, 2007, s. 244).

Za překvapení se považují ty znaky produktu, jenž host neočekává ale navyšují celkovou hodnotu výkonu. Překvapení přispívají k věrnosti a za cíl mají dosáhnouti opravdu spokojených hostů. Zmiňovaným překvapením může být nabídnutí slevy loajálnímu hostovi, dárek při příchodu do ubytovacího zařízení, ubytování ve stejném pokoji jako při minulé návštěvě a další (Gučík, 2007, s. 244).

Model sedmi mezer se využívá v nynějším manažerství kvality. Tento model poukazuje na to, jak je nutná prevence kritických událostí při poskytování služeb. A to tak, aby bylo dosaženo spokojenosti hosta, jelikož měření spokojenosti hosta následně nestačí. Model tvoří sedm kritických bodů při poskytování služeb. První mezera vzniká mezi očekáváním hosta a pochopením očekávání managementem. Je vhodné, aby se management hotelu setkával přímo se zákazníkem formou neformálního rozhovoru či zodpovídáním otázek hosta prostřednictvím telefonu. Druhá mezera se vytváří mezi očekáváním hosta a tím, jak se vloží do produktu. V této situaci management dobře pochopí hostovo očekávání, ale není schopen jej zpracovat do produktu. To se děje například při nedostatku vhodné vybavenosti nebo při nedostatku kapitálu. Třetí mezera vzniká mezi tím, jak má služba vypadat a mezi skutečně poskytnutou službou. Zaměstnanci nejsou schopni poskytnout takové služby, jaké by si management přál kvůli jejich nedostatečné kvalifikaci či nízké motivaci. Čtvrtá mezera vzniká mezi skutečností a příslibem služby. V případě, že si host vytvoří podle reklamy určité očekávání a očekávání neodpovídá tomuto příslibu z propagace, stává se host nespokojeným. Pátá mezera vzniká mezi skutečností a očekáváním hosta. Šestá mezera vzniká mezi očekáváním hosta a vnímáním těchto očekávání zaměstnanci, kteří jsou s hostem v přímém kontaktu. Sedmá mezera je mezi vnímáním zaměstnanců a managementu (Gučík, 2007, s. 244-245).

PRAKTICKÁ ČÁST

2 Zhodnocení spokojenosti hostů s ubytovacími službami ve vybraném ubytovacím zařízení ve Dvoře Králové nad Labem

Dvůr Králové nad Labem je město položené na řece s názvem Labe a nachází se v okrese Trutnov, v Královehradeckém kraji. Žije zde přibližně 16 tisíc obyvatel a historické jádro města je městskou památkovou zónou. Ve Dvoře Králové se nachází 7 ubytovacích zařízení: Hotel Safari Lodge***, Penzion Hotelu Central, Penzion za Vodou***, Penzion Slunečnice***, Klub u Námořníka***, Penzion Na náměstí a Penzion Aura [3].

Hotel, který byl pro tuto bakalářskou práci vybrán, se nachází ve Dvoře Králové nad Labem a je součástí známé ZOO s Africkým a Lvím Safari. Hotel je tříhvězdičkový s označením Superior. K dispozici je hostům i restaurace s vlastním pivovarem. Součástí hotelu je i kemp a společně tvoří resort. Kemp se nachází v blízkosti hotelu a nabízí možnost ubytování v bungalovech, stanech v korunách stromů, v afrických Súdánech či ve vlastních stanech nebo v karavanech. Hotel i kemp mají svou vlastní recepci a pro hosty je uvnitř hotelu v atrium k dispozici přihříváný venkovní bazén a v kempu je navíc k bazénu i vířivka, dětské hřiště, půjčení motokár či posezení na vyhlídce, přímo nad výběhem afrických zvířat. V prostorách hotelu je k dispozici bezplatné Wi-Fi připojení a parkoviště před hotelem zcela zdarma. V provozu je bowling a nově masáže či pивní lázně. Hostům je nabízena spousta zážitků, která k ZOO bezpochyby patří, například krmení žiraf, večerní safari a mnoho dalších [5].

Hotel poskytuje kapacitu celkem 120 lůžek ve 30 - ti pokojích. Pokoje jsou rozděleny na 2 bezbariérové pokoje TWI, 3 dvoulůžkové pokoje TWII s možností jedné přistýlky, 18 rodinných ETHNO pokojů s maximální kapacitou 4 osob a 7 apartmánů SUITE v koloniálním stylu s kapacitou maximálně 5 osob. Všechny pokoje mají stejná vybavení a jsou zařízené v africkém stylu a pojmenovány podle jednotlivých zvířat. Odlišují se pouze velikostí a vzhledem. Mají terasu s výhledem na bazén, koupelnu se sprchou a WC, bezplatné toaletní potřeby, TV, ledničku, telefon a nově k dispozici kávový set [5].

Tabulka 3 - Ceník ubytovacího zařízení

	Hlavní sezona	Mezi sezona	Zimní sezona
Jednolůžkový pokoj - 1 osoba, včetně snídaně	2 260 Kč	2 050 Kč	1 560 Kč
Dvoulůžkový pokoj - 2 osoby, včetně snídaně	3 000 Kč	2 680 Kč	2 010 Kč
Rodinný pokoj ETHNO - 2 osoby, včetně snídaně	3 000 Kč	2 680 Kč	2 010 Kč
SUITE v koloniálním stylu 1-2 osoby včetně snídaně	3 400 Kč	3 100 Kč	2 350 Kč
Přistýlka – osoba nad 4 roky, včetně snídaně	990 Kč	780 Kč	630 Kč
Dětská přistýlka	190 Kč	190 Kč	190 Kč
Domácí zvíře	390 Kč	390 Kč	390 Kč

Hlavní sezona – květen až září; Mezi sezona – duben, říjen; Zimní sezona – listopad až březen

Zdroj: Vlastní zpracování dle [4].

V ceně ubytování je zahrnuta snídaně formou švédských stolů a neomezený vstup do peší části ZOO během celého pobytu, a to i po zavírací době. [4]

2.1 Cíl a metody zkoumání

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení spokojenosti s ubytovacími službami ve Dvoře Králové nad Labem. V návaznosti na cíl byly stanoveny dvě výzkumné otázky, a to: V kterých oblastech je z hlediska spokojenosti hostů zkoumaného ubytovacího zařízení dosaženo největší spokojenosti? V kterých oblastech jsou z hlediska spokojenosti hostů zkoumaného ubytovacího zařízení dosaženo největší spokojenosti? Tato spokojenost byla zjištěna pomocí dotazníkového šetření. Na hotelové pokoje byly přiděleny tyto dotazníky a hosté tak měli dostatek času na jeho vyplnění. Dotazníky byly dvoustránkové a obsahovaly 6 otázek s podotázkami na jednotlivá kritéria z oblasti ubytovacích, stravovacích a doplňkových služeb. Tyto položky mohli respondenti ohodnotit jako ve škole známkou 1 až 5. Výzkum byl prováděn od července 2018 do ledna 2019, a za toto období bylo vybráno celkem 198 dotazníků.

2.2 Hodnocení spokojenosti hostů

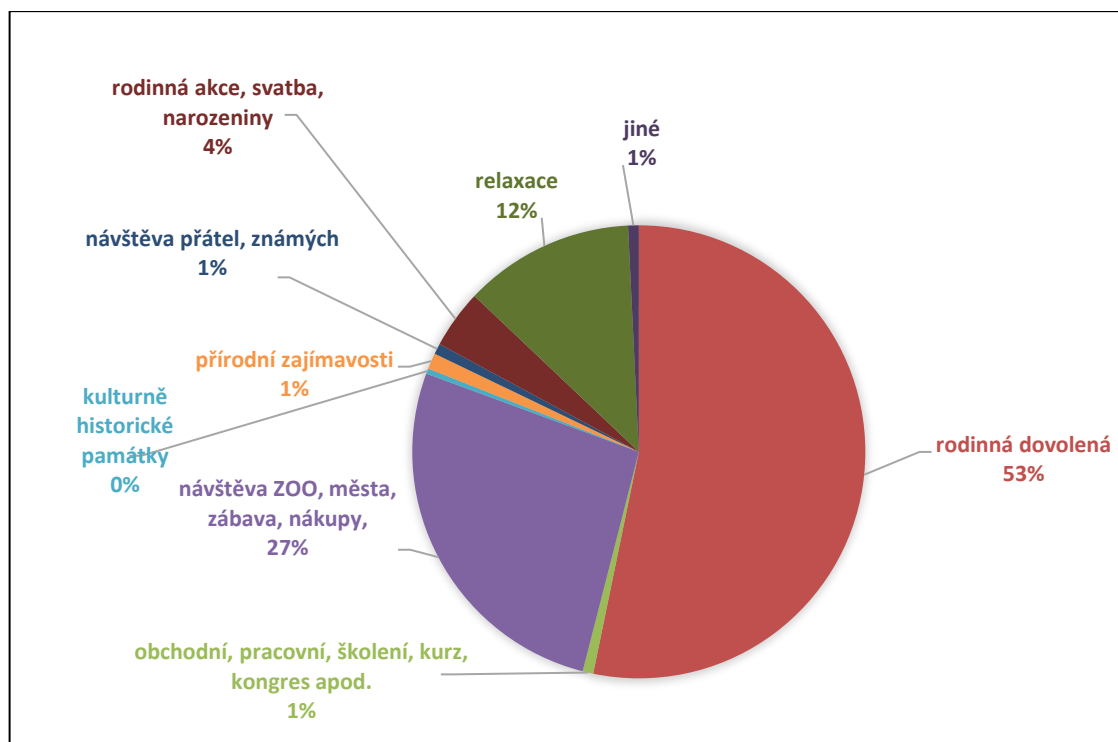
Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že největším důvodem návštěvy tohoto ubytování byla rodinná dovolená, a to s 53 %. S největší pravděpodobností díky tomu, že hotel je součástí ZOO a děti milují zvířata. Dalším důvodem návštěvy byla návštěva ZOO, která je největším lákadlem při výběru tohoto ubytování. Varianta výběru z dotazníku byla i včetně města, zábavy a nákupů a dosáhla až ke 27 %. Až 4 % dotazovaných využilo hotel pro rodinné akce, svatbu či narozeniny, jelikož toto místo je pro tyto události vskutku atraktivním. Obchodní a pracovní cesty, školení, kurz či kongres nebyl častým důvodem, kvůli kterému hosté navštívili tento hotel, ačkoliv se v tomto hotelu občas firemní akce pořádají. Těchto akcí čím dál tím více v současné době na tomto hotelu přibývá. Zpravidla se jedná o jednodenní pobyty, při kterých mají firmy svůj vlastní program a pokoj využívají pouze na přespání. Z tohoto důvodu a někdy i nabitého programu od nich byla vybrána pouze takto malá část dotazníků. Pro návštěvu přátel a známých či přírodních památek se rozhodlo strávit zde svůj volný čas pouze 1 % hostů stejně jako zmiňované obchodní a pracovní cesty. Pouze 1 % získalo odpověď, že důvod návštěvy byl jiný a to například, že tento pobyt je pro ně dlouholetou tradicí. Jelikož se v tomto okolí nenachází tolik kulturně historických památek, tuto možnost nikdo nezvolil. Tabulka s % ohledně důvodu návštěvy i s grafem je k nahlédnutí pod tímto odstavcem.

Tabulka 4 - Důvod návštěvy (%)

Důvod návštěvy	%
rodinná dovolená	53
obchodní, pracovní, školení, kurz, kongres apod.	1
návštěva ZOO, města, zábava, nákupy,	27
kulturně historické památky	0
přírodní zajímavosti	1
návštěva přátel, známých	1
rodinná akce, svatba, narozeniny	4
Relaxace	12
Jiné	1
Celkem	100

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Graf 1 - Důvod návštěvy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

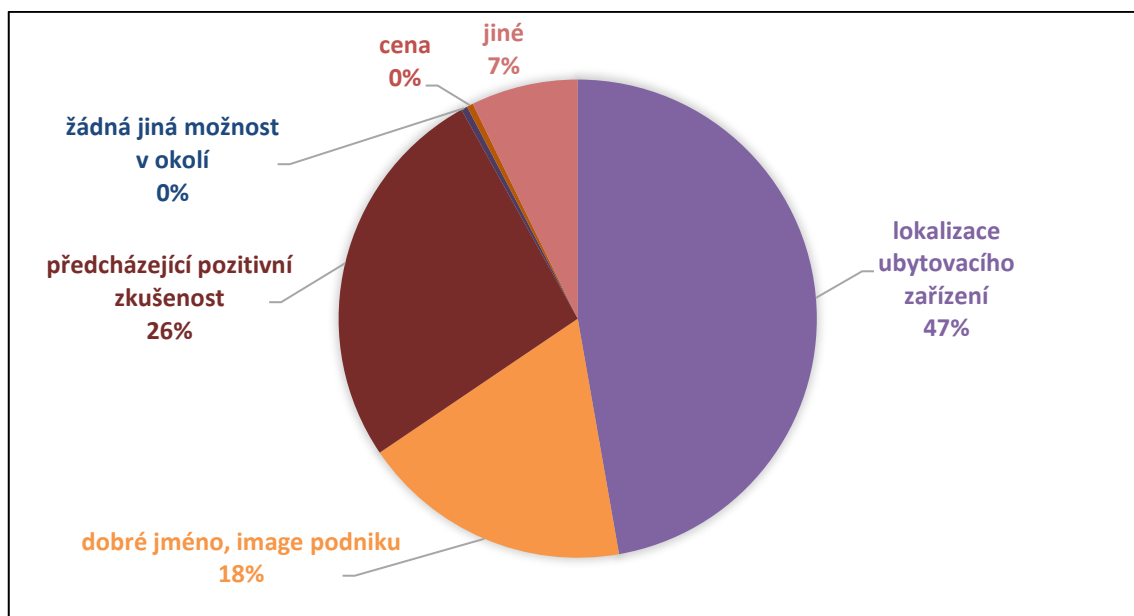
Důvod, proč si návštěvníci zvolili zrovna tento hotel byl především díky jeho dobré lokalizaci. Vybudovat ubytovací zařízení přímo v ZOO byl opravdu dobrý tah, a proto pro lokalizaci hlasovalo 47 % dotazovaných. Ubytovací zařízení má mnoho stálých hostů, kteří se do tohoto hotelu opět rádi vrací a z 26 % uvedli, že zvolili toto ubytovací zařízení díky předchozí pozitivní zkušenosti. Co se týče recenzí, tak hosté jak na webových stránkách, tak osobně hodnotí hotel značně pozitivně, a tak 18 % dotazovaných uvedlo, že zvolilo tuto možnost z důvodu dobrého jména a image podniku. Až 7 % hodnotících uvedlo, že si ubytování vybralo z jiných než níže uvedených možností. Jiné důvody byly například tyto: letní africký festival v ZOO, ubytování přímo u zvířat, darovaný pobyt od blízkých, zážitek, Afrika na blízku nebo to, že mají rádi zvířata. Naopak kvůli ceně tento hotel nevolil nikdo i přes to, že by cena vzhledem k poptávce a obsazenosti hotelu hlavně v letních měsících mohla být vyšší, než doposud je. Hosté hotel nezvolili ani kvůli žádné jiné možnosti v okolí. Jednotlivé položky výběru ubytování i s procenty je možné vidět v následující tabulce a grafu.

Tabulka 5 - Důvod výběru (%)

Důvod výběru ubytování	%
lokalizace ubytovacího zařízení	47
dobré jméno, image podniku	18
předcházející pozitivní zkušenost	26
žádná jiná možnost v okolí	0
cena	0
jiné	7
Celkem	100

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Graf 2 - Důvod výběru



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

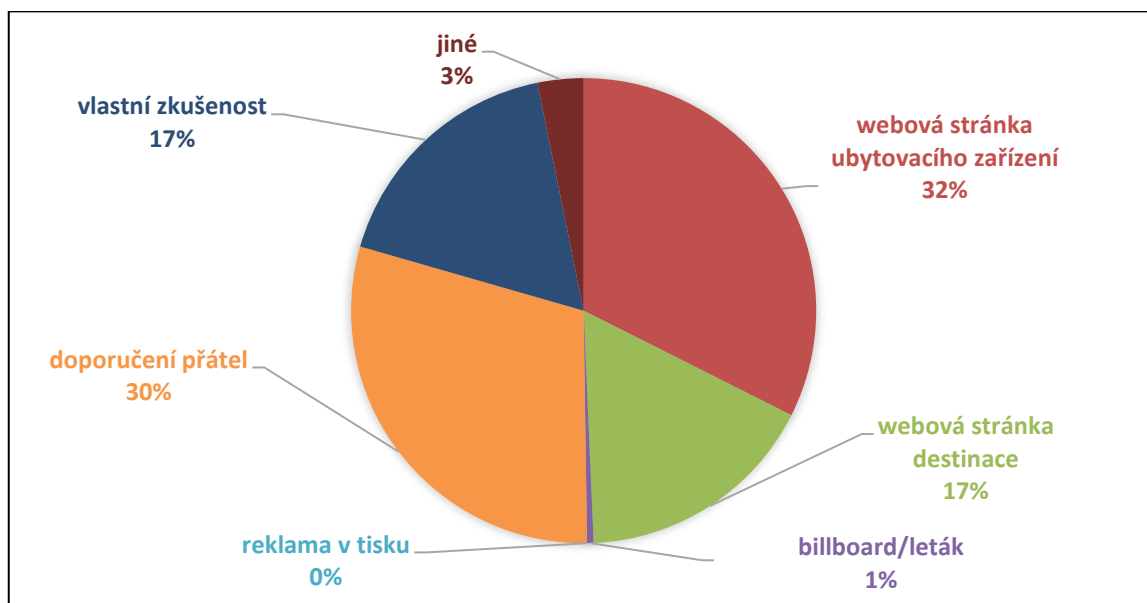
Informace o ubytování hosté získali nejvíce na webových stránkách a bylo to až 32 % dotazovaných. Velká část hostů, respektive 30 % dala i na doporučení hostů, kteří už toto ubytování v minulosti alespoň jednou navštívili. Necelá 1/5 hostů získala informace z webových stránek destinace a úplně stejná část z vlastní zkušenosti. Pouhé 3 % respondentů na otázku odpovědělo, že informace o ubytování sehnali jinde. Informace z billboardu, letáku a z reklamy v tisku neobdržely při vyplňování dotazníků vůbec žádné procento. Jednotlivé informace o ubytování jsou k dispozici k nahlédnutí v tabulce č. 6 a grafu č. 3.

Tabulka 6 - Informace o ubytování (%)

Informace o ubytování	%
webová stránka ubytovacího zařízení	32
webová stránka destinace	17
billboard/leták	0
reklama v tisku	0
doporučení přátel	30
vlastní zkušenost	17
jiné	3
Celkem	100

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Graf 3 - Informace o ubytování



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

2.2.1 Ubytovací služby

U spokojenosti s ubytovacími službami tohoto *** hotelu Superior byli hosté nadměru spokojeni. S lokalizací bylo spokojeno 89 % respondentů, především díky tomu, že hotel je součástí ZOO s Africkým a Lvím Safari. S rezervací ubytování bylo spokojeno 84 % dotazovaných. Hosté si rezervaci vytvářeli ve většině případů přes rezervační formulář či e-mail. Se službou Check-in také převažovala spokojenost, ta se vyšplhala až k 88 %.

Ubytování je sice možné až od 14:00 ale v případě, že je pokoj uklizen, mohou se hosté ubytovat dříve. V opačném případě jim jsou poskytnuty alespoň pásky s volným vstupem do ZOO, a hosté si tak díky těmto páskům mohou projít celou pěší část ZOO ještě před ubytováním. Co se týče chování recepčních, tak většina respondentů byla naprosto spokojená, a tím hodnota dosáhlo až na 95 %. Recepční se snažili být k hostům vstřícní, milí a vyhovět jejich přáním. Chování pokojských bylo také kladně hodnoceno, ty byly hostům na blízku a v případě, že hosté potřebovali poklidit nebo měli nějaké jiné přání ohledně pokojové služby, snažily se jim v každém případě vyhovět. Dalším kritériem byla profesionalita personálu, která byla hodnocena také kladně a dosáhla na 88 %, což byl stejný výsledek jako v případě chování pokojských. Personál tohoto ubytování se tak snažil vstříc svým hostům a splnit veškeré jejich požadavky, v případě, že to bylo alespoň trochu možné. Menší spokojenost, ačkoliv ještě stále dobře ohodnocená (77 % spokojenosti) byla zaznamenána u velikosti pokoje a osvětlení. Rodinné, dvoulůžkové pokoje s možností přistýlkou a bezbariérové pokoje jsou oproti apartmánům menší, a proto některým hostům nemusely tyto typy pokojů vyhovovat. Některé vybrané pokoje jsou velmi tmavé i přes to, že jsou celkem dobře osvětlené. Z ubytovacích služeb bylo nejméně ohodnoceno topení a klimatizace. Při hodnocení vyhodnotili dotazovaní tyto kritéria 49 % spokojeností. Co se týče topení, tak v případě chladných dnů byly dotazníky hodnoceny pozitivně, v opačném případě při velkých teplotách hosté spokojeni moc nebyli, jelikož klimatizace na některých pokojích není k dispozici, a to je i jeden z důvodů, proč tento hotel není čtyřhvězdičkový ale pouze tříhvězdičkový Superior. Naopak s hotelovým telefonem hosté byly nadmíru spokojeni a hodnocení se vyšplhalo až na 90 % spokojenosti. U TV nabídky spokojenost zlehka klesla, pokles byl zaznamenán i díky tomu, že TV nabízela menší výběr televizních kanálů pro malé děti, kterých je díky ZOO v hotelu ubytovaných velký počet, a proto spokojenost dosáhla na 72 %. Úložné prostory byly hodnoceny v celku pozitivně a respondenti je oznámkovali tak, že spokojenost s tímto kritériem činila 80 %. To, na čem si toto ubytovací zařízení skutečně zakládá je čistota, a z tohoto důvodu hodnocení čistoty pokoje dosáhlo až na 95 % spokojenosti. Ještě lépe na tom byla čistota koupelny, která ve výsledku dostala 97 % spokojených respondentů a stala se úplně nejlepším hodnotícím kritériem v oblasti ubytovacích, stravovacích a doplňkových služeb. Pokoje jsou nadstandardně vybavené, a tak vybavení pokoje vyhovovalo 82 % dotazovaným. Se službou Check-out neboli odhlášením, které je stanoveno v tomto ubytovacím zařízení na 10:00 souhlasila většina respondentů, a tudíž bylo ohodnoceno až

78 % spokojenosti. V případě spokojenosti úklidu v průběhu pobytu byli respondenti spokojeni až v 74 %. Hodnota byla značně ovlivněna tím, že mnoho hostů nevědělo, že si mají v případě poklidu umístit na dveře cedulku s přáním o uklizení jejich pokoje, a právě proto toto kritérium nedosáhlo takového výsledku jako například čistota pokoje. S cenou pokoje vs. kvalitou souhlasilo pouze něco málo přes polovinu dotazovaných, což není moc vysoká hodnota, i přes to je zapotřebí zmínit fakt, že hlavně přes období prázdnin jsou pokoje velice žádané a obsazenost je skutečně vysoká. Proto by cena tohoto ubytování mohla být vyšší. Jednotlivá hodnocení kritérií v oblasti ubytovacích služeb jsou znázorněny v tabulce a grafu pod tímto odstavcem.

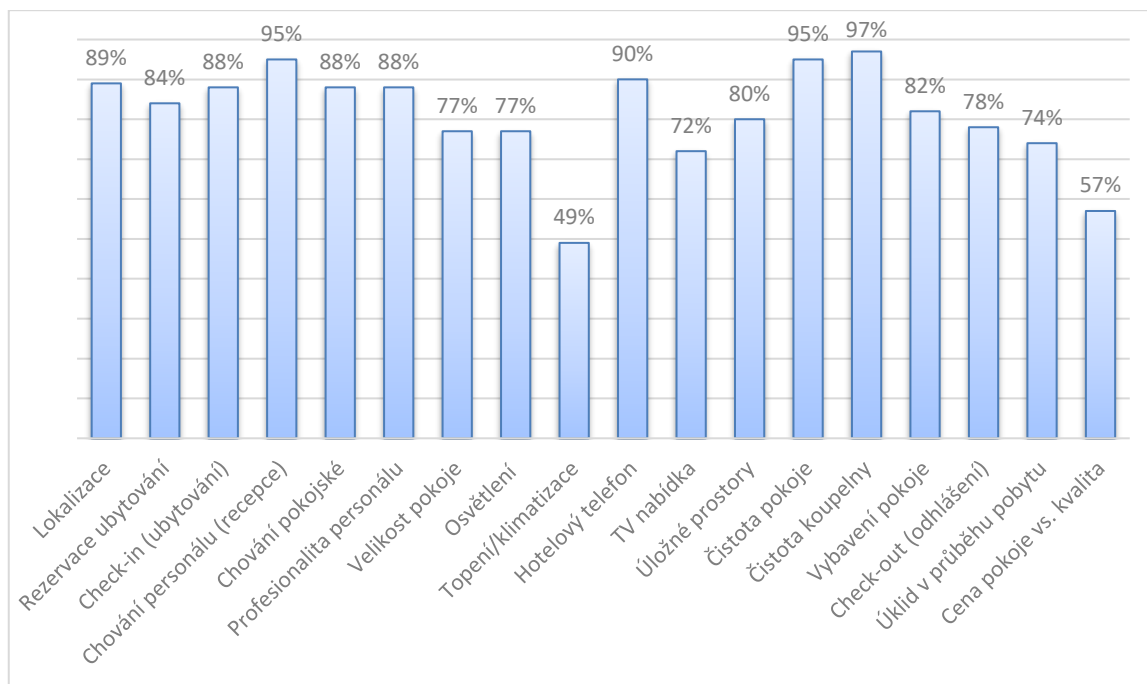
Tabulka 7 - Hodnocení ubytovacích služeb (%)

Kritéria	😊😊	😊	😐	😞	😞😞
Lokalizace	89	10	1	0	0
Rezervace ubytování	84	10	5	1	0
Check-in (ubytování)	88	9	1	2	0
Chování personálu (recepce)	95	4	1	0	0
Chování pokojské	88	9	1	0	2
Profesionalita personálu	88	10	2	0	0
Velikost pokoje	77	17	4	1	1
Osvětlení	77	17	5	0	1
Topení/klimatizace	49	16	16	8	11
Hotelový telefon	90	6	3	1	0
TV nabídka	72	17	9	2	0
Úložné prostory	80	16	2	1	1
Čistota pokoje	95	3	1	1	0
Čistota koupelny	97	2	1	0	1
Vybavení pokoje	82	15	2	1	0
Check-out (odhlášení)	78	15	6	1	0
Úklid v průběhu pobytu	74	10	4	2	10
Cena pokoje vs. kvalita	57	29	11	2	1

😊😊 - velmi spokojen (1), 😊 - spíše spokojen (2), 😐 - ani spokojen, ani nespokojen (3),
 😞 - spíše spokojen (4), 😞😞 - velmi nespokojen (5)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Graf 4 - Hodnocení ubytovacích služeb



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

2.2.2 Stravovací služby

Se stravovacími službami byli hosté také ve většině případů spokojeni. Bylo zaznamenáno pouze pár negativních ohlasů. Všechny hotelové pokoje mají v ceně ubytování snídani formou švédských stolů, a tak mohli nabídku snídani v dotazníkovém šetření všichni ohodnotit. Hodnocení nabídky snídane tak vyšlo v kladných číslech, spokojeno bylo 76 % dotazovaných. S nabídkou restaurace v čase oběda bylo spokojeno přes polovinu dotazovaných přesněji 55 %, což není úplně mnoho. To samé platí u nabídky restaurace v čase večeře, jelikož s tímto kritériem byla spokojená pouze necelá polovina dotazovaných. V porovnání s nabídkou snídani bylo s těmito nabídkami spokojeno daleko méně hostů, například kvůli menšímu a méně pestřejšímu výběru jídel, jak v čase oběda, tak i v čase večeře. Kvalita jídla oproti předchozím dvou nabídkám zřídka stoupla na 62 %. S kvalitou nápoje bylo zaznamenáno 71 % spokojenosti. Pouze 36 % respondentů bylo spokojeno s cenou nápojů a jídel versus jejich kvalitou, což znamená nejnižší hodnocení z celých ubytovacích, stravovacích a doplňkových služeb. Vzhledem k výsledku by se kvalita jídla měla zvýšit, aby správně a přiměřeně odpovídala ceně. Chování i profesionalita personálu dopadly se 77 % a 79 % spokojenosti

nadprůměrně, hlavně díky tomu, že se personál hostům snažil vstříc. S atmosférou při stolování bylo spokojeno 79 %, což je také hodnoceno pozitivně. Ze stravovacích služeb byla nejlépe ohodnocena čistota restaurace, na které si restaurace stejně jako hotel zakládá, a proto toto kritérium dosáhlo až 88 % spokojenosti. Dotazovaní velice slušně ohodnotili i čistotu nádobí, ta byla ohodnocena 81 % spokojenosti. Jednotlivá hodnocení kritérií v oblasti stravovacích služeb jsou znázorněny v tabulce a grafu pod tímto odstavcem.

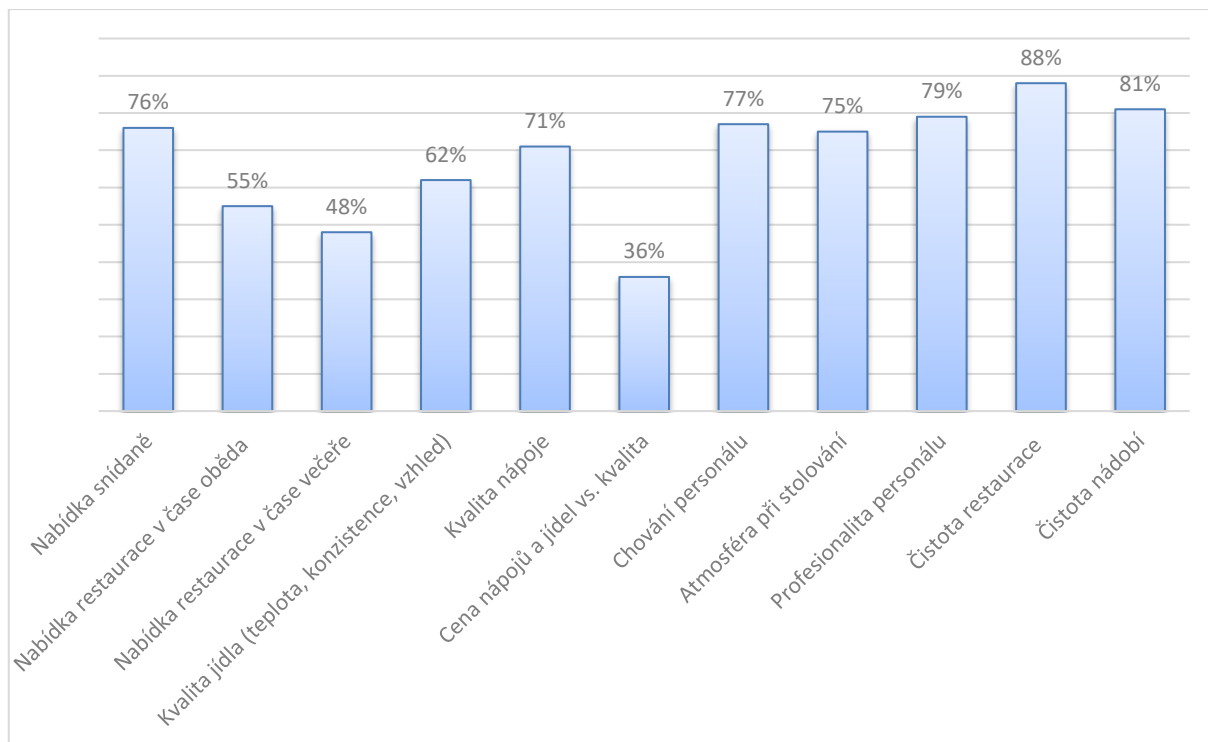
Tabulka 8 - Hodnocení stravovacích služeb (%)

Kritéria	😊😊	😊	😐	😞	😞😞
Nabídka snídaně	76	19	4	0	1
Nabídka restaurace v čase oběda	55	24	15	5	1
Nabídka restaurace v čase večeře	48	25	21	5	1
Kvalita jídla (teplota, konzistence, vzhled)	62	27	7	2	2
Kvalita nápoje	71	19	8	1	1
Cena nápojů a jídel vs. kvalita	36	31	21	8	4
Chování personálu	77	16	5	2	0
Atmosféra při stolování	75	21	2	2	0
Profesionalita personálu	79	14	4	2	1
Čistota restaurace	88	9	1	1	1
Čistota nádobí	81	16	2	0	1

😊😊 - velmi spokojen (1), 😊 - spíše spokojen (2), 😐 - ani spokojen, ani nespokojen (3),
 😞 - spíše spokojen (4), 😞😞 - velmi nespokojen (5)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Graf 5 - Hodnocení stravovacích služeb



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

2.2.3 Doplnkové služby

Hosté z doplňkových služeb měli k dispozici Wi-Fi, bazén, bowling, ZOO a parkoviště. Jediné, co hostům nebylo poskytnuto zdarma, byl bowling. Ostatní je zahrnuto v ceně ubytování včetně ZOO ale pouze do pěší části. Většina hostů byla i s doplňkovými službami spokojená. Služba Wi-Fi byla respondenty ohodnocena 69 % spokojenosti, menší hodnocení vycházelo z toho, že na některých pokojích nebylo tak dobré internetové připojení, jako na ostatních. S bazénem bylo spokojeno 72 % dotazovaných. Tato spokojenost byla i díky tomu, že bazén je přehříván. Až 86 % hostů bylo spokojeno s bowlingem, který je umístěn v restauraci v místě, kde se podávají snídaně a k dispozici jsou 4 kratší dráhy než obvyklé. Nejvíce procent obdržela ZOO, která je většinou hlavním důvodem ubytování v tomto hotelu. S cenou versus kvalitou byla spokojena více než polovina hodnotících. Parkoviště je hostům k dispozici přímo před vchodem do hotelu, a proto bylo kladně ohodnoceno 86 % spokojenosti. Kritéria jednotlivých doplňkových služeb jsou znázorněna v tabulce č. 10 a také v grafu č.6.

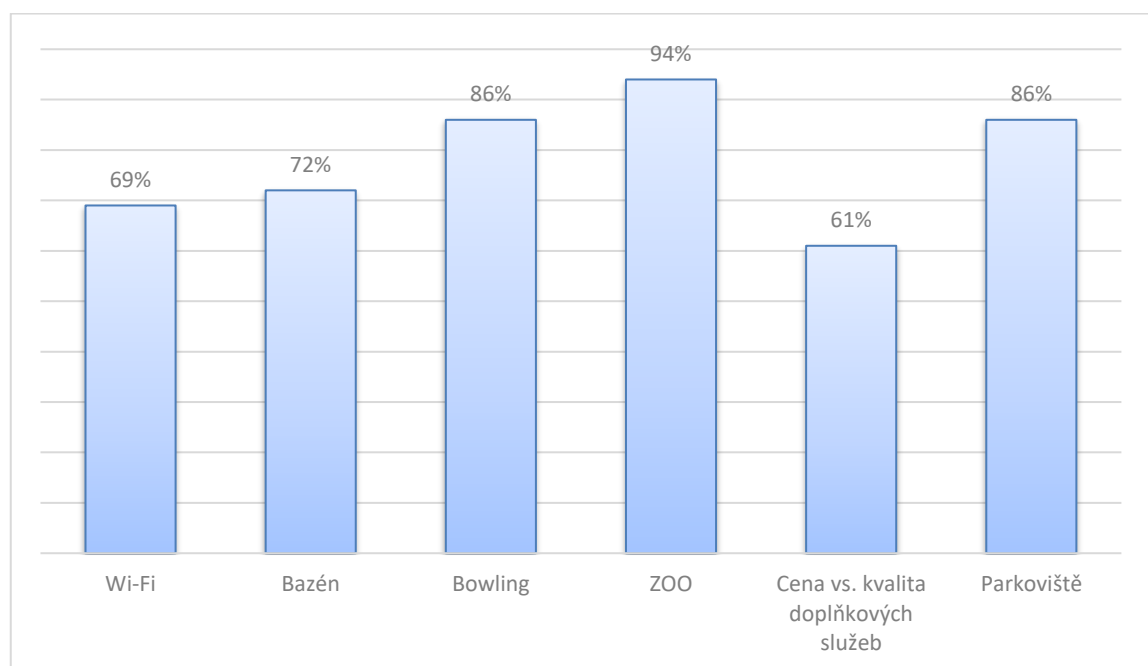
Tabulka 9 - Hodnocení doplňkových služeb (%)

Kritéria	😊😊	😊	😐	😞	😞😞
Wi-Fi	69	16	8	4	3
Bazén	72	23	4	0	1
Bowling	86	13	1	0	0
ZOO	94	3	2	0	1
Cena vs. kvalita doplňkových služeb	61	28	9	1	1
Parkoviště	86	10	2	1	1

😊😊 - velmi spokojen (1), 😊 - spíše spokojen (2), 😐 - ani spokojen, ani nespokojen (3),
 😞 - spíše spokojen (4), 😞😞 - velmi nespokojen (5)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Graf 6 - Hodnocení doplňkových služeb



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Opravdu značně pozitivně bylo zodpovězeno na otázku ohledně doporučení tohoto ubytování a jeho další návštěvy. Až 99 % dotazovaných by doporučilo toto ubytování a pouhé 1 % nechtělo svůj názor vyjádřit. Nikdo z dotazovaných neodpověděl na tuto otázku ne. Ohledně další návštěvy v tomto hotelu se 78 % dotazovaných vyjádřilo tak, že další návštěvu plánují. Pouze 14 % respondentů si toto nepřáli uvést a 8 % vyjádřilo názor, ve kterém uvádí, že další návštěvu v hotelu neplánují.

Tabulka 10 - Doporučení ubytování (%)

Doporučení ubytování	%
ano	99
ne	0
nepřeji si uvést	1
Celkem	100

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Tabulka 11 – Další návštěva (%)

Další návštěva	%
ano	78
ne	8
nepřeji si uvést	14
Celkem	100

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

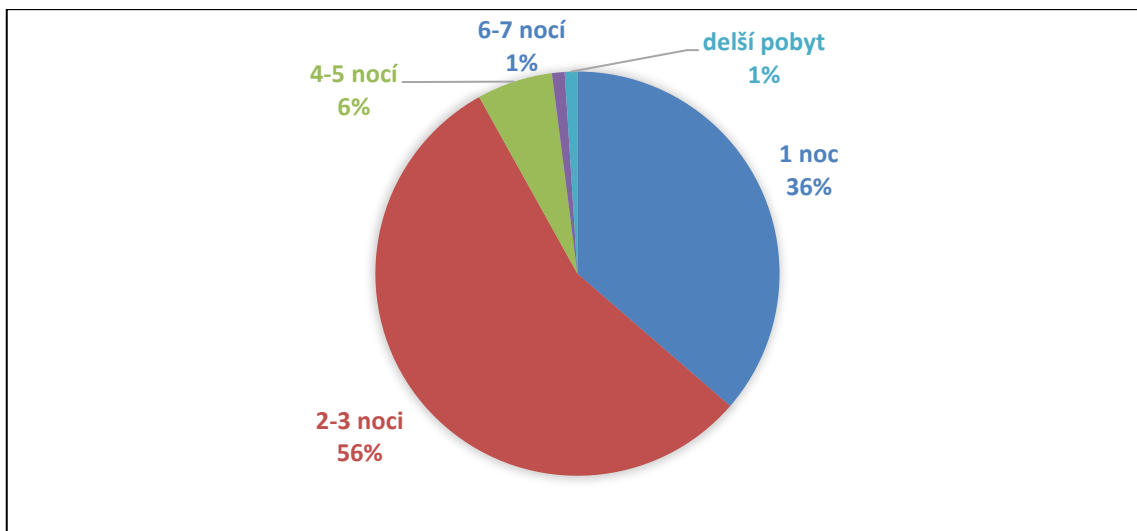
Tabulka 12 - Pohlaví, délka pobytu, věk a vzdělání (%)

Kritéria		%
Pohlaví	muž	33
	žena	61
	nepřeji si uvést	6
Délka pobytu	1 noc	36
	2-3 noci	56
	4-5 nocí	6
	6-7 nocí	1
	delší pobyt	1
Věk	do 18 let	11
	18-30 let	7
	31-40 let	25
	41-54 let	25
	55-65 let	9
	nad 65 let	2
	nepřeji si uvést	21
Vzdělání	základní	6
	středoškolské odborné	10
	středoškolské s maturitou	38
	vyšší odborné (VOŠ)	4
	vysokoškolské	32
	nepřeji si uvést	10

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z tabulky č. 12 vychází, že dotazníková šetření vyplňovaly spíše ženy, pouze 1/3 mužů, a 6 % dotazovaných si nepřálo být uvedeno. Nejvíce pobytů bylo z dotazníků zaznamenáno na 2-3 noci, přes 1/3 na 1 noc, delší pobyty už nedosahovaly tak vysoké hodnoty, jelikož je pobyt finančně náročnější. Délka pobytu je znázorněna v grafu č. 7.

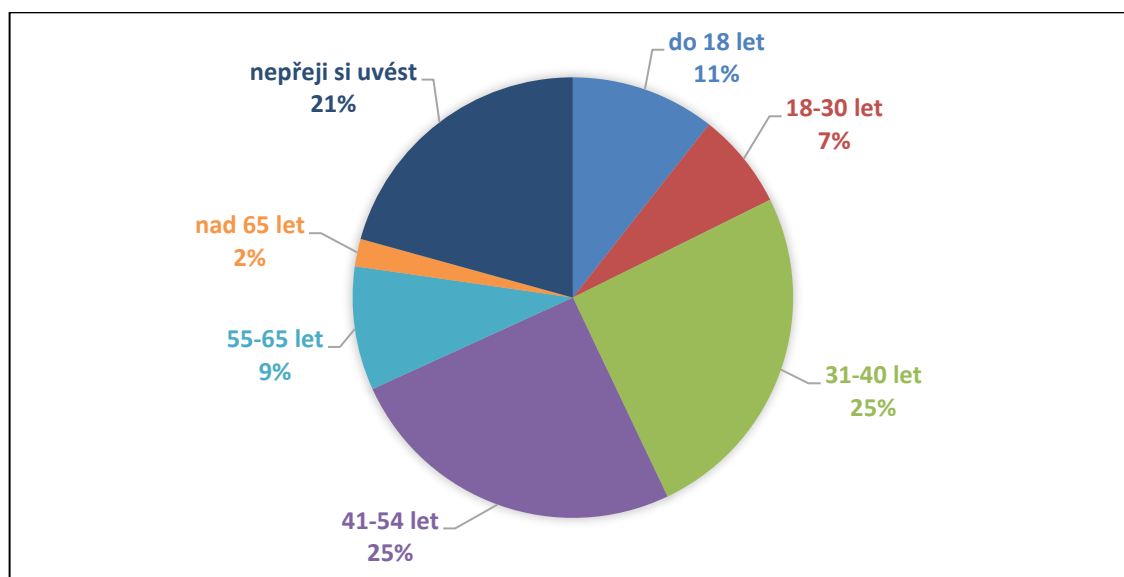
Graf 7 - Délka pobytu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z tabulky č. 12 a grafu č.8 byl nejčastější věk zaznamenán z $\frac{1}{4}$ u rozmezí 31-40 let a tento stejný počet také u věku 41-54 let. U těchto věků se jednalo především o rodinnou dovolenou. Až 21 % dotazovaných si nepřálo svůj věk uvést. Mezi dotazovanými byly i z 11 % děti, které ve většině případů přijely po boku svých rodičů. Hostů v rozmezí 55-65 let bylo 9 % dotazovaných. Další skupinou byli lidé v rozmezí 18-30 let, tato skupina nebyla moc početná, a tak bylo zaznamenáno pouhých 7 %. Nejmenší hodnota byla zaznamenána u osob nad 65 let.

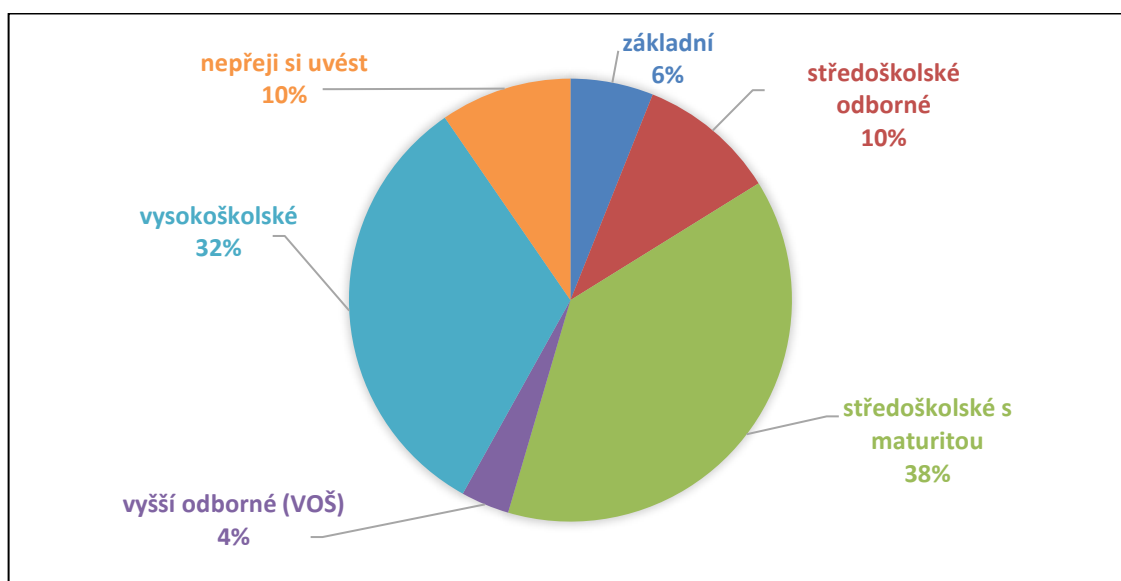
Graf 8 - Věk



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z tabulky č. 12 a grafu č. 9 je zřejmé, že největší počet dotazovaných byl se středoškolským vzděláním s maturitou s 38 % spokojenosti. Vysokoškolské vzdělání bylo zaznamenáno u 32 % respondentů. Až 1/10 dotazovaných byla se středoškolským odborným vzděláním. Stejné procento jako u středoškolského odborného vzdělání bylo zaznamenáno pod odpovědí „nepřeji si uvést“. Pouze 6 % respondentů bylo se základním vzděláním a nejmenší počet, konkrétně 4 % byla se vzděláním vyšším odborným.

Graf 9 - Vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

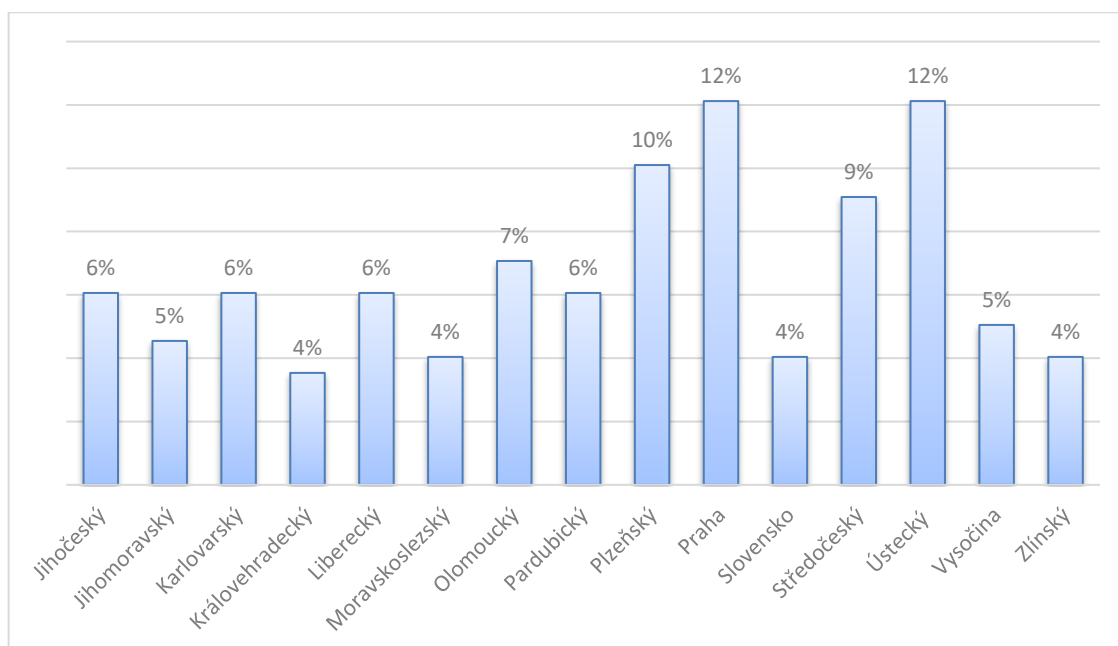
Respondenti, kteří vyplňovali tyto dotazníky, pocházeli nejčastěji z Ústeckého kraje a Prahy. Mezi dotazovanými byla zastoupena 1/10 z Plzeňského kraje. Další početnou skupinou byli hosté ze Středočeského kraje. Z Olomouckého kraje vyplnilo dotazník 7 % hostů. Až 6 % respondentů pocházelo z Jihočeského, Karlovarského, Libereckého a Pardubického kraje. Z Jihomoravského kraje a Vysočiny zodpověděla na dotazník 1/20 hostů. V tomto hotelu se často ubytovávají i Slováci, a proto 4 % respondentů byly původem ze Slovenska. Stejné procento bylo zaznamenáno také u Královehradeckého, Moravskoslezského a Zlínského kraje. Tyto informace jsou k nahlédnutí v tabulce č. 13 a grafu č. 10.

Tabulka 13 - Kraj bydliště (%)

Kraj bydliště	%
Jihočeský	6
Jihomoravský	5
Karlovarský	6
Královehradecký	4
Liberecký	6
Moravskoslezský	4
Olomoucký	7
Pardubický	6
Plzeňský	10
Praha	12
Slovensko	4
Středočeský	9
Ústecký	12
Vysočina	5
Zlínský	4
Celkem	100

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Graf 10 - Kraj bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení spokojenosti hostů s ubytovacími službami vybraného ubytovacího zařízení ve Dvoře Králové nad Labem. V návaznosti na cíl byly stanoveny dvě výzkumné otázky, a to: V kterých oblastech je z hlediska spokojenosti hostů zkoumaného ubytovacího zařízení dosaženo největší spokojenosti? V kterých oblastech jsou z hlediska spokojenosti hostů zkoumaného ubytovacího zařízení dosaženy nejmenší spokojenosti?

Spokojenost s ubytovacími službami dopadla nad míru očekávání. Největší spokojenost byla zaznamenána u čistoty koupelny (97 % spokojenosti). Na tomto kritériu si ubytovací zařízení značně zakládá. To samé platí u čistoty pokoje (95 % spokojenosti). Totožná spokojenost byla zaznamenána u chování personálu (recepce), která nadmíru splnila očekávání většiny respondentů. Taktéž hotelový telefon byl výborně ohodnocen. (90 % spokojenosti), a patřil tak k 5 nejlepším poskytovaným službám. K nadprůměrným hodnocením patřily také tyto kritéria: lokalizace, služba check-in (ubytování), chování pokojské, profesionalita personálu, rezervace ubytování, vybavení pokoje, úložné prostory, služba check-out (odhlášení), velikost pokoje, osvětlení, úklid v průběhu pobytu a TV nabídka. Naopak největší nespokojenost byla vyjádřena v období léta s klimatizací (49 % spokojenosti), musíme ale konstatovat, že tato nespokojenost nebyla opodstatněná, neboť podle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky v třídě Standard klimatizace není vyžadována. Menší nespokojenost byla zaznamenána i u ceny pokoje vs. kvality (57 % spokojenosti).

Spokojenost se stravovacími službami byla až na některé výjimky na dobré úrovni. Nejlépe byla ohodnocena čistota restaurace (88 % spokojenosti). Na té si rovněž jako hotel, restaurace zakládá. Následovala poměrně vysoká spokojenost s čistotou nádobí (81 % spokojenosti) a profesionalita personálu (79 % spokojenosti). Další kritéria, se kterými byli respondenti celkem spokojeni, byla tyto: chování personálu, nabídka snídaně, atmosféra při stolování a kvalita nápoje. Nejnižší hodnocení bylo zaznamenáno u kvality jídel a nápojů vs. jejich ceny, která nebyla podle jejich představ, a tak kritérium dosáhlo pouhých 36 % spokojenosti. Nespokojenost byla vyjádřena i u nabídky restaurace v čase večeře (48 % spokojenosti), ale i v čase oběda (55 % spokojenosti), s největší pravděpodobností kvůli malému výběru jídel v těchto časech. Ani kvalita jídla (62 % spokojenosti) nedosáhla takové spokojenosti, jakou by si restaurace představovala.

Doplňkové služby byly vyhodnoceny jako vyhovující. Největší spokojenost dotazovaných z této oblasti byla se službou ZOO (94 % spokojenosti), a respondenty značně ohromila. Služby bowling a parkoviště dosáhly totožných výsledků, a respondenty zaujaly natolik, že je ohodnotili 86 % spokojenosti. Službu bazén lze v tomto zařízení hodnotit také spíše pozitivně (72 % spokojenosti). Nejmenší spokojenost hosté vyjádřili s cenou vs. kvalitou doplňkových služeb (61 % spokojenosti), kterou mohli brát jako součást ceny pokoje vs. kvality, neboť všechny doplňkové služby kromě bowlingu a výdajů v ZOO za stravu a zážitkové programy (např. Africké či Lví Safari) jsou zahrnuty v ceně ubytování. Patrná nespokojenost byla i s Wi-Fi připojením (69 % spokojenosti). Tato nespokojenost byla hlavně u zadní části pokojů, kde není až tak dobrý signál.

Co se týče dotazníkového šetření, tak hosty mohl odradit dlouhý dotazník, který byl na dvě strany. Před poskytnutím dotazníků nebyla provedena pilotáž a počáteční problém nastal v době, kdy byly dotazníky oboustranné, a nebylo na první stránce uvedeno, že dotazník na druhé straně pokračuje. V důsledku toho byly dotazníky vyplňovány z velké části pouze z jedné strany, a dotazník se tak musel poupravit. Velká část pobytů byla pouze na jednu noc, a tak hosté neměli dostatek času na jeho vyplnění.

V teoretické části byly zahrnuty informace o ubytovacích službách a spokojenosti hostů. První část vymezila ubytovací zařízení v cestovním ruchu. Následující část byla založena na postavení ubytovacích služeb v soustavě služeb ubytovacího zařízení. Další část práce obsahovala informace o vymezení ubytovacích služeb. Dále bylo v teoretické části uváděno o standardech ubytovacích služeb, co je chápáno pod pojmem standardizace či kategorizace ubytovacího zařízení. Následovala další část teorie o spokojenosti hostů se službami ubytovacích zařízení. Předposlední část vymezila očekávání hostů, které se spokojeností souvisí. Poslední závěrečnou kapitolou byly modely spokojenosti hostů. V nichž byl znázorněn např. Diferenciační model či Model sedmi mezer.

Praktické část popisovala zhodnocení spokojenosti hostů se službami ubytovacího zařízení ve Dvoře Králové nad Labem. V této části byly uvedeny základní informace o vybraném ubytovacím zařízení. V následující části byla uvedena metoda a cíl zkoumání. Poslední část praktické práce zahrnovala hodnocení jednotlivých kritérií v oblasti ubytovacích, stravovacích, doplňkových služeb a ostatní informace z dotazníků.

Z dotazníkového šetření tak byly vytvořeny tabulky a grafy, které byly využity k hodnocení praktické části.

Výzkum ukázal, že hosté byli se službami v tomto ubytovacím zařízení velice spokojeni. Největší spokojenost byla zaznamenána u čistoty koupelny. Poté následovala značná spokojenost u čistoty pokoje, chování recepční, doplňkové služby ZOO, a u hotelového telefonu. Naopak nejmenší spokojenost byla zaznamenána u ceny nápojů a jídel vs. jejich kvalitou, proto by bylo vhodné zlepšit tuto kvalitu tak, aby daným cenám odpovídala. Nespokojenost byla vyjádřena u nabídky restaurace v čase oběda a večeře, a proto by restaurace měla rozšířit a zpestřit svoji nabídku např. saláty, těstovinami atd. Značná nespokojenost byla vyjádřena v období léta s klimatizací, kvůli tomu, že na některých pokojích není k dispozici. Z tohoto důvodu by se ubytovací zařízení mohlo nad tímto problémem zamyslet a zvážit její investici. Ubytovací zařízení by tak mohlo získat ještě více spokojenější hosty. Menší nespokojenost byla zaznamenána i u ceny pokoje vs. kvality, nicméně tuto cenu si tento hotel vzhledem k jeho obsazenosti hlavně v létě může dovolit.

Pro zlepšení by mohla být vhodná větší propagace ubytovacího zařízení. Aby toto ubytovací zařízení mělo vyšší obsazenost v zimní sezoně a mezisezoně. Mohly by být hostům poskytovány pobytové balíčky např. na Valentýna apod. Co se týče mezisezony a zimní sezony, mohlo by ubytovací zařízení nabízet pobyty i prostřednictvím slevových portálů (např. Slevomat.cz...), a zvýšit tak obsazenost hotelu v tomto období. Dále by byly dobré webové stránky ubytovacího zařízení v cizím jazyce, např. polštině, němčině či angličtině. Přínosem by mohly být i letáky s fotkami a popisy jednotlivých typů ubytování. Hosté by určitě uvítali, kdyby byla vířivka či dětské hřiště i na hotelu, a nejenom na kempu.

V současnosti se nároky hostů zvyšují a konkurence roste. Spokojenost hostů se službami cestovního ruchu je důležitým faktorem ovlivňující např. dobré jméno podniku či postavení oproti konkurenci. Pro každé ubytovací zařízení je spokojený host hlavním cílem. V případě vyšší spokojenosti se host rád vrací, v opačném případě si vybere jiné ubytovací zařízení. Z tohoto důvodu je nesmírně důležité zaujmout hosta natolik, aby se do ubytovacího zařízení rád vracel, a neměl potřebu ho měnit za jiné.

Seznam použité literatury

BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK, P.: *Řízení hotelového provozu*. Praha: MAG Consulting s. r. o., 2007, 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.

BERRY, Leonard a PARASURAMAN, A.: *Marketing services: competing through quality*. New York: Maxwell Macmillan International, 1991, 212 s. ISBN 00-290-3079-X.

GLINSKY, Michael.: *Dienstleistungsqualitätsstrategischer Einflussfaktor auf den Erfolg einer Hotelunternehmung: Diplomarbeit*. München: GRIN Verlag, 2006, 95 s. ISBN 978-3-638-70982-8.

GRÖNROOS, Christian.: *Service Management and Marketing*. Lexington: Lexington Books, 1990, 298 s. ISBN 0-669-20035-2.

GÚČIK, Marian.: *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovak – Swiss Tourism, 2007, 290 s. ISBN 978-80-89090-34-1.

GÚČIK, Marian.: *Manažment cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovak – Swiss Tourism, 2010, 154 s. ISBN 978-80-809090-67-9.

GÚČIK, Marian.: *Základy cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2000, 152 s. ISBN 80-8055-355-6.

HESKOVÁ, Marie.: *Cestovní ruch: Pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-7168-948-3.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing a. s., 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

JAFARI, Jafar. *ENCYCLOPEDIA OF TOURISM*.: London: Routledge, 2000, 683 s. ISBN 0-415-15405-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.: *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

KOTLER, Philip. a kol.: *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip.: *Marketing management*. Přeložili Dolanský, Václav, Jurnečka, Stanislav, 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 710 s. ISBN 80-247-0016-6.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS.: *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 200 s. ISBN 978-80-247-3868-0.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana.: *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009, 272 s. ISBN 978-80-247-3155-1.

ORIEŠKA, Ján.: *Služby v cestovnom ruchu* 1. časť. Banská Bystrica: Slovak – Swiss Tourism, 2011. 138 s. ISBN 978-80-89090-93-8.

RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ.: *MANAGEMENT KVALITY SLUŽEB v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2017, 192 s. ISBN 978-80-271-9923-5.

RYGLOVÁ, Kateřina.: *Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů*, Ostrava: KEY Publishing s. r. o., 2009, 181 s. ISBN 978-80-7418-28-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela.: *Spokojenost zákazníka. Acta oeconomica Pragensia*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2008, roč. 16, č. 4. ISSN 0572-3043.

Elektronické zdroje

[1] HOTELSTARS: Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení v ČR. *Metodika klasifikace* [online]. 2013 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace>

[2] MACHÁČEK CONSULTING. *Jak poznat co zákazníka nadchne?* [online]. 2015 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://machacek.consulting/2015/08/26/jak-poznat-co-zakaznika-nadchne/>

[3] MAPY.CZ. *Dvůr Králové nad Labem* [online]. [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=15.8086120&y=50.4361636&z=12&source=muni&id=2894>

[4] SAFARI PARK RESORT. *CENÍK A BALÍČKY* [online]. 2017 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://safariparkresort.cz/cz/b-cenik-b-a-balicky>

[5] SAFARI PARK RESORT. *HOTELOVÉ POKOJE* [online]. 2017 [cit. 2019-03-29].
Dostupné z: <https://safariparkresort.cz/cz/b-hotelove-b-pokoje>

Přílohy

Příloha 1: Dotazník spokojenosti hostů s ubytovacím zařízením

Dobrý den, jsem studentkou VŠ a zpracovávám bakalářskou práci na téma Spokojenost hostů se službami ubytovacích zařízení, proto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění tohoto dotazníku.

Jaký byl důvod Vaší návštěvy?

- ☐ rodinná dovolená
- ☐ obchodní, pracovní, školení, kurz, kongresy apod.
- ☐ návštěva ZOO, města, zábava, nákupy
- ☐ kulturně historické památky a přírodní zajímavosti
- ☐ návštěva přátel, známých
- ☐ rodinná akce, svatba, narozeniny
- ☐ relaxace
- ☐ jiné

Jaký byl důvod při výběru tohoto ubytování?

- ☐ lokalizace ubytovacího zařízení
- ☐ dobré jméno, image podniku
- ☐ cena
- ☐ jiné

Jak jste se o hotelu dozvěděli?

- ☐ internet
- ☐ přátelé
- ☐ zaměstnavatel
- ☐ jiné

Oznámkujte prosím tyto kritéria jako ve škole

Hodnocení ubytovacích služeb

Lokalizace

1 2 3 4 5

Rezervace ubytování

1 2 3 4 5

Check-in (ubytování)

1 2 3 4 5

Chování personálu (recepce)

1 2 3 4 5

Chování pokojské

1 2 3 4 5

Profesionalita personálu

1 2 3 4 5

Velikost pokoje

1 2 3 4 5

Vybavení pokoje

1 2 3 4 5

Osvětlení

1 2 3 4 5

Topení/klimatizace

1 2 3 4 5

Hotelový telefon

1 2 3 4 5

TV nabídka

1 2 3 4 5

Úložné prostory

1 2 3 4 5

Čistota pokoje

1 2 3 4 5

Čistota koupelny

1 2 3 4 5

Úklid v průběhu pobytu

1 2 3 4 5

Check-out (odhlášení)

1 2 3 4 5

Cena pokoje vs. kvalita

1 2 3 4 5

Hodnocení stravovacích služeb

Nabídka snídaně

1 2 3 4 5

Nabídka restaurace v čase oběda

1 2 3 4 5

Nabídka restaurace v čase večeře

1 2 3 4 5

Čistota restaurace

1 2 3 4 5

Čistota nádobí

1 2 3 4 5

Profesionalita personálu

1 2 3 4 5

Chování personálu

1 2 3 4 5

Atmosféra při stolování

1 2 3 4 5

Kvalita jídla

1 2 3 4 5

Kvalita nápoje

1 2 3 4 5

Cena nápojů a jídel vs. kvalita

1 2 3 4 5

Doplňkové služby

Wi-Fi

1 2 3 4 5

Bowling

1 2 3 4 5

Bazén

1 2 3 4 5

ZOO

1 2 3 4 5

Parkoviště

1 2 3 4 5

Cena vs. kvalita doplňkových služeb

1 2 3 4 5