

Analýza spokojenosti zákazníků ve vybraném hotelu

Michaela Skalníková

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michaela Skalníková**
Osobní číslo: **M170190**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků ve vybraném hotelu**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši na téma spokojenost zákazníků v hotelnictví.

II. Praktická část

- Vypracujte analýzu spokojenosti zákazníků v Hotelu Tomášov.
- Navrhněte hotelu doporučení, která zvýší spokojenost zákazníků.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

GÚČIK, Marian, Tomáš GAJDOŠÍK a Zuzana GAJDOŠÍKOVÁ. *Kvalita a spokojnost zákazníka v cestovním ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, 207 s. ISBN 9788081683503.
HÁN, Jan, Martina BERÁNEK, Stanislava BELEŠOVÁ a kolektiv. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Praha: Wolters Kluwer, 2016, 351 s. ISBN 9788075522535.
KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 224 s. ISBN 9788024748351.
REID, R. Dan a David C. BOJANIC. *Hospitality marketing management*. 5th ed. Hoboken: Wiley, c2010. ISBN 978-0-470-08858-6.
VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017, 186 s. ISBN 9788024750217.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Benyahya, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příjím-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 24. 6. 2020

Jméno a příjmení: MILHAELA.....SKALNÍKOVÁ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Práce řeší téma spokojenosti klientů s ubytovacími, stravovacími a wellness službami v Hotelu Tomášov ve Zlíně. Cílem práce bylo zjistit spokojenost klientů s ubytovacími, stravovacími a wellness službami v Hotelu Tomášov ve Zlíně a navrhnout doporučení, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků tohoto hotelu. V teoretické části byly zpracovány poznatky z hotelnictví, kvality služeb, spokojenosti zákazníka a k metodám průzkumu spokojenosti zákazníků. V praktické části je provedena analýza spokojenost klientů s ubytovacími, stravovacími a wellness službami v Hotelu Tomášov ve Zlíně. K analýze bylo využito dotazníkové šetření, SWOT-analýza nabízených služeb hotelu a analýza recenzí zákazníků hotelu na webových portálech. Analýzou bylo zjištěno, že Hotel Tomášov poskytuje klientům služby, se kterými jsou převážně spokojeny, ale najdou se nedostatky, které je potřeba odstranit. Ke zvýšení spokojenosti zákazníků bylo hotelu navrženo, aby odstranil nedostatky, na které si stěžovali respondenti v dotazníku. Jednalo se např. o nedostatečně zatemněné okna, prosklenou koupelnu, hlučnost pokojských nebo špatný úklid. Na jednotlivé problémy bylo navrženo řešení, které odstraní problém a povede ke zvýšení spokojenosti klientů.

Klíčová slova: hotel, služby, spokojenost, dotazníkové šetření, kvalita

ABSTRACT

The work addresses the topic of client satisfaction with accommodation, catering and wellness services in the Hotel Tomášov in Zlín. The aim of the work was to find out the satisfaction of clients with accommodation, catering and wellness services in the Hotel Tomášov in Zlín and to propose recommendations that will lead to an increase in customer satisfaction of this hotel. In the theoretical part, knowledge from the hotel industry, quality of services, customer satisfaction and methods of customer satisfaction survey were processed. In the practical part, an analysis of client satisfaction with accommodation, catering and wellness services in the Hotel Tomášov in Zlín is performed. A questionnaire survey, a SWOT-analysis of the hotel services offered and an analysis of hotel customer reviews on web portals were used for the analysis. The analysis showed that Hotel Tomášov provides clients with services with which they are mostly satisfied, but there are shortcomings that need to be eliminated. To increase customer satisfaction, the hotel was designed to address

the shortcomings complained of by respondents in the questionnaire. These were, for example, insufficiently darkened windows, a glazed bathroom, the noise of maids or poor cleaning. A solution has been proposed for individual problems, which will eliminate the problem and lead to an increase in client satisfaction.

Keywords: hotel, services, satisfaction, questionnaire survey, quality

Touto cestou bych chtěla poděkovat paní Ing. Petře Benyahya, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, za její odbornou pomoc, cenné rady, ochotu, čas a podporu.

Také bych chtěla poděkovat paní manažerce hotelové restaurace, která mi umožnila spolupráci a poskytla mi informace o hotelu.

Poděkování patří také mé rodině a přátelům, za podporu a trpělivost po celou dobu mého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

„Ničeho jsem nenabyl lehce, každá věc mě stála nejtvrděší práci. Nehledejte lehké cesty. Ty hledá tolik lidí, že se po nich nedá přijít nikam.“

Tomáš Baťa

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 HOTELNICTVÍ	14
1.1 ORGANIZACE A ŘÍZENÍ HOTELU	14
1.2 UBYTOVÁNÍ	15
1.2.1 Členění ubytovacího zařízení	15
1.2.2 Kategorie ubytovacího zařízení.....	18
1.2.3 Typy ubytovacího zařízení	20
1.3 SOUČASNÉ TRENDY V HOTELNICTVÍ.....	21
1.3.1 Virtuální realita	21
1.3.2 ChatBot	21
1.3.3 Hlasové vyhledávání	22
1.3.4 Influenceři	22
1.3.5 Udržitelnost	22
2 KVALITA SLUŽEB V HOTELNICTVÍ	23
2.1 VÝVOJ KVALITY SLUŽEB NA MEZINÁRODNÍ SCÉNĚ A V ČR.....	24
2.2 ZNAKY KVALITY SLUŽEB.....	24
2.3 POŽADAVKY ZÁKAZNÍKA NA KVALITU	25
3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	27
3.1 DESET ZÁSAD SPOKOJENÉHO ZÁKAZNÍKA.....	27
3.2 ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN ZÁKAZNÍKŮ	28
3.2.1 KANO model	29
4 METODY PRŮZKUMU SPOKOJENOSTI	31
4.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	31
4.1.1 Techniky kvalitativního výzkumu.....	32
4.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	32
4.2.1 Dotazník	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	35
5.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	35
5.1.1 ZM – TECH s.r.o.	35
5.1.2 Hotel Tomášov	35
5.2 HISTORIE.....	36
5.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	37
5.4 PŘEDSTAVENÍ HOTELOVÝCH SLUŽEB.....	37
5.4.1 Hotel.....	37
5.4.2 Ubytování	38
5.4.3 Stravování	39
5.4.4 Pronájem prostorů	39
5.4.5 Wellness & Relax.....	40
6 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ HOTELU TOMÁŠOV	41

6.1	CÍL ANALÝZY	41
6.2	METODY SBĚRU DAT	43
6.2.1	Dotazníkové šetření.....	43
6.2.2	Analýza vnitrofiremních a propagačních materiálů	44
6.2.3	Analýza recenzí spokojenosti zákazníků na webových portálech	45
6.3	SWOT-ANALÝZA	45
6.4	ANALYTICKÁ ZJIŠTĚNÍ.....	48
6.4.1	Statistické šetření	60
6.4.2	Vyhodnocení dotazníků podle jednotlivých otázek	48
6.4.3	Online recenze Hotelu Tomášov	65
6.5	SHRNUTÍ ANALYTICKÝCH POZNATKŮ	71
7	NAVRHOVANÁ DOPORUČENÍ	74
	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	83
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	87
	SEZNAM TABULEK.....	88
	SEZNAM PŘÍLOH.....	89

ÚVOD

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku spojenou se spokojeností zákazníků v hotelu. Práce má za cíl zjistit spokojenost klientů s ubytovacími, stravovacími a wellness službami a navrhnout doporučení, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků tohoto hotelu. Pro analýzu byl vybrán Hotel Tomášov. Je to luxusní hotel na kraji Zlína umístěný v lokalitě, ze které je vidět na celý Zlín a zároveň je kousek od klidné a kouzelné přírody. Je zajímavý pro svoji historii, lokaci i nabídku služeb. V budově je spolu s hotelem i Klinika reprodukční medicíny, která je jedním z důvodů pobytu v hotelu.

V současnosti je hotelnictví, které souvisí s cestovním ruchem, všední součástí našich životů. Navštívení ubytovacího zařízení může mít několik důvodů, např. za účelem kultury, památek, dovolené, obchodní cesty, teambuildingu, konference, wellness, sportu nebo setkání s přáteli. Hotel je neuvěřitelné místo, které může svým klientům zcela ovlivnit jejich důvod pobytu a je jedno, za jakým účelem klient přijel. Je to místo, ve kterém se musí cítit zákazník komfortně, jako by byl doma. Zároveň musí mít pocit, že je o něj pečováno a nežije jen ve svém běžném životě. Vystihnout atmosféru je náročné, ale určitě se dají použít označení jako pohodlí, komfort, péče, ochota, obětavost, láska, klid, porozumění a spousta dalších slov navozující to správné prostředí. Když klient pocítí kvalitní přijetí ze strany hotelu, nechává to v něm pocit jedinečnosti a důležitosti pro hotel.

Důvodů pro výběr tohoto tématu je několik. Jednak jsem se tomuto tématu rozhodla věnovat, protože ráda cestuji a při této aktivitě navštěvuji různá ubytovací zařízení, ve kterých ráda hodnotím klady a zápory. Dalším důvodem, pro výběr je ten, že bych v budoucnu ráda pracovala v této oblasti např. na manažerské pozici v hotelu. A také chci zjistit, jak si na tom vede 4* hotel, který poskytuje služby z různých odvětví. Jedná se o ubytovací, stravovací a wellness služby.

Práce bude rozdělena do dvou částí, a to do teoretické a praktické.

Teoretická část se bude věnovat celkem 4 oblastem. První oblast se zaměřuje na základní informace o hotelnictví, tedy ubytování, organizační struktura a současné trendy v hotelnictví. Druhá oblast bude zaměřena na kvalitu služeb v hotelnictví, která zahrne vývoj kvality v zahraničí i ČR, znaky kvality služeb a požadavky zákazníka na kvalitu. Třetí oblast se zaměří na spokojenost zákazníka. Tato část bude pojímat 10 zásad spokojeného zákazníka a analýzu cílových skupin zákazníků. Poslední, oblast bude obsahovat metody, který-

mi lze provést průzkum spokojenosti a představí kvalitativní a kvantitativní výzkum, kde popíše techniky, které patří do jednotlivého výzkumu.

Praktická část bude obsahovat poznatky zjištěné z teoretické části. Začátek bude věnován představení Hotelu Tomášov ve Zlíně, kde uvedu informace o hotelu, organizační strukturu nebo historii, kterou má hotel bohatou a dále zde popíšu služby, které poskytuje. Pro část s analýzou bude nejdůležitější dotazníkové šetření. V práci bude sestavena i SWOT-analýza, tedy analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb Hotelu Tomášov.

Ze získaných výsledků z analýzy budou navrženy doporučení, které povedou ke zlepšení poskytovaných služeb v Hotelu Tomášov ve Zlíně.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Práce se bude věnovat Analýze spokojenosti zákazníků ve vybrané hotelu. K analýze byl vybrán Hotel Tomášov, který sídlí ve Zlíně. Tento krásný a luxusní hotel má bohatou historii, na které se dá stavět.

Cílem práce je zjistit spokojenost klientů s ubytovacími, stravovacími a wellness službami a navrhnout doporučení, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků tohoto hotelu.

V práci je zvolena metoda dotazníkového šetření. Dotazník vyplní hosté hotelu. Zde bude získáno nejvíce informací o fungování hotelu a o službách, které poskytují. Zároveň bude nechán klientům prostor pro jejich připomínky a reakce.

Ve finále práce bude uvedena doporučení, která povedou ke zlepšení pobytu a služeb pro klienty, a také navrhnu řešení, díky kterým se hotel dostane více do paměti i lidem z okolí.

V závěru práce bude zhodnoceno veškeré úsilí na práci a zkonstatováno, zda byl cíl splněn.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HOTELNICTVÍ

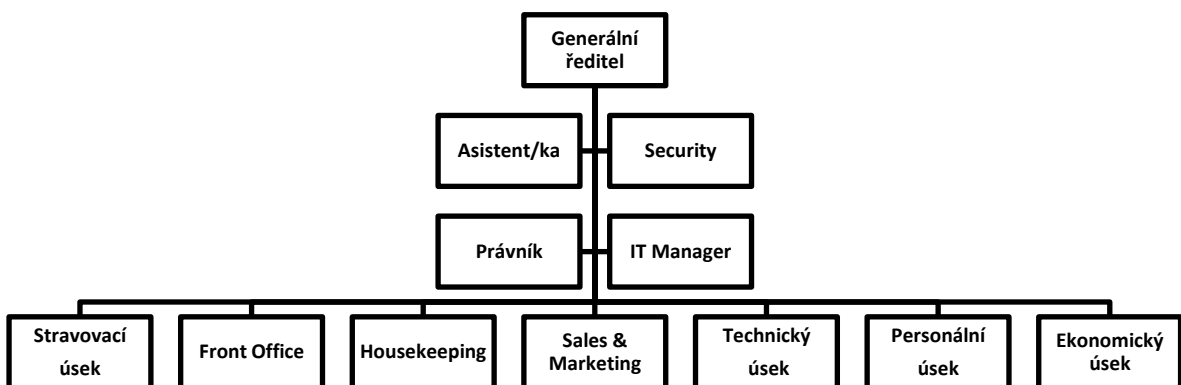
Hotel může být definován jako místo, kde se za úplaty poskytuje (zpravidla krátkodobé) ubytování všem kategoriím turistů. (Křížek a Neufus, 2014, s. 152)

Posláním ubytovacího zařízení podle Oriška (2010, s. 116), je umožnit přenocování nebo krátkodobé ubytování všem zúčastněným cestovního ruchu a zároveň jim poskytnou další potřeby, které souvisí s ubytováním, např. stravování.

1.1 Organizace a řízení hotelu

Křížek a Neufus (2014, s. 32) uvádí, že dobří vedoucí pracovníci se vyznačují především profesionálními a osobnostními znaky.

Z následující organizační struktury středně velkého hotelu vyplývá podřízenost jednotlivých pozic. Tyto podřízené pozice mají určitou odpovědnost za svěřený úsek či středisko a zároveň závazek k osobám nadřízeným.



Obrázek 1 Organizační struktura středně velkého hotelu (vlastní zpracování podle Křížek a Neufus, 2014, s. 32)

- Do stravovacího úseku patří: šéfkuchař, výrobní střediska, vedoucí odbyt. středisek, odbytová střediska, vedoucí skladu, sklady, vedoucí bank. oddělení, banketový provoz a stewarding.
- Do front office patří: recepce, rezervace, halové služby, concierge a sekretářské služby.
- Do housekeepingu patří: úklid pokojů a prádelna.
- Do sales & marketing patří: sales management, public relations a event management.

- Do technického úseku patří: údržba, externí firmy, parkoviště a zeleň.
- Do personálního úseku patří: mzdy, trénink a outsourcing.
- Do ekonomického úseku patří: účtárna, nákup, správa majetku a pokladna.

Z organizačního schématu vyplývá podřízenost jednotlivých pozic, k jejich hlavním úkolům patří odpovědnost za svěřené úseky či střediska.

1.2 Ubytování

Ubytování je hlavní služba poskytovaná hotely a ubytovacími zařízeními. Je to krátkodobý pronájem pokoje, který uspokojuje základní potřeby hostů. Klienti po rezervaci hotelového pokoje požadují určitou kvalitu vybavení pokoje, ve kterém se budou cítit dobře a komfortně a zároveň ostatní služby pro ně budou příjemné. Vajčnerová, Ryglová a kolektiv (2017, s. 18) uvádí ve své knize definici kvalitního ubytování následovně. „Kvalitní ubytování se bere jako samozřejmost. Kvalitu v tomto případě ovlivňuje nejenom čistota a vybavení pokoje, ale kvalitu vnímá zákazník již při vstupu a následně z personálem (úsměv, pozdrav, profesionální a empatické jednání, atmosféra, vůně, hudba, rychlost check-inu atp.). Ačkoliv samo ubytování bývá zřídka cílem cestovatele (cílem jsou zážitky) je to vedle přepravy první místo, kde se cestovatel dostává do styku s místní realitou. Teprve v momentě, kdy přijíždí k samotnému objektu, kde bude ubytován, má možnost porovnat popis v reklamě, na jejímž základě si dovolenou objednal, a skutečnost (ta by měla být vždy lepší, než slibuje reklama).“

Ubytovací úsek je nazývaný také jako Rooms Division a zahrnuje pracovníky, kteří zajišťují ubytovací služby svým klientům. Tento úsek se člení na Front office a Housekeeping. Front office dále dělíme na pracoviště recepce a halové služby. Tyto pracoviště jsou první v kontaktu s klienty a jejich první dojem je nejdůležitější.

1.2.1 Členění ubytovacího zařízení

Ubytování lze členit z hlediska různých kritérií. Jedná se o kritéria, která začleňují ubytovací zařízení do určité kategorie, jenž jsou pro jednotlivá zařízení charakteristická. Ve své práci jsem zvolila členění ubytovacího zařízení z roku 2010 podle Oriška, z roku 2014 podle Křížka a Neufuse a z roku 2016 podle Hána a kolektivu. Ubytovací zařízení jsou členěny různě, ale najdeme mezi nimi i stejné nebo podobné kategorie.

Podle Oriška (2010, s. 116) se ubytovací zařízení člení dle různých hledisek, např. podle

- způsobu výstavby
 - pevné – hotely, motely, penziony, turistické ubytovny, studentské koleje
 - částečně pevné – montované chaty
 - přenosné – stany
 - pohyblivé – lůžkové a lehátkové vozy, přívěsy
- doby provozu
 - celoroční
 - dvousezónní
 - jednosezónní
- druhu ubytovacího zařízení
 - tradiční – hotely, penziony, motely, botely, ubytovací hostince
 - doplňkové – chaty, bungalovy, rotely, kempy
 - ostatní – studentské koleje, domov mládeže
- druhu cestovního ruchu
 - ubytovací zařízení volného cestovního ruchu – účastní se kdokoliv, celé hradí účastník
 - ubytovací zařízení vázaného cestovního ruchu – účastníkem je ten, kdo splní určité podmínky (např. doporučení lékaře, členství v organizaci) a hradí pouze část ceny, zbytek je hrazen z jiných zdrojů (např. nemocenské pojištění, sponzoři), patří sem např. lázeňské léčebny, podnikové rekreační a školící objekty, rekreační objekty pro děti (letní dětské tábory)
- doporučení UNWTO (Světové organizace cestovního ruchu)
 - hromadné ubytovací zařízení – hotely a obdobná zařízení se stravování
 - individuální ubytovací zařízení – pronájem samostatných objektů pro soukromé účely (např. byty, chaty, chalupy)

Podle Křížka a Neufuse (2014, s. 22) se ubytovací zařízení dělí podle:

- umístění
 - přímořské
 - horské
 - městské
 - lázeňské

- rekreační
- převažujících doplňkových služeb nebo zaměření:
 - kongresové, také konferenční či seminární
 - wellness
 - lázeňské
 - sportovní
 - relax
 - rodinné
- velikosti
 - malé (obvykle do 50 pokojů)
 - střední (obvykle 50-150 pokojů)
 - velké (obvykle 150-400 pokojů)
 - mega (obvykle nad 400 pokojů)

Hán a kolektiv (2016, s. 62-65) ubytovací zařízení dělí podle:

- umístění
 - přímořské (pobřežní)
 - jezerní, příp. přehradní
 - horské
 - městské
 - lázeňské
 - vesnické
 - lesní
 - vinařské
 - letištní
- účelu pobytu hostů:
 - romantické
 - kongresové, popř. konferenční, seminární
 - wellness
 - lázeňské
 - tranzitní
 - agroturistické
 - sportovní

- typu hostů
 - business klientelu
 - kongresovou klientelu
 - rodiny s dětmi
 - ženy apod.
- typu a vybavení budovy
 - butikové
 - zámecké
 - na farmě
 - industriální
 - kasino hotely
 - iglú (ledové)
 - kapslové
 - jeskynní
- formy řízení a vlastnictví
 - nezávislé hotely
 - skupinové hotely
 - franchisingové hotely

1.2.2 Kategorie ubytovacího zařízení

Kategorie ubytovacího zařízení určují, do jaké třídy spadá dané ubytovací zařízení. Ty dostanou přidělené hvězdičky, podle kterých se klient dokáže orientovat při výběru svého ubytování. Hán a kolektiv (2016, s. 55) dodává, že v případě ubytovacího zařízení, které splní více, než jen povinná kritéria a minimální počet nepovinných kritérií, mohou kromě označení „hvězdiček“ získat navíc i označení „Superior“.

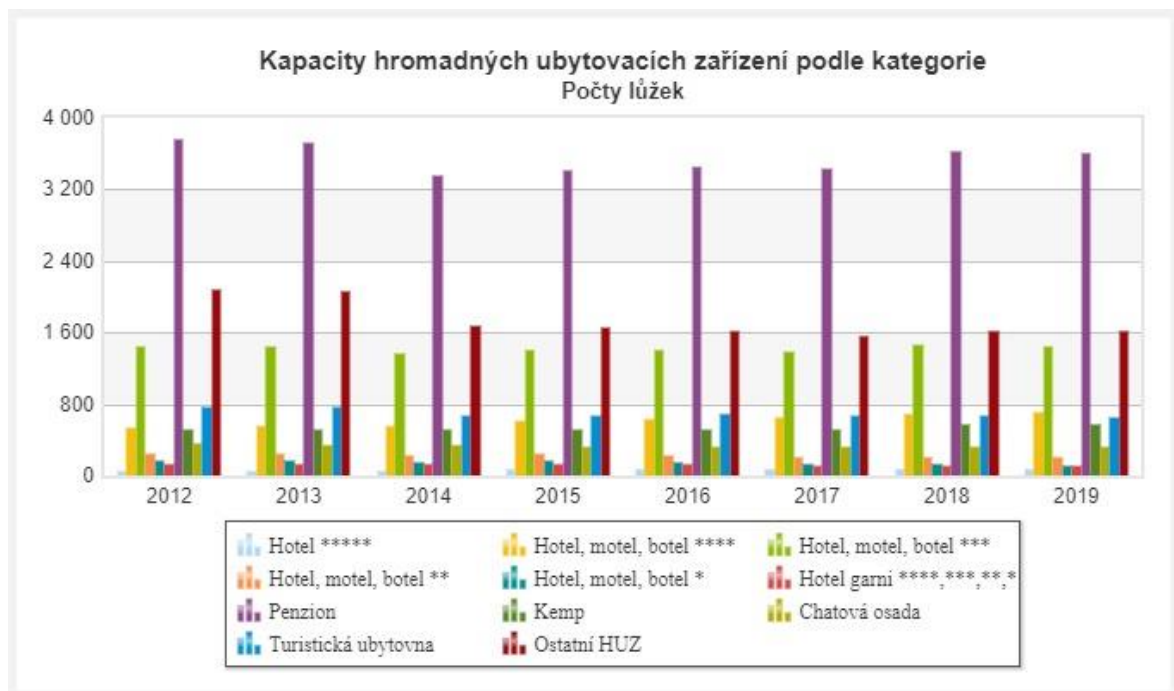
*Tabulka 1 Třídy jednotlivých kategorií ubytovacích zařízení podle Hána
(Hán a kolektiv, 2016, s. 55)*

Kategorie/Třída	Tourist	Economy	Standard	First Class	Luxury
Hotel	*	**	***	****	*****
Hotel garni	*	**	***	****	-
Motel	*	**	***	****	-

Penzion	*	**	***	****	-
Botel	*	**	***	****	-
Lázeňský/Spa hotel	*	**	***	****	*****
Lázeňský hotel garni	*	**	***	****	-
Resort/Golf resort	-	-	***	****	*****
Depandance	*	**	***	****	-

Skupiny kritérií používaných k hodnocení plnění požadavků jednotlivých tříd ubytovacích zařízení:

- všeobecné informace (čistota, kompetence personálu, parkovací prostory, celkový dojem apod.)
- recepce a služby (provoz recepce, služby dveřníka a concierge, periodicita úklidu pokoje a výměny ložního prádla, služby praní a žehlení, možnost placení platební kartou, IT služby, služby čištění obuvi apod.)
- pokoje (velikosti pokojů a lůžek, polštáře a přikrývky a péče o ně, elektronika, telefony a přístup na internet, vybavení na údržbu prádla a obuvi, informační materiály, velikosti a vybavení koupelen apod.)
- gastronomie (dostupnost nabídky nápojů a nápojových zařízení, otevírací doba baru, dostupnost a druh snídaní, dostupnost jídel, otevírací doba restaurace, druhy kuchyně apod.)
- konferenční zařízení (kapacita banquetových zařízení, velikost konferenčních prostor, vybavení konferenčních místností apod.)
- volnočasové aktivity (sportovní a rekreační zařízení a vybavení, lázeňské a wellness zařízení a služby, péče o děti a dětská zóna, společenské místnosti apod.)
- kvalita a online aktivity (systémy řízení kvality včetně řešení připomínek a stížností, obsah webových stránek apod.)



Obrázek 2 Kapacita hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie (Český statistický úřad, 2020)

1.2.3 Typy ubytovacího zařízení

Jedná se o typy pokojů a jejich lůžkové vybavení. Existuje spousta typů ubytovacích jednotek, mezi kterými si klient může vybírat. Jestliže jede klient sám, bude mu stačit jednolůžkový pokoj, jede-li celá rodina, vybere si rodinný pokoj. Kritériem pro vybírání pokojů je nejen počet lidí, které se chtějí společně ubytovat, ale i finanční bariéra, nebo individuální preference klienta. Níže jsou rozepsány a vysvětleny typy ubytovacích jednotek podle Křížka a Neufuse (2014, s. 28):

- **jednolůžkový pokoj:** pokoj s lůžkem pro jednu osobu
- **dvoulůžkový pokoj:** pokoj se dvěma lůžky, a to ve formě dvoulůžka nebo ve formě dvou lůžek umístěných vedle sebe
- **dvoulůžkový pokoj – twin:** pokoj se dvěma oddělenými lůžky
- **vícenolůžkový pokoj:** pokoj se třemi nebo více lůžky
- **rodinný pokoj:** pokoj se třemi nebo více lůžky, z nichž alespoň dvě jsou vhodná pro dospělé osoby
- **společná ložnice:** vícenolůžkový pokoj nabízející lůžka pro osoby, které mohou nebo nemusí patřit k určité skupině
- **junior suite:** ubytování se zvláštním místem pro sezení v jednom pokoji

- **suite:** ubytování poskytované ve vzájemně oddělených propojených místnostech s lůžkem (ložnice) a sedací soupravou (obývací pokoj)
- **apartmá/appartment:** ubytování poskytující oddělenou místnost pro spaní a místnost se sedací soupravou a kuchyňským koutem
- **studio:** ubytování v jednom pokoji s kuchyňským koutem
- **spojené pokoje:** samostatné pokoje s lůžky propojené spojovacími dveřmi
- **duplex:** ubytování na více podlažích s vyhrazeným propojením jednotlivých podlaží

1.3 Současné trendy v hotelnictví

Společnost se postupně vyvíjí a mění své priority a hodnoty. Tyto změny se prolínají i do cestovního ruchu a hotelnictví. Vznikají nové formy a trendy, které jsou zobrazeny nejen v nabízených produktech, ale zároveň i ve formě sdělení nabídky klientovi. Mezi současné trendy v hotelnictví můžeme zahrnout např. Virtuální realitu, ChatBoty, Hlasové vyhledávání, Influencery, Udržitelnost, Outsourcing, Youtube Cards nebo agroturistika a venkovské hotely a spoustu dalších trendů, kterých se hotely účastní. Pro svou práci jsem vybrala pár těchto trendů, kterým se budu věnovat blíže a popíšu je.

1.3.1 Virtuální realita

Virtuální realitu využívají hoteliéři k propojení fyzického a digitálního světa, aby svým hostům vytvořili pohlcující svět. Virtuální realita přináší zábavné cestovní zážitky, proto je ta populární. (Trivago business blog, 9. 9. 2019, web: businessblog.trivago.com)

Virtuální realita se používá třeba k virtuální prohlídce hotelů, která umožňuje zákazníkům nahlédnout do interiéru hotelu a odnést si tak skutečný dojem. Uživatelé prostřednictvím tohoto trendu mohou procestovat celý svět během krátké doby a ještě se přitom pobavit. Dále lze prostřednictvím virtuální reality provést booking dovolené, za pomoci jednoduchého a intuitivního pohybu rukou. (Adam Novák, 21. 3. 2019, web: virtualjet.cz/)

1.3.2 ChatBot

V dnešním uspěchaném světě nezbyvá tolik času k chatování pracovníků recepce se zákazníky a spíše to pracovníky zdržuje. Tuto službu nejčastěji využívají klienti před příjezdem do hotelu. Pomocí sociálních sítí, jako je Facebook, Twitter, WhatsApp nebo Instagram, se klienti velmi rychle zeptají na jakoukoliv otázku a stejně rychle čekají odpověď. Z praxe je

známo, že se hosté ptají většinou na stejné otázky jako je např. V kolik hodin je check-in?, V kolik hodin je check-out?, Jak daleko je letiště?, Jaká tramvaj jede od hotelu do centra? apod. V případě, že je ChatBotu položené netypická otázka, odkáže hosta na klientskou linku, kde mu poradí lidská bytost. (Dana Petrunčíková, 26. 6.2019, web: hotely-hotelum.cz)

1.3.3 Hlasové vyhledávání

Technologie, která umožňuje uživatelům vyhledávat na internetu pomocí hlasového příkazu. V současnosti se věnuje tomuto trendu málo společností, a proto lze tímto přilákat lehcce nové klienty. Společnost jako je Amazon nebo Google investují do této technologie nemalé prostředky, které umožňují cestujícím používat hlasové vyhledávání k rezervaci a správě letů a hotelů. Cílem je zákazníkům usnadnit vyhledávání a pomoci při hledání. (Paula Carreira, 11. 12. 2019, web: asksuite.com)

1.3.4 Influenceri

Jedná se o lidi, kteří jsou na svých sociálních sítích sledováni statisíci až miliony fanoušky. Jejich úkolem je cestovat po světě a zkoušet různé služby a produkty a pod svými příspěvky je hodnotit. Tímto ovlivňují přímo i nepřímo rozhodování lidí, kteří je sledují. Influencer marketing je nový způsob propagace. Klíčem je nalezení správné strategie a využití influencerů k dosažení marketingových cílů. Jako influencers využívají celebrity, youtube-ry/ky, blogery/ky nebo i své vlastní zaměstnance, manažery, kuchaře, barmany nebo pracovníky recepce. Ti na svých sociálních sítích nahrávají krátká videa nebo fotografie se zajímavým obsahem, na kterých propagují daný hotel. Až 82% luxusních řetězcových hotelů spolupracuje s influencersy. Influenceri jsou partneři, kteří rozšiřují dosah vašeho hotelu na nevyužitě publikum. (Dana Petrunčíková, 9. 4.2019. web: hotely-hotelum.cz)

1.3.5 Udržitelnost

Udržitelnost je více než trend. Je to způsob života zaužívaný mezi miliony lidmi, a který má silný dopad na cestovní ruch. Kromě ušetření za energie šetří i životní prostředí. Hotely zaměřené na ekologičnost jsou nazývány jako „zelené“. Podle institutu Cambridge cestovní ruch přispívá přibližně 5% celosvětových emisí skleníkových plynů a očekává se, že toto číslo do roku 2035 vzroste o 130%. (Paula Carreira, 11. 12. 2019, web: asksuite.com)

2 KVALITA SLUŽEB V HOTELNICTVÍ

Podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO - World Tourism Organization), kvalita představuje: „Uspokojování 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“. (Křížek a Neufus, 2014, s. 152)

Mezi další definice pojmu kvality lze zařadit definici Philipa B. Crosbyho: „Kvalita je shoda s požadavky.“ nebo definici od Armanda V. Feigenbauma: „Kvalita je to, co za ni považuje zákazník.“. Pojem kvalita tedy můžeme shrnout do jednoduché, srozumitelné a všeobecné definice: „Kvalita je uspokojení zákaznickova očekávání.“. (Křížek a Neufus, 2014, s. 152)

Mezi nejdůležitější faktory kvality patří podle Gúčika a kolektivu (2016, s. 2) zaměstnanci, samotné poskytované služby, marketing a také informace o službách. Zaměstnanci hotelů, jsou v přímém kontaktu s klienty a představují pro ně odraz hotelu. Je proto tedy potřebné věnovat co největší pozornost zaměstnancům. Jestli budou zaměstnanci spokojeni, projeví se to na jejich komunikaci s klienty a následně i na spokojenosti klientů. Dále je potřeba věnovat pozornost samotným službám, které poskytujeme, jako je technologie a čas čekání na poskytnuté služby, hygiena, bezpečnost a bezporuchovost nebo průběžná kontrola kvality služeb. Potřebné je si dát také pozor na marketing, díky kterému získává hotel své zákazníky. Je potřebné vykonat průzkum poptávky a zaměřit se na potřeby a očekávání zákazníka nebo sledovat nové trendy v oblasti hotelnictví a cestovního ruchu. Díky těmto trendům poběží hotel s dobou a bude mít pořád vysokou návštěvnost. S tímto faktorem se pojí i faktor s poskytování informací zákazníkovi jako příslib služeb. Měli bychom klást důraz na pravdivou charakteristiku služeb, dostupnost a včasnou informovanost, popř. bychom měli vzít kladně reklamaci od klienta. Jako poskytovatelé můžeme posuzovat kvalitu z hlediska poptávky (zákazníka) anebo z hlediska nabídky (poskytovatele služeb). Rozhodující při posuzování kvality služeb je hodnocení zákazníků, kde kvalita představuje pozitivní rozdíl mezi očekáváním a skutečností a je spojená se spokojeností zákazníka. (Gúčík, Gajdošík a Gajdošíková, 2016, s. 20)

2.1 Vývoj kvality služeb na mezinárodní scéně a v ČR

Kvalita služeb v hotelových a dopravních oborů se začala rozvíjet až v 70. a 80. letech minulého století. První svoje systémy začali rozvíjet mezinárodní řetězce jako je Four Seasons, Marriott, Holiday Inn a další. Tyto řetězce chtěli docílit vysoké produktivity práce a odlišit se od konkurence. Chtěli rozšířit standardy v chování personálu, přípravy stravy a úklidu pokojů. Cílem bylo poskytnout hostům nadstandardní úroveň a kvalitu služeb a docílit opakované návštěvy klienta. Vývoj kvality reagoval na požadavky trhu. (Vajčnerová a Ryglová, 2017, s. 19)

V České republice byl vývoj kvality služeb značně zpomalen uzavřením hranic v období komunismu, kdy byl celý proces vývoje přerušen. Obnoven byl až po roce 1989, kdy příjezdové a výjezdové bariéry byly odstraněny. Díky tomuto narušení se proces nepodařilo dotáhnout do rozměru, jak na mezinárodní scéně. Zkvalitnění služeb v ČR nebylo dlouhá léta prioritou a dá se říct, že následky pocítujeme dodnes. (Vajčnerová a Ryglová, 2017, s. 19)

V současné době si některé tuzemské hotely upravili svoje standardy a nabízejí služby, které se rovnají službám poskytovaným v mezinárodních hotelech.

2.2 Znaky kvality služeb

Pod pojmem kvalita si každý z nás určitě představí nějakou hodnotu výrobku nebo služby, která souvisí s přáním a požadavkem zákazníka. Čím vyšší hodnotu má daný produkt, tím je pro zákazníka atraktivnější a stává se oblíbeným a žádaným. Kvalita je tedy nedílnou součástí každého výrobku nebo služby, kterou firma nabízí na trhu. Pokud používáme kvalitní suroviny, výrobek bude mít vyšší hodnotu a celková kvalita bude někde jinde, na rozdíl od použití nekvalitních surovin, které sníží úroveň daného produktu. Produkt s kvalitního materiálu, tedy dražší výrobek by měl spotřebiteli vydržet delší dobu a naopak. Služby v cestovním ruchu jsou podřízeny požadavkům klientů. Prostřednictvím dotazníků může daný hotel, restaurace a ostatní objekty vykonávající služby posoudit, jak jsou zákazníci spokojeni s jejich službami.

Tabulka 2 Znaky kvality služeb cestovního ruchu (Orieška, 2010, s. 22)

Znaky kvality služeb cestovního ruchu	
Znak služby z hlediska poptávky:	Znaky procesů poskytování služby z hlediska nabídky (producenta):
<ul style="list-style-type: none"> • spolehlivost (schopnost poskytnout to, co bylo slíbeno) • serióznost (schopnost vyvolat důvěru) • dojem (fyzická vybavenost zařízení, estetičnost prostředí, vzhled a upravenost pracovníků) • orientace na zákazníka (míra, jakou se věnuje zákazníkovi individuální pozornost) • zodpovědnost (ochota pomáhat zákazníkům, poskytovat jim včas informace a služby) 	<ul style="list-style-type: none"> • pracovníci (počet, odbornost, ochota pomáhat, zdvořilost, přesnost, empatie) • technická vybavenost (standardy vybavenosti, kapacitní možnosti, estetičnost prostředí) • pracovní postupy při poskytování služeb (způsob poskytování služeb, hygiena, bezpečnost, kontrola kvality, apod.) • marketing (zejména průzkum poptávky, potřeb, a očekávání zákazníků, nových trendů a technologií, průzkum konkurence, apod.) • poskytování informací zákazníkům

Podle Orieška (2010, s. 21-22) se znaky kvality služby z hlediska poptávky liší od znaků poskytovaných služeb nabídky tím, že zákazník hodnotí služby většinou po poskytnutí, zatímco na straně nabídky lze proces kontrolovat průběžně a přizpůsobovat ho.

2.3 Požadavky zákazníka na kvalitu

Požadavky jsou ovlivňovány různými demografickými, ekonomickými, kulturními a dalšími faktory. Podle Beránka (2013, s. 252) jsou ovlivňovány především:

- pohlavím a věkem zákazníka (mladší hosté mají zpravidla nižší požadavky na kvalitu ubytování než spotřebitelé středního věku)
- zdravotním stavem (např. host na vozíku bude mít odlišné požadavky na kvalitu, než zdravý člověk)
- dosaženým vzděláním (vysokoškolsky vzdělaní zákazníci zpravidla požadují vyšší úroveň služeb než zákazníci s nižším vzděláním)
- majetkovými poměry

-
- životním stylem (turista trávící dovolenou pěší turistikou má zpravidla nižší požadavky na kvalitu než turista trávící dovolenou u moře)
 - místem trvalého bydliště (vyšší nároky na kvalitu má např. osoba trvale žijící v Praze než obyvatel Mostu)
 - historií a tradicemi (obyvatelé z tradičně chudších regionů, např. z Vysočiny, mají mnohem nižší nároky na kvalitu poskytovaných služeb)

3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Spokojenost zákazníka souvisí s kvalitou poskytovaných služeb. Zákazník má jasnou představu o službě, kterou má podstoupit. V případě, že tato představa není naplněná, je zklamáný a negativně se projeví ve svém hodnocení. Cílem každé firmy nebo společnosti by měl být spokojený zákazník. Na spotřebitele mají vliv třeba média, internet, reklamy, influenceři nebo i kontrolní orgány, které upozorňují na nedostatky.

3.1 Deset zásad spokojeného zákazníka

„Cokoliv slibujete vašim zákazníkům v reklamní kampani, musí být splněno.“ (Křížek, 2014, s. 91)

Dále Křížek (2014, s. 91-93) ve své knize uvádí 10. zásad (z programu Customers come first), kterými předčíme očekávání zákazníka:

1. Poznejte svého hosta - oslovení jménem, pravý nefalšovaný úsměv a hřejivý pozdrav dávají hostu pocit, že ho známe a těšíme se na jeho návštěvu
2. Vytvářejte pozitivní první dojem - krátkodobý časový prostor, při kterém hosté získají první zkušenost s naším zařízením, a vryje se jim do paměti
3. Splňte vašemu hostovi jeho očekávání - hosté chtějí dostat, co potřebují a nemají potřebu číst naše manuály a materiály
4. Redukujte své požadavky na zákazníka - hosté rádi přijmou všechny potřebné opatření, které mu usnadní jeho pobyt a zajistí větší pohodlí
5. Usnadněte zákazníkovi jeho rozhodnutí - zákazník se nerad rozhoduje a naším úkolem je mu pomáhat, klíčem k úspěchu je nevezle naservírovat hostovi určité produkty či služby, např. pěkně složený látkový ubrousek atraktivně umístěný u předem připravené sklenice na víno nutí hosta onu sklenici zaznamenat
6. Soustřeďte se na vnímání klienta - lidé přijímají informace, které odpovídají tomu, čemu už věří, proto je těžké (ne-li nemožné) změnit to, co si o vás lidé myslí
7. Vyvarujte se narušení časových limitů hosta, i když jím nebyly explicitně vysloveny - pro čekajícího zákazníka je 30 s ekvivalentem dvou minut
8. Vytvářejte vašim zákazníkům vzpomínky, které si budou chtít zopakovat - jestliže s námi měli zákazníci dobrou zkušenost, vrátí se; jestliže se u nás cítili výjimeční, řeknou to i ostatním

9. Očekávejte, že zákazníci se zapamatují špatnou zkušenost - špatné zkušenosti si hosté pamatují déle a detailněji než pozitivní, vypráví o nich v průměru sedmkrát častěji a každým dnem jsou více přikrášlovány
10. Zařaďte zákazníka mezi své dlužníky - musíme zákazníkovi vštípit myšlenku, že za své peníze obdržel hodnotu, kterou je schopen splatit jen další návštěvou

3.2 Analýza cílových skupin zákazníků

Nabídku produktů pro klienta nesmíme podcenit. Už při vytváření bychom se měli zamyslet nad tím, pro koho je výsledný produkt určen a přizpůsobit ho tak podle potřeby spotřebitele. Křížek (2014, s. 59) definuje vytvoření nabídky následovně: „Aby byla nabídka úspěšná, musí být vytvořen a pracovníky zažit systém a metody pro zjištění potřeb hosta, okamžité „ušíť“ nabídky na míru a aktivní nabídnutí výhod, které služba hostovi přinese.“

Dále ve své knize Křížek uvádí, že bychom si měli na začátku vyjasnit několik oblastí a položit si tyto otázky: „Kdo je náš cílový zákazník?“, „Jak zjistíme jeho potřeby?“ a „Jak nejlépe připravit nabídku a prodat?“. (Křížek a Neufus, 2014, s. 59)

Abychom sestavili nabídku na míru, musíme se nejdříve zeptat sami sebe, kdo je náš cílový zákazník. Když si sestavíme určitou vizi našeho zákazníka, dokážeme pak upravit jeho potřeby. Jde o jednoho člověka nebo více lidí? Jde o mladé či starší zákazníky? Mají děti? Je to host, který tu je pracovně, za zábavou nebo odpočinkem? Je zde spousta otázek, na které si musíme při tvorbě nabídky odpovědět, abychom vytvořili tu správnou. Křížek (2014, s. 59) definuje cílového zákazníka následovně: „Naším cílovým zákazníkem je F.I.T.- Frequent Individual Traveler, individuální klient nebo skupinka individuálních klientů, kteří cestují za účelem obchodu nebo jako turisté.“ Dále definuje Křížek cílové zákazníky, jako spotřebitele, kteří si platí služby sami a nejsou součástí organizovaných skupin. Tyto hosty jde nejlépe oslovit, sami se rozhodují a většinou jsou celkem zkušenými turisty. Při tvoření nabídky např. pro členy předplacených skupin najdeme taky vhodné produkty, ze kterých jim dokážeme složit nabídku pro uspokojení potřeb, ale je to složitější díky předem připravenému a domluvenému programu, kterému se podřizujeme. (Křížek a Neufus, 2014, s. 59)

Na potřeby zákazníka se zaměřuje marketing a v konečném důsledku z toho profituje i prodejce. Když je produkt nebo služba uváděna na trh, potřeby spotřebitele se berou v úvahu od samého začátku procesu vývoje nového produktu. Směs produktů a služeb je navr-

žena tak, aby vyhovovala neuspokojeným potřebám společnosti. (Reid a Bojanic, 2015, s. 15)

Přesvědčení cílové skupiny či zákazníka je fází marketingové komunikace. Jedná se o zvýšení atraktivity a věrohodnosti dané značky produktu či služby, oproti značce konkurence. Přesvědčení se liší podle různých situací. Je rozdílné propagovat produkt pro danou cílovou skupinu, kdy je skutečně důležitý nebo spíše triviální. Centrální způsob přesvědčení je o tom, že cílová skupina se o daný produkt skutečně zajímá a bude mít tendenci přemýšlet nad obsahem marketingového sdělení. V periferním způsobu přesvědčení jde především zákazníkům o formální stránku marketingového sdělení, např. jak na sdělení nahlíží ostatní, jaký je počet argumentů či délka sdělení. (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 33)

Věrnost zákazníka je pro společnost velmi podstatná. Díky ní si udrží své obchodní působení a obchodní aktivity. Věrní zákazníci jsou ti, kteří jsou spokojeni s výrobky nebo službami a dokáží je s nadšením představit a doporučit komukoliv. V další fázi tito věrní zákazníci rozšíří svou věrnost i k jiným výrobkům poskytovaným stejným výrobcem nebo poskytovatelem. A v konečné fázi jsou to spotřebitelé, kteří jsou věrní určitému výrobku či službě nebo výrobcí či společnosti navždy. (Razafimanjary MaminianaAimee, 30. 9. 2019, web: journalijar.com)

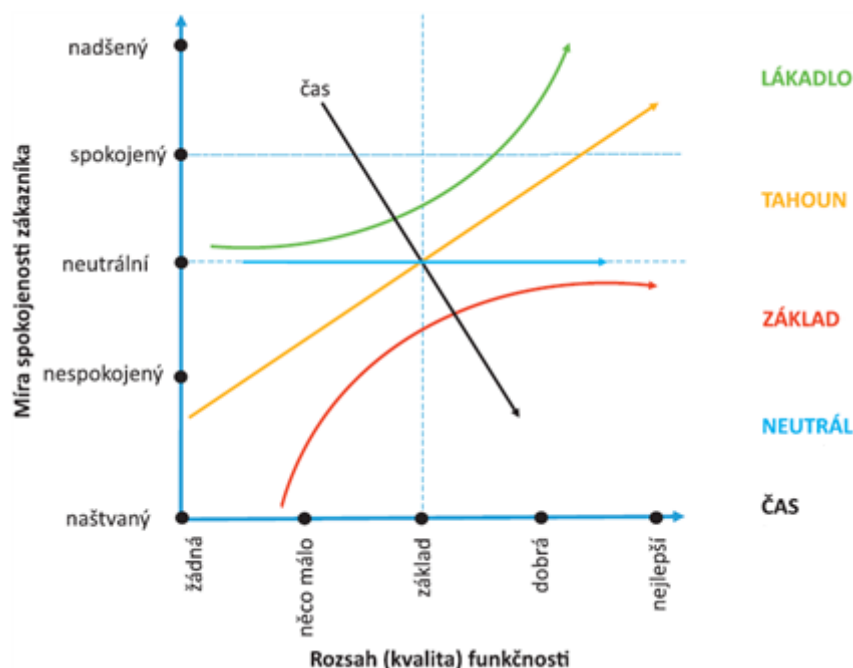
Podle Vašítkové (2014, s. 65) je spokojenost vymezena image (vztahuje se ke službě, organizaci a bývá zahajovacím údajem analýzy spokojenosti), očekáváním zákazníka (výsledek porovnání služby s předcházejícími zkušenostmi), vnímáním kvality služby (jak kvality služby, tak i kvality personálu a doplňkových služeb, poskytovaných rad, spolehlivosti nebo přesnosti), vnímání hodnoty služby (odbornost a profesionalita poskytovatele, pozice poskytovatele vůči konkurenci, ochota personálu) nebo loajalitou zákazníka (opakované užívání služby).

3.2.1 KANO model

Podle Macháčka (ManagementMania.com, ©2016), tento model přináší do procesu spokojenost a nadšení zákazníka a více zdůrazňuje emoce spojené s jednotlivými vlastnostmi produktu nebo služby. KANO model je důležité použít pro přednosti funkcí, které mají cílovému zákazníkovi přinést nějaký jasný benefit. Výhodou modelu je možnost použít ho formou dotazníkového šetření. Z hlediska zákazníka není každý požadavek stejně významný.

Jednotlivé požadavky (funkčnosti) lze rozdělit do následujících kategorií:

- **Tahoun (Performance)** – klíčová funkčnost – čím bude lepší, tím spokojenější bude zákazník a zároveň platí, že čím vyšší výkon (lepší parametry,...) tím větší jsou náklady (např. rychlost internetového připojení)
- **Základ (Must-be)** – funkčnost, kterou potřebujeme – pokud by chyběla, zákazník by produkt považoval za nehotový/nepoužitelný a bude nespokojený; stačí dodání v běžném rozsahu (např. v hotelovém pokoji bude postel a tekoucí voda)
- **Lákadlo (Attractive)** – inovativní věc – pokud se udělá dobře, budou ji všichni milovat → postup se lákadlo stane základem (např. před pár lety byla dostupnost wi-fi na hotelovém pokoji vnímána jako příjemný nadstandard, nyní je očekávána a v případě, že chybí, zákazník může být rozladěný)
- **Neutrální (Indifferent)** – funkčnost, která je zákazníkovi lhostejná – je potřebné dávat si pozor, aby zde podnik neutopil zbytečně moc peněz (např. většině zákazníků je lhostejné, zda na pokoji v hotelu má běžný ručník, nebo ručník s vyšitým logem hotelu)



Obrázek 3 KANO model (systemonline.cz, 2016)

4 METODY PRŮZKUMU SPOKOJENOSTI

Metody průzkumu spokojenosti se používají v případě, že chceme zjistit názor našeho klienta. Dávají nám zpětnou vazbu při kontrole kvality poskytovaných služeb. Metody mají různé formy, např. osobní (pohovor), písemné (dotazník), anonymní apod. Při využívání metod průzkumu spokojenosti můžeme docílit v naší společnosti zlepšení kvality poskytovaných služeb a tím i zvýšit spokojenost zákazníků. Podle Oriška (2010, s. 21-22) jsou znaky kvality služeb měřitelné (kvantitativní) nebo porovnatelné (kvalitativní). Dále může být kvalita služeb subjektivní subjektivní (např. zákazník porovnává dosažené kvality služby s očekávanou) nebo objektivní (např. rychlost poskytnutí služeb).

4.1 Kvalitativní výzkum

Během kvalitativního výzkumu jsou hledány motivy, příčiny a postoje na otázku proč. Prostřednictvím technik kvalitativního výzkumu se zjišťují tzv. měkká data, která vytváří obsahovou analýzu podřízených dat. Výzkumník pracuje s menšími skupinami respondentů či s jednotlivci v řádu desítek. (Tahal a kolektiv, 2017, s. 42)

Tahal a kolektiv (2017, s. 42-43) dále ve své knize rozdělují výzkum do následujících 3. částí. První fáze obsahuje přípravu strukturovaného scénáře, kdy před zahájením sbírání dat je vytvořen strukturovaný scénář, podle kterého tazatel postupuje. V úvodní části tazatel informuje o tématu rozhovoru (diskuze), požádá o spontánní reakce, které nemají správné ani špatné odpovědi, vybídne respondenty ke kreativě a informuje o přítomnosti nahrávací techniky. Ještě se navzájem představí a tazatel uklidní respondenta o bezpečí jeho odpovědí, které jsou potřebné výhradně pro potřeby výzkumu a nebudou zveřejněny. Druhá fáze obsahuje rekrutaci respondentů, což znamená, že pro kvalitní zjištění kvalitativních dat musíme dbát důraz na správném výběru respondentů. Ti musí zastupovat požadovanou cílovou skupinu a musí být schopní se k danému tématu vyjádřit. Výběr respondentů je podřízen výběrovým kritériím, díky kterým se podaří vybrat nejlepší respondenty pro splnění výzkumného cíle. Třetí fáze je samotná realizace rozhovorů. Mezi typické formy rozhovorů patří skupinové diskuze (8-12 respondentů), individuální hloubkový rozhovor (jeden respondent = spotřebitel), expertní rozhovor (jeden respondent = odborník v dané oblasti) nebo miniskupiny (dyády či triády, podle počtu účastníků).

4.1.1 Techniky kvalitativního výzkumu

Snahou tazatele je přivést respondenta přemýšlet nad problematikou i pod jiným úhlem pohledu. Během rozhovoru jsou využívány techniky, které mají původ v sociologii, psychologii nebo i psychiatrii. Mezi techniky patří např. Projektivní technika (odpoutání od tradičního způsobu myšlení a popisu zkoumané problematiky, respondent nepopisuje zkoumanou věc sám za sebe, ale za imaginární osobu, tím se zbaví studu), Technika „mimozemšťan“ (respondent má za úkol popsat produkt někomu cizímu, kdo jej nikdy neviděl a nepochází z naší planety, během popisu vyřkne základní neboli klíčové slovo pro tazatele), Bublinový test (respondenti mají za úkol vložit věty, které podle nich říkají osoby na obrázku – jedna osoba něco říká a druhá osoba si něco myslí), Personifikace/animalizace (respondent přiřazuje produktům nebo službám lidské vlastnosti popř. přirovnává je ke zvířatům) nebo Techniky, využívající grafický projev (respondent je vyzván ke grafickému znázornění svých myšlenek a reakcí, většinou použitý při testu obalů). Tahal a kolektiv (2017, s. 45)

4.2 Kvantitativní výzkum

Během kvantitativního výzkumu se ptáme na otázku Kolik? Výstupem jsou nejčastěji grafy a tabulky, které zjišťují kolik jednotek (ať už jednotlivců, domácností apod.) má určitý názor na dotazovaný předmět nebo službu. Pro sběr dat používá pozorování (např. kolik lidí nebo dopravních prostředků projede vymezenou lokalitou a zjišťujeme přesný počet), experiment (např. upravíme ceny produktů v prodejně a zjišťujeme, jaký vliv bude mít změna ceny na objemy prodeje) nebo dotazováním (respondenti odpovídají na otázky dotazníku), což je velmi častá metoda sběru dat. Tento výzkum se používá i pro testování hypotéz, kdy danou hypotézu potvrdíme nebo vyvrátíme. (Tahal a kolektiv, 2017, s. 46) Data jsou sbírány osobně, telefonicky nebo prostřednictvím internetu.

4.2.1 Dotazník

Nástroj pro strukturovaný sběr dat nebo informací. Skládá se z několika otázek, které mohou být uzavřené nebo otevřené. Účelem je sběr dat ve strukturované podobě tak, aby odpovědi šly co nejlépe vyhodnotit, analyzovat a porovnat. Pro vypovídající hodnotu dotazníku by mělo být dotazování uděláno na dostatečně reprezentativním vzorku. Může mít podobu papírovou nebo elektronickou – na internetu. Zároveň může být anonymní nebo spojený s daným respondentem.

Typy otázek u dotazníku: Otevřené otázky, Uzavřené otázky, Konvergentní otázky, Divergentní otázky, Faktické otázky, Ohodnocující, Dichotomické otázky s možností výběru ze dvou odpovědí, Alternativní otázky - otázky s možností výběru jedné z několika alternativ, Výčtové otázky, Pořadové otázky, Škálové otázky

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Tato kapitola se bude zabývat charakteristikou Hotelu Tomášov. Nejprve zde budou uvedeny základní informace o hotelu a jejím provozovateli, poté krátká historie, která popíše vznik a záměr samotné budovy a následně schéma organizační struktury hotelu. V závěru kapitoly budou vyjmenovány a popsány služby, které hotel poskytuje.

5.1 Základní informace

Hotel Tomášov****

U Lomu 638

760 01 Zlín, Česká republika

provozovatel: ZM – TECH s.r.o.

E-mail: hotel@tomasov.cz

Web: www.hotel-tomasov.cz

5.1.1 ZM – TECH s.r.o.

Provozovatelem hotelu je společnost ZM - TECH s.r.o. se sídlem Grohova 117/21, 602 00 Brno. Společnost vznikla 25. ledna 1999. Statutárním orgánem je MUDr. David Rumpík a společníkem je GLENMORE TRADE a.s. Základním kapitálem společnosti je 2 100 000 Kč a předmětem podnikání je hostinská činnost, lékárna základního typu, distribuce léčivých přípravků, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona a prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin. V roce 2018 měla společnost 38 zaměstnanců a výsledek hospodaření – 2 467 tis. Kč. (justice.cz, 2020)

5.1.2 Hotel Tomášov

Hotel Tomášov je nadstandardní hotelový komplex označený čtyřmi hvězdičky, který se nachází ve Zlíně. Z budovy je jedinečný výhled na velkou část Zlína i jeho přilehlé okolí. Dominancí hotelu je umístění v klidné zlínské lokalitě uprostřed krásné přírody s velmi dobrou dostupností centra města. Budova hotelu nebyla původně postavena pro tento záměr. V roce 1938 byla součástí Bařovy školy a po revoluci v roce 1945 začala sloužit jako nemocnice. Po roce 1954 se zde usídlila Klinika reprodukční medicíny a gynekologie. V roce 2013 byl otevřen Hotel Tomášov, jehož původním záměrem bylo poskytování pohodlného ubytování klientům kliniky. Hotel mohou ovšem využívat i jiní návštěvníci. Po-

sláním hotelu je zajistit komfort pro klienty reprodukční medicíny. Vizí je, aby se hotel dostal do podvědomí stále více lidem a poskytoval kvalitní služby.

5.2 Historie

Budova, ve které se hotel nachází, byla postavena Vladimírem Karfíkem v roce 1938. Funkcionalistická budova byla původně součástí baťovského školství. Budova je postavena s rozměry 6,15 m × 6,15 m, které jsou typické pro celý Zlín.

Baťa do školy přijímal děti ve věku 14 let, bez špatných návyků a zkušeností, protože si mohl vychovávat pracovníka od základu. Přijatý student se nazýval „mladý muž“ nebo „mladá žena“. Na internát si mohli vzít pár kusů oblečení a zbytek si museli obstarávat z vlastních výdělků. Baťova škola práce si získala výbornou pověst i díky skvělým učitelům a vychovatelům. V souvislosti s důležitostí vzdělávání mladých lidí vzniklo Baťovo heslo: "Každá koruna, kterou vydáme na účinné vybudování školy, se nám v životě mnohokrát vrátí." (prim. MUDr. Jiří Bakala, web: zlin.eu)

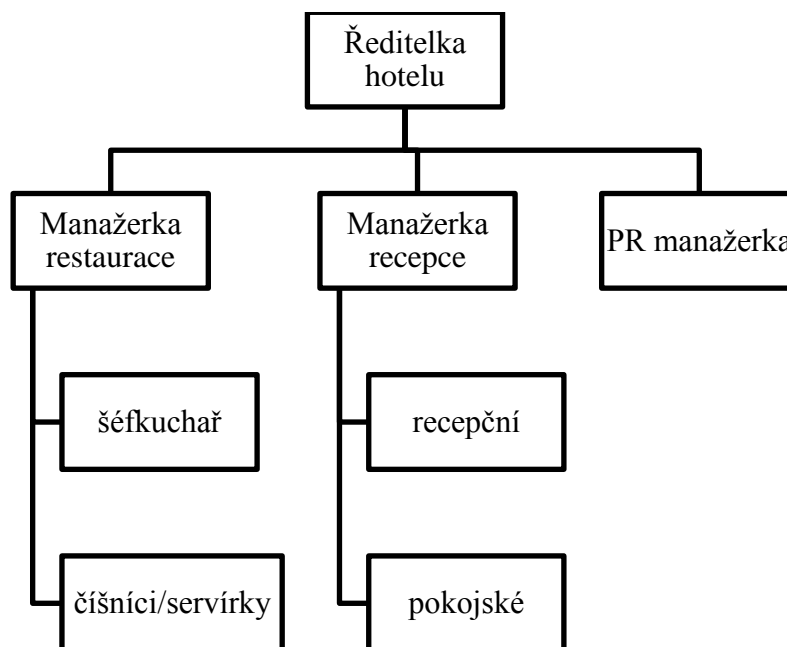
Tomášov byla speciální instituce, která byla určena nejlepším absolventům Baťovy školy práce či průmyslových škol. Cílem této instituce bylo připravit mladé muže na vysoce postavené manažerské funkce na zahraničních pobočkách. Studenti se učili speciální dovednosti, kterým jim měly umožnit v případě potřeby dostat se do vyšších kruhů společnosti, např. hrát kulečnick, šachy, karetní hry, znát kulturní rozdíly ve stolování, ovládat společenské zvyklosti různých kultur či hrát golf a jezdit na koni. Baťa kladl silný důraz na jazykovou vybavenost, proto i výuka byla orientována v tomto duchu. Typickým znakem, jak poznat studenta z této instituce, byl jejich oděv - součástí byl frak i cylindr. Název Tomášov byl odvozen od Tomíka Bati, který absolvoval podobný typ školy v zahraničí. Studentům Tomášova se říkalo Tomášovci. (Gabriela Končítíková, 2015, Systém řízení Baťa)

Po znárodnění podniku v roce 1945 se tato budova stala součástí podniku Svit a začala sloužit jako nemocnice. V roce 1954 byl přistaven od architekta Miroslava Drofý nový pavilon. V další fázi zde vzniklo oddělení neurologické, interní, gynekologické a později léčebna dlouhodobě nemocných. (web: architekturzlin.cz)

Za ten čas prošel Tomášov rozsáhlou a zároveň i citlivou rekonstrukcí. Ve výsledku je skloubena atmosféra prvorepublikové architektury s prvky architektury soudobé. (Hotel Tomášov) Dnes je v objektu umístěna klinika Reprodukční medicíny, Hotel Tomášov, Restaurace Tomášov, lékárna, wellness centrum a laboratoře UTB.

5.3 Organizační struktura

ZM – TECH s.r.o. – provozovatel hotelu



Obrázek 4 Organizační struktura Hotelu Tomášov (vlastní zpracování)

5.4 Představení hotelových služeb

5.4.1 Hotel

První dojem z hotelu je už při příjezdu kladný. Budova stojí nad baťovskými domečky na kopci, ze kterého je krásný výhled na Zlín. Před budovou se nachází parkoviště s několika parkovacími místy, které jsou nepřetržitě hlídány kamerovým systémem. Fasáda hotelu je čistá a působí klidným dojmem.

Vchod do hotelu je velmi pěkný. Vstupní hala je prostorná, čistá, upravená a naleštěná. Prostor je dostatečně osvětlen a výmalba působí příjemně. Samozřejmostí jsou stolečky s křesílky, které zajišťují příjemné posezení. Hala je také doplněna spoustou zvětšených fotografií, na kterých je zachycen život Tomáše Bati - jeho rodiny, firmy, školy a běžného života. Snímky jsou velmi atraktivní a dodávají hotelu útulnost a spolu s vybavením působí luxusně.

Při vstupu do hotelu čeká na klienty sympatický personál na recepci, který dokáže vždy s úsměvem a ochotou poradit a pomoci nejen při ubytování do samotného hotelu, ale i klien-

tům kliniky reprodukční medicíny či klientkám gynekologie, popř. návštěvníkům restaurace, wellness nebo lékárny.

Hotel disponuje konferenčním zázemím, restaurací s prostornou letní terasou, wellness centrem a vlastní lékárnou. Zároveň nabízí ideální prostory pro organizování svateb, oslav nebo firemních večírků. Poloha hotelu zaručuje využití nejen vnitřních prostorů, ale i venkovní terasy s relaxační zónou a přilehlým hotelovým parkem.

5.4.2 Ubytování

Hotel nabízí k ubytování celkem 17 pokojů, z toho 13 dvoulůžkových pokojů, 3 rodinné pokoje a 1 luxusní apartmá s terasou, která umožňuje výhled na Zlín.

Pokoje jsou vybaveny koupelnou s toaletou a sprchou, fénem, županem a hotelovými přezůvkami, klimatizací, minibarem, trezorem, televizorem, internetovým připojením Wi-fi, telefonem, pracovním stolem, příslušenstvím pro přípravu čaje a kávy. V apartmánu najdete i obývací pokoj s rozkládacím gaučem, kuchyňku s nádobím, rychlovarnou konvici, varnou deskou, lednicí, dřezem a mikrovlnnou troubou. Samozřejmostí je také zajištění dětské postýlky na vyžádání. Většina z hotelových pokojů má výhled na město Zlín. Zbylé pokoje poskytují uklidňující výhled na les. Za příplatek si lze pořídit přistýlku, servis jídla na pokoj nebo i přepravu z/na letiště. Tato služba je součástí ubytování a je vykonávána vozem Volkswagen Caravella s kapacitou 6 osob

Tabulka 3 Ceny pokojů v Hotelu Tomášov (vlastní zpracování)

	Pokoj Standard	Rodinný pokoj	Apartment	Venkovní apart- má s kuchyňkou
Cena za 1 osobu se snídaní/noc	2 100 Kč	2 100 Kč	-	-
Cena za 2 osoby se snídaní/noc	2 500 Kč	2 500 Kč	3 500 Kč	2 500 Kč
Přistýlka	-	540 Kč	-	-
Umístění	nejvyšší pa- tro hotelu	nejvyšší patro hotelu	nejvyšší patro hotelu	oddělený od hlavní hotelové budovy

5.4.3 Stravování

Stravování zajišťuje hotelová restaurace Tomášov, která je zaměřená na tradiční pokrmy. Restaurace klade velký důraz na využití kvalitních regionálních surovin. Menu je střídáno podle ročního období. Vybrat si můžete z nabídky tradičních pokrmů, sezónním výběrem ze salátového baru nebo domácí dezerty. Restaurace otevírá v 7:30 a je otevřená jak pro hotelové hosty, tak i široké veřejnosti. Na webových stránkách lze najít jídelní lístek na aktuální týden.

Restaurace není velkých rozměrů, ale disponuje moderním interiérem, který působí útulně a pohodlně. Rychlá, ochotná a usměvavá obsluha donese jídlo, které vypadá i chutná skvěle. Tato restaurace je skvělým místem nejen pro stravování hotelových hostů či široké veřejnosti, ale i pro příjemné posezení, pracovní schůzky, osobní setkání, oslavy nebo svatby. K dispozici je i svatební koordinátorka s dlouholetými zkušenostmi s pořádáním svateb a cateringu.

5.4.4 Pronájem prostorů

Mezi další služby, které hotel poskytuje, je pronájem prostorů. Jedná se o konferenční prostor a tělocvičnu.

Konferenční prostor

Hotel je využíván pro konference, firemní školení, teambuildingy, firemní večírky či setkávání s osobními partnery. Samozřejmostí pro tyto akce je zajištění cateringu. Jsou zde nabízené různé druhy nápojů, ranní a odpolední káva, drobné občerstvení, oběd, večere, raut a další. Technické parametry konferenčních místností jsou uspokojující. K modernímu technickému vybavení patří např. data projektor, bezdrátový mikrofon, flip-chart nebo kvalitní ozvučení místnosti. V případě potřeby je hotel schopný obstarat i další technické vybavení. Veškeré organizační a technické záležitosti lze přenechat na vyškoleném personálu.

Konferenční prostory Hotelu Tomášov obsahují konferenční místnost s kapacitou 25 osob nebo foyer s kapacitou 60 osob. Dále lze využít restauraci s kapacitou 34 osob, foyer pro přestávky a občerstvení, hotelový park, relaxační zónu nebo kompletní gastronomický servis. Dále je k dispozici terasa, která nabízí klidné útočiště uprostřed přírody.

Na této terase lze zažít kulturní a zábavné akce, které organizuje Hotel Tomášov např. letní kino, tradiční tančírna, nebo cvičení pod širým nebem. Tyto prostory hotel umožňuje po-

skytnout i na oslavy narozenin, výročí, promoci, křtin nebo svateb. Cílem hotelu je umožnit nezapomenutelné vzpomínky na tyto dny.

Tělocvična

Součástí prostorného wellness centra Hotelu Tomášov je také tělocvična s možností pronájmu jak pro jednotlivce, tak pro vedení skupinových lekcí. Pronájem tělocvičny je také možné propojit s pronájemem whirlpoolu a sauny. V současné době jsou v tělocvičně dostupné lekce jógy a pilates.

5.4.5 Wellness & Relax

Nabídka ve wellness centru je dostupná celoročně nejen pro ubytované hosty, ale i pro ostatní zájemce wellness služeb. Lázně působí luxusním dojmem a spolu s milou a vyškolenou obsluhou vytváří nezapomenutelné okamžiky. Prostory nabízí soukromí, útulnost a klid a tím vytváří pocit bezpečí a důvěrnosti.

Moderně navržené lázně zahrnují prostorný whirlpool, finskou saunu/sanárium, kneippův chodník, sprchy s dubovým ochlazovacím vědrem, odpočinková lůžka a prostorné šatny s uzamykatelnými skříňkami. Je zde nabízena bohatá nabídka masáží, např. relaxační masáž, reflexní lymfatická masáž, reflexní masáž přes plosku nohy, protimigrénová masáž, uvolňující masáž hlavy a dekoltu, masáže lávovými kameny nebo zábaly z mořských řas. Lázně jsou obohaceny koupelovou solí, sklenicí Bohemia sektu a ovocným talířem.

6 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ HOTELU TOMÁŠOV

V praktické části je řešen problém se spokojeností klientů Hotelu Tomášov. Po stanovení jasného cíle a podcílů práce, byly zvoleny metody sběru dat. Výběr dotazníkového šetření vedl k sestavení hypotéz. V závěru jsou získaná data graficky znázorněna a vyhodnocena.

6.1 Cíl analýzy

Hlavním cílem práce je zjistit spokojenost klientů v Hotelu Tomášov ve Zlíně. Odkrytí nedostatků v hotelu a následné řešení těchto problémů povede k větší spokojenosti klientů s jednotlivými službami.

Mezi vedlejší cíle patří zjistit spokojenost s ubytovacími, stravovacími a wellness službami. Dále zkoumání spokojenosti klientů s personálem hotelu. Jedná se o personál na recepci, v restauraci nebo ostatní personál hotelu (pokojské, uklízečky, opraváři apod.). A také je vedlejším cílem zjistit jestli je klient ochotný doporučit hotel i dalším osobám, nebo má s hotelem špatnou zkušenost a nemá zájem se zde znovu ubytovat a ani doporučit hotel dál.

Výzkumné otázky:

V1: Jak jsou spokojeni klienti Hotelu Tomášov s poskytovanými službami?

V2: Jak jsou spokojeni klienti s personálem Hotelu Tomášov?

V3: Je ochotný klient doporučit hotel i dalším osobám?

Hypotézy:

První hypotéza:

Znak 1: Chování pokojských

Znak 2: Čistota pokoje

H₀: Znak 1 a znak 2 jsou na sobě nezávislé.

H₁: Znak 1 a znak 2 jsou na sobě závislé.

Chování pokojských má vliv na spokojenost klientů hotelu s personálem a čistota pokoje má vliv na spokojenost klientů se službami.

Druhá hypotéza:

Znak 1: Personál na recepci

Znak 2: Proces ubytování

H₀: Znak 1 a znak 2 jsou na sobě nezávislé.

H₁: Znak 1 a znak 2 jsou na sobě závislé.

Chování personálu na recepci má vliv na spokojenost s personálem a proces ubytování má vliv na spokojenost klientů se službami hotelu.

Třetí hypotéza:

Znak 1: Jste spokojený/á s cenou a kvalitou za poskytované služby?

Znak 2: Ohodnoťte prosím Vaši celkovou spokojenost s hotelem.

H₀: Znak 1 a znak 2 jsou na sobě nezávislé.

H₁: Znak 1 a znak 2 jsou na sobě závislé.

Spokojenost s cenou a kvalitou za poskytované služby má vliv na spokojenost s poskytovanými službami a ohodnocení celkové spokojenosti s hotelem má vliv na doporučení hotelu dalším osobám.

Čtvrtá hypotéza:

Znak 1: Cítil/a jste se vítán/a při vstupu do hotelu?

Znak 2: Doporučila byste Hotel Tomášov dalším osobám?

H₀: Znak 1 a znak 2 jsou na sobě nezávislé.

H₁: Znak 1 a znak 2 jsou na sobě závislé.

Cítit se vítán/a při vstupu do hotelu má vliv na doporučení hotelu dalším osobám.

Koeficient Cramerovo V

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \times (m - 1)}}$$

n, m = řádky a sloupce (m je to větší)

Koeficient nabývá hodnot mezi 0 a 1. Čím blíže je 1, tím je těsnější závislost mezi X a Y, čím blíže je 0, tím je tato závislost volnější.

Význam hodnot Cramérova koeficientu:

mezi 0 až 0,1 ... zanedbatelná závislost

mezi 0,1 až 0,3 ... slabá závislost

mezi 0,3 až 0,7 ... střední závislost

mezi 0,7 až 1 ... silná závislost

Koeficient phi

$$\varphi = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}}$$

n = celkový počet

Nabývá hodnot 0 (žádná závislost) a 1 (úplná závislost).

6.2 Metody sběru dat

V práci je využito převážně kvantitativního průzkumu. Data jsou sesbírána prostřednictvím dotazníkového šetření. V práci je také využita SWOT-analýza, která poukazuje na silné a slabé stránky hotelu, příležitosti a hrozby. Dále je využit průzkum spokojenosti na internetu. Zde patří recenze uvedené na rezervačních portálech, které potvrdí nebo vyvrátí odpovědi získané z dotazníků. Níže jsou podrobněji popsány jednotlivé metody sběru dat.

6.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazník byl anonymní a měl 20 otázek, které byly směřovány klientům Hotelu Tomášov. Při tvoření otázek bylo vycházeno z cílů práce. Respondenti byli osloveni úvodním textem, které je žádalo o vyplnění dotazníku a důvodu, proč by ho měli vyplnit. V dotazníku je použito 13 otázek uzavřených, z toho 4 otázky obsahovaly výčet s celkem 41 podbody, 3 otázky polouzavřené, 4 otázky otevřené. V otázkách č. 1-9 jsou zjišťovány základní údaje o respondentovi a jeho ubytování (např. pohlaví, věk, odkud je, jak dlouho byl ubytován, za jakým účelem přijel, jak se dozvěděl o hotelu, apod.). Otázka č. 10 obsahovala 13 podbodů týkajících se ubytovacích služeb. Otázka č. 11 zahrnovala dotaz, zda respondenti využili relaxační nabídky. 12. otázka navazovala na odpověď předchozí otázky a obsahovala výčet 14 wellness služeb. Otázka č. 13 se dotazovala na stravovací služby a zahrnovala 13 podbodů. Doplňkové služby (Wifí, parkování) spadaly pod otázku č. 14. V otázkách č. 15-18 jsem zjišťovala celkovou spokojenost, poměr kvalita-cena a zda by hotel doporučili ostatním lidem. Otázky č. 19 a 20 byly otevřené a bylo na respondentovi, zda odpoví na otázky a týkali se doporučení, připomínek, návrhů a kritiky. Dotazník vypracovaný jak v českém, tak i v anglickém jazyce je součástí přílohy (Příloha č. 1 a Příloha č. 2).

Dotazník měl být umístěn na pokoj a při opuštění hotelu vrácen vyplněný na recepci. Výzkum měl probíhat v dubnu 2020. Bohužel v březnu se rozmohlo onemocnění virusu COVID-19, kdy nařízení vlády, omezilo provoz hotelů, tedy nebylo možné provádět výzkum touto cestou. Dotazník zpracovaný do online podoby byl prostřednictvím hotelu poslán dříve ubytovaným klientům přes e-mail. Po týdnu takto sbíraných dat mi byl zaslán e-mail, ve kterém bylo ukončeno rozesílání dotazníků. Znění e-mailu o ukončení rozesílání dotazníků je v Příloze č. 3. Klienti si nepřáli, aby byli vedeni v hotelové databázi. Návštěva Kliniky reprodukční medicíny a gynekologie IVF nezabrala, proto hosté byly nepřijemní a neochotní vyplnit dotazník. Takto rozeslaný dotazník vyplnilo pouze 15 lidí, což je málo, proto byl umístěn dotazník na internetu - konkrétně sdílený ve Facebookových skupinách s ubytováním a turistikou. Dotazník vyplnilo dalších 25 lidí a součet získaných dat byl od 40 respondentů. Získaná data byla vyhodnocena pomocí Fisherova exaktního testu, který se používá při nízkém počtu dat. Chí-kvadrát test nemohl být použit z důvodu nesplnění požadavků.

Charakteristika respondentů

Hotel Tomášov navštěvují jak muži, tak i ženy. Respondentů bylo celkem 40, z toho 25 žen (62,5%) a 15 mužů (37,5%). Z těchto výsledků lze říci, že ženy jsou ochotnější vyplňovat dotazníky.

Hotel navštěvují více hosté ze zahraničí než z České republiky. Průzkum ukázal, že zahraničních klientů bylo 65% (26 respondentů) a klientů z ČR bylo 35% (14 respondentů). Je to způsobeno i díky tomu, že v budově spolu s hotelem je i Kliniku reprodukční medicíny, která je hojně navštěvována zahraničními občany. Respondenti pocházejí z různých částí světa, jedná se o klienty ze Slovenska, Francie, Velké Británie, Irska, Švýcarska, Maďarska, Austrálie nebo z USA.

6.2.2 Analýza vnitrofiremních a propagačních materiálů

Další možností bylo využít dotazník spokojenosti hotelu, který poskytují svým klientům řadu let. Data vybrali zaměstnanci hotelu od ledna 2019. Dotazník obsahuje 12 otázek, ve kterém bylo použito 11 uzavřených otázek a 1 otázka otevřená. Otázky č. 1-10 zjišťuje úroveň spokojenosti. Otázka č. 11 zjišťuje, zda by klient doporučil hotel i jiným osobám. V poslední otázce č. 12 je prostor pro názor klienta, kde může napsat své doporučení a připomínky. Dotazník byl poskytnut jak v českém, tak i v anglickém jazyce a oba jsou součástí přílohy (Příloha č. 4 a Příloha č. 5). Stejně otázky v dotaznících měly být vyhodnoce-

ny dohromady, ale počet odpovědí se neshodoval. Dotazník vypracovaný autorem práce obsahoval Likertovu škálu: Velmi spokojen, Spokojen, Spokojen s výhradami, Nespokojen a Velmi nespokojen. Dotazník hotelu jen výborná/é, dobrá/é, průměrná/é a špatná/é. Dotazníky měly být vyhodnoceny zvlášť, ale po konzultaci se statistikem bylo dospěno k závěru, že dotazník hotelu se vyhodnotit nedá, protože obsahuje jen odpověď 2× pozitivní, 1× průměrnou a 1× špatnou, což je klamání zákazníků a hotel vyjde s převážně kladnými reakci. Nakonec tento dotazník nebyl použit při vyhodnocení dat v práci, ale uveden v příloze (Příloha IV. a Příloha V.).

6.2.3 Analýza recenzí spokojenosti zákazníků na webových portálech

Pro potvrzení nebo vyvrácení odpovědí získaných z dotazníkového šetření byl proveden průzkum recenzí na internetu. Tato metoda spočívá ve vyhledávání recenzí na různých webech. Jednalo se o rezervační portály Booking.com a tripadvisor.cz. Zde byly k dispozici informace o zemi, ze které klient pochází, jaký měl rezervovaný pokoj, jak ohodnotil hotel (ať už kladně nebo záporně) a číselné nebo hvězdičkové ohodnocení. Ve své práci jsem vybírala recenze od ledna 2019 až po současnost. Získané údaje jsou rozděleny podle oblastí v tabulce a je zde připsána četnost výskytu.

6.3 SWOT-analýza

SWOT-analýza je analýza, která zahrnuje Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti a Threats – hrozby.

Silné stránky - představují pro hotel výhody jak pro hosty, tak i pro hotel. Jsou to faktory, které vytváří silnou a jedinečnou pozici na trhu. Tato pozice je využita i pro určení konkurenčních výhod.

Slabé stránky – situace, ve kterých si hotel nedovede dobře poradit nebo si v nich konkurenční hotely vedou lépe.

Příležitosti – skutečnosti, které pochází z vnějšího prostředí a při využití mohou zvýšit klientelu, tedy zvýšit poptávku a mohou přinést úspěch pro hotel

Hrozby – okolnosti, situace, trendy nebo události, které mohou ubrat klientelu, tedy snížit poptávku anebo způsobí nespokojenost hostů hotelu.

Tabulka 4 SWOT-analýza Hotelu Tomášov (vlastní zpracování)

	Silné stránky	Slabé stránky
<i>Interní faktory</i>	klidná lokalita, příroda, výhled na Zlín a okolí, blízkost centra, historie budovy, přiměřené ceny za poskytované služby, příjemný a ochotný personál hotelu, zdarma připojení k internetu, nabídka cateringových služeb, webové stránky v různých jazycích, dostatek parkovacích míst zdarma	slabé zatemnění oken, nedostatečné využití tělocvičny, špatná dostupnost a možnost ztracení se, nedostatečná činnost na sociálních sítích, schází pokoje pro invalidy, absence stravovacích služeb v nočních hodinách, slabá nabídky doplňkových služeb, nevěnování pozornosti stále klientele a neposkytování slev a benefitů
	Příležitosti	Hrozby
<i>Externí faktory</i>	zájem o Baťu, nově vydaná kniha receptů paní Baťové a kulinářská turistika, volná tělocvična a zájem o sportovní kurzy ve městě, velké množství kulturních akcí ve Zlíně, rostoucí zájem o služby kliniky, rostoucí nároky veřejnosti na kvalitu služeb a úroveň ubytování	konkurence v okolí (Garni, Moskva), ztráta klienta při hledání hotelu, současná situace – COVID-19, nároky na zvýšení kvality služeb, vysoká fluktuace zaměstnanců, podcenění významu udržitelného rozvoje a ochrany životního prostředí
	<i>pozitivní</i>	<i>negativní</i>

Silné stránky

Mezi silné stránky Hotelu Tomášov patří umístění. Díky klidnému a tichému prostředí lesa a přírody u hotelu si klient odpočine a nabere spoustu sil. Zároveň je hotel umístěn velmi blízko centru, které si může klient kdykoliv projít a prohlédnout. Další výhodou umístění hotelu je krásný výhled na Zlín a okolí.

Součástí centra jsou různé akce a památky, které může host navštívit a dovědět se více o kultuře nejen České republiky, ale i Zlína a hlavně Tomáše Bati. Za pozornost stojí návštěva Muzea jihovýchodní Moravy, ve které se návštěvník dozví o historii firmy Baťa, historii Filmových ateliérů, ve kterých má možnost sledovat Baťovy reklamy. Dále má šanci na-

hlédnout do obuvnického muzea se spoustou bot, které byly šity do různých částí světa, výrobní obuvnické linky, místnost ve které nalezne letadla nebo auto, které vlastnil Tomáš Baťa. Muzeum je doplněno spoustou dobových fotografií. Když zůstaneme u Tomáše Bati, určitě by klient měl navštívit Baťův mrakodrap, ze kterého je nádherný výhled na celý Zlín a může se zde projet výtahem, který byl zároveň Baťovou kanceláří. Kdyby host ještě neměl dost pana Bati, lze se stavět v Baťově vile, ve které na něj dýchne duch doby Tomáše Bati a jeho soukromý život. Vila je velmi krásná a chvílemi má člověk pocit, jako by žil v době velikána. Za návštěvu stojí určitě i ZOO Lešná, která je rozdělena do jednotlivých světadílů a má více než 1 100 zvířat. Součástí ZOO je i zámek z 19. století, který obsahuje sbírky obrazů, porcelánu a trofejí. Vypravit se také může do divadla, kina, na veletrhy a různých výstaviště.

Ubytování hosté, návštěvníci restaurace nebo klienti wellness mají připojení k internetu zdarma, což je v současné době žádané a v podstatě nutností.

Jednotlivé ceny za služby jsou přiměřené a odpovídají kvalitě poskytovaných služeb. Otázka na spokojenost s cenou a kvalitou za poskytované služby zazní i v dotazníku.

Je třeba také vyzdvihnout internetové stránky hotelu, které jsou v českém, anglickém, ruském, francouzském a rumunském jazyce.

Restaurace Tomášov je určena jak klientům hotelu, tak i lidem z okolí. V rámci svých služeb nabízí i cateringové služby na různé oslavy, konference, svatby či další akce.

Před hotelem je spousta parkovacích míst, které jsou hlídány kamerovým systémem. Dopravní prostředky klientů jsou zde v bezpečí a na blízku.

Slabé stránky

Do slabých stránek Hotelu Tomášov patří špatná dostupnost a možnost ztráty mezi domečky, protože hledání hotelu dá trochu zabrat. Dále jsou slabě zatemněná okna, která brání hostům v kvalitním spánku kvůli brzkému probuzení sluníčkem. Mezi další slabost patří nedostatečné využití tělocvičny, která slouží k pronájmu dalším subjektům. V současnosti je využívána 2× týdně pro jógu a pilates, což je málo a zároveň škoda. Také zavřená restaurace v nočních hodinách, nedostatečná činnost na sociálních sítích nebo schází pokoje pro invalidy.

Příležitosti

Mezi své velké přednosti může hotel pokládat historii, na které může i stavit v případě zájmu o Baťu. Akce ve znamení Tomáše Bati budou navštěvovány ve velkém jak klienty hotelu, tak i veřejností. Dále lze využít nově vydané knihy s recepty od paní Baťové, které hotel může poskytnout v nabídce restaurace. Jsou jednoduché a určitě zaujmou strávníky svou chutí. Jako příležitost může využít hotel zájem návštěvníků o lekce v tělocvičně, ve které může nabídnout spoustu lekcí. Potom lze využít velké množství kulturních akcí ve Zlíně, např. filmový festival apod.

Hrozby

Mezi základní hrozby hotelu je konkurence. Hotel Tomášov má ve svém okolí hned několik konkurencí. Kousek pod ním je Hotel Garni – 3* hvězdičkový hotel nebo Hotel Moskva – 4* hotel. Jako další hrozba pro hotel může být současná situace, tedy onemocnění s COVID-19, díky kterému byly uzavřeny hotely po dobu skoro 3 měsíců. Dopad spojený s uzavíráním byl i ekonomický. Dále se jedná o nároky na zvýšení kvality služeb nebo vysoká fluktuace zaměstnanců. V současné době se klade důraz na udržitelnost a životní prostředí. Hrozbou pro hotel může být podcenění tohoto „trendu“.

6.4 Analytická zjištění

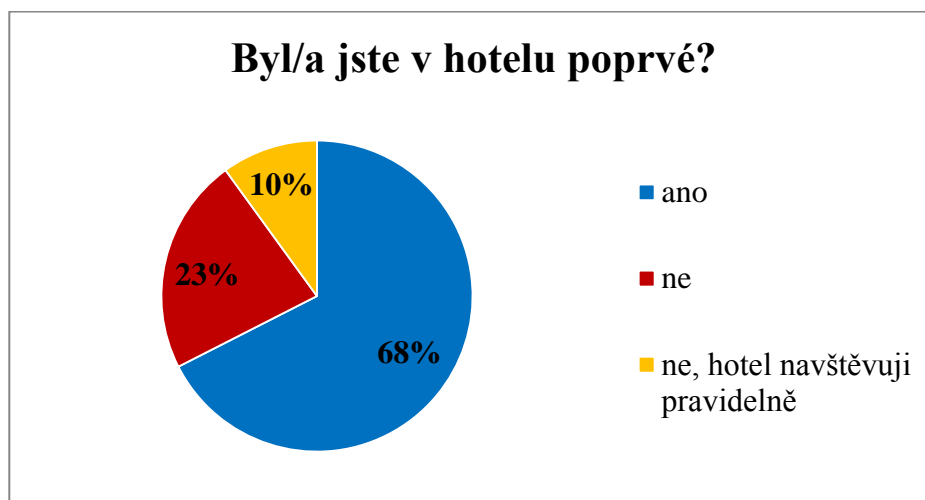
V této kapitole jsou uvedeny data získaná všemi metodami. Otázky z dotazníku budou rozděleny do oblastí, které spolu souvisí a vyhodnoceny. U dotazníkového šetření je využito také statistického šetření s testováním hypotéz. Dále budou vyhodnoceny recenze na hotel, které jsou získány z rezervačních portálů.

6.4.1 Vyhodnocení dotazníků podle jednotlivých oblastí

Tato část zahrnuje vyhodnocení dat získaných dotazníkovým šetřením v oblasti spokojenosti se službami v Hotelu Tomášov.

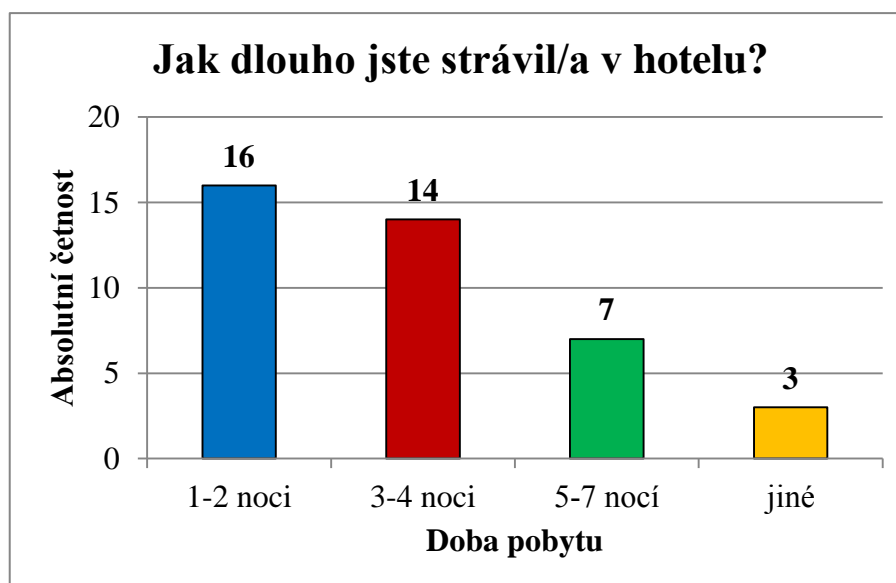
Ubytovací služby

V budově spolu s Hotelem Tomášov je i Klinika reprodukční medicíny. Klienti se zde ubytovávají dost právě za účelem návštěvy kliny. Z grafu lze vidět, že i když spousta respondentů navštívila hotel poprvé, je zde několik respondentů, kteří se sem rádi vrací a najdou se i ti, kteří se zde ubytovávají pravidelně.



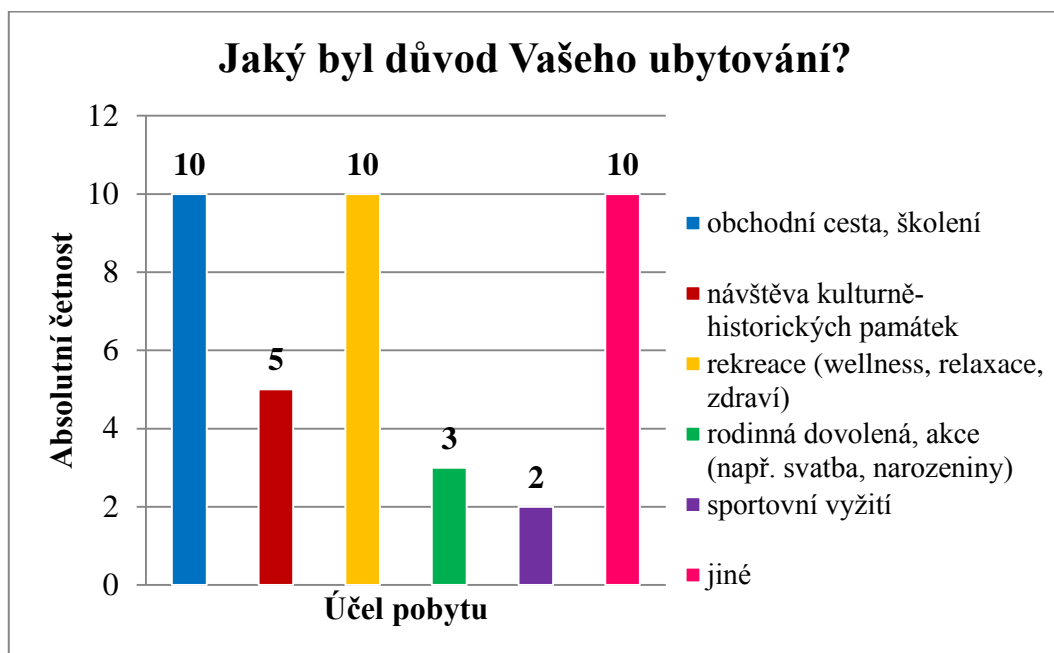
Obrázek 5 Byl/a jste v hotelu poprvé? (vlastní zpracování)

Nejvíce je hotel využíván na krátkodobé ubytování, tedy 1-2 noci. Jedná se o ubytování za účelem obchodní cesty, rodinné akce nebo návštěvy kultury. Pro delší pobyty na 3-4 noci zde byli ubytováni klienti převážně wellness služeb a také klienti Kliniky reprodukční medicíny, kteří tu byly schopni strávit až měsíc.



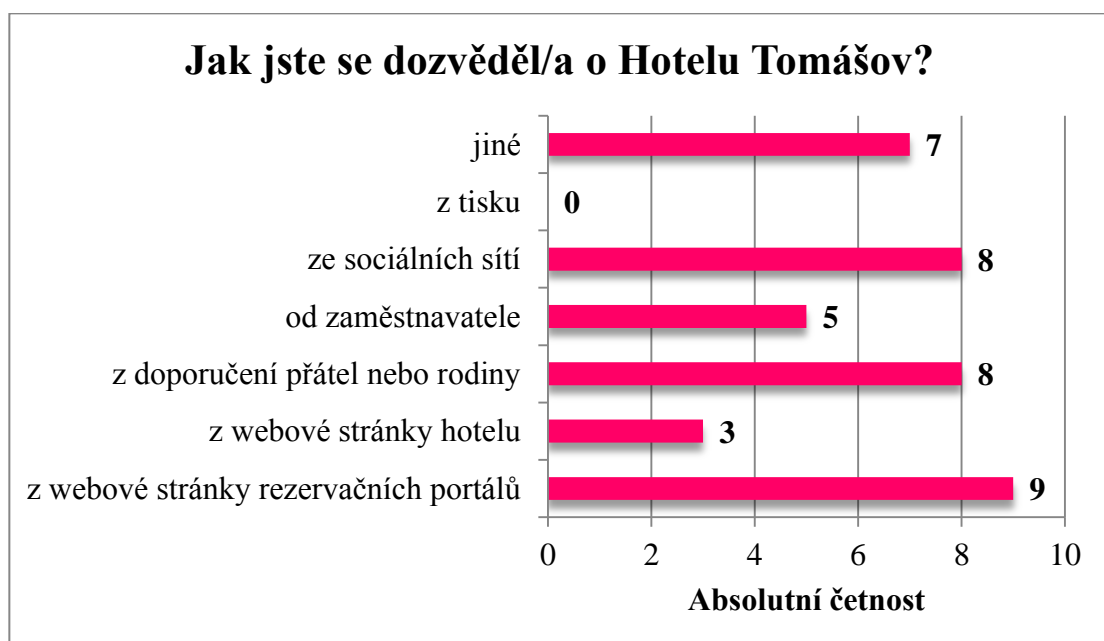
Obrázek 6 Jak dlouho jste strávil/a v hotelu? (vlastní zpracování)

Hotel Tomášov si klienti volí z různých důvodů. Nejčastěji si klienti volí hotel za účelem obchodní cesty, rekreace nebo již zmíněné Kliniky reprodukční medicíny. Nejméně sem klienti jezdí za účelem sportu. Je to možná i pro to, že tělocvična hotelu nenabízí tolik sportovního vyžití.



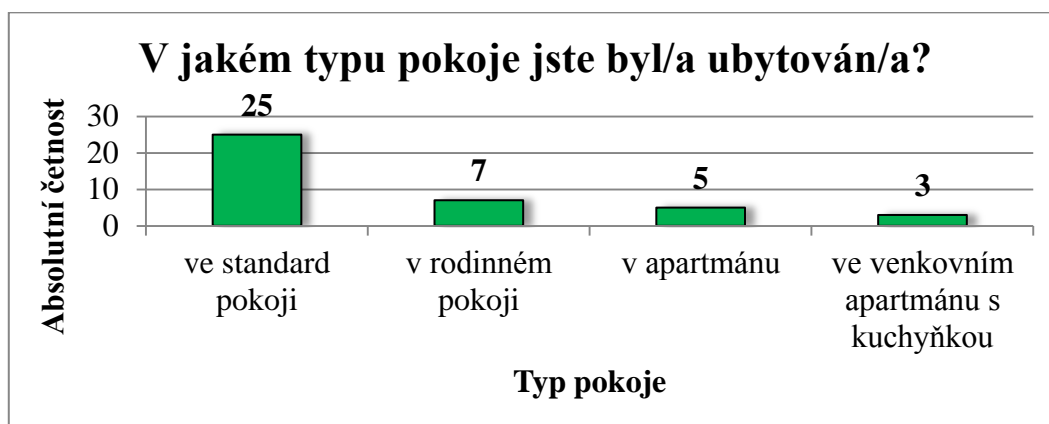
Obrázek 7 Jaký byl důvod Vašeho ubytování? (vlastní zpracování)

Respondenti se o Hotelu Tomášov nejvíce dozvěděli z webových stránek rezervačních portálů. Na portálech je zároveň spousta recenzí na hotel a služby, které jsou zde poskytovány. Dále se klienti dozvěděli o hotelu díky Klinice reprodukční medicíny, kterou respondenti chtěli navštívit. O hotelu se nikdo nedozvěděl z tisku. Je to možná tím, že tisk a noviny se už moc nevyžívají pro reklamu na hotel.



Obrázek 8 Jak jste se dozvěděl/a o Hotelu Tomášov? (vlastní zpracování)

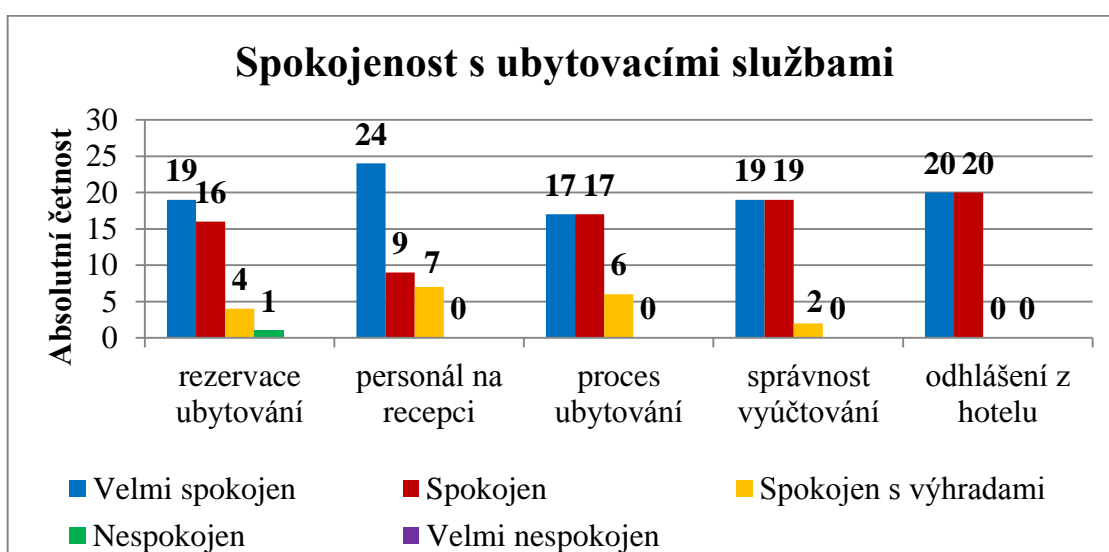
Ať už byl důvod návštěvy jakýkoliv, nejvíce respondentů bylo ubytováno ve standardním pokoji. Je to způsobeno i tím, že pokoj je nejlevnější a dost klientů do hotelu přijelo jen na 1-2 noci. Druhým typem pokoje, kterým byl nejvíce využit podle výsledků z dotazníkového šetření, se stal rodinný pokoj, ve kterém byly ubytovány rodiny s dětmi.



Obrázek 9 V jakém typu pokoje jste byl/a ubytován/a? (vlastní zpracování)

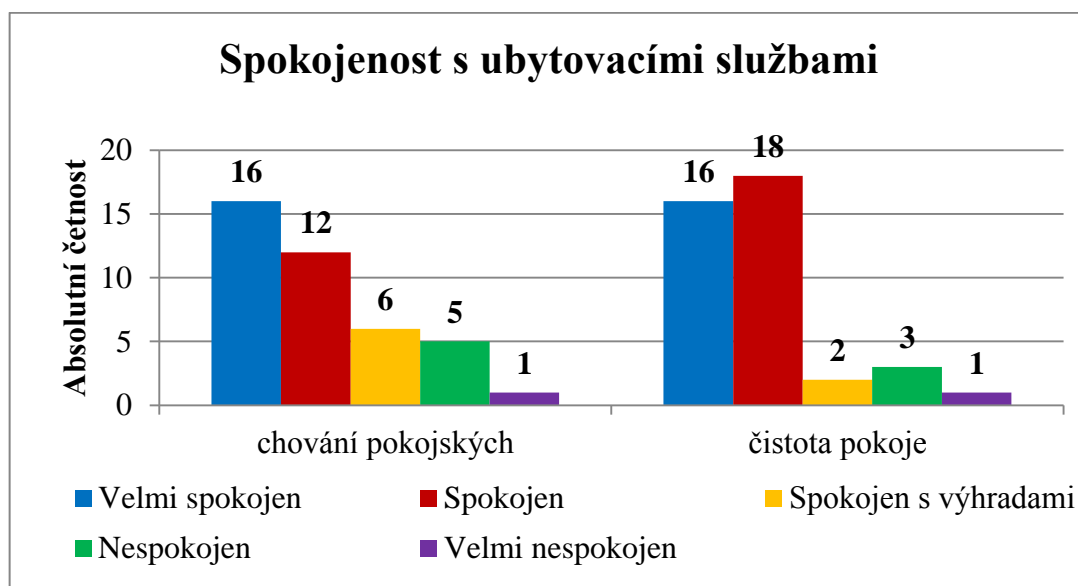
Pro většinu klientů je ubytovací služba nejdůležitější. Ubytovaní dokáže ovlivnit celý pobyt, ať se jedná o návštěvu z jakéhokoliv důvodu. Následně respondenti ohodnotili spokojenost s ubytovacími službami v Hotelu Tomášov.

Nejdříve bude rozebrána část s recepcí. Do této skupiny jsou zařazeny otázky, týkající se rezervace ubytování, personálu recepce, procesu ubytování, správnosti vyúčtování a odhlášení z hotelu. Jak lze z grafu vyčíst, hotel si vede velice dobře. Služby týkající se recepce jsou ohodnoceny velmi kladně a pro hotel to má velké plus. Slušné jednání zaměstnanců recepce ke klientům vede k dobrému jménu hotelu.



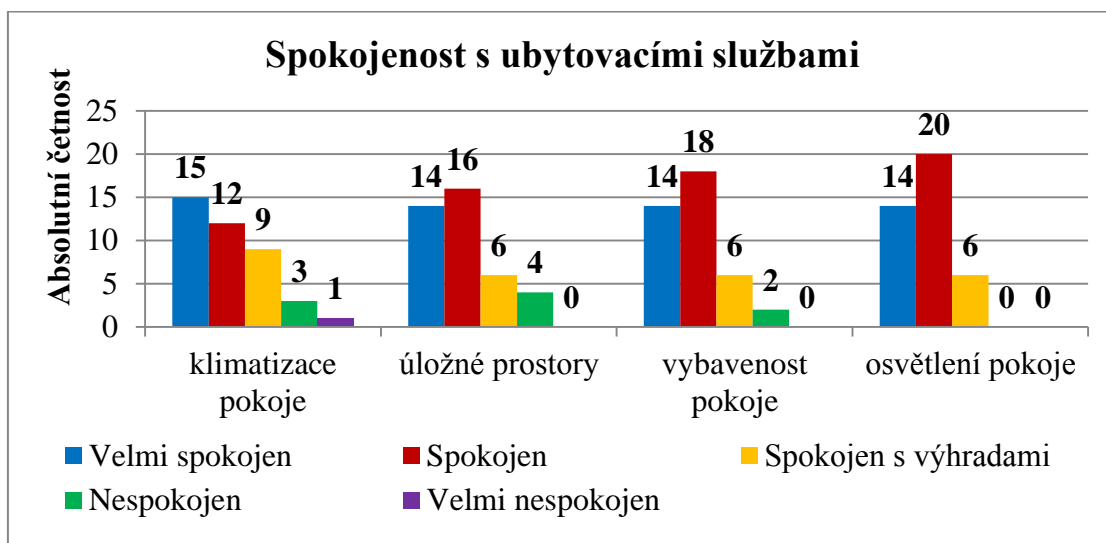
Obrázek 10 Ohodnoťte spokojenost s ubytovacími službami (vlastní zpracování)

Jako další oblast budou zhodnocena data týkající se spokojeností s pokojskými a čistotou pokoje, protože tyto dva body spolu souvisí. V tomto hodnocení se už prolínají všechny stupně ohodnocení. Lze tvrdit, že i s těmito službami jsou klienti spokojeni a proto jsou i kladně ohodnoceny. Najdou se zde i nespokojení klienti, kteří se k chování pokojských vyjádřili i v připomínkách, kde si stěžovali na příliš hlučné pokojské při úklidu v brzkých ranních hodinách anebo na špatně uklizené pokoje, konkrétně prach.



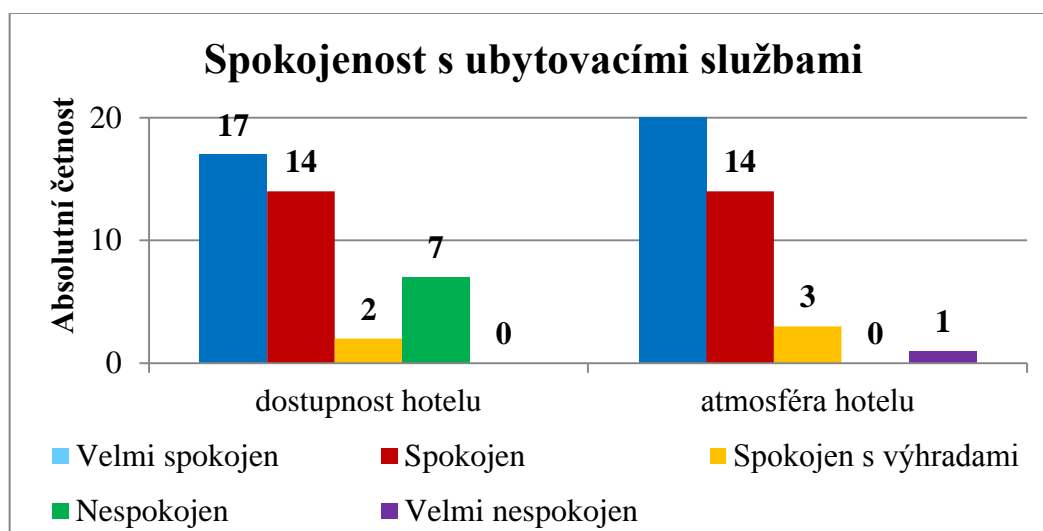
Obrázek 11 Ohodnoťte spokojenost s ubytovacími službami (vlastní zpracování)

Dále budou vyhodnoceny otázky se spokojeností pokojů. Tato oblast obsahovala otázky ohledně klimatizace pokoje, úložných prostorů, vybavenosti pokoje nebo osvětlení pokoje. S klimatizací pokoje jsou respondenti spokojeni, ale najdou se i ti, co mají opačný názor. Tento negativní názor je zde promítnut díky nefunkčnosti klimatizace během letních horkých dnů, kdy tento problém respondenti vytkli v připomínkách. Úložné prostory a vybavenost pokoje lze velice těžko vyhodnotit. Jedná se o otázky, u kterých záleží na osobních preferencích. Jde ale říci, že klientům pokoje stačí a jsou ve větší míře spokojeni. Osvětlení pokoje získalo samé kladné ohodnocení, občas spokojenost s výhradou.



Obrázek 12 Ohodnoťte spokojenost s ubytovacími službami (vlastní zpracování)

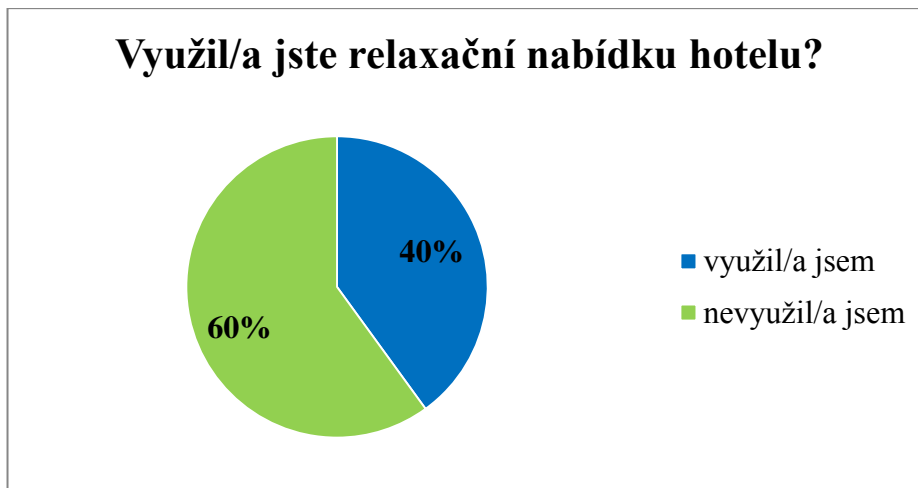
Poslední oblast, která bude vyhodnocena, je zaměřená celkově na hotel. Jedná se o dostupnost hotelu a atmosféru hotelu. Obě tyto otázky jsou ohodnoceny velmi kladným ohodnocením. Není divu, atmosféra hotelu je velmi přátelská. Jsou zde klidné a útulné prostory, které působí velmi příjemně. Najdou se i zde negativní ohlasy, kterých moc není. Jedná se o nespokojenost s dostupností hotelu. Je pravda, že hotel je „schovaný“ v uličkách mezi domečky. Zároveň je nabízená služba klientům, kdy si mohou zavolat na recepci a ta jim poskytne informace ohledně cesty do hotelu nebo funguje hotelové auto, které doveze klienty z letiště přímo k zařízení.



Obrázek 13 Ohodnoťte spokojenost s ubytovacími službami (vlastní zpracování)

Wellness služby

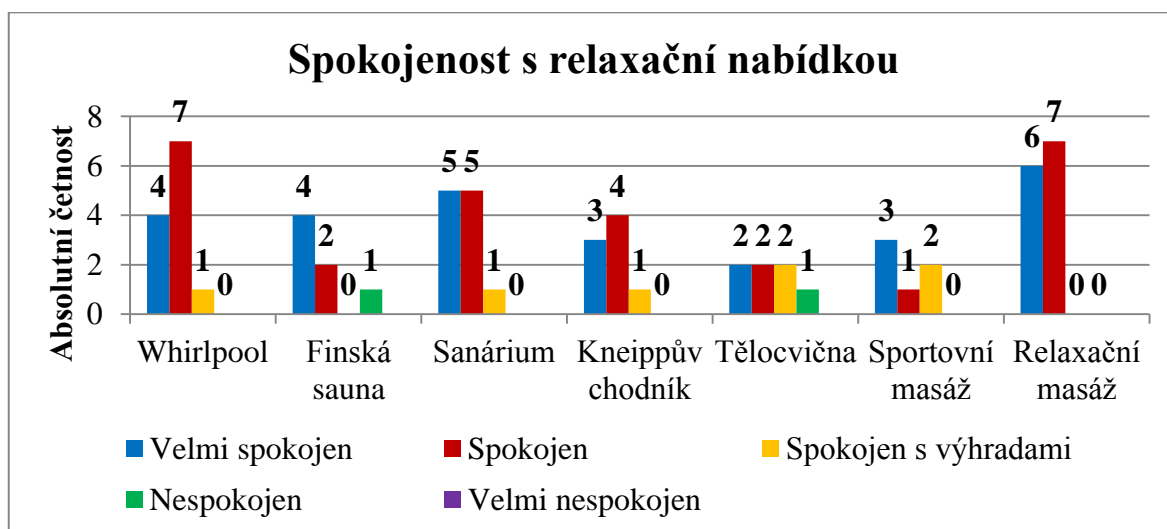
Tuto nabídku využívají klienti hotelu i ze Zlína. Není proto divné, že relaxační nabídku využilo 40% respondentů, protože většina hostů nepřijela do hotelu za wellness službami.



Obrázek 14 Využil/a jste relaxační nabídku hotelu? (vlastní zpracování)

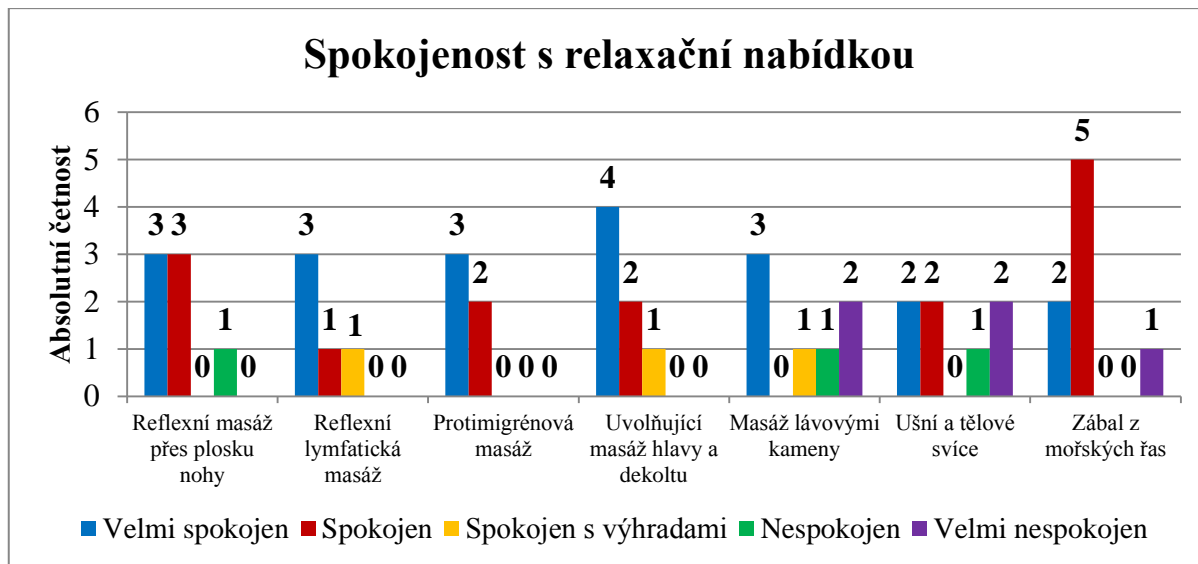
Relaxační nabídku hotelu ohodnotilo 16 respondentů. Každý z nich ohodnotil služby, které využil. Pro přehlednost dat jsou jednotlivé wellness služby rozděleny do dvou grafů.

Na wellness služby poskytované v hotelu je kladen důraz na kvalitu. V grafu níže lze vidět už na první pohled, že poskytované služby jsou velmi dobře ohodnoceny. Jediné negativnější ohodnocení je jedním respondentem u Finské sauny a u Tělocvičny.



Obrázek 15 V případě, že jste relaxační nabídku využil/a, ohodnoťte prosím následující služby (vlastní zpracování)

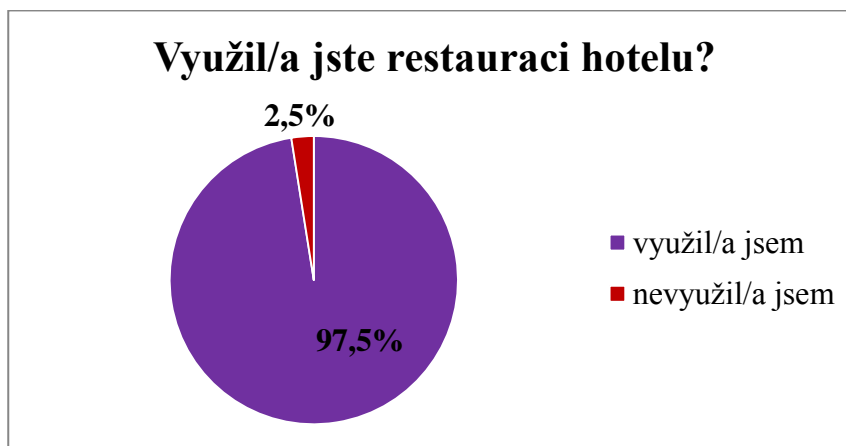
Druhá část poskytovaných wellness služeb už obsahuje i negativnější ohodnocení. Konkrétně se jedná o Masáž lávovými kameny a Ušní a tělové svíce, které jsou označeny nejhorším hodnocením. Ale najdeme zde i velmi kladné reakce, které převažují.



Obrázek 16 V případě, že jste relaxační nabídku využil/a, ohodnoťte prosím následující služby (vlastní zpracování)

Stravovací služby

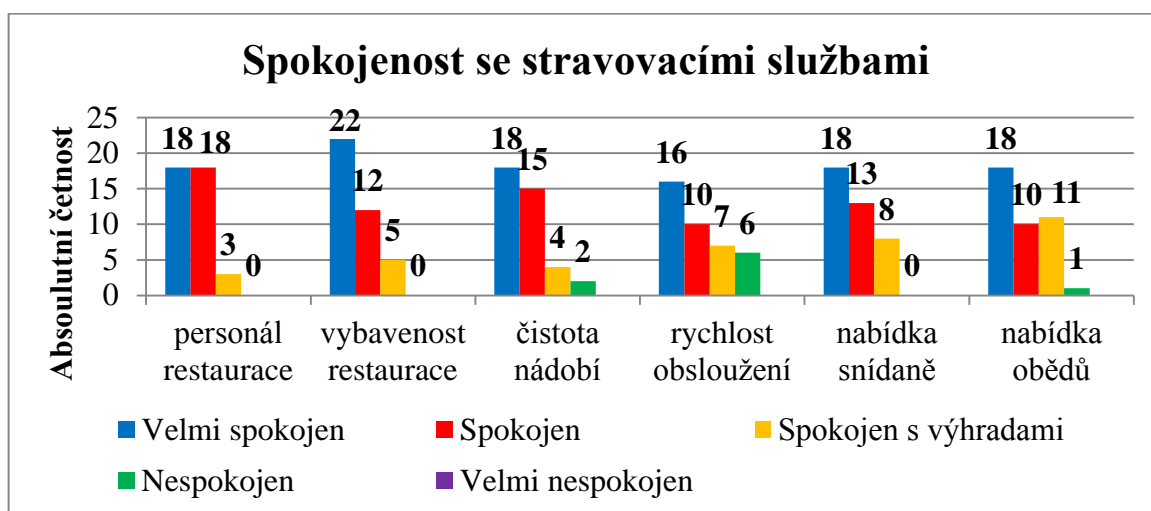
Restaurace hotelu slouží nejen klientům zařízení, ale i lidem z okolí, kteří sem chodí přes den na jídlo. Jedná se o 39 dotazovaných ze 40 dotazovaných, kteří využili této služby. Pro ubytované klienty je výhodné se jít občerstvit v budově, kde jsou ubytováni. Nemusí nikam přecházet a mají vše pod jednou střechou.



Obrázek 17 Využil/a jste restauraci hotelu? (vlastní zpracování)

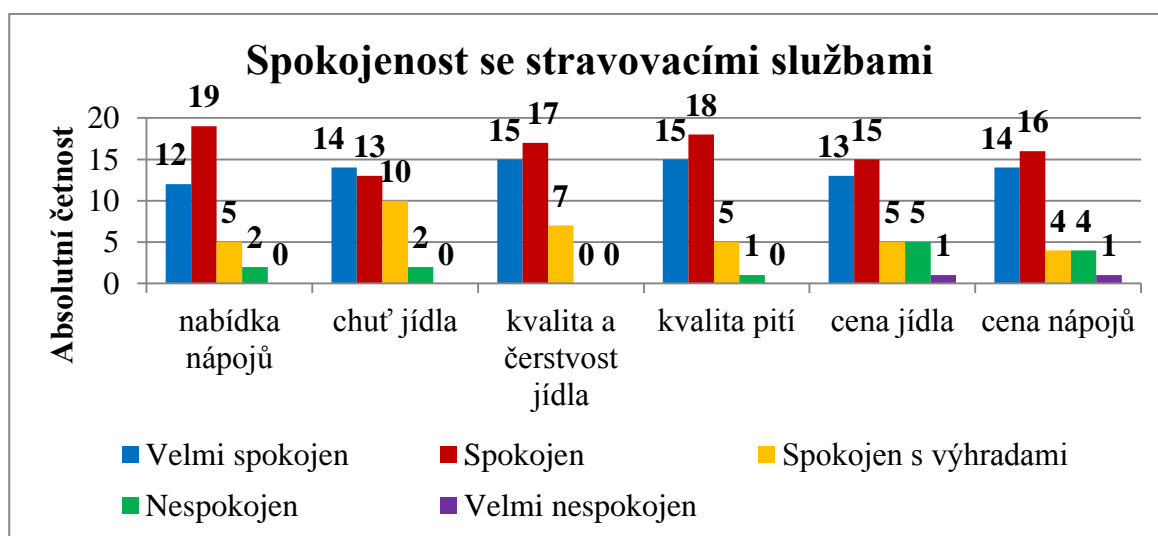
Spokojenost se stravovacími službami je rozdělena na dva grafy pro lepší přehlednost. Jak jde již níže vidět, ne všichni respondenti ohodnotili jednotlivé otázky. U prvního grafu je

vidět, jak si klienti cení přístupu ze strany personálu restaurace, a podle toho je i tak ohodnotili. Prostředí a vybavenost restaurace působí na hosty spokojeně. Ubytování hosté mají snídani ve stejném objektu a nemusí nikam daleko chodit. Proto je důležitá nabídka snídaní pro hosta a ti ji ohodnotili velice kladně. Problém nastal jen u rychlosti obsluhy, které zhodnotilo několik respondentů nespokojeně.



Obrázek 18 V případě, že jste restauraci v hotelu využil/a, ohodnoťte spokojenost s následujícími službami (vlastní zpracování)

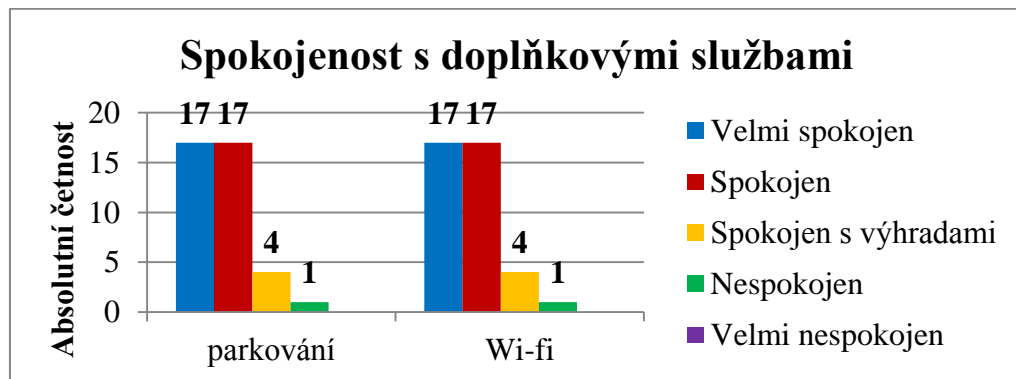
Druhá část týkající se stravovacích služeb dopadla podobně. Respondenti si pochvalují kvalitu a čerstvost jídla a pití. Zároveň není divu, že cena jídla a nápojů obsahuje i ohodnocení nespokojen. Restaurace klade důraz na kvalitu a lokálnost potravin, proto není divu, že tyto body tak dopadli.



Obrázek 19 V případě, že jste restauraci v hotelu využil/a, ohodnoťte spokojenost s následujícími službami (vlastní zpracování)

Doplňkové služby

Mezi doplňkové služby Hotelu Tomášov patří parkování a Wi-fi. Tyto služby neohodnotili všichni respondenti. Ne každý přijel do hotelu vlastní autem nebo využil Wi-fi. Parkování je hned před hotelem a je hlídáno kamerovým systémem. Není divu, že zákazníci jsou z větší části spokojeni. Wi-fi je v dnešní době samozřejmostí a zároveň nezbytností, proto není překvapující, že tato služba je klientům nabízena.

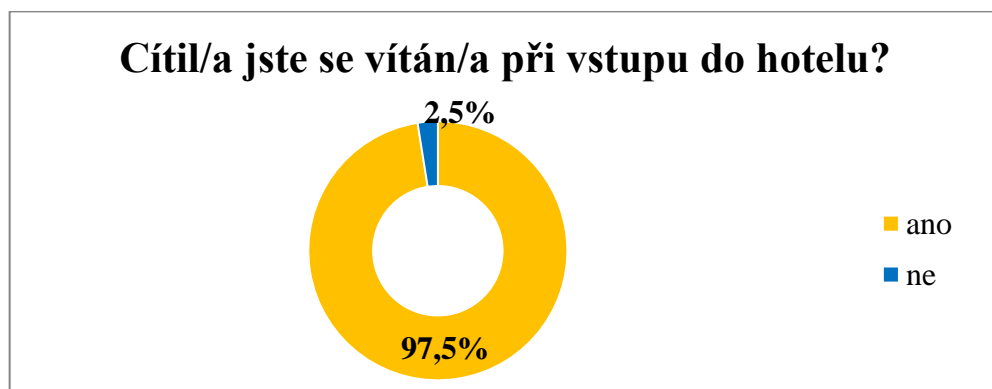


Obrázek 20 Ohodnoťte spokojenost s doplňkovými službami
(vlastní zpracování)

Hodnocení a doporučení hotelu

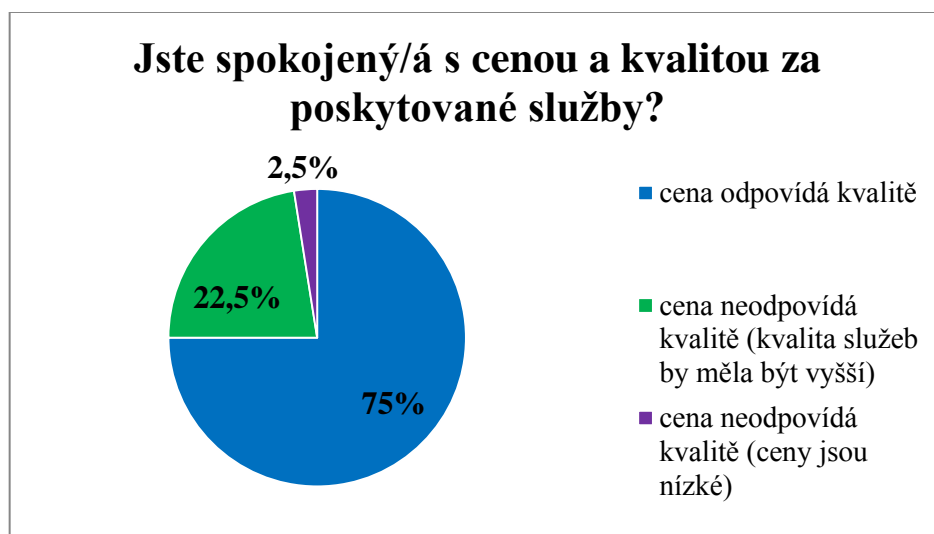
Jak jsem již zmínila v teoretické části, chování zaměstnanců je velice důležité pro první dojem hotel. Je-li zaměstnanec recepce ochotný a vlídný, zanechá to na klientovi pozitivní dojem, se kterým následně i odjíždí.

Z výzkumu vyplynulo, že téměř všichni respondenti se cítili při vstupu do hotelu vítáno. Pouze 1 člověk označil odpověď, že se necítil vítán. Z toho jasně vyplývá, že uvítání, při vstupu do hotelu je opravdu srdečné, s úsměvem a s ochotným přístupem ze strany zaměstnanců recepce.



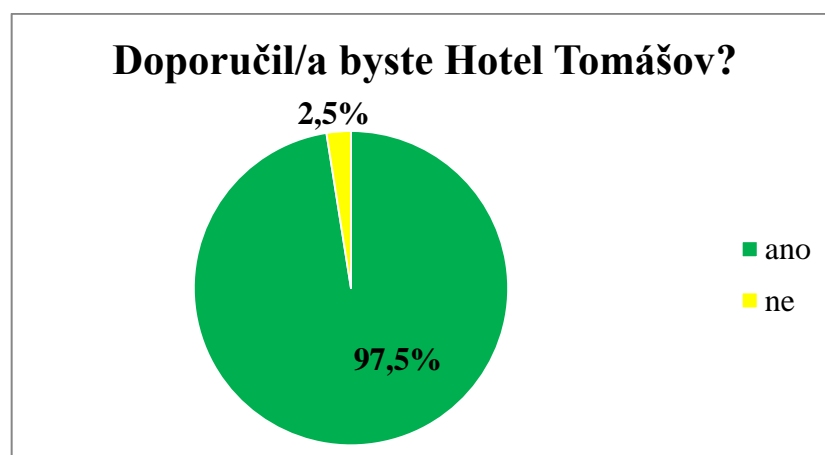
Obrázek 21 Cítil/a jste se vítán/a při vstupu do hotelu? (vlastní zpracování)

Hotel Tomášov poskytuje spoustu služeb, které klienti mají možnost využít. Otázka, jsou-li respondenti spokojeni s cenou a kvalitou za poskytované služby byla za účelem zjistit, zda ceny odpovídají kvalitám služeb. Většina dotazovaných označila, že cena odpovídá kvalitě, což je pro hotel velmi dobrá zpráva. Dalším respondentům se zdála kvalita poskytovaných služeb nedostatečná na jejich cenu. Najdou se zde i takový, kterým se zdála poskytnutá služba natolik dobrá, že by cenu zvýšili. Z výsledků lze říci, že hotel poskytuje kvalitní služby za přijatelnou cenu a klienti jsou spokojeni.



Obrázek 22 *Jste spokojený/á s cenou a kvalitou za poskytované služby? (vlastní zpracování)*

Cílem bylo zjistit, zda se respondentům v Hotelu Tomášov natolik líbilo, že by byli ochotni doporučit zařízení komukoliv dál. Z grafu jde vidět, že hotel respondentům splnil očekávání a jsou ochotni ho doporučit dál v míře 97,5% z celkového počtu respondentů. Ti, co hotel nedoporučili, nevedli důvod.



Obrázek 23 *Doporučil/a byste Hotel Tomášov dalším osobám? (vlastní zpracování)*

U ohodnocení celkové spokojenosti s hotelem měli klienti hodnotící škálu, jako ve škole. Z grafu lze usoudit, že se klientům zde líbí a jsou velmi spokojeni s hotelem. Najdou se zde i ti, co hodnotí celkovou spokojenost jako průměrnou nebo dokonce dostatečnou. Jedná se o klienty, kteří měli výtky u některých z poskytovaných služeb.



Obrázek 24 Ohodnoňte prosím Vaši celkovou spokojenost s naším hotelem (1 – nejlepší, 5 – nejhorší). (vlastní zpracování)

Názory respondentů

Respondenti měli v dotazníku prostor pro vyjádření svých názorů, návrhů, doporučení nebo na kritiku. Počet odpovědí na otevřenou otázku byl překvapující. Několik odpovědí bylo dost podobných. Níže jsem rozdělila komentáře respondentů na kladné reakce a na připomínky. Žádné navíc služby nikdo neuvedl.

Kladné reakce:

„Zaměstnanci jsou velmi profesionální a laskaví, takže nic neměňte.“

„Ochotní zaměstnanci recepce.“

„Celkově jsem měl úžasný zážitek.“

„Personál je velmi přátelský!“

„Hotel byl perfektní! Krásná výzdoba, velmi milý personál! Opravdu všechno skvělé.“

„Úžasně místo, po návštěvě kliniky jsem skončila těhotná se 3 dětmi.“

Připomínky z dotazníku:

„Zlepšení úklidu pokoje a koupelny a také chování pokojských ke klientům.“

„Pokoje jsou malé a nejsou určeny nikomu jinému než párům. Úklidový personál je hlučný a menu v restauraci by se mohlo měnit častěji.“

„Účet za restauraci z vodovodu, měl by být zdarma. Jednou jsme měli řidiče, který byl velmi neslušný. Do místnosti přichází příliš mnoho světla, závěsy jsou velmi vítány.“

„Velmi málo nabízených jídel, cena neodpovídá kvalitě, slabý Wi-fi signál.“

„V mém pokoji byl šváb.“

„Chutnější jídlo.“

„Snížení zbytečně předražených cen.“

6.4.2 Statistické šetření

V této kapitole byla testována získaná data z dotazníkového šetření. Na začátku byly zvoleny výzkumné otázky, které souvisely s cílem práce. Z otázek v dotazníkovém šetření bylo zvoleno celkem 8 znaků, ze kterých byly sestaveny 4 hypotézy, jež byly testovány za pomoci inferenční statistiky. Tyto hypotézy byly navrženy tak, aby poskytovaly odpovědi na stanovené výzkumné otázky. Za pomoci statistických testů, konkrétně Fisherových exaktních testů, bylo rozhodnuto o závislosti případně nezávislosti testovaných znaků. Vzhledem k nedostatku získaných dat z dotazníkového šetření z důvodu koronavirové krize, byl použit pro důkaz závislosti Fisherův exaktní test, jelikož pro standardní Chí-kvadrát nebyly splněny podmínky.

Výzkumné otázky:

V1: Jak jsou spokojeni klienti Hotelu Tomášov s poskytovanými službami?

V2: Jak jsou spokojeni klienti s personálem Hotelu Tomášov?

V3: Je ochotný klient doporučit hotel i dalším osobám?

Pro statistické testování byly první formulovány statistické hypotézy. Jsou to výzkumné otázky v rámci analýzy přeformulované do formy nulové a alternativní statistické hypotézy. Tyto hypotézy budou označovat dvě testovací tvrzení proti sobě.

U nulové hypotézy (H_0) zvolil test tvrzení, že jednotlivé znaky jsou na sobě nezávislé (žádný, neboli nulový rozdíl). U alternativní hypotézy (H_1), která má popírat platnost H_0 , bylo zvoleno, že znaky jsou na sobě závislé.

Dále byla určena hladina významnosti testu. Jedná se o pravděpodobnost, která zamítne H_0 . U všech hypotéz byla zvolena hladina významnosti 0,05.

Pro testování statistických hypotéz byl použit Fisherův exaktní test. Tento test se používá u nízkého počtu dat, a když nejsou splněny podmínky pro Chí-kvadrát test. Test Chí-kvadrát být použit nemohl, protože by bylo v tabulce příliš nulových hodnot a výsledek by mohl vést k nesmyslným závěrům.

Hypotézy:

První hypotéza:

Znak 1: Chování pokojských

Znak 2: Čistota pokoje

H₀: Znak 1 a znak 2 jsou na sobě nezávislé.

H₁: Znak 1 a znak 2 jsou na sobě závislé.

Chování pokojských má vliv na spokojenost klientů hotelu s personálem a čistota pokoje má vliv na spokojenost klientů se službami.

Tabulka 5 První hypotéza (vlastní zpracování podle Ing. Tomáše Urbánka)

Chování pokojských	Čistota pokoje					Total
	nespokojen	spokojen	spokojen s výhradami	velmi nespokojen	velmi spokojen	
nespokojen	1	3	1	0	0	5
	0	2	0	0	2	5
spokojen	0	6	1	0	5	12
	1	5	1	0	5	12
spokojen s výhradami	1	4	0	0	1	6
	0	3	0	0	2	6
velmi nespokojen	1	0	0	0	0	1
	0	0	0	0	0	1
velmi spokojen	0	5	0	1	10	16
	1	7	1	0	6	16
Total	3	18	2	1	16	40
	3	18	2	1	16	40

Cramer's V=0.416 · Fisher's p=0.022

Pro otestování závislosti mezi znakem chování pokojských a čistotou pokoje byl použit Fisherův exaktní test. Tento test byl použit z důvodů nesplnění podmínek pro použití chi-square testu (bylo by zde mnoho nulových položek v kontingenční tabulce). Toto je způsobeno zejména malým vzorkem dat, který byl sesbíráán, v době koronavirové krize a hotely

byly uzavřeny. Z výsledků Fisherova exaktního testu, jehož hodnota je 0.022 máme dostatek důkazů pro zamítnutí nulové hypotézy o nezávislosti znaků na hladině významnosti 5 %. Budeme předpokládat, že znak chování pokojských a uklizenost pokojů by mohly být na sobě statisticky významně závislé. Avšak je třeba zdůraznit, že je pro další potvrzení závěru získat větší vzorek dat. Byl vypočten také koeficient Cramerova V, který ukazuje sílu závislosti dvou znaků. Zde nám vyšel koeficient Cramerova V 0.416, což ukazuje na středně silnou závislost.

Z testování závislosti vyšlo, že mezi znakem chování pokojských a čistotou pokoje může být závislost. Se spolehlivostí 0,95 lze tedy tvrdit, že zamítáme H_0 , tzn., že chování pokojských vede k čistotě pokoje. Tato závislost potvrdila spokojenost klientů hotelu s personálem a s poskytovanými službami.

Druhá hypotéza:

Znak 1: Personál na recepci

Znak 2: Proces ubytování

H_0 : Znak 1 a znak 2 jsou na sobě nezávislé.

H_1 : Znak 1 a znak 2 jsou na sobě závislé.

Chování personálu na recepci má vliv na spokojenost s personálem a proces ubytování má vliv na spokojenost klientů se službami hotelu.

Tabulka 6 Druhá hypotéza (vlastní zpracování podle Ing. Tomáše Urbánka)

Personál na recepci	Proces ubytování			Total
	spokojen	spokojen s výhradami	velmi spokojen	
spokojen	8	0	1	9
spokojen s výhradami	4	1	4	9
velmi spokojen	2	5	0	7
Total	3	1	3	7
	7	1	16	24
	10	4	10	24
	17	6	17	40
	17	6	17	40

Cramer's $V=0.636$ · Fisher's $p=0.000$

Po nesplnění podmínek pro použití Chí-kvadrát testu, bude pro otestování závislosti mezi znaky personál na recepci a proces ubytování použit Fisherův exaktní test. Data jsou získána v období vypuknutí koronavirové krize, kdy byly hotely uzavřeny. Výsledek Fisherova exaktního testu má hodnotu 0,000 a tedy máme důkaz zamítnout nulovou hypotézu o nezávislosti znaků na hladině významnosti 5 %. Po nasbírání více dat by mohla být závislost mezi znaky personál na recepci a proces ubytování. Hodnota Cramerova V koeficientu 0,636 svědčí o tom, že mezi znaky existuje středně silná závislost.

Tzn., že mezi znakem personál na recepci a proces ubytování může být závislost. Se spolehlivostí 0,95 lze tedy tvrdit, že zamítáme H_0 , tzn., že personál na recepci vede ke spokojenosti s procesem ubytování. Tato závislost potvrdila spokojenost klientů hotelu s personálem a s poskytovanými službami.

Třetí hypotéza:

Znak 1: Jste spokojený/á s cenou a kvalitou za poskytované služby?

Znak 2: Ohodnoťte prosím Vaši celkovou spokojenost s hotelem.

H_0 : Znak 1 a znak 2 jsou na sobě nezávislé.

H_1 : Znak 1 a znak 2 jsou na sobě závislé.

Spokojenost s cenou a kvalitou za poskytované služby má vliv na spokojenost s poskytovanými službami a ohodnocení celkové spokojenosti s hotelem má vliv na doporučení hotelu dalším osobám.

Tabulka 7 Třetí hypotéza (vlastní zpracování podle Ing. Tomáše Urbánka)

Jste spokojený/á s cenou a kvalitou za poskytované služby?	Ohodnoťte prosím Vaši celkovou spokojenost s naším hotelem.				Total
	1	2	3	4	
cena neodpovídá kvalitě (ceny jsou nízké)	0	1	0	0	1
cena neodpovídá kvalitě (kvalita služeb by měla být vyšší)	0	3	6	0	9
cena odpovídá kvalitě	3	3	2	0	9
	14	10	4	2	30
	10	10	8	2	30
Total	14	14	10	2	40
	14	14	10	2	40

Cramer's $V=0.429$ · Fisher's $p=0.009$

Pro nedostatek dat byl použit Fisherův exaktní test pro otestování závislosti mezi znaky jste spokojený/á s cenou a kvalitou za poskytované služby a ohodnoťte prosím Vaši celkovou spokojenost s hotelem. Použití Chí-kvadrátu je vyloučeno pro nesplnění podmínek. Hodnota Fisherova exaktního testu činí 0,009. Předpokládá se, že po nasbírání více dat by mohla být mezi znaky závislost. Dále byl vypočítán koeficient Cramerova V, jehož hodnota činí 0,429, což je střední síla závislosti.

Z testování závislostí vyšlo, že mezi znakem jste spokojený/á s cenou a kvalitou za poskytované služby a ohodnoťte prosím Vaši celkovou spokojenost s hotelem, může být závislost. Se spolehlivostí 0,95 lze tedy tvrdit, že zamítáme H_0 , tzn., že spokojenost s cenou a kvalitou za poskytované služby vede k ohodnocení celkové spokojenosti s hotelem. Tato závislost potvrdila spokojenost klientů hotelu s poskytovanými službami a potvrdila doporučení hotelu dalším klientům.

Čtvrtá hypotéza:

Znak 1: Cítil/a jste se vítán/a při vstupu do hotelu?

Znak 2: Doporučila byste Hotel Tomášov dalším osobám?

H_0 : Znak 1 a znak 2 jsou na sobě nezávislé.

H_1 : Znak 1 a znak 2 jsou na sobě závislé.

Cítit se vítán/a při vstupu do hotelu má vliv na doporučení hotelu dalším osobám.

Tabulka 8 Čtvrtá hypotéza (vlastní zpracování podle Ing. Tomáše Urbánka)

Cítil/a jste se vítán/a při vstupu do hotelu?	Doporučil/a byste Hotel Tomášov dalším osobám?		<i>Total</i>
	ano	ne	
ano	39 38	0 1	39 39
ne	0 1	1 0	1 1
Total	39 39	1 1	40 40

$$\phi=1.000 \cdot \text{Fisher's } p=0.025$$

Pro otestování závislosti mezi znakem cítil/a jste se vítán/a při vstupu do hotelu a doporučil/a byste Hotel Tomášov dalším osobám byl použit Fisherův exaktní test z důvodu nedostatku dat díky koronavirové krizi, kdy byly hotely uzavřeny. Tento test byl použit z důvodu nesplnění podmínek pro použití chi-square testu. Vidíme, že p-hodnota pro Fisherova exaktního oboustranného testu je 0,025. Zamítáme nulovou hypotézu o nezávislosti znaků na hladině významnosti 5 %. Znaky by mohly být na sobě závislé po nasbírání více dat. Dále byl vypočten Koeficient Φ^2 , který má hodnotu 1,000 a představuje úplnou závislost.

Z testování závislosti vyšlo, že mezi znaky může být závislost. Se spolehlivostí 0,95 lze tedy tvrdit, že zamítáme H_0 , tzn., že cítit se vítán/a při vstupu do hotelu vede k doporučení hotelu dalším osobám. Tato závislost potvrdila spokojenost klientů hotelu s personálem a potvrdila doporučení hotelu dalším klientům.

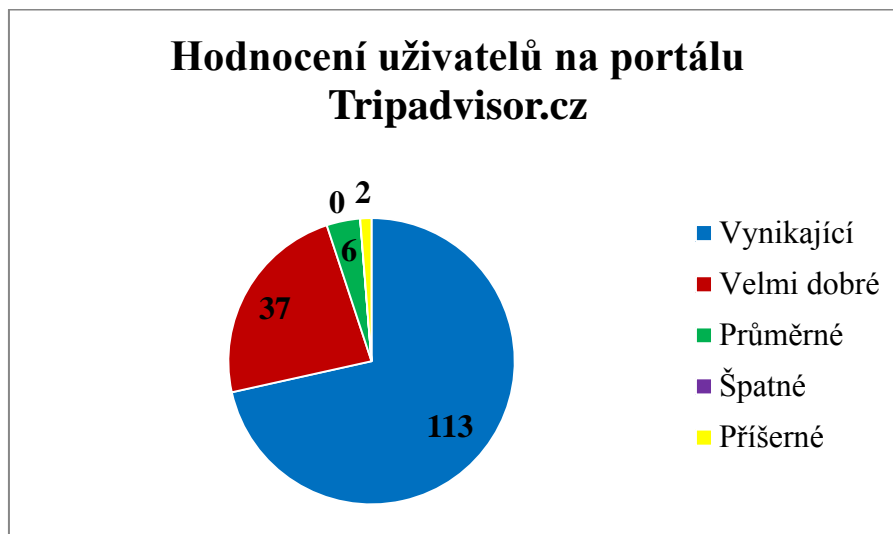
6.4.3 Online recenze Hotelu Tomášov

Analýza online recenzí Hotelu Tomášov byla zvolena díky nedostatečnému počtu odpovědí v dotazníkovém šetření. Účelem této analýzy je potvrdit nebo vyvrátit odpovědi z dotazníku. Recenze byly vybrány z webových stránek [tripadvisor.cz](https://www.tripadvisor.cz) a [booking.com](https://www.booking.com). Vybrány jsou data od ledna 2019 až po současnost. Získané údaje jsou rozděleny podle jednotlivých oblastí v tabulce i s počtem výskytu.

Tripadvisor.cz

Při hodnocení na tomto portále klienti hodnotí umístění, čistotu, služby a cenu-kvalitu na škále od 1 do 5 (5 = nejlepší). Celkově hotel získal 4,5 z 5. Nejhorší bylo ohodnoceno umístění, které nese hodnotu 4/5, ostatní kategorie nesou stejné ohodnocení a to 4,5/5. Hotel je ohodnocen na stránkách s převážně pozitivními reakcemi. Díky tomu si získal od stránky [tripadvisor.cz](https://www.tripadvisor.cz) Ocenění Travellers' Choice Vítěz za rok 2019, což je nejvyšší uznání udělováno 1% nejlepších podniků ve vybraných kategoriích. Dále získal certifikát výjimečnosti, který je udělován u dlouhodobých skvělých recenzí. Hotel je také označen č. 1 z 18 noclehů se snídaní/penzionů ve Zlíně. ([tripadvisor.cz](https://www.tripadvisor.cz))

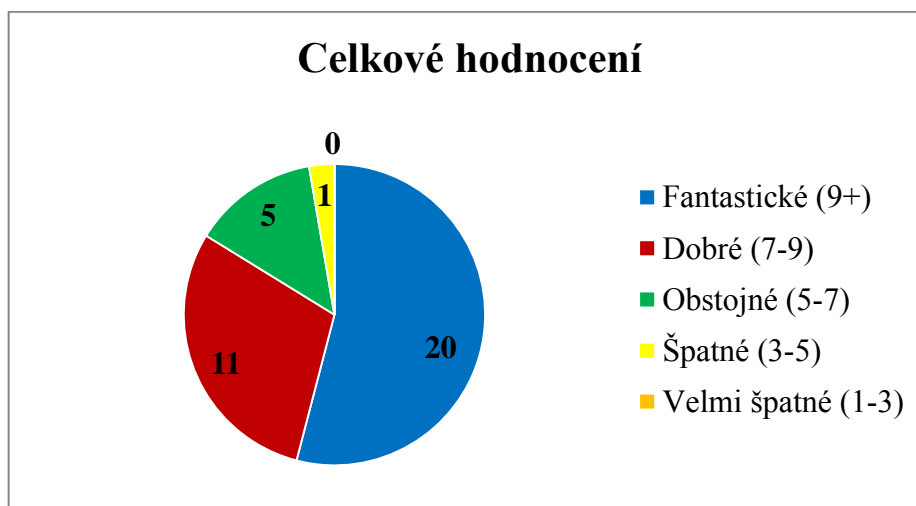
Recenze na portále jsou už od roku 2012. Z celkového počtu 158 recenzí je více než 70% hodnocení označeno vynikající hodnotou. Následující graf ukazuje, jak a kolik klientů ohodnotilo hotel příslušnou známkou.



Obrázek 25 Hodnocení uživatelů na portálu tripadvisor.cz
(vlastní zpracování podle tripadvisor.cz)

Booking.com

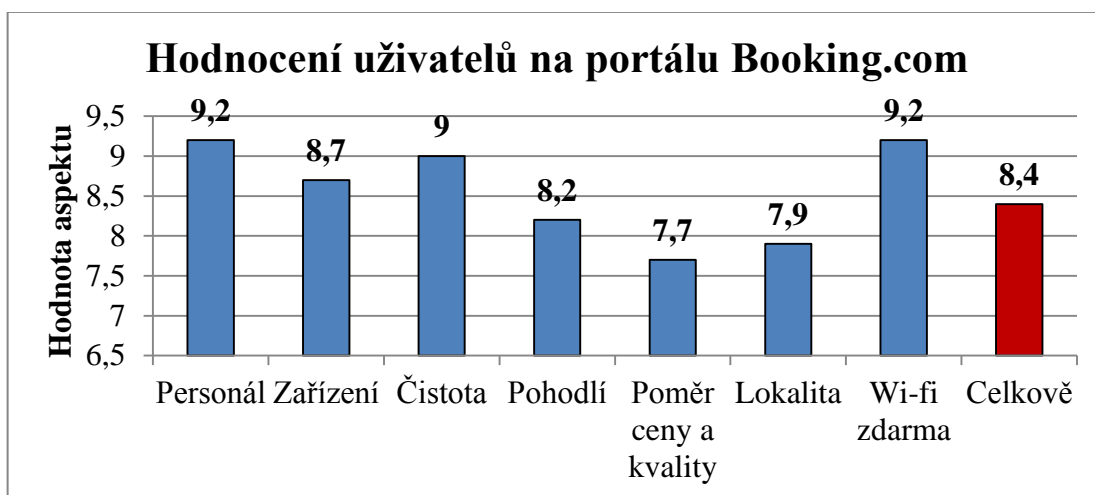
Portál nabízí 37 hodnocení. Hodnocení je rozděleno na 5 kategorií, které obsahují rozmezí číselného ohodnocení. Jedná se o rozdělení: fantastické (9+), které je nejlepší, pak je dobré (7-9), obстойné (5-7), špatné (3-5) a velmi špatné (1-3), které je nejhorší. Celkové hodnocení hotelu je velmi dobré a nese číslici 8,4 z 10. Stejně jako u portálu tripadvisor.cz, je z celkového počtu 37 recenzí více než 50% hodnoceno nejlepší hodnotou.



Obrázek 26 Celkové hodnocení na portále booking.com
(vlastní zpracování podle booking.com)

Co se týče jednotlivých aspektů, v grafu níže lze vidět, že všechny dosáhly nadprůměrného hodnocení. Klienti zde mohou hodnotit personál, zařízení, čistotu, pohodlí, poměr ceny a

kvality, lokalitu a Wi-fi zdarma. Nejnižší ohodnocení nese aspekt poměr ceny a kvality. Naopak nejvyšší je u personálu a Wi-fi zdarma.



*Obrázek 27 Hodnocení uživatelů na portále booking.com
(vlastní zpracování podle booking.com)*

Vyhodnocení recenzí z tripadvisor.cz a booking.com

Níže jsou popsány recenze z webových stránek tripadvisor.cz a booking.com. Recenze jsou rozděleny podle jednotlivých oblastí. Data jsou sesbírána od začátku roku 2019. Jedná se o 16 recenzí s tripadvisor.cz, 25 s booking.com. Rozdíl mezi jednotlivými portály je v tom, že na booking.com je uveřejněno více negativních recenzí, než na tripadvisor.cz. Recenzi poskytli respondenti z různých částí světa, např. z Tuniska, Francie, Austrálie, Rakouska, Islandu, Slovenska, Polska, Ukrajiny nebo Švýcarska.

Personál hotelu je hodnocen převážně kladně. Nejvíce je u zaměstnanců chváleno milé a přátelské chování nebo ochota a laskavý přístup. Dále jsou zde zmíněna přídavná jména, jako příjemný, skvělý, starostlivý, informovaný nebo profesionální. Chváleny jsou zaměstnanci wellness za laskavost nebo zaměstnanci restaurace za vstřícnost k různým druhům stravování, např. veganství. Personál hotelu je vnímán jako rodina. Na druhou stranu, objevili se i negativní komentáře, kterých bylo velice málo. Klienti si stěžovali na neochotný personál, když jim nefungovala TV, kdy recepční slíbila, že se ozve a už se neozvala. Také na nepříjemnou obsluhu restaurace, i když byla prázdná místnost nebo na nemluvící personál anglicky.

*Tabulka 9 Hodnocení personálu (vlastní zpracování podle
booking.com a advisor.com)*

Komentář	Počet
Milý, příjemný, skvělý, dobrý, přátelský personál	11
Ochotný a laskavý personál	8
Starostlivý zaměstnanci	1
Personál mluvící anglicky	2
Laskavý personál wellness	1
Informovaný a profesionální personál	3
Vstřícný personál restaurace - vyšel vstříc s veganskou stravou	1
Personál je jako rodina	1
Neochotný personál na recepci	1
Nedostupný personál	1
Personál nemluvit anglicky.	1
Nepříjemná obsluha v restauraci	1

Ubytování v hotelu obsahuje jak kladné, tak i záporné komentáře. Do kladných reakcí patří ohodnocení pokoje, který je čistý, pěkný, útulný, moderní a komfortní. Také celkový pobyt je příjemná a z pokoje je krásný výhled. Mezi další kladné recenze patří nadprůměrné doplňky nebo zajímavé knihy o regionu na pokoji. Do negativních reakcí lze zařadit nezatemněná okna a skleněnou koupelnu, ve které chybí soukromí, a oba nedostatky respondenti označili i v dotazníku. Pak také prach ve skříní, zima v pokoji nebo nepohodlné postele.

*Tabulka 10 Hodnocení ubytování (vlastní zpracování podle
booking.com a advisor.com)*

Komentář	Počet
Pěkný výhled z pokoje	3
Příjemný, skvělý pobyt	5
Čistý pokoj	6
Pohodlný, pěkný a útulný pokoj	6
Tichý pokoj	3
Moderní a komfortní vybavení	4
Velká, nadčasová a praktická koupelna	2
Pěkně ozdobený pokoj	1
Zajímavé knížky o regionu na pokoji	1
Nadprůměrné doplňky - jednorázové pantofle, lžice na boty, atd.	1
Prach ve skříni	1
Nezatěmňené okna	3
Skleněná koupelna a WC	4
Nepohodlné postele - tvrdý rám a dvě vysoké matrace	1
Hluk v pokoji	1
Zima v pokoji, nešlo topení	1

Stravování v restauraci je velice chváleno. Nejvíce jsou ohodnoceny snídaně, které mají velký úspěch. Je vidět, že klienti využívají nejvíce restauraci na snídani. Také celkově jídlo je označené za velmi chutné a kvalitní. Mezi nedokonalosti restaurace patří nadbytek používání plastu – podává se v nich marmeláda a máslo nebo sladké pečivo by mohlo být domácí. Dále si klienti stěžují na účet za vodu z vodovodu nebo na nutnost předem objednané snídaně.

*Tabulka 11 Hodnocení personálu (vlastní zpracování
podle booking.com a advisor.com)*

Komentář	Počet
Dobrá snídaně	9
Vyvážená a pestrá jídla	3
Příjemná restaurace	2
Chutné a kvalitní jídla	5
Dobrá restaurace	2
Ceny za jídlo jsou rozumné	1
Výborné večeře	1
Voda z vodovodu není v restauraci zdarma	1
Sladké pečivo by mohlo být domácí	1
U snídaně máslo a marmeláda v plastu	1
Snídaně se musí objednávat	1

Wellness je pro hosty velice příjemné a skvělé. Také si klienti pochvalu personál, který byl milý a dokázal poradit. Negativní komentáře představují dost vysoké cena za služby nebo vysoká obsazenost wellness, kde je lepší se informovat předem a následně si danou službu zamluvit.

*Tabulka 12 Hodnocení wellness (vlastní zpracování
podle booking.com a advisor.com)*

Komentář	Počet
Příjemné a skvělé wellness	7
Super privátní wellness	2
Dost vysoká cena wellness	1
Vysoká obsazenost wellness	1

Celková spokojenost s hotelem podle recenzí nejvíce obsahuje komentáře klidné a krásné lokality, což je pravda. Příroda u hotelu je kouzelná. Dále si cení klienti krásného, čistého a designového interiéru hotelu. Hotel Tomášov je ideální místo pobytu s příjemnou atmosférou. Zákazníci doporučují nainstalovat výtah nebo rampu pro zavazadla. Jako negativní recenzi uvedli štěkání psů z policejní stanice, ale tohle hotel neovlivní.

Tabulka 13 Celková spokojenost (vlastní zpracování podle booking.com a advisor.com)

Komentář	Počet
Blízkost centra	1
Klidná a krásná lokalita	5
Zajímavá architektura	1
Velmi dobrá kvalita služeb/cena	1
Dost památek s Baťou i jiné	1
Krásný, čistý a designový hotel	4
Ideální místo k pobytu	3
Příjemná atmosféra	1
Spolehlivá a včasná letištní transferová služba	1
Výtah nebo rampa pro zavazadla	1
Kvalita služeb neodpovídala ceně	1

6.5 Shrnutí analytických poznatků

Ze získaných dat z dotazníkového šetření nebo z dat na webových stránkách lze vyhodnotit, jak se tyto dva zdroje dat liší nebo shodují. V této části budou rozebrány jednotlivé oblasti a okomentovány jejich výsledky shodnosti.

Z výše získaných dat lze zcela jistě tvrdit, která data jsou vyhodnocena ve prospěch Hotelu Tomášov, a která jsou označena za nedostatky. Mezi přednosti patří velmi kvalitní služby wellness, které si respondenti chválí jak v dotazníku, tak i v recenzích na internetu. U chování personálu je to podobně. Klienti hodnotí personál restaurace i recepce velmi dobře, jen u pokojských mají občas výtky, kdy se jedná o hlučné uklízení v brzy ráno nebo špatně

uklizený pokoj. Restaurační služby jsou pro klienty příjemné a nejvíce oceňují kvalitu a čerstvost jídel. Naopak vytknuta zde byla rychlost obsloužení, nebo i nepříjemná obsluha nebo účet za vodu z vodovodu. Vybavené pokoje jsou pro klienty v pořádku a splňují jejich očekávání. Zde si však stěžují na nefunkčnosti klimatizace, nedostatečně zatemněné okna nebo prosklené koupelny nebo WC, kde nemají soukromí.

Celkově respondenti hodnotí Hotel Tomášov velice kladně. Interiér, atmosféra a vstřícnost jsou pro klienty důležité a hotel tyto požadavky splňuje. Proto je většina dotazovaných ochotna doporučit hotel dalším osobám a někteří se zde rádi vrací.

Hypotézy:

První hypotéza:

Znak 1: Chování pokojských

Znak 2: Čistota pokoje

H₀: Znak 1 a znak 2 jsou na sobě nezávislé.

H₁: Znak 1 a znak 2 jsou na sobě závislé.

Mezi znaky v hypotéze by mohla být závislost po získání více dat. Tuto závislost potvrdil Fisherův exaktní test i koeficient Cramerov V. Tato závislost potvrdila spokojenost klientů hotelu s personálem a s poskytovanými službami.

Druhá hypotéza:

Znak 1: Personál na recepci

Znak 2: Proces ubytování

H₀: Znak 1 a znak 2 jsou na sobě nezávislé.

H₁: Znak 1 a znak 2 jsou na sobě závislé.

Mezi znakem personál na recepci a proces ubytování může být závislost, po nasbírání více dat. Tato závislost potvrdila spokojenost klientů hotelu s personálem a s poskytovanými službami.

Třetí hypotéza:

Znak 1: Jste spokojený/á s cenou a kvalitou za poskytované služby?

Znak 2: Ohodnoťte prosím Vaši celkovou spokojenost s hotelem.

H₀: Znak 1 a znak 2 jsou na sobě nezávislé.

H₁: Znak 1 a znak 2 jsou na sobě závislé.

Z testování závislostí vyšlo, že mezi znakem jste spokojený/á s cenou a kvalitou za poskytované služby a ohodnoťte prosím Vaši celkovou spokojenost s hotelem, může být závislost. Tato závislost potvrdila spokojenost klientů hotelu s poskytovanými službami a potvrdila doporučení hotelu dalším klientům.

Čtvrtá hypotéza:

Znak 1: Cítil/a jste se vítán/a při vstupu do hotelu?

Znak 2: Doporučila byste Hotel Tomášov dalším osobám?

H₀: Znak 1 a znak 2 jsou na sobě nezávislé.

H₁: Znak 1 a znak 2 jsou na sobě závislé.

Z testování závislostí vyšlo, že mezi znaky může být závislost. Tato závislost potvrdila spokojenost klientů hotelu s personálem a potvrdila doporučení hotelu dalším klientům.

Výzkumné otázky:

V1: Jak jsou spokojeni klienti Hotelu Tomášov s poskytovanými službami?

V2: Jak jsou spokojeni klienti s personálem Hotelu Tomášov?

V3: Je ochotný klient doporučit hotel i dalším osobám?

Závěr: Na výzkumné otázky odpověděli hypotézy, u kterých byly testovány závislosti pomocí Fisherova exaktního testu. Klienti jsou spokojeni s poskytovanými službami i s personálem Hotelu Tomášov a zároveň jsou ochotní doporučit hotel i dalším osobám.

7 NAVRHOVANÁ DOPORUČENÍ

Tato část se bude věnovat připomínkám, které klienti označili za nedostatky v dotaznících nebo které byly vyzorovány autorem během práce na praktické části. Na tyto nedostatky bude doporučeno řešení, které povede ke zlepšení spokojenosti klientů v Hotelu Tomášov. Doporučení ponесou i vyčíslené náklady.

Doporučení z analýzy

Nejprve se chci věnovat nedostatkům od klientů. Mezi nejčastější návrhy patří nedostatečné technické vybavení, špatně zatemněné místnosti, které způsobují brzké probouzení klientů, nebo nesoukromí na WC či v koupelně, popř. žádost o doplnění kosmetického zrcátka na pokoj či do koupelny.

Technické připomínky

Technické připomínky se točili převážně kolem televizní nabídky, kdy hosté neměli dostatečně na výběr mezi televizními kanály v anglickém či francouzském jazyce. Nabízené kanály byly podle slov klientů hrozné a nedalo se vybrat. Hotelu se doporučuje předplacení streamovací služby Netflix. Jedná se o službu, která nabízí spousty TV pořadů, filmů, dokumentů a dalšího obsahu dostupného ke sledování na jakémkoliv zařízení. Podmínkou je registrace a předplatné hrazené každý měsíc. Na výběr je z 3 úrovní. První úroveň je Basic za 199 Kč měsíčně, která obsahuje streamování TV pořadů a filmů na 1 zařízení ve standardním rozlišení. Druhou úrovní je Standard za 259 Kč měsíčně, která je už pro 2 zařízení ve vysokém rozlišení (HD). Třetí úrovní je Premium za 319 Kč za měsíc, kde lze využít až 4 zařízení. Hotel má 17 pokojů.

1. úroveň: 199 Kč/měsíc → 1 zařízení (na 17 pokojů je potřeba využít 17×)

cena za měsíc: 3 383 Kč/měsíc, celková cena za rok: 40 596 Kč/rok

2. úroveň: 259 Kč/měsíc → 2 zařízení (na 17 je potřeba využít 9×)

cena za měsíc: 2 331 Kč/měsíc, celková cena za rok: 27 972 Kč

3. úroveň: 319 Kč/měsíc → 4 zařízení (na 17 pokojů je potřeba využít 5×)

cena za měsíc: 1 595 Kč/měsíc, celková cena za rok: 19 140 Kč

Jak lze výše vidět, nejvýhodnější je úroveň 3, ale i ta by byla zbytečně přepřacena, protože 1 balíček na 4 zařízení by byl využit pouze na 1. Hotelu je doporučeno využít kombinaci 1. a 3. úrovně, která vyjde nejlevněji. 3. úroveň by byla využita 3× a 1. úroveň 1×, tedy cena

za měsíc je 1 475 Kč a celková cena za rok činí 17 700 Kč. Tzn., že hotel ušetří kombinovanou volbou oproti nejlevnější 3. úrovni 1 440 Kč/rok.

Dále navrhuji pořídit Google Chromecast, což je zařízení, které umožní streamovat z displeje telefonu, tabletu nebo notebooku na obrazovku televize. Cena zařízení se pohybuje kolem 500 – 2 000 Kč záleží na typu zařízení. Pro 17 hotelů se celková cena pohybuje 8 500 – 34 000 Kč.

Nedostatečně zatemněná okna

Nedostatečně zatemněná okna způsobují probouzení klientů dříve než by chtěli. Stížností na tento nedostatek byla spousta. Řešením je pořídit zatemňovací závěsy, které nepropouští světlo. Tyto závěsy se pohybují od 400 Kč a výš, záleží na materiálu, designu a velikosti okna. Na 40 oken bude cena závěsů činit celkem 16 000 Kč.

Nedostatek soukromí

Pokoje hotelu jsou velmi moderní a skleněné koupelny dodávají na první pohled určitý luxus. Bohužel i to má svá úskalí a klienti si stěžují na nedostatek soukromí. Navrhuji pořídit rolety, které budou pasovat do stylu pokoje. Při prohlížení rolet, které nepůsobili příliš „obyčejně“ byly velice zajímavé dřevěné rolety, které se hodí do interiéru pokoje. Cena byla 1 600 Kč. Rolety jsou i levnější, záleží na preferencích hotelu. Celková cena rolet se bude pohybovat kolem 27 200 Kč v případě, že v každém pokoji bude umístěna roleta na skleněnou stěnu koupelny.

Klimatizace pokojů

Klienti hotelu byli spokojeni s ubytovacími službami, ale stěžovali si na nefunkčnosti klimatizace v horkých letních dnech. Byla-li to chyba v klimatizaci nebo jen hotel šetřil a chtěl snížit náklady, nemělo by se to stávat. Jedná-li se o šetření ze strany hotelu, není to ten správný krok pro ušetření. V současnosti je sice snižování nákladů důležité, ale nemělo by být na úkor spokojenosti hostů. V případě, že se jedná o technickou závadu, měla být personálem odstraněna. Řešením je pravidelná kontrola klimatizací ze strany zaměstnanců.

Úklidový personál a úklid

Dále se v dotaznících objevila stížnost na personál a úklid. Konkrétně šlo o nedostatečný úklid pokojů a koupelny a zlepšení techniky uklízení. Zároveň šlo o chování pokojských, které jsou v brzkých ranních hodinách při práci hlučné a dost hlasitě se smějí. Odstranění tohoto nedostatku je trochu zdoluhavější, ale vyplatí se. Nejprve je potřebné zjistit, co

k tomu vede pokojské (jsou-li dostatečně ohodnoceny za odvedenou práci nebo motivování k dané práci). Jestli je toto v pořádku, je potřeba personál upozornit popř. pokárat.

Stravování

Následující nedostatky se projevili v menu, které je podle hostů pořád stejné a zároveň nabízí nedostatečné množství pokrmů. Řešením je častěji měnit menu a různě ho střídat. Také by nebylo na škodu, kdyby přišla restaurace s nějakým novým pokrmem. Nebo začala nabízet pokrmy zaměřené na různé styly stravování, např. low carb, paleo, keto, vegetariánské nebo veganské stravování.

Dále hosté vytkli účet za vodu z vodovodu, která by měla být zadarmo. V tomto případě je rozhodnutí na restauraci, která prodává vodu. Zároveň jedná-li se o restauraci ve 4* hotelu, podávat vodu z vodovodu zdarma, není nic nadstandardního.

Udržitelnost

V současné době je neustálým tématem udržitelnost a ochrana životního prostředí. Jako jedna z připomínek klientů byla nadměrná spotřeba plastů u snídaně, kdy je marmeláda nebo máslo podáváno v plastu. Tento problém je náročné vyřešit, protože musí splňovat požadavky hygieny. Lze ale snížit používání másel v klasických plastových vaničkách balených po 10 g a nahradit je máslem baleným do folie taktéž po 10 g. Cena kartonu těchto másel se prodává po 100 ks. Na jeden karton činí rozdíl až 20 Kč více u plastových vaniček než už u fólie.

Další doporučení

Další doporučení budou obsahovat návrhy na nedostatky, které byly zjištěny při řešení praktické části.

Změna dotazníku

Dále je doporučeno hotelu změnit dotazníky, který dávají svým klientům k ohodnocení spokojenosti s jednotlivými službami. Dotazník je špatně vypracovaný a skládá se s odpověďmi, které se nedají vyhodnotit. Odpovědi obsahují 2× pozitivní, 1× průměrnou a 1× špatnou reakci. Takto nastavené odpovědi nevedou k objektivnímu ohodnocení spokojenosti a vždy povedou ke kladným hodnotám. Dále má dotazník šedé pozadí, na kterém jsou umístěny otázky. Otázky jsou špatně čitelné a i odpověď na ně v některých případech nelze přečíst. Díky špatně sestavenému dotazníku Hotel Tomášov nemůže vyhodnotit otázky nezaujatě a kvůli šedému pozadí po většině formuláři je tisk pro hotel navíc nákladný. Do-

poručuji změnu vzhledu i nové uspořádání stupňů spokojenosti. Tyto změny povedou k ušetření financí na jiné nedostatky, které hotel může zlepšit. V příloze č. 6 a č. 7 přikládám 2 návrhy na dotazník spokojenosti pro Hotel Tomášov.

Nedostatečné využití tělocvičny

Mezi další mezeru, kterou hotel má, je zařazena nedostatečně využitá tělocvična. Tato tělocvična disponuje kompletním nazvučením a základním vybavením. Jsou zde prostorné šatny s uzamykatelnými skříňkami a oddělené sprchy. V současné době je využívána 1× týdně na jógu a 1× týdně na pilates. Do tělocvičny se vejde max. 12 osob a pronájem na 60 min stojí 250 Kč. Hotelu je navrhováno oslovit trenéry z odlišných fitness lekcí a fitness programů, kteří povedou lekce zaměřené na různé partie s vlastní vahou nebo např. kruhové tréninky. Cena za 1 hodinu se pohybuje od 250 Kč výš. V případě, že hotel pozve trenéra do tělocvičny na lekci, zaplatí za něj zhruba 300 Kč. Skupinovou lekci hotel nabídne nejen svým klientům, ale i ostatním lidem na svých sociálních stránkách za minimální cenu, např. 40 Kč. Po přihlášení 12 zájemců, tedy max. počtu osob v tělocvičně hotel získá 480 Kč. Po zaplacení trenéra bude hotel v zisku a to ve výši 180 Kč.

Dále je možné využít tělocvičnu pro lekce tenisu, badmintonu, volejbalu nebo dalších míčových her. Lze zde vést hodiny aerobiku, zumbi, rehabilitačního cvičení aj.

Tyto lekce mohou využít jak klienti hotelu, tak i lidi z okolí. Stačí se jen registrovat na jednotlivé hodiny, které budou v nabídce. Pro pestřejší program pro klienty je možné sestavit anketu, ve které se mohou vyjádřit, jaké lekce by mohli v tělocvičně probíhat.

Zážitek navíc

Hotel Tomášov má skvělou historii, na které může stavět. Tomáš Baťa je velice známá osobnost po celém světě a není ani divu, že spousta klientů sem přijede kvůli němu. Projít si soukromí Tomáše Bati v Baťově vile nebo jeho pojízdnou kancelář ve výtahu v mrakodrapu je velice záživný a nezapomenutelný zážitek. Pokud ho ještě návštěvník nebude mít dost, může navštívit Muzeum, ve kterém uvidí ještě víc zajímavostí. K dispozici jsou zde videa s prvními reklamami, obuvnické muzeum, výrobní linky nebo auto, ve kterém jezdil sám velikán. Stavit na takové osobnosti je určitě sázka na jistotu. Poznat Tomáše Baťu mohou klienti ze všech možných míst a úhlů pohledu. Klienti uslyší hromadu informací, uvidí spoustu zajímavých míst, mohou si dost věcí osahat a dokonce nasát vzduch té doby. Co kdyby ale ještě mohli i ochutnat?

Hotelové restauraci je navrhováno, aby zařadila do svého menu recepty od paní Baťové, která sesbírala spousty receptů i ze světa. Klienti se tímto mohou ještě více přiblížit k Tomáši Baťovi, kterému tyto recepty jeho manželka vařila a pekla. Inspiraci může restaurace hledat např. v knize 99 sladkých teček Marie Baťové od Gabriely Končítikové, která knihu vydala. Kniha stojí 499 Kč a je rozdělena do 5 částí, které obsahují recepty na snídani, k odpolední kávě, k dezertu po obědě, k odpolední siestě nebo k večernímu čaji. V případě problému s autorskými právy na knihu je možné navázat spolupráci s Nadací Tomáše Bati, která vydala knihu s recepty. Menu s obsahem 3-4 receptů by určitě potěšilo nejen klienty hotelu nebo turisty, kteří se zde přijdou občerstvit, ale i lidí ze Zlína a okolí. Navíc by to bylo ozvláštnění menu v restauraci. Nebo pořádání akcí s ochutnáváním receptů bude pro milovníky Bati labužnickým zážitkem. Jsem si jistá, že tyto akce nezůstanou bez povšimnutí a tím i vstoupí více jméno hotelu do podvědomí lidí.

Památný předmět

Jako další doporučení pro hotel je prodej suvenýrů na recepci. Šlo by o prodej drobných věcí, které by představovali vzpomínku na toto místo a celkově na Zlín. Jednalo by se o maličkosti, jako jsou pohledy, hrnečky, propisky, polštářky, záložky, magnetky, trička, nálepky, misky, zapalovače atd.

Tyto upomínkové předměty by na sobě měli logo hotelu i motivy související s Tomášem Baťou nebo se Zlínem.

V příloze č. 8 je přiloženo pár návrhu na upomínkové předměty, které by hotel mohl prodávat. Suvenýry umístěny na recepci, budou hned vidět a klienti si je mohou koupit při odhlášení se z hotelu nebo kdykoliv budou chtít.

Dotazníky pro jednotlivé služby

Hotel Tomášov je obrovský komplex, který v sobě ukrývá spoustu služeb pro zákazníky. Jedná se o wellness služby, restauraci, ubytování nebo tělocvičnu. Jsou sice pod jednou střechou a poskytované převážně klientům ubytovaným hotelu, ale jsou i pro jednotlivce z okolí, kteří chtějí ve svém volném čase navštívit jednu z těchto služeb. Je důležité dbát na kvalitu poskytovaných služeb a spokojenost spojenou s nimi, mezi klienty. Hotelu je doporučeno, aby každé, z těchto služeb věnoval dotazník, který bude umístěn na recepci, u vstupu do jednotlivých zařízení nebo v online podobě na webových stránkách. Tyto formuláře mohou klienti dobrovolně vyplňovat, jak by skončili s danou službou nebo v pohodlí domova a zároveň by sloužili vedení jako rychlá zpětná vazba s hodnocením spokojenosti.

Vzniklé nedostatky by mohli řešit dřív, než by tyto problémy potkali i další klienty. Ve stravovacích službách se bude jednat o dotazník zaměřený na kvalitu jídla/pití, personálu a prostředí restaurace. Ve wellness světě budou otázky zaměřené na jednotlivé procedury, které jsou zde poskytovány klientům, ohodnocení zaměstnanců a celkové atmosféry. V ubytovacích službách bude formulář zaměřený na ubytování, pokoj, recepci, pokojské a odhlášení se z hotelu. V současnosti hotel poskytuje svým klientům dotazník, který je zaměřený převážně na personál, ubytování a stravu v obecné rovině. Jak už jsem výše uvedla, dotazník nelze vyhodnotit díky špatně navoleným odpovědím. Tímto si vedení nepřidá práci, jen si rozloží současný dotazník do podrobnějších a více zaměřených dotazníků, ve kterých získá odpovědi přímo od klientů, kteří využili danou službu. Formuláře už hotel nemusí tvořit, může si vzít jednotlivé kapitoly z dotazníku autora, který poskytnut klientům během analýzy a použít je zvlášť.

Aplikace Hotelu Tomášov

Dalším návrhem pro Hotel Tomášov je vytvoření vlastní aplikace. Tato aplikace bude podrobnější než jejich webové stránky a bude sloužit pro zpestření nejen klientům, ale i zaměstnancům. V aplikaci uživatel nalezne spoustu zajímavých a zároveň užitečných informací, které využije jak při pobytu v hotelu, tak i při využití jiných služeb.

Nalezne zde podrobnější historii, která vysvětlí čtenářům původní záměr vystavení budovy a přiblíží tak Tomáše Bati život. Následně se zde dozví, co se stalo s původním Tomášovem a jak se postupem času dostal do podoby, jakou vidíme dnes. Součástí historie budou i základní informace o hotelu.

Dále zde bude sekce, která se bude věnovat nejzajímavějším místům ve Zlíně a okolí, která stojí za to navštívit. Ať už jsou historické, dobrodružné, zábavné nebo naučné, vždycky se bude jednat v aplikaci o krátké představení dané atrakce a odkaz na oficiální stránky. Jedná se např. o už zmíněné Muzeum Jihovýchodní Moravy ve Zlíně, Baťovu vilu, Baťův mrakodrap nebo ZOO a zámek Zlín-Lešná, kino, divadlo, hrad Lukov, hrad Malenovice, Krajskou galerii výtvarného umění ve Zlíně, TOBOGA Galaxii Zlín, nákupní centrum Čepkov, obchodní centrum Zlaté Jablko, Lázně Luhačovice a spousty míst, které by měl klient navštívit. Součástí tohoto oddělení bude i odkaz na dopravu.

Další sekce budou věnovány jednotlivým službám. V sekci s ubytováním budou sepsány pokoje s vybavením cena a online rezervace. Dále zde bude oddělení se stravovacími službami, kde najde host menu a jídelní lístek na daný týden. Nalezne zde i fotografie s nabí-

zeným jídlem a nápoji. Dále zde bude sekce pro wellness služby. Zde bude přístupný klientům seznam nabízených procedur s cenami a jejich charakteristikou a rezervace na ně.

Pak zde mohou být umístěny fotky, videa, novinky, otevírací dobu jednotlivých zařízení, online ohodnocení a i online dotazník. Za využívání aplikace může uživatel dostat slevu na jednotlivé služby, které jsou v nabídce.

V této kapitole jsem se věnovala různým nedostatkům a problémům, které Hotelu Tomášov kazí dobrou pověst. Nejprve jsem navrhla řešení na nedostatky označené ze strany klientů a následně na mnou vyzorované nedostatky. Jednotlivá řešení jsem navrhovala tak, aby byla přínosná hotelu a vedla ke spokojenosti jeho klientů.

ZÁVĚR

Ubytovací zařízení jsou součástí našeho života již desítky let. Proto je velice důležité, aby tato zařízení vytvořili takové ubytovací podmínky, které povedou ke spokojenosti klienta.

Cílem práce bylo zjistit spokojenost zákazníků se stravovacími, ubytovacími a wellness službami poskytovanými v Hotelu Tomášov ve Zlíně a po jejím vyhodnocení navrhnout doporučení, které povedou ke zlepšení spokojenosti klientů v hotelu.

Bakalářská práce obsahovala dvě části. První byla teoretická část a druhá byla část praktická.

V teoretické části byly zpracovány teoretické poznatky z oblasti hotelnictví, kvality služeb, spokojenosti zákazníka a dále metody průzkumu spokojenosti, které byly využity v praktické části.

Cílem praktické části práce byla analýza současného stavu spokojenosti zákazníků v Hotelu Tomášov. V práci jsem se potýkala se spoustou problémů. Na každý problém jsem se snažila vymyslet řešení, díky kterému bude daný problém odstraněn. Na začátku byla zvolena metoda dotazníkového šetření pro získání dat týkajících se spokojenosti klientů v Hotelu Tomášov. Samotný dotazník byl schválen v české i anglické verzi manažerkou marketingu. Sběr dat měl probíhat v dubnu, kdy mělo být zajištěno dostatečné množství dat. Bohužel v březnu vypuklo onemocnění koronavirem (COVID-19), které přineslo první problémy se sběrem dat. 12. března vyhlásila vláda nouzové opatření, ve kterém postupně omezila poskytování jednotlivých služeb, provozoven, obchodů apod. Tyto opatření se týkali i hotelů, které museli uzavřít vstupní dveře svým klientům a nesměli poskytovat žádné služby. Hotel byl osloven s žádostí rozeslat online dotazníky přes e-mail klientům ubytovaným v hotelu od začátku roku 2019. Žádosti bylo vyhověno a po napsání průvodního textu do e-mailu a nahrání dotazníku do online podoby se měly začít dotazníky posílat klientům. Po 4 dnech po odeslání potřebných materiálů bylo sbírání dat ukončeno ze strany hotelu, který poslal e-mail, ve kterém bylo napsáno, že končí s rozesíláním dotazníků, protože si to klienti nepřejí. V hotelu jsou ubytováni i klienti Reprodukční medicíny a ne vždy se zákrok povede. V příloze č. 3 uvádím kopii e-mailu o ukončení rozesílání dotazníků. Dotazník vyplnilo pouze 15 lidí, což pro analýzu nestačilo. Oslovení hotelu na Facebookovém a Instagramovém profilu s prosbou o uveřejnění dotazníku na svůj profil nedopadlo dobře. Zpráva byla zobrazena, bohužel zpětná vazba chyběla a dotazník sdílený nebyl. Následně byl dotazník do různých Facebookových skupin s ubytováním, kde bylo předpokla-

dem, že jej vyplní hosté, kteří již byli v minulosti ubytováni v hotelu. Takto umístění dotazník vyplnilo dalších 25 lidí, což dělalo celkem 40 vyplněných dotazníků.

Další možností bylo využití dotazníku, který poskytuje hotel svým klientům už dlouhou dobu. Je kratší, ale obsahuje otázky, které zahrnuje i dotazník autora. Stejně otázky měly být vyhodnoceny dohromady. Hotel poskytl 145 vyplněných dotazníků. Bohužel tento dotazník nemohl být dán dohromady s autorovým, protože počet odpovědí nesouhlasil. Po konzultaci se statistikem bylo dospěno k závěru, že takto sestavený dotazník se nedá vyhodnotit, protože nenabízí klientovi příslušné odpovědi a v konečném důsledku obsahuje odpověď 2× pozitivní, 1× průměrnou a 1× špatnou, což je klamání zákazníků a hotel vyjde s převážně jen kladnými reakcemi. Proto tento dotazník nebyl použit při vyhodnocení dat v práci.

Pro potvrzení nebo vyvrácení odpovědí získaných z dotazníků bylo využito průzkumu rezervačních portálů jako je booking.com a tripadvisor.cz, které nabízí různé kategorie hodnocení. Získaná data z různých metod byla následně vyhodnocena.

Ze získaných výsledků lze říct, že klienti Hotelu Tomášov jsou převážně spokojeni se službami hotelu, avšak výzkum odhalil některé nedostatky a slabé stránky, které je potřebné zlepšit. Mezi nejčastěji se opakující připomínky získané s dotazníku patří špatné zatemnění místností, prosklená koupelna s WC bez soukromí, nedostatečnou nabídku TV programů, nadbytek používaných plastů nebo špatně uklizené pokoje. Na tyto nedostatky bylo navrženo doporučení.

Další doporučení obsahovali nedostatky, které vyzorovala autorka práce během činnosti na praktické části. Jde např. o změnu dotazníku po stránce formální i vizuální nebo představení receptů paní Marie Baťové v restauraci hotelu, vlastní aplikace, prodej suvenýrů, doporučení na využití tělocvičny a další návrhy, které povedou ke zlepšení poskytovaných služeb a tím i ke zvýšení spokojenosti klientů hotelu.

Z uvedených závěrů je možné konstatovat, že základní cíl práce a související dílčí cíle, byly v této práci splněny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013, 335 s. ISBN 9788086724454.

GÚČIK, Marian, Tomáš GAJDOŠÍK a Zuzana GAJDOŠÍKOVÁ. *Kvalita a spokojnost zákazníka v cestovním ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, 207 s. ISBN 9788081683503.

HÁN, Jan, Martina BERÁNEK, Stanislava BELEŠOVÁ a kolektiv. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Praha: Wolters Kluwer, 2016, 351 s. ISBN 9788075522535.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*, 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 224 s. ISBN 9788024748351.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 2010, 405 [7] s. ISBN 9788085970685.

REID, R. Dan a David C. BOJANIC. *Hospitality marketing management*. 5th ed. Hoboken: Wiley, c2010. ISBN 978-0-470-08858-6.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. Expert. ISBN 9788027102068.

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017, 186 s. ISBN 9788024750217.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8

Elektronické zdroje:

AIMEE, Razafimanjary Maminiaina, 2019. A thorough literature review of customer satisfaction definition, factors affecting customer satisfaction and measuring customer satis-

faction. *International Journal of Advanced Research (IJAR)* [online]. Copyright ©6 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: http://www.journalijar.com/uploads/122_IJAR-28699.pdf

CARREIRÃO, Paula, 2019. *Top 6 hotel industry trends 2020: from tools to players*, asksuite.com [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://asksuite.com/blog/top-6-hotel-industry-trends-2020/>

Cestovní ruch | ČSÚ. *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni_ruch

CULÍK KONČITÍKOVÁ, Gabriela, 2015. *Vzdělávací systém firmy Baťa*. Zlín. Univerzita Tomáše Bati. Předmět: Systém řízení Baťa

Dotazník (Questionnaire), 2016. *ManagementMania* [online]. [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/dotaznik>

Hotel Tomášov. *Hotel Tomášov* [online]. Copyright © Hotel Tomášov [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.hotel-tomasov.cz/>

Hotel Tomášov. *Booking.com* [online] [cit. 2020-05-14].. Dostupné z: https://www.booking.com/hotel/cz/toma-a-ov.cs.html?label=gen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaDqIAQGYAQW4AQjIAQzYAQPoAQGIAGoAgO4Aprhi_UFwAIB;sid=225fd84ca1e7bf9742c8ba44ead94a13;dest_id=-559545;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=0;hapos=1;hpos=1;no_rooms=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sr_order=popularity;sreepoch=1587736743;srpv id=8df26253db100030;type=total;ucfs=1&#tab-main

HOTEL TOMASOV (Zlín) - Recenze a srovnání cen - *Tripadvisor* [online]. Copyright © [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/Hotel_Review-g608733-d3366517-Reviews-Hotel_Tomasov-Zlin_Zlin_Region_Moravia.html

MACHÁČEK, Zdeněk a Eva Macháčková, 2016. *Metoda MoSCoW a model KANO*. systemonline.cz [online]. [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/rizeni-projektu/metoda-moscow-a-model-kano.htm>

NOVÁK, Adam, 2019. *Virtuální realita v cestovním ruchu vás přenesne na dovolenou snů*, VirtualJet.cz [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <http://virtualjet.cz/2019/03/21/virtualni-realita-v-cestovnim-ruchu-vas-prenese-na-dovolenou-snu/>

PETRUNČÍKOVÁ, Dana, 2019. *Hotelový ChatBot*. hotely-hotelum.cz [online]. Copyright © [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: <https://www.hotely-hotelum.cz/hotelovy-chatbot/>

PETRUNČÍKOVÁ, Dana, 2019. *Influenceri pro hotel a restauraci*. hotely-hotelum.cz [online]. Copyright © [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: <https://www.hotely-hotelum.cz/influenceri-pro-hotel-a-restauraci/>

Tomášov - elitní učiliště, 2020. *Zlínská architektura* [online]. [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <http://www.architekturazlin.cz/tomasov-elitni-uciliste>

" Tomášov ", 1938. *OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA* [online]. Copyright © 2020 Magistrát města Zlína [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/-tomasov-1938-cl-328.html>

Top Hospitality Trends and Predictions for 2020, 2019. *trivago Business Blog* [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://businessblog.trivago.com/hospitality-trends-2020/>

Výpis z obchodního rejstříku, ZM - TECH s.r.o., 2020. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin*. justice.cz [online]. Copyright © 2012 [cit. 2020-06-24]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=504466&typ=PLATNY>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SWOT Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti

UNWTO Světová organizace cestovního ruchu

COVID-19 Onemocnění koronavirem

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Organizační struktura středně velkého hotelu	14
Obrázek 2 Kapacita hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie.....	20
Obrázek 3 KANO model	30
Obrázek 4 Organizační struktura Hotelu Tomášov	37
Obrázek 5 Byl/a jste v hotelu poprvé?	49
Obrázek 6 Jak dlouho jste strávil/a v hotelu?	49
Obrázek 7 Jaký byl důvod Vašeho ubytování?.....	50
Obrázek 8 Jak jste se dozvěděl/a o Hotelu Tomášov?	50
Obrázek 9 V jakém typu pokoje jste byl/a ubytován/a?	51
Obrázek 10 Ohodnoťte spokojenost s ubytovacími službami	51
Obrázek 11 Ohodnoťte spokojenost s ubytovacími službami	52
Obrázek 12 Ohodnoťte spokojenost s ubytovacími službami	53
Obrázek 13 Ohodnoťte spokojenost s ubytovacími službami	53
Obrázek 14 Využil/a jste relaxační nabídku hotelu?	54
Obrázek 15 V případě, že jste relaxační nabídku využil/a, ohodnoťte prosím následující služby	54
Obrázek 16 V případě, že jste relaxační nabídku využil/a, ohodnoťte prosím následující služby	55
Obrázek 17 Využil/a jste restauraci hotelu?	55
Obrázek 18 V případě, že jste restauraci v hotelu využil/a, ohodnoťte spokojenost s následujícími službami	56
Obrázek 19 V případě, že jste restauraci v hotelu využil/a, ohodnoťte spokojenost s následujícími službami	56
Obrázek 20 Ohodnoťte spokojenost s doplňkovými službami.....	57
Obrázek 21 Cítil/a jste se vítán/a při vstupu do hotelu?	57
Obrázek 22 Jste spokojený/á s cenou a kvalitou za poskytované služby?.....	58
Obrázek 23 Doporučil/a byste Hotel Tomášov dalším osobám?.....	58
Obrázek 24 Ohodnoťte prosím Vaši celkovou spokojenost s naším hotelem	59
Obrázek 25 Hodnocení uživatelů na portálu tripadvisor.cz	66
Obrázek 26 Celkové hodnocení na portále booking.com	66
Obrázek 27 Hodnocení uživatelů na portále booking.com.....	67

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Třídy jednotlivých kategorií ubytovacích zařízení podle Hána.....	18
Tabulka 2 Znak kvality služeb cestovního ruchu	25
Tabulka 3 Ceny pokojů v Hotelu Tomášov	38
Tabulka 4 SWOT-analýza Hotelu Tomášov	46
Tabulka 5 První hypotéza	61
Tabulka 6 Druhá hypotéza.....	62
Tabulka 7 Třetí hypotéza	63
Tabulka 8 Čtvrtá hypotéza.....	64
Tabulka 9 Hodnocení personálu	68
Tabulka 10 Hodnocení ubytování.....	69
Tabulka 11 Hodnocení personálu	70
Tabulka 12 Hodnocení wellness	70
Tabulka 13 Celková spokojenost.....	71

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I. Dotazník – Spokojenost zákazníků v Hotelu Tomášov

Příloha P II: Questionnaire – Customer satisfaction in the Hotel Tomášov

Příloha P III: E-mail – Ukončení rozesílání dotazníků

Příloha P IV: Dotazník spokojenosti

Příloha P V: Form of your satisfaction

Příloha P VI: Návrh dotazníku pro hotel č. 1

Příloha P VII: Návrh dotazníku pro hotel č. 2

Příloha P VIII: Návrh upomínkových předmětů

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ V HOTELU TOMÁŠOV

Vážení hosté,

jsm studentka 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a v rámci mé bakalářské práce analyzuji spokojenost zákazníků v Hotelu Tomášov. Tento dotazník je velmi důležitý pro zlepšení služeb v Hotelu Tomášov, který chce svým klientům poskytovat nejkvalitnější služby.

Tímto Vás chci požádat o vyplnění dotazníku, ve kterém je vítána nejen pochvala, ale i kritika. Vyplnění nezabere více než 10 minut.

Michaela Skalníková

1. Pohlaví

- žena
- muž

2. Odkud jste?

3. Byl/a jste v hotelu poprvé?

- ano
- ne
- ne, hotel navštěvuji pravidelně

4. Jak dlouho dobu jste strávil/a v hotelu?

- 1-2 noci
- 3-4 noci
- 5-7 nocí
- jiné: _____

5. Jaký byl důvod Vašeho ubytování?

- obchodní cesta, školení
- návštěva kulturně-historických památek
- rekreace (wellness, relaxace, zdraví)
- rodinná dovolená, akce (např. svatba, narozeniny)
- sportovní vyžití
- jiné:

6. Jak jste se dozvěděl/a o Hotelu Tomášov? (vyberte jednu z možností)

- z webové stránky rezervačních portálů
- z webové stránky hotelu
- z doporučení přátel nebo rodiny
- od zaměstnavatel
- ze sociálních sítí
- z tisku
- jiné: _____

7. Cítil/a jste se vítáni při vstupu do hotelu?

- ano
- ne

8. V jakém typu pokoje jste byl/a ubytován/a?

- ve standard pokoji v apartmánu
- v rodinném pokoji ve venkovním apartmánu s kuchyňkou

9. Ohodnoťte spokojenost s ubytovacími službami.

	Velmi spokojen	Spokojen	Spokojen s výhradami	Nespokojen	Velmi nespokojen
dostupnost hotelu	O	O	O	O	O
atmosféra hotelu	O	O	O	O	O
rezervace ubytování	O	O	O	O	O
personál na recepci	O	O	O	O	O
proces ubytování	O	O	O	O	O
chování pokojských	O	O	O	O	O
klimatizace pokoje	O	O	O	O	O
čistota pokoje	O	O	O	O	O

úložné prostory	O	O	O	O	O
vybavenost pokoje	O	O	O	O	O
osvětlení pokoje	O	O	O	O	O
správnost vyúčtování	O	O	O	O	O
odhlášení z hotelu	O	O	O	O	O

10. Využil/a jste relaxační nabídku hotelu?

- využil jsem
 nevyužil jsem

11. V případě, že jste relaxační nabídku využil/a, ohodnot'te prosím následující služby.

	Velmi spokojen	Spokojen	Spokojen s výhra- dami	Nespokojen	Velmi nespokojen
Whirlpool	O	O	O	O	O
Finská sauna	O	O	O	O	O
Sanárium	O	O	O	O	O
Kneippův chodník	O	O	O	O	O
Tělocvična	O	O	O	O	O
Sportovní masáž	O	O	O	O	O
Relaxační masáž	O	O	O	O	O
Reflexní masáž přes plosku nohy	O	O	O	O	O
Reflexní lymfatická masáž	O	O	O	O	O
Protimigrénová masáž	O	O	O	O	O
Uvolňující masáž hlavy a dekoltu	O	O	O	O	O
Masáže lávovými kameny	O	O	O	O	O
Ušní a tělové svíce	O	O	O	O	O
Zábal z mořských řas	O	O	O	O	O

12. Využil/a jste restauraci hotelu?

- využil/a jsem
 nevyužil/a jsem

13. V případě, že jste restauraci v hotelu využil/a, ohodnoťte spokojenost s následujícími službami.

	Velmi spokojen	Spokojen	Spokojen s výhradami	Nespokojen	Velmi nespokojen
personál restaurace	O	O	O	O	O
vybavenost restaurace	O	O	O	O	O
čistota nádobí	O	O	O	O	O
rychlost obslužení	O	O	O	O	O
nabídka snídaně	O	O	O	O	O
nabídka obědů	O	O	O	O	O
nabídka nápojů	O	O	O	O	O
chuť jídla	O	O	O	O	O
kvalita/čerstvost jídla	O	O	O	O	O
kvalita pití	O	O	O	O	O
cena jídla	O	O	O	O	O
cena nápojů	O	O	O	O	O

14. Ohodnoťte spokojenost s doplňkovými službami.

	Velmi spokojen	Spokojen	Spokojen s výhradami	Nespokojen	Velmi nespokojen
parkování	O	O	O	O	O
Wi-fi	O	O	O	O	O

15. Jste spokojený/a s cenou a kvalitou za poskytované služby?

- cena odpovídá kvalitě
 cena neodpovídá kvalitě (kvalita služeb by měla být vyšší)
 cena neodpovídá kvalitě (ceny jsou nízké)

16. Doporučil/a byste Hotel Tomášov dalším osobám?

ano

ne

17. V případě, že byste nedoporučil/a hotel, uveďte prosím důvod, proč ne:

18. Ohodnoťte prosím Vaši celkovou spokojenost s naším hotelem. (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

1

2

3

4

5

19. Máte nějaké návrhy, doporučení nebo kritiku, která povede ke zlepšení poskytovaných služeb v hotelu? Pokud ano, prosím, napište.

20. Jaké služby Vám v hotelu chybí, popř. jaké byste přidal/a?

Ještě jednou Vám děkuji za čas, který jste věnoval/a mému dotazníku.

PŘÍLOHA P II: QUESTIONNAIRE - CUSTOMER SATISFACTION IN THE HOTEL TOMÁŠOV

Dear guests,

I am a student of the 3rd year of Tomas Bata University in Zlín. This questionnaire is very important for the improvement of services in Hotel Tomášov, which wants to provide its clients with the highest quality services.

I would like to ask you to fill in a questionnaire, in which not only praise but also criticism is welcome. Filling takes no more than 10 minutes.

Michaela Skalníková

1. Gender

- female
- male

2. Where are you from?

3. Have you been to the hotel for the first time?

- yes
- no
- no, I visit the hotel regularly

4. How long did you stay at the hotel?

- 1-2 nights
- 3-4 nights
- 5-7 nights
- more nights: _____

5. What was the purpose of the visit?

- business trip, training course
- visit of the cultural and historical monuments
- recreation (wellness, relaxation, health)
- family holiday, events (e.g. wedding, birthday)
- sports activities
- others: _____

6. How did you hear about us?

- hotel search engine sites
- your hotel website
- from friends or family recommendations
- from the employer
- social networks
- printed media
- other: _____

7. Did you feel welcome at the hotel?

- yes
- no

8. In what type of room were you housed?

- standard room
- family room
- apartment
- outside apartment with own kitchen

9. Rate your satisfaction with the accommodation services.

	Very satisfied	Satisfied	Neither satisfied nor dissatisfied	Dissatisfied	Very dissatisfied
availability of the hotel	O	O	O	O	O
ambience	O	O	O	O	O
booking	O	O	O	O	O
staff at reception	O	O	O	O	O
check-in	O	O	O	O	O
room service	O	O	O	O	O
air conditioning	O	O	O	O	O
cleanliness	O	O	O	O	O

of the room					
storage space	O	O	O	O	O
room amenities	O	O	O	O	O
room amenities	O	O	O	O	O
billing	O	O	O	O	O
check-out	O	O	O	O	O

10. Did you use the hotel relaxation offer?

yes

no

11. If you used the offer, please rate the following services.

	Very satisfied	Satisfied	Neither satisfied nor dissatisfied	Dissatisfied	Very dissatisfied
Whirlpool tub	O	O	O	O	O
Finnish sauna	O	O	O	O	O
Sauna bath	O	O	O	O	O
Kneipp path	O	O	O	O	O
Gym	O	O	O	O	O
Sports massage	O	O	O	O	O
Relaxation massage	O	O	O	O	O
Reflexology Foot Massage	O	O	O	O	O
Reflex lymphatic drainage	O	O	O	O	O
Anti-migraine massage	O	O	O	O	O
Head and décolletage massage	O	O	O	O	O
Hot stone massage	O	O	O	O	O
Ear candle and body candle massage	O	O	O	O	O
Seaweed body wrap	O	O	O	O	O

12. Did you use the hotel restaurant? yes no**13. If you used the hotel restaurant, please rate the following services.**

	Very satisfied	Satisfied	Neither satisfied nor dissatisfied	Dissatisfied	Very dissatisfied
restaurant staff	O	O	O	O	O
restaurant equipment	O	O	O	O	O
cleanliness of dishes	O	O	O	O	O
speed of service	O	O	O	O	O
breakfast offer	O	O	O	O	O
lunch offer	O	O	O	O	O
offer of drinks	O	O	O	O	O
taste of food	O	O	O	O	O
food quality / freshness	O	O	O	O	O
quality of drink	O	O	O	O	O
price of food	O	O	O	O	O
price of drinks	O	O	O	O	O

14. Rate satisfaction with additional services.

	Very satisfied	Satisfied	Neither satisfied nor dissatisfied	Dissatisfied	Very dissatisfied
parking	O	O	O	O	O
Wi-fi	O	O	O	O	O

15. How would you rate the value for money of the product?

- price corresponds to quality
- price doesn't correspond to quality (quality of service should be higher)
- price doesn't match quality (prices are low)

16. Would you recommend Hotel Tomášov to a friends?

- yes
- no

17. If no, why? _____**18. Please rate your overall satisfaction with our hotel. (1 – the best, 5 – the worst)**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19. Do you have any suggestions, recommendations or criticisms that will improve the hotel services provided? If so, please write.

20. What services are missing you in the hotel, or what would you add?



Thank you again for the time you spent on my questionnaire.

PŘÍLOHA P III: E-MAIL – UKONČENÍ ROZESÍLÁNÍ DOTAZNÍKŮ

ZB

23. 4. 2020, 11:50

Komu: [REDACTED]

 Dotazník 

Dobrý den,


rozeslala jsem několik vašich dotazníků klientům, kteří u nás v minulosti byli. Bohužel spousta z nich mi odepsalo, že si nepřejí být za tímto účelem jakkoliv kontaktováni a ať okamžitě vymaže jejich soukromý email z naší databáze.

Mrzí mě to. Náš hotel není obyčejný hotel, jsme klinika a hosté jsou u nás citlivější. Když se jim nepodaří otěhotnět jsou nepřijemní.

Víc pro Vás bohužel udělat nemůžu a tímto končím rozesílání Vašeho dotazníku klientům.

Mějte krásný den.
S pozdravem
[REDACTED]


PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI

 Hotel Tomášov	dotazník spokojenosti
--	-----------------------

Vážení hosté, svým klientům chceme poskytovat co nejkvalitnější služby, proto je Váš názor pro nás velmi důležitý.

	výborná/é	dobrá/é	průměrná/é	špatná/é
Kvalita poskytnutých služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ochota a vstřícnost personálu recepcce:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ochota a vstřícnost personálu restaurace:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ochota a vstřícnost ostatních zaměstnanců:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavení pokojů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čistota pokoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Úroveň snídaní:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Úroveň ostatních jídel:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost hotelu:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celkový dojem:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučili byste hotel i jiným osobám?	<input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne			
Doporučení, připomínky:			
V případě, že očekáváte reakci na Vaše hodnocení, vyplňte, prosím, svůj e-mail:			

PŘÍLOHA P V: FORM OF YOUR SATISFACTION

 Hotel Tomášov		<h2>Form of your satisfaction:</h2>		
<p>Dear guests, We want our clients to experience the best possible service, so your opinion is very important to us.</p>				
Level of your satisfaction	excellent	good	not bad	unsatisfied
Quality of services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The willingness and helpfulness of reception staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The willingness and helpfulness of restaurant staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The willingness and helpfulness of other employees	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Room equipment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Room cleanness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Level of breakfast:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Level of other meals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Availability of the hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overall impression	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Would you recommend the hotel to others?	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No			
Suggestions, comments:			
If you expect a response to your rating, please fill in your e-mail:			

PŘÍLOHA P VI: NÁVRH DOTAZNÍKU PRO HOTEL Č. 1



dotazník spokojenosti

Vážení hosté,

svým klientům chceme poskytovat co nejkvalitnější služby, proto je Váš názor pro nás velmi důležitý.

	<i>Velmi spokojen</i>	<i>Spokojen</i>	<i>Průměrně spokojen</i>	<i>Nespokojen</i>	<i>Velmi nespokojen</i>
Kvalita poskytnutých služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ochota a vstřícnost personálu recepce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ochota a vstřícnost personálu restaurace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ochota a vstřícnost ostatních zaměstnanců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavení pokojů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čistota pokojů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Úroveň snídaní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Úroveň ostatních jídel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost hotelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celkový dojem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučili byste hotel i jiným osobám?	<input type="checkbox"/> Ano		<input type="checkbox"/> Ne		
Doporučení, připomínky:					
V případě, že očekáváte reakci na Vaše hodnocení, vyplňte prosím, svůj e-mail:					

PŘÍLOHA P VII: NÁVRH DOTAZNÍKU PRO HOTEL Č. 2



dotazník spokojenosti

Vážení hosté,

svým klientům chceme poskytovat co nejkvalitnější služby, proto je Váš názor pro nás velmi důležitý.

	<i>Velmi spokojen</i>	<i>Spokojen</i>	<i>Průměrně spokojen</i>	<i>Nespokojen</i>	<i>Velmi nespokojen</i>
Kvalita poskytnutých služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ochota a vstřícnost personálu recepce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ochota a vstřícnost personálu restaurace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ochota a vstřícnost ostatních zaměstnanců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavení pokojů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čistota pokoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Úroveň snídaní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Úroveň ostatních jídel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost hotelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celkový dojem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučili byste hotel i jiným osobám?	<input type="checkbox"/> Ano		<input type="checkbox"/> Ne		
Doporučení, připomínky:					
V případě, že očekáváte reakci na Vaše hodnocení, vyplňte prosím, svůj e-mail:					

PŘÍLOHA P VIII: NÁVRH UPOMÍNKOVÝCH PŘEDMĚTŮ



Magnet



Nálepka



Miska

