

# **Analýza úrovně služeb z pohledu zákazníka ve vybraném penzionu v Luhačovicích**

Petra Fojtíková

---

Bakalářská práce  
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra Fojtíková**  
Osobní číslo: **M15128**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza úrovně služeb z pohledu zákazníka ve vybraném penzionu v Luhačovicích**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky vztahující se ke spokojenosti klientů se službami v hotelích a penzionech.

#### II. Praktická část

- Analyzujte stávající úroveň služeb ve vybraném penzionu v Luhačovicích.
- Navrhněte doporučení pro zlepšení úrovně služeb ve vybraném penzionu v Luhačovicích.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. Cestovní ruch: principy, příklady, trendy. Brno: BizBooks, 2014, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.  
CHROMÝ, Jan. Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu. Praha: Verbum, 2010, 128 s. ISBN 978-80-904415-3-8.  
JURÍKOVÁ, Martina. Marketing services: opportunities and limits of the implementation in Czech firms. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2014, 104 s. ISBN 978-80-87500-61-3.  
ŠEFČÍK, Vladimír a Tomáš JEŘÁBEK. Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu - vybrané kapitoly. Český Těšín: 2 Theta, 2017, 240 s. ISBN 978-80-86380-84-1.  
TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada, 2017, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. et Ing. Monika Hýblová  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: 7. ledna 2019  
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. května 2019

Ve Zlíně dne 7. ledna 2019

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
*děkan*

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## 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 příjmem-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

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu úrovně služeb z pohledu zákazníka ve vybraném penzionu v Luhačovicích. Hlavní cílem práce je zhodnotit dosavadní úroveň poskytovaných služeb a navrhnout doporučení do budoucna pro zlepšení těchto služeb. Tato práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části je objasněna problematika vztahující se ke spokojenosti zákazníků se službami v hotelích a penzionech. Jsou zde tedy vysvětleny pojmy jako ubytovací zařízení, spokojenost zákazníka, cestovní ruch, služby v cestovním ruchu, lázeňství a ubytovací zařízení.

V praktické části, která navazuje na teoretické poznatky, následuje popis města Luhačovice a vybraného penzionu. K zjištění, zda jsou služby poskytované v penzionu pro zákazníky důležité a dostačující, byla využita analýza silných a slabých stránek, příležitostí, hrozeb a dotazníkové šetření. Z těchto metod byly zjištěny potřebné informace k vyhodnocení.

V závěru práce jsou uvedeny doporučení a návrhy do budoucna na zlepšení kvality poskytovaných služeb.

**Klíčová slova:** Cestovní ruch, lázeňství, hotelnictví, služby, zákazník, marketingový výzkum, dotazník, SWOT analýza, Luhačovice

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis is focused on the analysis of the service level from the point of view of the customers in the selected guest house in Luhačovice city. The main goal of the thesis is to evaluate the current level of provided services and and give an eventual recommendations for the future service improvements. This work is divided into theoretical and practical part.

The theoretical part explains problems related to customer satisfaction with services in hotels and boarding houses. Terms such as accommodation facilities, customer satisfaction, tourism, tourism services, spa and accommodation facilities are explained.

The practical part based on the theoretical knowledge, is followed by a description of the Luhačovice city and the selected guest house. A questionnaire survey were used to determine

strengths, weaknesses, opportunities, dangers and then how services provided by the guest house are important and sufficient to customers. Using these methods, the necessary information for the final evaluation was found.

In the conclusion of the thesis are given recommendations and suggestions for the future improvement in services provided.

Keywords: Tourism, balneology, hotel industry, services, customer, marketing research, questionnaire, SWOT analysis, Luhačovice

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. et Ing. Monice Hýblové, za její odbornou pomoc, cenné rady, ochotu, čas a podporu.

Dále bych chtěla moc poděkovat paní recepční/provozní, která mi umožnila spolupráci a poskytla mi cenné informace o penzionu.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>13</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>14</b>
<b>1 CESTOVNÍ RUCH</b> .....	<b>15</b>
1.1    DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU .....	15
1.2    POJETÍ CESTOVNÍHO RUCHU .....	16
1.3    VÝZNAM A FUNKCE CESTOVNÍHO RUCHU .....	17
1.4    TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU .....	18
<b>2 LÁZEŇSTVÍ</b> .....	<b>19</b>
2.1    VÝZNAM LÁZEŇSTVÍ .....	20
2.2    HISTORIE LÁZEŇSTVÍ.....	20
2.2.1    Pravěk.....	21
2.2.2    Starověk.....	21
2.2.3    Orientální lázeňství .....	21
2.2.4    Středověk a Novověk .....	21
2.2.5    18. a 19. století .....	22
2.2.6    Přelom 19. a 20. století.....	22
2.2.7    Po 1. světové válce .....	22
2.2.8    Po 2. světové válce .....	23
2.2.9    Historie lázeňství v České republice .....	23
<b>3 HOTELNICTVÍ</b> .....	<b>25</b>
3.1    HISTORIE HOTELNICTVÍ .....	25
3.2    HOTEL, UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ .....	26
3.3    ROZDĚLENÍ UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ .....	26
3.4    KATEGORIZACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	27
3.5    DRUHY STRAVOVÁNÍ.....	32
<b>4 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU</b> .....	<b>33</b>
4.1    KVALITA SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU .....	34
<b>5 ZÁKAZNÍK</b> .....	<b>37</b>
5.1    KLASIFIKACE ZÁKAZNÍKA .....	38
5.2    OČEKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKA .....	40
5.3    SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA .....	40
5.3.1    10 zásad spokojeného zákazníka.....	41
<b>6 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	<b>44</b>
6.1    MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍHO RUCHU .....	45
6.2    MARKETINGOVÝ PLÁN .....	47
<b>7 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>48</b>
<b>8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>49</b>
8.1    PRIMÁRNÍ VÝZKUM .....	49
8.1.1    Kvantitativní výzkum.....	49
8.1.2    Kvalitativní výzkum.....	50



8.2	DOTAZNÍK.....	50
8.2.1	Věci, které působí na úroveň dotazníku.....	50
8.2.2	Tvorba dotazníku.....	51
8.3	ROZHOVOR.....	53
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>54</b>
<b>9</b>	<b>MĚSTO LUHAČOVICE.....</b>	<b>55</b>
<b>10</b>	<b>LÁZNĚ LUHAČOVICE.....</b>	<b>56</b>
<b>11</b>	<b>VYBRANÝ PENZION.....</b>	<b>57</b>
11.1	POKOJE.....	57
11.2	RESTAURACE.....	58
11.3	POSKYTOVANÉ SLUŽBY.....	58
11.3.1	Akční nabídky.....	58
11.3.2	Masáže.....	59
11.3.3	Vinný sklípek.....	60
11.4	NÁVŠTĚVNOST.....	60
<b>12</b>	<b>SWOT ANALÝZA.....</b>	<b>62</b>
12.1	SILNÉ STRÁNKY.....	63
12.2	SLABÉ STRÁNKY.....	63
12.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	64
12.4	HROZBY.....	64
<b>13</b>	<b>ANALÝZA SLUŽEB PENZIONU XY V LUHAČOVICÍCH – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>65</b>
13.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ PODLE JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK.....	65
13.2	RECENZE ZE SLEVOVÉHO PORTÁLU.....	81
13.3	ROZHOVOR S PANÍ RECEPČNÍ.....	81
<b>14</b>	<b>NÁVRH PRO ZLEPŠENÍ ÚROVNĚ SLUŽEB VE VYBRANÉM PENZIONU V LUHAČOVICÍCH.....</b>	<b>83</b>
14.1	RESTAURACE + KUCHYNĚ.....	83
14.2	LÁZEŇSTVÍ.....	83
14.3	SPRAVOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	84
14.4	VINNÝ SKLÍPEK.....	85
14.5	POKOJE.....	85
14.6	SLEVOVÉ PORTÁLY + FIRST / LAST MINUTE POBYTY.....	86
14.7	OTEVÍRACÍ DOBA.....	86
14.8	VOLNOČASOVÉ AKTIVITY.....	86
14.9	NOVÉ AKČNÍ NABÍDKY.....	87
14.10	PŘIBLIŽNÉ NÁKLADY.....	88
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>96</b>

<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>97</b>
---------------------------	-----------

## ÚVOD

V dnešní době je cestovní ruch a s tím související hotelnictví běžnou součástí našich životů. S ubytovacími zařízeními se setkáváme při dovolených, služebních cestách, různých pracovních schůzkách či při setkání s přáteli. A jelikož i já ráda cestuji a při této aktivitě navštěvuji různá ubytovací zařízení, a tím pádem hodnotím klady a zápory zařízení, kde jsem ubytovaná, rozhodla jsem se tomuto tématu věnovat v mé bakalářské práci.

V současnosti, při obrovském množství konkurenčních ubytovacích zařízení, není pro zákazníka žádný problém vybrat si ubytování, které mu bude vyhovovat ze všech úhlů pohledu, ať už je to cena, poskytované služby, vybavení či cokoliv jiného. Právě z důvodu velké konkurence je velmi důležité, aby byli zákazníci maximálně spokojeni, neboť jak je zmiňováno v teoretické části, o negativní zážitky se zákazník s ostatními podělí daleko častěji než s těmi pozitivními. Zákazníková spokojenost je tedy hlavní aspekt, který by měly ubytovací zařízení maximálně respektovat a brát jej jako prioritu, protože zákazníci jsou ti, od kterých se odráží úspěšnost hotelu či penzionu, neboť opakovaná návštěva spokojeného hosta přinese ubytovacímu zařízení stálé zisky. A proto je marketingový výzkum, který obsahuje zpětnou vazbu od zákazníků, se kterou pak může hotel pracovat a zlepšovat se, tak podstatný.

Pro práci byl zvolen malý penzion v centru lázeňského města Luhačovice. Jelikož je toto město nedaleko mého domova, z vlastní zkušenosti vím, že město je, co se týká návštěvnosti velmi oblíbené, ať už kvůli malebnému prostředí, či lázeňské relaxaci a klidu. Právě kvůli velké návštěvnosti je tu i velká konkurence, proto není jednoduché uspět v očích všech zákazníků a je potřeba dělat maximum pro jejich spokojenost. Cílem mé práce je zanalyzovat právě současnou situaci poskytovaných služeb a podle názorů ubytovaných zákazníků navrhnout pro penzion návrhy na zlepšení těchto služeb.

Práce je rozvržena do dvou částí, do teoretické a praktické. V teoretické části, kde čerpám převážně z odborné literatury, se zaměřuji na objasnění základních pojmů, souvisejících s tématem práce, tzn. vysvětlení pojmu cestovní ruch a jeho druhy. Další kapitoly zaměřuji na lázeňství a hotelnictví, které spolu v Luhačovicích úzce souvisí. V kapitole lázeňství seznámím čtenáře s jeho historií, v kapitole hotelnictví se konkrétněji zaměřím na rozdělení a kategorizaci ubytovacích zařízení. Dále budou v práci popsány kapitoly s popisem služeb, spokojeností zákazníka a na konci teoretické části bude rozepsána problematika

marketingového výzkumu, kde bude podrobněji rozepsáno dotazníkové šetření a jeho tvorba.

Praktická část bude vycházet z poznatků z předchozí teoretické části. Na začátku praktické části nejprve představím město Luhačovice. Poté uvedu základní informace o vybraném penzionu, a dále se budu orientovat na poskytované služby, které penzion nabízí. Pro marketingový výzkum bude nejpodstatnější dotazníkové šetření, které bude v tištěné podobě. Dále budou ještě použity recenze z internetu od návštěvníků penzionu, které buď potvrdí, nebo vyvrátí odpovědi v dotaznících a taky krátký rozhovor s paní recepční. V práci bude sestavená také analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Na základě výsledků analýzy budou na závěr bakalářské práce navržena doporučení, které povedou ke zlepšení poskytovaných služeb ve vybraném penzionu.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavní cíl bakalářské práce je analyzovat stávající úroveň poskytovaných služeb ve vybraném penzionu v Luhačovicích a na základě získaných informací doporučit návrhy pro zlepšení, které by mohly vézt k dalšímu rozvoji penzionu.

V teoretické části budou vysvětleny základní pojmy související s cestovním ruchem, lázeňstvím, hotelnictvím a marketingovým výzkumem. Tyto informace budou sloužit jako podklad k praktické části.

Začátek praktické části bude zaměřen na popisu města a lázní Luhačovice. Poté bude následovat charakteristika vybraného penzionu. Dalším bodem bude popis poskytovaného servisu v penzionu. Nejprve budou popsány ubytovací a restaurační služby, i doplňkové a lázeňské služby, do kterých spadají např. masáže.

Pro výzkum bude uplatněna SWOT analýza, pomocí které budou definovány silné a slabé stránky a rovněž příležitosti a hrozby penzionu. Na základě zjištěných aspektů budou formulovány návrhy a doporučení do budoucna.

Nejpodstatnější částí práce bude dotazníkové šetření o spokojenost návštěvníků se službami penzionu. Cílová skupina budou zákazníci v penzionu. V dotazníku budou zahrnuty převážně uzavřené otázky. Podle konkrétních odpovědí bude následně dotazník vyhodnocen. Dotazníky budou umístěny na každém pokoji v penzionu, aby se dostaly ke každému návštěvníkovi. Dotazník bude v penzionu k dispozici od poloviny března do konce dubna.

Ohled bude brán i na názor paní recepční, která je s hosty nejčastěji v kontaktu, proto s ní bude vytvořen krátký rozhovor. Pro průzkum spokojenosti budou zohledněny i recenze na internetu.

Výstupem z šetření budou zpracované grafy v programu Microsoft Excel, které budou následně popsány.

V závěru práce budou sestaveny návrhy na zlepšení služeb v penzionu, na základě všech využitých metod.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CESTOVNÍ RUCH

Ve dvacátém století se cestovní ruch začal rychle rozvíjet a stal se značnou součástí vyspělých zemí a jejich obyvatel. Na konci tohoto století začaly vznikat rozdílnosti ohledně zkoumání cestovního ruchu, který se neprojevil jen jako ekonomický jev, ale i sociologický, geografický, psychologický, zdravotní, kulturní apod. Cestovní ruch získal mezioborový profil, kde je hlavním bodem člověk a uspokojení jeho potřeb, mimo jeho trvalé bydliště a v jeho volném čase (Gúčík, 2010, s. 11).

Co se týká původního významu, tak cestovní ruch lze označit jako jiný název pro cestování. Je slučovaný s rekreací, využitím volného času a poznávání nových věcí a míst. Obsahuje činnost lidí, kteří buď ve volném čase, nebo v rámci služebních cest, cestují a zdržují se mimo jejich trvalé bydliště po dobu kratší než jeden rok. Obecnými znaky cestovního ruchu jsou: změna místa, přechodný pohyb a nevýnosné působení v navštívené oblasti. Jako poskytovatele cestovního ruchu lze označit takové podniky, které se setkávají s návštěvníkem „tváří v tvář“ a to: hotelová zařízení, letecké společnosti, bary, restaurace, obchody, zábavní podniky, půjčovny vozidel apod. (Schwartzhoffová, 2013, s. 7).

V dnešní době je cestovní ruch již neodmyslitelnou složkou společnosti. Lidé chtějí ve svém volném čase, mimo své stálé bydliště cestovat, se záměrem odpočinku, setkání s ostatními lidmi a dalších důvodů. Hlavní podnět pobytu je úmyslná změna prostředí, která člověku pomůže uspokojit některé jeho potřeby, které v běžném životním prostředí kvůli nedostatku možností neumožňují dostačující kvalitu, např. klid, odpočinek, rozvoj vlastních schopností, změna místa, různé zážitky apod. (Indrová, 2009, s. 7).

Cestovní ruch lze chápat ze dvou pohledů, a to jako oblast spotřeby, kde cestovní ruch slouží jako uspokojování potřeb, a oblast podnikatelských příležitostí, což je důležitou součástí ekonomiky. Cestovní ruch je tedy sociálně ekonomickým jevem, který zasahuje do dalších výchozích ekonomických a mimoekonomických procesů. Cestovní ruch je přehledný multilaterální jev, který je čím dál více důležitou součástí spotřeby populace i důležitým činitelem vývoje ekonomik národních i ekonomiky světové (Indrová, 2009, s. 8).

### 1.1 Definice cestovního ruchu

Hodně definic bylo používání mnoho let a některé z nich jsou univerzální a aplikovatelné na všechny situace, zatímco některé jsou zaměřeny na určitý druh. Různé organizace cestovního ruchu často vymýšlejí definici, která splňuje jejich specifické požadavky a okolnosti

(Weaver, 2010, s. 2). Univerzální definici vytvořili Goeldner a Ritchie, kteří se podílí na cestovním ruchu širokém kontextu zúčastněných stran, kteří definovali cestovní ruch jako „procesy, aktivity a výsledky vyplývající ze vztahů a vzájemného působení cestovního ruchu, poskytovatelů cestovního ruchu, hostitelských dohod, hostitelských komunit a okolních prostředků, které se podílí na atraktivitě, hostování a návštěvnosti.“ (Goeldner, Ritchie, 2006, cit. podle Weaver, Lawton, 2010, s. 2).

Rakouský ekonom Hermann V. Schullard uvedl jednu z prvních definic cestovního ruchu v roce 1910: „Cestovní ruch je souhrnem operací především ekonomické povahy, které se přímo vztahují na vstup, pobyt, pohyb cizinců mimo nebo uvnitř určité země, města, regionu.“ Naproti tomu technické aspekty zdůrazňují Hunziker a Krapf, kteří jej definují jako: „Souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování nebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání.“ (Kostková, 2009, s. 13).

V. Dohnal (1969) definuje cestovní ruch jako „cestu uspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky a kultury, pokud k němu dochází mimo běžné životní prostředí a ve volném čase.“ (Indrová, 2009, s. 10). Naproti tomu definice podle švýcarského profesora C. Kaspara z roku 1989 definuje cestovní ruch jako „souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, pro které místo pobytu není ani místem trvalého bydliště ani místem pracoviště.“ (Indrová, 2009, s. 11).

„Cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu.“ (Mill-Morrison, 2007, cit. podle Zelenka a Pásková, 2012, s. 15).

Definicí cestovního ruchu je opravdu nespočet a lze říci, že jejich podstat je ve většině případů podobná. Světová organizace cestovního ruchu UNWTO definuje cestovní ruch jako „činnost lidí spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely.“ (Kostková, 2009, s. 14).

## 1.2 Pojetí cestovního ruchu

V praxi i teorii jsou nejčastěji vyzdvihovány tyto pojetí:



- Ekonomické – toto pojetí pohlíží na cestovní ruch z pohledu ekonomických postupů, které jsou nezbytné z hlediska toho, jak cestovní ruch přispívá na ekonomiku státu či světa.
- Ekologické – věnuje se hlavně vzájemnému vztahu cestovního ruchu a životního prostředí, i jeho chránění.
- Sociologické a psychologické – zaměřuje se především na cestovní ruch ve vztahu k člověku, jeho potřebám, důvodům účasti na cestovním ruchu. Dále se zaměřuje na vztahy mezi účastníky cestovního ruchu a populací žijící v místech cestovního ruchu.
- Geografické – věnuje se cestovnímu ruchu z hlediska jeho spojitosti na geografické prostředí, dále významu tohoto prostředí na rozmach cestovního ruchu, i vzájemným vztahem mezi místem cestovního ruchu a místem bydliště.

(Indrová, 2009, s. 8)

### 1.3 Význam a funkce cestovního ruchu

Význam cestovního ruchu pro jednotlivce i pro společnost spočívá v několika věcech:

- *Podílí se na rozvoji osobnosti*
- *Slouží k účelnému využití volného času*
- *Pomáhá utvářet životní styl lidí*
- *Slouží k poznání, k získání jazykových znalostí*
- *Je prostředkem vzdělávání a výchovy lidí*
- *Má léčebné (relaxační) působení*
- *Generuje ekonomický přínos*

(Schwartzhoffová, 2013, s. 8)

Ze stanovení zmíněných významů můžeme vyvodit i funkce, které cestovní ruch v každé vyspělé společnosti plní:

- *Funkce ekonomická (finanční, zaměstnavatelská)*
- *Funkce rekreačně-zdravotní*
- *Funkce kulturně-poznávací*
- *Funkce informačně-výchovná*
- *Funkce kontaktní*

(Schwartzhoffová, 2013, s. 8)

## 1.4 Typologie cestovního ruchu

Dělení cestovního ruchu je možno rozdělit na druhy cestovního ruchu a formy cestovního ruchu. O druzích cestovního ruchu lze hovořit, když se za podstatu hodnocení považuje záměr, kvůli kterému se zdržují na cizím místě. Naopak o formy se jedná, když je základem hodnocení příčin, které cestovní ruch ovlivňují (Hesková, 2011, s. 19).

V praxi se ovšem tyto hlediska prolínají a neexistuje celistvost, co je druh a co je forma (Drobná, Morávková, 2010, s. 13). Česká a slovenská odborná bibliografie využívá při definování druhů a forem naprosto protichůdné aspekty než kupř. rakouská literatura. Čili to, co jedni autoři považují za druh, druzí považují za formu a naopak (Indrová, 2009, s. 17).

### 1. Dle místa realizace

- Zahraniční
- Domácí

Spojením zahraničního a domácího cestovního ruchu lze vytvořit i:

- Mezinárodní (příjezdový + výjezdový)
- Národní (domácí + výjezdový)
- Vnitřní (domácí + příjezdový)

### 2. Dle délky pobytu

- Dlouhodobý (nad 3 dny)
- Krátkodobý (do 3 dnů)

### 3. Dle vztahu k platební bilanci

- Pasivní (místní platí v zahraničí)
- Aktivní (cizinci platí na našem území)

### 4. Dle motivace účastníků

- Zdravotně orientovaný
- Sportovně orientovaný
- Rekreační
- Kulturní
- S profesní motivací
- Specifický (např. politický)
- Lovecký
- Dobrodružný (TYPOLOGIE CR, ©2019)

## 2 LÁZEŇSTVÍ

Lázeňství je složkou cestovního ruchu a to jak domácího a zahraničního, tak i vázaného a hlavně zdravotně orientovaného cestovního ruchu. Pro cestovní ruch jsou lázeňská místa zásadní, neboť se tam pořádá mnoho akcí, např. koncerty, sjezdy, různé slavnosti atd. Lze tedy říct, že lázeňská místa jsou něco jako centrum vzbuzující a sjezdové turistiky, tím pádem lákají pozornost hostů a to i těch zahraničních (Schwartzhoffová, 2016, s. 43).

Lázeňství lze brát ze dvou pohledů a to buď jako na podbor zdravotnictví, nebo jako zvláštní podoba cestovního ruchu, kde návštěvníci lázní využívají jejich služby. Lázeňství je tedy spojeno i se zdravotnictvím, i s cestovním ruchem (Sonnková, 2017, s. 7).

Cestovní ruch a lázeňství mají několik totožných znaků, jako třeba společný historický vývoj, zaměření na stejnou cílovou skupinu, poskytování totožných služeb a s tím související fakt, že oba tyto systémy jsou ekonomicky užitečné. Ovšem je potřeba vnímat i jejich rozdílnosti, např. to, že lázně se vyskytují pouze v místech, kde se nachází přírodní léčebné prameny a složení hostů je podle určení způsobu léčby. Když se srovná lázeňství a cestování zahraničních návštěvníků do České republiky, zjistí se, že průměrná délka pobytu zahraničních klientů je zhruba čtyřikrát delší než průměrná délka pobytu zahraničních návštěvníků jako takových. Dále tedy lze říct, že jejich denní výdaje jsou průměrně dvakrát vyšší než jejich výdaje při běžném pobytu v ČR (Schwartzhoffová, 2016, s. 43).

„Lázeňský cestovní ruch je druh cestovního ruchu, účast na něm je charakteristická pobytem v lázních ať již za účelem regenerace, poznání nebo sociálních kontaktů. Moderním trendem jsou kondiční a preventivně-zdravotní pobyty v lázních. Vzhledem k dlouholeté tradici a pověsti českého lázeňství a klientele s nadprůměrnými výdaji (a tedy s vysokou návratností investic) se jedná o jednu z klíčových forem aktivního cestovního ruchu pro ČR.“ (Zelenka, Pásková, 2012, s. 304).

Schwartzhoffová popisuje lázeňství jako význačný ekonomický a globální fenomén, interdisciplinární obor. Je zásadní složkou zdravotního systému v mnoha zemích, je ale také neoddelitelnou součástí cestovního ruchu. V České republice lázeňství dle zákona spadá do léčebně preventivní péče. Tato péče je pacientům hrazena z veřejných zdrojů, a to buď zcela, nebo částečně. Pojem lázně je užíván pro název léčebné instituce, ale i pro lázeňské místo, kde tyto podniky hromadně s dalšími podniky tvoří tzv. lázeňský ruch (Schwartzhoffová, 2016, s. 29).

V dnešní době je lázeňství velmi oblíbené i jako forma rekreace, kdy si účastníci hradí pobyt sami, bez účasti zdravotní pojišťovny.

## 2.1 Význam lázeňství

Lázeňství má pro člověka velmi významnou roli. Poprvé se začalo účelně využívat více než před dvěma tisíci lety. V té době člověk objevil sílu a využití přírodních léčivých zdrojů. Funkce lázeňství jsou v první řadě zdravotní, dále sociální, ekonomické. Lázeňství se podílí na regionálním rozvoji a přispívá k vytvoření image daného státu. Dále působí pozitivně nejen na člověka, jak jednotlivce, ale i na ekonomiku dané země. Tím pádem jsou pozitivní přínosy lázeňství jak pro návštěvníka, tak pro stát (Sonnková, 2017, s. 8).

Do pozitivních přínosů pro hosta spadá např. rehabilitace a doléčení při nemoci. Dále pobyt v lázních pomůže k opětovnému návratu do pracovní schopnosti, s tím souvisí i pracovní zlepšení pacienta. Mimo jiné slouží lázeňství k získání pořádných stravovacích zvyků, což působí jako prevence před mnoha závažnými onemocněními, např. obezita. A v neposlední řadě nelze opomenout to, že lázeňství vede k zlepšení fyzického a i mentálního zdraví (Sonnková, 2017, s. 8).

Co se týká přínosu pro stát, je důležité zmínit velký podíl na tvorbě hrubého domácího produktu, utváří příjmy do státního rozpočtu a vede k aktivní platební bilanci státu, neboť se jedná o důležitý zdroj devizových příjmů. Lázeňství zvyšuje příjmy v jednotlivých regionech a podporuje snižování nezaměstnanosti. Jelikož se lázeňské služby využívají celoročně, přispívají ke snížení sezónnosti. Dále slouží k vývoji kulturního, sportovního a společenského života. Vede ke zdokonalování ekologických podmínek v regionu a tím pádem příznivě ovlivňuje zdokonalování lázeňských působišť (Sonnková, 2017, s. 8-9).

## 2.2 Historie lázeňství

Od počátku se lidé o minerální prameny zajímali, neboť se od běžné vody odlišovaly i svou chutí i teplotou, a právě tato rozdílnost byla slučována s jejich nadlidskou mocí. V přítomnosti termálních a minerálních vod začaly vznikat zdroje rašeliny a bahna, které jsou také využívány při léčbách. Velký podíl na vzniku některých lázeňských míst mělo i nezvyklé klimatické předpoklady (Seifertová, 2003, s. 81).

Lázně jsou místa, kde se vyskytují přírodní léčivé prameny, např. termální voda, minerální voda, klima nebo různé rašeliny a bahna. Vzhledem k různým okolnostem byly léčebné prameny čím dál více redukovány, lze tedy říci, že v současnosti se zde již tolik lázní

nenachází. V blízkosti pramenů, obzvláště kolem termálních a minerálních vod, které sloužily k pití a ke koupeli, začaly vznikat léčebná místa. Právě od koupelí získalo lázeňství své pojmenování. Výraz lázeň je vyvozeno z řeckého slova balaneion, které je možno přeložit do češtiny jako lázeň nebo koupelna. V kontextu s lázněmi je také uváděn pojem spa, který je vydedukovaný z latinského sanus per aquam, což je možno přeložit jako léčení skrze vodu. Prvotní význam termínu spa je pojmenování pro lázně s minerálními prameny. Jedny z proslulých v Evropě jsou Spa v Belgii. Z anglického překladu pak výraz spa znamená lázně, a někdy je užíváno pro pojmenování lázeňských a především wellness zařízení (Schwartzhoffová, 2016, s. 7).

### **2.2.1 Pravěk**

Éra pravěku je vyznačována vývěrem teplé a horké vody a výparů plynů. Tyto prameny byly slučovány s nadpřirozenými silami a léčebným působením. První zmínky o radioaktivních termálních zdrojích v Teplicích pochází již z keltského období (Schwartzhoffová, 2016, s. 7).

### **2.2.2 Starověk**

Staří Římané zřídili ideální lázeňský systém. Ve veřejných lázních mohli hosté využít tělocvičny, odpočívárny, knihovny, kolonády, masáže, tělocvičny či galerie nebo malé obchody. I známí římsí vědci jako Celsius a Hippokratés byli velcí příznivci lázní a jejich prospěšných účinků na lidské zdraví (Seifertová, 2003, s. 81).

### **2.2.3 Orientální lázeňství**

Orientální lázeňství se týká starověké civilizace Mezopotámie a pochází z doby 18. století př. n. l. Arabové se inspirovali antickými lázněmi a převzali jejich horkovzdušnou lázeň s vyhříváním. Arabové budovali velké přepychové lázně, tzv. hammámy, které byly určeny k hygieně i k odpočinku. V této éře se uskutečňovaly i různé kosmetické operace, např. depilace na obličeji, nohách a rukou (Schwartzhoffová, 2016, s. 8).

### **2.2.4 Středověk a Novověk**

Středověk lze charakterizovat jako období nekulturnosti, politické nestability, což se odrazilo i na lázeňství. Péče o lidské zdraví a tělo šla do pozadí. Ovšem i přesto se v tomto období založily některé evropské lázně, jako např. Teplice a Karlovy Vary (Seifertová, 2003, s. 81).

V důsledku negativního postavení církve k hygieně a starosti o tělo, začalo lázeňství ve Středověku době upadat a rozšiřovalo se jen ve vyšších třídách. Na zámcích a hradech se začaly zřizovat umývárny s vanami a na zahradách se začaly objevovat první bazénky. V období baroka, v 17. století, se péče o tělo a o duši opět dostávala do popředí (Schwartzhoffová, 2016, s. 8).

### **2.2.5 18. a 19. století**

V 18. a 19. století spolu se vznikem nových dopravních prostředků se lázeňství začalo znovu rozvíjet, neboť s dopravními prostředky byly lázeňská místa lépe dostupná. V 19. století se začaly stavět kolonády, lázeňské budovy apod. V této době se lázně staly podstatným léčebným a kulturním střediskem, kde se setkávali umělci, bankéři apod. (Seifertová, 2003, s. 81-82).

### **2.2.6 Přelom 19. a 20. století**

Lázeňství v této době dosáhlo svého vrcholu. Začaly se rozvíjet a dostavovat lázeňské budovy a došlo k modernizaci léčby. Období dvacátých let 20. století je možno definovat jako dobu ekonomické prosperity a silného rozvoje podnikání v oboru lázeňství. Hodně lázní se renovovalo, a to po architektonické stránce i technologické. Zákazníci byli převážně aristokraté, bankéři, obchodníci, umělci a významné osoby. Ovšem na úkor společenského významu lázní byl potlačen význam léčebný (Schwartzhoffová, 2016, s. 9).

### **2.2.7 Po 1. světové válce**

Jakmile skončila 1. světová válka, došlo k výraznému poklesu nejslavnějších lázní. Lázeňští hosté začali docházet na menší lázeňská místa, ovšem i přes to v této době lázně sloužily jako centrum cestovního ruchu. I když byly lázně určeny především pro střední a vyšší vrstvy obyvatel, začaly zde docházet i méně majetní lidé a to za podpory zdravotních pojišťoven. Právě pro tyto návštěvníky se začaly budovat jednodušší a obyčejnější lázeňské domy a penziony. V této době se využívaly modernější léčebné nástroje, které jsou spjaté s různými objevy, nebo využitím nových zařízení, např. rentgen. V době 1. a 2. světové války byly lázeňské budovy určeny k ozdravování zraněných a nemocných – lazarety (Schwartzhoffová, 2016, s. 10).

### 2.2.8 Po 2. světové válce

Po 2. světové válce se lázeňství rozvíjelo podle poválečné situaci. V České republice si lázeňství udrželo značnou úroveň, ovšem do budování či opravě základen nebyly vloženy žádné finance. Po roce 1948 se lázeňství stalo prvkem zdravotní péče, tudíž lázně navštěvovala především klientela, které pobyt hradila zdravotní pojišťovna. Typické pro toto období byl fakt, že poptávka převažovala nabídku (Seifertová, 2003, s. 82-83).

### 2.2.9 Historie lázeňství v České republice

Lázeňství v České republice má bohatou historii především díky tradicím a přírodním zdrojům. Podstatný zvrát v oboru lázeňství přinesly změny, které se týkaly politiky i ekonomie. Do roku 1990 převládali zákazníci, kterým pobyt hradila zdravotní pojišťovna. Tím pádem byly služby v lázních zaměřeny na zdravotní starostlivost a bylo zde malé sportovní a kulturní využití. Co se týká zahraničních hostů, převažovali zde návštěvníci z východní Evropy. Se změnou ekonomického uvažování se změnil i přístup k využití pracovní síly, pracovních plánů a zvyšování kvalifikace. Všechny zmíněné aspekty působí na životní tempo lidí. Trend 21. století je stihnout za co nejkratší dobu co nejvíce aktivit. Stoupající konkurenční poměry a podmínky na trhu práce si žádají stále vyšší nároky na řádové zaměstnance i vedoucí lázeňských podniků. Maximální pracovní nasazení sebou nese i svá negativa, které se dotýkají zdravotního stavu jedinců. V určitých zaměstnáních pak vznikají zdravotní potíže, např. stresové situace v práci, sedavé zaměstnání, nevhodné stravovací návyky a celkový stres. Tyto činitele působí na celkové zdraví všech lidí a jejich aktivní pracovní energie. Obrat v životním stylu ale přinesl i pozitivní změny co se týká péče o své zdraví. Kromě strachu z civilních nemocí se péče o zdraví dostává do popředí i kvůli prevenci. Právě k tomuto účelu slouží turistické centra, která provozují sportovní aktivity i doporučení odborníků, jak nejlépe využít svůj volný čas (Seifertová, 2003, s. 13).

Lázeňství v České republice souvisí s využitím prověřených léčebných postupů, využití kvalifikovaných odborníků a využití specifických přírodních zdrojů, např. minerální a termální prameny, plyny a peloidy. Díky těmto a dalším podmínkám vzniklo několik lázeňských míst se značnou architektonickou, urbanistickou a estetickou hodnotou. I přesto, že lázně v Česku jsou o mnoho let mladší, než lázně v jižní Evropě a v zemích středomořské oblasti, získaly si ojedinělou slávu v evropském ponětí, a to hlavně lázně v západních Čechách, které byly slavné již v 19. století. Nejstarší lázně v oblasti Česka jsou lázně Teplice, kde se využívají termální prameny. Nejproslulejší a největší lázně jsou Karlovy Vary.

Zde se ve 14. a 15. století preferovaly léčebné postupy, které se skládaly z dlouhého pobytu v dřevěných kádích s vývěrovou vodou v lázních v měšťanských domech v bezprostřednosti Vřídla. Na konci 16. století se minerální vody začaly využívat i k pitným kúrám, s čímž souvisí fakt, že obvyklou složkou lázní byly tzv. kloktárny (Schwartzhoffová, 2016, s. 11).



### 3 HOTELNICTVÍ

Tato kapitola bude zaměřená na objasnění hotelnictví. Na začátek bude stručně popsána historie hotelnictví, dále kategorizace ubytovacích zařízení a s tím související pojmy.

Hotelnictví je typické svými čtyřmi složkami, které jej diferencují od ostatní výroby – např. elektroniky. Těmito prvky jsou:

- **Nedotknutelnost** vyjadřuje fakt, že si zákazník službu nemůže předem vyzkoušet, jako např. pojízďka při koupi auta. Zákazník si tedy nemůže předem vyzkoušet, jaká bude postel nebo strava hotelu, předtím než službu zakoupí.
- **Nerozlučnost** znamená, že produkt je vytvářen ve stejné době, kdy jej zákazník spotřebovává. Jako příklad lze uvést příjezd hosta, kterého vítá recepční v ten samý čas, kdy host využívá službu.
- Příčina **různorodosti** je taková, že každý návštěvník je individuální a má specifické požadavky ohledně svého pobytu. Zodpovědnost ubytovacího zařízení je zjistit, jaké jsou návštěvníkovy nároky.
- **Krátká doba trvanlivosti** je charakterizována tím, že přespaní v ubytovacím zařízení se nedá odložit na později. Jako příklad lze uvést obsazenost 60 pokojů ze 100. Zbylých 40 si hotel nemůže ponechat na jindy.

(Šefčík, 2017, s. 64-65)

#### 3.1 Historie hotelnictví

Již ve starověku se lidé vypravovali na různé cesty, např. na vojenská tažení, diplomatické, studijní, obchodní, náboženské poutě apod. V minulosti nebylo cestování tak jednoduché jako teď, člověk byl vystaven přírodním živlům, např. vedra, sucha, bouře nebo naopak velké mrazy, dále člověka ohrožovaly různé nemoci. Lidé cestovali nejčastěji pěšky, popřípadě na koni, neboť primitivní vozy byly v nepřívětivé krajině spíše zádrhel. Když se člověk vypravil na dlouhou cestu trvající i roky, putoval přes nepříznivé cesty, lesy a močály, ohrožen zvířaty i lidmi, bez výhledu jakéhokoliv příbytku a teplé stravy. Na všech cestách lidé museli přemýšlet nad otázkou kde během putování vyhledat ubytování s potravou. Je to velmi dlouhá historie, jež rozděluje první bídne ubytovací přístřešky z roku 2000 př. n. l. od novodobých luxusních hotelových resortů, které poskytují nejrozmanitější přepych včetně wellness a fitness služeb, kosmetických služeb a v neposlední řadě připojení k internetu (Křížek, Neufus, 2014, s. 12).

Vývoj ubytovacích služeb je neoddělitelně spojen s hospodářskými, politickými a sociálními změnami ve společnosti, které ovlivňují, zda obyvatele cestují mimo místo trvalého bydliště. První ubytovací zařízení byly hostince, které se považují za předchůdce hotelů. První hotely začaly vznikat v 18. a 19. století a jeho název je převzatý z francouzštiny. V dnešní době je hotelnictví neoddělitelnou součástí cestovního ruchu, jehož předmětem je budování, vedení a uspořádání hotelů nebo hotelových komplexů, dále zajištění jejich provozu a provozování hotelových služeb – ubytování, stravování a doplňkové služby (Malá, 2002, s. 29).

### 3.2 Hotel, ubytovací zařízení

Pojem hotel je celosvětově chápán jako všeobecné označení pro velkou škálu ubytovacích zařízení, které za úplatek poskytnou dočasné ubytování. Jedna se např. o hotely specializované na lázně a wellness, luxusní hotely, hotely blízko letišť, hotely pro motoristy apod. Za hotel je považováno ubytovací zařízení s alespoň 10 pokoji, včetně recepce, každodenní úklid, celodenní stravování atd. Ubytovací zařízení se rozlišuje na hotely a podobná zařízení, např. penziony. Dříve se penziony lišily od hotelů tím, že rezervovaly ubytování na delší dobu dopředu a stravování bylo omezené. V dnešní době se ovšem tyto rozdíl vytrácí (Beránek, 2013, s. 22).

Kostková taky zmiňuje definici, která zní *„ubytovací služby představují poskytování přechodného ubytování a stím spojených doplňkových služeb veřejnosti ve specializovaných zařízeních za úhradu.“* (Kostková, 2009, s. 107).

Křížek a Neufus definují hotel jako prostor, kde se za poplatek umožňuje obyčejně krátkodobé ubytování všem skupinám turistů. Kromě ubytování jsou v hotelu poskytovány i další služby a to stravovací, relaxační, společensko-zábavné a další služby, které jsou v tomto odvětví služeb důležité (Křížek, Neufus, 2014, s. 22).

### 3.3 Rozdělení ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení se dělí podle druhu do kategorií a podle úrovně vybavení a poskytování služeb do tříd. Třídy určují minimální nároky na úroveň, vybavení a rozsah služeb v ubytovacích zařízeních a kategorie určuje typ ubytovacího zařízení (Kostková, 2009, s. 115).

**Podle umístění:**

- *Přímořské*
- *Horské*
- *Městské*
- *Lázeňské*
- *Rekreační*

(Křížek, Neufus, 2014, s. 22)

**Podle převažujících doplňkových služeb nebo zaměření:**

- *Kongresové, také konferenční či seminární*
- *Wellness*
- *Lázeňské*
- *Sportovní*
- *Relax*
- *Rodinné*

(Křížek, Neufus, 2014, s. 22)

**Podle velikosti:**

- *Malé (obvykle do 50 pokojů)*
- *Střední (obvykle 50 -150 pokojů)*
- *Velké (obvykle 150 – 400 pokojů)*
- *Mega (obvykle nad 400 pokojů)*

(Křížek, Neufus, 2014, s. 22)

### **3.4 Kategorizace ubytovacích zařízení**

Kategorizace je postup, kdy se ubytovací instituce rozdělují do samostatných kategorií – hotel, hotel garní, motel, penzion, hotel, ubytovna, internát, kolej, kemp, chata atd. Struktura členění ubytovacích zařízení má v České republice zatím jen doporučující profil, ale i přesto země Evropské unie usilují o unifikaci jistých norem ubytovacích zařízení pomocí jednotných a přesně vymezených tříd a kategorií. V této souvislosti jsou ustavičně zohledňovány nejrůznější trendy a to technologické, sociální a další, které působí nejen na

větší a větší nároky zákazníků, ale také možnosti zlepšení ubytovacích a s nimi spojených služeb (Hán, 2016, s. 53; Křížek, Neufus, 2014, s. 22).

- **Hotel** – Ubytovací instituce s minimálně 10 pokoji pro návštěvníky, tyto pokoje musí být vybaveny pro dočasné ubytování a musí být spojeny s náležitými službami. Např. stravování. Hotel se člení do pěti tříd.
- **Hotel garni** – podkategorie hotelu, ubytovací instituce s minimálně 10 pokoji pro návštěvníky, pokoje musí být vybaveny pro dočasné ubytování a má vybavení pouze pro omezenou škálu stravování, přinejmenším však snídaně. Člení se do čtyř tříd.
- **Motel** – ubytovací instituce s minimálně 10 pokoji pro návštěvníky, tyto pokoje musí být vybaveny pro dočasné ubytování a musí být spojeny s náležitými službami, především pro motoristy. Motel se bývá na místech v bezprostřední vzdálenosti pozemní komunikace s možností parkování. Restaurace a recepce se může nacházet mimo ubytovací zařízení. Člení se do čtyř tříd.
- **Penzion** – ubytovací instituce s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro návštěvníky. Penzion má limitovaný rozsah doplňkových a společenských služeb. Nachází se zde místnost pro stravování a odpočinek návštěvníků, ne restaurace. Člení se do čtyř tříd.
- **Botel** – ubytovací instituce, která je usazena v trvale zakotvené osobní lodi. Platí v něm všechny nároky jako na hotely tříd tourist až first class, až na nějaké rozměrové znaky a potenciality přidání příležitostného lůžka. Člení se do čtyř tříd.

(Hán, 2016, s. 53-54; Křížek, Neufus, 2014, s. 23)

#### **Specifická hotelová zařízení:**

- **Lázeňský/ Spa hotel** – tento hotel zabezpečuje lázeňskou péči dle § 33 zákona č. 48/1997 Sb. a nachází se v lokalitě se statutem lázeňského místa. Další nároky jsou stejné s kategorií hotel. Lázeňský hotel garni je hotel, který se nachází v lokalitě se statutem lázeňského místa a zabezpečuje lázeňskou péči.
- **Resort** – resort je samostatný komplex staveb, kde se může restaurace a recepce nacházet mimo ubytovací část. Resort nabízí kulturní, společenské a sportovní vyžití. Resort vyhovuje nárokům pro kategorii hotel ve třídách standard až luxury.
- **Golf resort** – stejný popis jako u resortu, je navíc vybaven minimálně devítijamkovým standardizovaným hřištěm, podle měřítka České golfové federace.
- **Depandace** – přilehlá budova, která organizačně souvisí s ubytovacím zařízením. Je bez vlastní recepce a je vzdálená maximálně 500 metrů od hlavní budovy.

- **Ostatní ubytovací zařízení** – chaty, kempy, turistické ubytovny.

(Hán, 2016, s. 54)

Zmiňované kategorie ubytovacích zařízení se dále dělí do jednotlivých tříd a to podle plnění nároků několika skupin. Toto rozdělení se označuje jako klasifikace ubytovacích zařízení. Klasifikace individuálních skupin ubytování je předmětem oborového standardu a také součástí dokumentu Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR. Ubytovací zařízení jsou členěna podle souhrnu získaných bodů, plynoucích z plnění z náležitých povinných a nepovinných měřítek do následujících tříd: (Hán, 2016, s. 54-55).

*Tabulka 1 Kategorizace ubytovacích zařízení (vlastní zpracování podle Hán, 2016, s. 55)*

<i>Kategorie / Třída</i>	<i>Tourist</i>	<i>Economy</i>	<i>Standard</i>	<i>First Class</i>	<i>Luxury</i>
<i>Hotel</i>	*	**	***	****	*****
<i>Hotel garni</i>	*	**	***	****	-
<i>Motel</i>	*	**	***	****	-
<i>Penzion</i>	*	**	***	****	-
<i>Botel</i>	*	**	***	****	-
<i>Lázeňský/Spa hotel</i>	*	**	***	****	*****
<i>Lázeňský hotel garni</i>	*	**	***	****	-
<i>Resort/Golf Resort</i>	-	-	***	****	*****
<i>Depandance</i>	*	**	***	****	-

#### **Tourist**

- každý den úklid pokojů
- barevná TV
- ručník + mýdlo
- služby recepce
- snídaňová nabídka + nabídka nápojů
- eventualita uložení cenných věcí

(Beránek, 2013, s. 27)

### **Economy**

- každý den úklid pokojů + výměna ručníků na požádání
- barevná TV
- ručník + osuška, mýdlo / sprchový gel
- možnost platby platební kartou
- nabídka hygienických věcí, např. kartáček na zuby
- snídaňová nabídka nebo snídaně formou bufetu
- eventualita uložení cenných věcí

(Beránek, 2013, s. 27)

### **Standart**

- barevná TV, rozhlas
- telefon na pokoji
- přístup k internetu
- dostupná restaurace alespoň pět dní v týdnu
- trezor na pokoji, nebo centrální
- místa k sezení na recepci
- místo pro uložení zavazadel
- služby prádelny

(Beránek, 2013, s. 28)

### **First Class**

- pohovka / křeslo se stolkem na pokoji
- kosmetické výrobky v koupelně, např. pilník na nehty, koupací čepice
- přístup k internetu, IT pomoc
- snídaňový bufet – room service
- nápoje 24 hodin denně
- restaurace otevřená alespoň 6 dní v týdnu
- vyhodnocování námitek od hostů
- hotelová hala s možností posezení a nápojovým servisem

(Beránek, 2013, s. 28)

## Luxury

- šampóny, sprchové gely apod. v lahvičkách v koupelně
- župan na pokoji
- PC včetně internetu na pokoji
- Čištění obuvi, žehlení
- Recepce 24 hodin denně k dispozici
- Restaurace otevřená 7 dní v týdnu
- Prostorná hotelová hala, hotelový bar
- Kvalitní metody výzkumu, měřící kvalitu poskytovaných služeb

(Beránek, 2013, s. 28)

Ubytovací zařízení, které splňují více než povinná kritéria, mohou dosáhnout kromě označení „hvězdičkami“ i označení „Superior“ (Hán, 2016, s. 55).

Podle metodiky platné pro roky 2015-2020 patří mezi skupiny kritérií užívané k posuzování plnění požadavků a přidělování bodů samostatných tříd ubytovacích zařízení typu hotel, hotel garni, motel, penzion, hotel převážně:

- všeobecné informace – celkový dojem, schopnost a dovednost personálu, parkovací místa, čistota atd.
- recepce a ostatní služby – chod recepce, pravidelnost úklidu pokoje a výměna prádla, možnost platby platební kartou, IT služby atd.
- pokoje – vybavení a velikost pokoje, možnost uložení drahocenností – trezor, klimatizace, přístup k internetu, zvuková izolace, starost o polštáře a přikrývky, vybavení a velikost koupelny, informační materiály atd.
- gastronomie – dostupnost jídel a nápojů, druhy kuchyně, otevírací doba restaurace a baru
- konferenční zařízení – vybavení a velikost konferenčních zařízení, kapacita hostinných zařízení.
- volnočasové aktivity – lázeňské a wellness služby, sportovní zařízení, dětská zóna, společenské prostory atd.
- kvalita a online aktivity – obsah a kvalita webových stránek, aktivita na internetových stránkách, systémy řízení kvality včetně řešení výhrad a námitek

(Hán, 2016, s. 55-56).

Pro penzion bývá používán mírně rozdílný seznam kritérií i bodové škály pro začlenění do jednotlivých tříd. Jakmile ubytovací zařízení splní požadavky příslušné kategorie a třídy, je tomuto zařízení přidělen tzv. klasifikační znak. Certifikát a klasifikační znak dostane ubytovací zařízení na pět let. Tento znak bývá znázorněný podobou nálepky nebo ve zhotovení dřeva a plastu a zobrazuje údaje o dosažené kategorii, třídě i o platnosti certifikátu (Hán, 2016, s. 56).

### 3.5 Druhy stravování

Jeden ze základních činitelů je klasifikace podle charakteru poskytovaných služeb. Někteří návštěvníci vyžadují pouze snídani, zatímco někteří kompletní stravování. Proto se ubytovací zařízení podle stravování dají na:

- **Full service** – ubytovací zařízení, které poskytují návštěvníkům teplá jídla během celého dne. Tyto zařízení mají obvykle mnoho restaurací a bary. Některá zařízení nabízí i místa pro konference, různé jednání, oslavy, svatby apod.
- **Limited service** – tyto zařízení poskytují omezené množství jídel a nápojů. Hosté mají k dispozici především snídani, ale bývá zde i možnost zakoupení lehkého občerstvení. V těchto zařízeních se nenachází žádné restaurace, které by nabízely teplá jídla.

(Šefčík, 2017, s. 66)



## 4 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU

*„Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmotatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.“* (Jakubíková, 2012, s. 70).

Obecně se službami rozumí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. V cestovním ruchu jsou služby určené na uspokojení potřeb návštěvníků a tvoří je především podniky cestovního ruchu. Tvorba služeb má na rozdíl od tvorby výrobku určité rysy. Jedná se o všeobecné znaky služeb, které se vztahují i na služby cestovního ruchu a o znaky, které jsou typické pro služby v cestovním ruchu. Služby cestovního ruchu jsou určeny pouze pro spotřebu hostů v cestovním ruchu, zatímco služby v cestovním ruchu jsou i pro spotřebu místních obyvatel (Orieška, 2011, s. 7).

Služby v cestovním ruchu lze označit jako různorodý soubor prospěšných efektů na uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu. Tyto služby mají souhrnný charakter, tzn., že zde dochází k poskytnutí služeb od ubytování a stravování až po obstarání „čehokoliv“ (Juříková, 2014, s. 15).

V rámci ekonomie lze služby chápat jako:

- Činnost. Služby jsou všechny činnosti, které se zaměřují na přímé získávání, zpracování nebo rafinaci hmotného majetku.
- Proces. Služby lze chápat jako změnu lidského stavu nebo majetku, který se uskutečnil s vzájemnou hospodářskou činností nebo ekonomickými jednotkami s jejich souhlasem a pro ně. Je určen vlastníky, kteří jsou sami poskytovateli služeb v nehmotné formě.
- Výsledek činnosti. Služby jsou sociálně využívané hodnoty práce, které udržují hodnoty vytvořené výrobním procesem. Slouží k dlouhodobému procesu spotřeby a navíc pomáhá pro všestranný rozvoj člověka.

(Juříková, 2014, s. 15)

### Zvláštnosti služeb v cestovním ruchu:

Služby se jakožto nehmotná podoba produktu odlišuje mnoha typickými zvláštnostmi, stejně tak je to i u služeb cestovního ruchu. Je možno zmínit:

- Časová a místní vázanost na primární nabídku cestovního ruchu. Spotřeba služeb cestovního ruchu je daleko větší a žádanější v místech, kde se nachází historické památky, nebo přírodní krásy, např. moře.
- Závislost na čase, místu a poskytovateli určité služby. Jedna z nejpodstatnější a nejdůležitější zvláštnosti. U této odlišnosti se jedná hned o trojí vázanost a to k místu, času a poskytovateli. Např. odlet letadla z Brna, v 17:30 hodin, se společností Smartwings.
- Sezónnost poptávky. Spousta služeb je poskytováno např. pouze v letní nebo pouze v zimní sezóně a to podle toho, o jakého poskytovatele nebo jakou službu se jedná. Např. aquaparky v létě a lyžařský vlek v zimě.
- Souhrnnost. Při cestování je poskytováno několik služeb najednou, např. doprava, stravování atd. Jedná se o rozsáhlý výběr služeb pro účastníky cestovního ruchu, které podniky cestovního ruchu nabízí. Produkt cestovního ruchu je komplexním balíkem jednotlivých služeb spojený v jeden celek.
- Nezbytnost informací. Informace jsou velice podstatné pro zákazníka, aby si správně vybral a objednal služby, o které stojí.

(Schwartzhoffová, 2013, s. 21-22)

## 4.1 Kvalita služeb v cestovním ruchu

Jakost neboli kvalita je pojem, který je stejně starý jako samotné lidstvo. Je jisté, že faktický obsah tohoto pojmu se stále vyvíjí. Například ve Středověku bylo slovo kvalita synonymum se šízením zákazníka, zatímco v dnešní době má pojem kvalita naprosto odlišný význam (Blecharz, 2015, s. 11).

Existuje několik přístupů k definování kvality. Kvalita výrobku nebo služby závisí na tom, kdo ji posuzuje a z jakého hlediska. Na hodnocení kvality se tedy používají subjektivní měřítka a snaha minimalizovat subjektivitu a normalizovat pojetí kvality znamená vyjádřit ji symboly kvality a jejich úroveň přiřazenými nebo naměřenými veličinami. Většina definic kvality se od sebe moc neliší. Michalová (1999) definuje kvalitu jako „*hodnotu, kterou získala koupí výrobku nebo služby.*“ Mateides (2006) definuje kvalitu služby jako „*schopnost*

*poskytovatele službu vyrobit (za spoluúčasti zákazníka) požadovaný výkon podle očekávání zákazníka na určité, ním požadované, úrovni.“ (Gúčik, 2016, s. 18-19).*

Kvalitu služeb lze vnímat jako zákazníkuv pohled na službu, která souvisí s produktem. Je to podstatný prvek marketingového mixu, ale je důležitá i pro získání výhod vůči konkurenci v cestovním ruchu (Goeldner, 2012, s. 473).

Je zřejmé, že když bude zákazník s kvalitou spokojen, bude se rád vracet. Je tedy předpokladem, že spokojenost a oddanost zákazníka povede k opětovnému prodeji a ziskovosti. Na spokojenosti zákazníka se musí podílet všichni zaměstnanci, kteří by se měli snažit, aby předčili očekávání klientů (Goeldner, 2012, s. 473).

Jelikož se jedná o cestovní ruch, je jasné, že nabízené cestovní produkty zahrnují i mnoho různých služeb, o to víc je podstatné zaměřit se na strukturu kvality zážitku, který se skládá ze souhrnného řetězce služeb a aktivit, kterých se zákazník účastní. Cílem manažerů je tedy poskytnout zákazníkovi ucelený souhrn služeb, akcí, aktivit, se kterými bude spokojen. Ovšem vzhledem k faktu, že tento souhrn obsahuje tolik rozmanitých služeb, akcí a aktivit, je podstatná část těchto složek mimo působení jednotlivého manažera. Z toho důvodu je podstatné vytvořit takové manažerské procesy a struktury, které by pomohly sladit a upevnit kvalitu poskytovaným služeb, akcí a aktivit v celkovém řetězci (Goeldner, 2012, s. 473).

Podle světové organizace cestovního ruchu UNWTO znamená pojem kvalita cestovního ruchu jako *„uspokojení všech legitimních požadavků a očekávání zákazníka v rámci akceptované ceny, zahrnující určující kvalitativní faktory jako bezpečnost, hygiena, dosažitelnost ubytovacích a stravovacích služeb a harmonie s lidským a přírodním prostředím.“* Definicí kvality tvořila řada znalců oboru a přesto, že pohledy na věc jsou různé, v zásadě se nemohou odlišovat, i když jsou používána různá odborná názvosloví. Ústřední fenomén je vždy zákazník, jeho očekávání a schopnost služby tato očekávání splnit a uspokojit (Křížek, 2014, s. 152).

Je možno zmínit stručnou definici podle Philipa B. Crosbyho a ta je *„kvalita je shoda s požadavky.“* A dle Armanda V. Feigenbauma *„kvalita je to, co za ni požaduje zákazník.“* Jak už bylo řečeno, definicí je opravdu spousta a z toho, co je o kvalitě známo, je možno sumarizovat definici kvality do jednoduché a jasné definice: *„kvalita je uspokojení zákaznickova očekávání.“* (Křížek, 2014, s. 152).

Při zaměření na jakoukoliv definici, se dospěje k závěru, že kvalita nemůže být zaměňována s luxusem. To znamená, že kvalita může být poskytována v pětihvězdičkových hotelích, ale i v malých venkovských penzionech. Je to dáno faktem, že každé ubytování má jiné zákazníky, a každý očekává a je zvyklý na něco jiného. Z hlediska cestovního ruchu lze říci, že kvalita je způsobilost uspokojit nároky zákazníka, které mohou být zákazníkem vyslovené, nevyslovené nebo neuvědomělé (Křížek, 2014, s. 152).

## 5 ZÁKAZNÍK

Zákazníci jsou lidské individuality a liší se podle jednoduchých indikátorů, jako jsou např. věk, pohlaví atd., ale také podle ukazatelů, které nelze poznat na první pohled, to jsou např. fyziologické a psychické vlastnosti, a v některých případech mohou být ukazatele i skrývány – nemoci apod. (Chromý, 2010, s. 3)

Pro organizaci je důležité znát co možná nejspolehlivější a nejpřesnější charakteristiku zákazníků, které má význam s nabídkou oslovit. To je hlavní důvod, proč je důležité rozdělovat zákazníky do různých skupin, které jsou nazvány jako cílové segmenty. V těchto segmentech se sice pořád vyskytují osoby s odlišnostmi, ovšem je zde jednodušší vyzorovat společné rysy určitého segmentu (Chromý, 2010, s. 3).

V dnešní době, která je plná internetu má zákazník v cestovním ruchu čím dál více možností. Může si na internetu porovnávat služby, ceny i produkty. Proto je velmi podstatné zajímat se o návštěvníky, neboť klient by měl být na prvním místě. Instituce musí stále sledovat spokojenost zákazníka, aby se služby mohly stále vyvíjet a zlepšovat. Úroveň zákaznické spokojenosti by měla být srovnávána se zákaznickou spokojeností v obdobných podnicích. Spokojenosti zákazníka se v marketingu začalo věnovat až v 60. letech 20. století a byla spojována s měřením zisku. V polovině 70. let se začala zjišťovat spokojenost, která zahrnovala postoje, emoce atd. zákazníka. Spokojenost zákazníka v cestovním ruchu se začala zkoumat až zhruba o deset let později (Gúčík, 2016, s. 128).

V cestovním ruchu se za zákazníka považuje host, neboli každý člověk, který uspokojuje své potřeby při cestování a pobytu mimo své obvyklé bydliště, využitím statků a služeb cestovního ruchu. Ze širšího pohledu se může za zákazníka považovat i trvalý obyvatel, nebo turista, který alespoň jednou přespí ve zhlédnutém místě, případně výletník, který se na místě nezdrží ani 24 hodin. V cestovním ruchu se často návštěvník pojmenovává i jako klient, host, spotřebitel anebo zákazník, ovšem ne vždy jsou tyto názvy totožné. Například hosta v cestovním ruchu můžeme definovat jako jednotlivce, který využívá služby v ubytovacích a stravovacích zařízeních. Označení klient se začalo hojně využívat v cestovních kancelářích, v případě, kdy si vybere i nějaký zájezd je v písemném styku označován jako tzv. zadavatel. Zákazník je jednatel nebo společnost, která rozhoduje, zda určitý produkt pořídí nebo upotřebí či spotřebuje (Gúčík, 2016, s. 128).

Zákazníka je možno rozčlenit na individuálního zákazníka a institucionálního zákazníka. Individuální zákazník neboli konečný spotřebitel, je každý, kdo kupuje a čerpá služby

a statky k uspokojení své osobní potřeby, případně potřeb svojí rodiny. Institucionální zákazník je každý, kdo kupuje služby a statky k uspokojení potřeb ostatních jedinců, kteří jsou koneční spotřebitelé. Institucionální zákazník může být např. zaměstnavatel, který poskytne statky služby pro své zaměstnance jako ocenění za dosažené pracovní úspěchy (Gúčík, 2016, s. 129).

## 5.1 Klasifikace zákazníka

Nejčastěji zákazníka ovlivňují tyto okolnosti:

- věk a pohlaví – mladý člověk bude mít jiné zájmy a požadavky než starší, dále žena má jiné představy než muž apod.
- zdravotní stav – zcela zdravý člověk se může věnovat doprovodnému programu, např. sport, atd. nemocný nemá tolik možností
- dosažené vzdělání
- společenské postavení
- životní styl – aktivní, pasivní
- oblast, ve které žije
- historie a tradice včetně spotřebních zvyklostí
- intenzita vlivu okolních faktorů, jako je např. reklama, veřejné mínění, názory odborníků atd.

(Křížek, 2014, s. 152-153)

### Obecné odlišení:

- Geografické- státní příslušnost, bydliště, území
- Psychografické – zájmy, životní styl, atd.
- Soci-demografické – požadavky člověka se mění s věkem, vlivem rodiny, vzdělání apod.

(Zelenka, 2008, s. 31)

### Dělení podle motivů k cestování:

- Zážitek – zábava, poznání nových zemí
- Sociální motiv – čas strávený společně s rodinou, kamarády, touha poznat nové lidi apod.
- Svoboda – pocit volnosti

- Povinnost – např. pracovní cesta
- Zotavení – cesta za odpočinek, změna od stereotypu

(Zelenka, 2008, s. 32)

#### **Odlíšení podle upřednostňovaného typu cestovního ruchu a chování:**

- Objevitel (cestovatel) – cestuje většinou sám, nebo v malé skupině, hledá nové zážitky a poznatky, preferuje dopravní prostředky, ze kterých vidí na okolí, hlavní priorita jen zážitek
- Návštěvník, který hledá nevšední zážitky – nepožaduje vysokou úroveň služeb, rychle se přizpůsobí místním podmínkám, straní se centrům cestovního ruchu, spíše mladší generace
- Elitní zákazník – preferuje kvalitní služby, navštěvuje spoustu nových míst, preferuje delší pobyt
- Neobvyklý návštěvník – preferuje „primitivní“ kultury, před cestou se důkladně informačně připraví
- Masový návštěvník – střední vrstva
- Individuální návštěvník – cestuje sám nebo v malých skupinách, jedna část má velké nároky na služby a kvalita, druhá ne
- Návštěvník- obchodník – k cestování je donucen – např. služební cesta, nemá zájem o kulturu, krátký pobyt

(Zelenka, 2008, s. 31-32)

#### **Z pohledu marketingu a právních poměrů v instituci se zákazníci klasifikují:**

- Interní zákazníci – zaměstnanci firmy, kteří si navzájem předávají výsledky své práce – produkty
- Externí zákazníci – právnické nebo fyzické osoby, které využívají statky a služby na uspokojení potřeb jiných osob, tedy nevyužívají je pro uspokojení potřeb svých anebo potřeb své rodiny. Jedna se o dovozce, zprostředkovatele, prodávající apod.
- Spotřebitelé – koneční uživatelé, kteří spotřebují statky a služby na uspokojení své osobní potřeby, případně potřeb své rodiny
- Dodavatel – je osoba, nebo organizace, která konkrétní službu nebo statek poskytuje

(Gúčík, 2016, s. 129)

## 5.2 Očekávání zákazníka

Očekávání lze definovat jako „komplex předchozích obdobných zkušeností, relevantních znalostí (poznatků) a aktuálních informací, které si každá jednotlivý zákazník – hotelový host unikátním způsobem vyhodnocuje v očekávání dalšího.“ (Křížek, 2014, s. 153).

Zkušenosti vycházejí z vlastního prožitku při využívání hotelových službách. Je přirozené, že jakmile zákazník navštíví hotel v určitých podmínkách – cena, produkt, místo atd., očekává od příští návštěvy minimálně stejně kvalitní služby. Veškeré všeobecné informace, které návštěvník slyší od ostatních zákazníků, případně čte na internetu, nebo sociálních sítích, dále na všeobecných nebo odborně zaměřených médiích, které mají spojitost s daným oborem, v tomto případě hotelnictví, gastronomie, doprava, doplňkové služby bezpečnost atd., se nazývají relevantními poznatky. Aktuální informace můžeme definovat jako přesné informace o výchozím hotelu, restauraci, místě atd. I tyto informace získává klient stejným způsobem jako relevantní poznatky, ale v tomto případě je velmi důležitá vlastní propagace konkrétní ubytovací instituce. Do této propagace se řadí např. placená inzerci, PR aktivity, brožury, katalogy atd. (Křížek, 2014, s. 153).

Očekávání zákazníka velmi ovlivňují informace od poskytovatele, od známých, rodiny, recenzí na internetu, ale i sám zákazník. Na očekávání zákazníka mají vliv i média, internet, reklama, dále kontrolní orgány, které na základě svých šetření upozorňují na nedostatky služeb. Poskytovatelé služeb si jsou vědomí, že dispozice k udržení zákazníka, je jeho spokojenost, která je základem prospěchu (Gúčík, 2016, s. 131).

## 5.3 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka je určitá úroveň, do které se splnily zákaznickovy očekávané požadavky. Není to ovšem jen subjektivní postoj, ale určitý proces, který vyplývá ze subjektivně vnímané míry kvality služby. Uspokojení potřeb zákazníka je porozumění a cítění jeho očekávání ze strany poskytovatele, zjistí se tedy, zda poskytovatel svým působením zákaznickova očekávání naplnil nebo nikoliv. Spokojenost je vždy spjatá s dojmy zákazníka, které jsou vyvolány porovnáním jeho očekávání a vnímané reality. Lze tedy říct, že kvalita poskytované služby záleží na hodnotě, kterou jí přisuzuje zákazník, a přesně to ztěžuje dosahování spokojenosti zákazníka. Spokojenost je totiž subjektivní stav mysli, tudíž se službou, která se jednomu zákazníkovi nebude líbit, může být jiný zákazník spokojen. Jakmile se zákazníkovi očekávání nenaplní, je nespokojen. Naopak když je užitek lepší než



očekávání, je velmi spokojený. Je důležité vědět, že když si zákazník nestěžuje, neznamená to, že je spokojený (Gúčik, 2016, s. 129).

Spojenost zákazníka je cíl organizací, ovšem není to jejich jediný cíl. Přestože se organizace snaží získat vysokou míru spokojenosti všech zákazníků, není to jejich konečný cíl. Spokojenost zákazníka lze zvýšit například snížením ceny, což ovšem může mít negativní dopad na konečné tržby a zisk. Pro zvýšení tržeb organizace je vhodné využívání výsledků marketingového výzkumu, prosazování nových trendů, inovace služeb apod., tím pádem se na výsledcích budou podílet další činitelé, např. zaměstnanci, sprostředkovatelé, dodavatelé atd. (Gúčik, 2016, s. 130).

Zákazník, což může být turista, výletník atd., má určité očekávání, které chce spotřebou služby uspokojit. Jeho očekávání jsou výsledkem jeho postojů, sociální situace, doporučení rodiny a přátel, přechozích zkušeností atd. (Gúčik, 2016, s. 130).

### **5.3.1 10 zásad spokojeného zákazníka**

I u nejlepšího marketingového programu je nutné začít tím, že je potřeba zjistit, co všechno je třeba pro spokojenost hosta, aby bylo překonáno jeho očekávání. Všechno co se zákazníkovi předem slíbí, musí být dodrženo, je tedy nutné mít na mysli tyto body:

#### ***Poznejte svého hosta***

Lidé mají rádi, když při oslovování zazní jejich jméno, a je jedno, zda se jedná o recepci, restauraci, nebo kancelář nějakého vedoucího pracovníka. Když zaměstnanec osloví hosta jménem, hezky ho pozdraví a přidá k tomu přirozený úsměv, zákazník dostane pocit, že je zde známý a že se na něj těšili. (Křížek, Neufus, 2011, s. 88)

#### ***Vytvářejte pozitivní první dojem***

Je velice pravděpodobné, že další šanci na první dojem společnost mít nebude, je tedy nutné brát v potaz, že první zkušenost s organizací je z pohledu zákazníka nesmazatelná a je vryta do paměti (Křížek, Neufus, 2011, s. 88).

#### ***Splňte vašemu hostovi jeho očekávání***

Návštěvník čeká takové prostředí, kde si odpočine a nebude muset řešit problémy. Jinými slovy chce dostat to, co potřebuje bez zbytečných komplikací (Křížek, Neufus, 2011, s. 88).

***Redukujte své požadavky na zákazníka***

Zákazník čeká, že při výběru a užití služeb od něj bude požadováno co nejméně úsilí. Spíše naopak bude očekávat, že zaměstnanec bude ten, který mu zajistí pokoj, stůl, účet apod. Zákazník rád uvítá všechny inovace, které mu zjednoduší jeho pobyt a zmenší jeho úsilí (Křížek, Neufus, 2011, s. 88).

***Usnadněte zákazníkovi jeho rozhodnutí***

Návštěvník se nerad rozhoduje, je tedy důležité, aby mu někdo asistoval a případně pomohl s výběrem. Například rozsáhlá nabídka jídla s neznalým číšníkem nebude nejlepší volba. Když budou na stoly a na zdi umístěny různé letáčky a plakáty s nabízenými službami, pomůže to zákazníkovi s výběrem (Křížek, Neufus, 2011, s. 89).

***Soustřed'te se vnímání klienta***

Tento bod je naprosto nutností. Jakmile návštěvník považuje nabídku za drahou, je jedno co bude na jídelním lístku, pro něj bude pořád drahá. Stejně tak když si bude zákazník myslet, že personál není dostatečně informovaný, i přes různé tréninkové metody si to bude myslet dál. Zákazník bude stále srovnávat současnost se svým dosavadním názorem a bude akceptovat pouze takové informace, které tomu odpovídají. Z toho důvodu je velice těžké, mnohdy nemožné, změnit to, co si zákazníci o společnosti myslí (Křížek, Neufus, 2011, s. 89).

***Vyvarujte se narušení časových limitů hosta, i když jím nebyly explicitně vysloveny***

Podle studií je zřejmé, že zákazník vydrží maximálně dvouminutové čekání, než ho přivítá hosteska nebo vedoucí restaurace. Jelikož čas, který je stráven čekáním se zdá být čtyřikrát delší, můžeme si vypočítat, že třicet sekund je pro hosta ekvivalentem dvou minut (Křížek, Neufus, 2011, s. 89).

***Vytvářejte vašim zákazníkům vzpomínky, které si budou chtít zopakovat***

Krásné vzpomínky a výborně strávený čas je to, co je zákazníkům prodáváno, a jakmile host odjede z hotelu spokojený, je jistá pravděpodobnost, že se vrátí, a že se o společnosti zmíní i svým známým. Právě tuto reklamu „od úst k ústům“ si nejde nikde koupit, proto se musí dbát na to, aby si zákazníci odváželi krásné vzpomínky (Křížek, Neufus, 2011, s. 89).

***Očekávejte, že zákazníci si zapamatují špatnou zkušenost***

Špatné zkušenosti si lidé pamatují déle než zkušenosti pozitivní. Špatné zkušenosti i také častěji vypráví ostatním lidem. Výsledkem je negativní dojem lidí, kteří zařízení ještě ani nenavštívili (Křížek, Neufus, 2011, s. 89-90).

***Zařad'te zákazníka mezi své dlužníky***

Je důležité návštěvníkovi vrýt úvahu, že za své peníze dostal kvalitní služby, kterou může splatit pouze svou další návštěvou (Křížek, Neufus, 2011, s. 90).

## 6 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Kotler definoval marketing jako „sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získají, co potřebují (chtějí) prostřednictvím vytváření a směny výrobků a hodnot s druhými.“ (Kotler, 2000, cit. podle Zelenka, 2010, s. 11).

„Marketing je dnes základní řídicí funkce, která v řadě firem integruje i výrobu. V současnosti neprodáváme produkty, ale služby a hodnoty. To nejlepší, co můžeme zákazníkovi nabídnout, je řešení jeho problémů.“ (Tesar, 2002, cit. podle Jakubíková, 2012, s. 44).

„Marketing je soubor provázaných a na sebe navazujících činností každého zaměstnance, směřující k tomu, aby organizace Správnému zákazníkovi, ve Správný čas, za Správnou cenu, Správným způsobem předložila Správný produkt.“ Je jisté, že tyto funkce a procesy musí být řízeny, iniciovány a prověřovány, a přesně to je úkolem marketingového specialisty anebo znalci obchodního a marketingového oddělení (Křížek, 2014, s. 95).

Dalších definicí marketingu je nespočet, např. Americká asociace marketingu jej definuje jako: „organizační funkce a soubor procesů pro tvorbu, sdělování a šíření hodnot vůči zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky způsobem, který prospívá organizaci a jejím investorům.“ Zatímco jiné organizace jej definují jako něco, co ve společnosti posiluje životní úroveň (Goeldner, 2014, s. 466).

Marketing znázorňuje neodvratnou stránku managementu cestovního ruchu a může být realizovaný efektivně a odborně, ale i naopak špatně, drsným a dotěrným stylem. Je tedy zásadní znát všechny prvky marketingu tak, aby byl uskutečněný efektivně, s přívětivým ekonomickým dopadem (Goeldner, 2014, s. 466).

V oboru marketingu služeb cestovního ruchu se vychází z šesti marketingových předpokladů a těmi jsou:

1. Uspokojení všech přání a potřeb klienta – hlavní snahou a zájmem marketingu je definovat zákazníkovi přání a potřeby.
2. Stálost substance marketingu – je podstatné si uvědomit, že marketing není jednorázově provedené rozhodnutí, ale souvislá činnost řízení.
3. Série jednotlivých kroků v marketingu – dobrý marketing je procesem několika po sobě nadcházejících částí.

4. Hlavní úloha marketingového výzkumu – pro efektivní marketing je důležité využívání marketingového výzkumu k předpokládání a určení zákaznických potřeb a skrytých požadavků.
5. Vzájemná interní propojenost organizací cestovního ruchu – mezi institucemi v oblasti cestovního ruchu je v rámci marketingu hodně šancí ke kooperaci.
6. Multilaterální úsilí organizace – za marketing v hotelu není zodpovědné pouze jedno oddělení ale všechny. Tím pádem pro nejlepší výkon je důležité úsilí všech sekcí v hotelu.

(Křížek, 2014, s. 94)

## 6.1 Marketingový mix cestovního ruchu

Marketingový program spojuje několik složek do výkonného celku – kvalitního strategického plánu. Úkolem marketingového manažera je neustálé hledání náležité kombinaci prvků – marketingový mix, který povede ke tvorbě zisku. Marketingový mix se skládá z několika faktorů:

1. Čas. Je velmi důležité klást důraz na to, jaké je zrovna období. Např. hlavní / vedlejší sezóna, období dovolené atd.
2. Značka. Pomocí značky si zákazníci produkt pamatují. Právě díky logu, obchodní známky či štítku a dalších, většina zákazníků produkt rozpozná a vybaví si informace o něm.
3. Obal. I když služby v cestovním ruchu nevyžadují fyzický obal, je i přesto obal významným faktorem. Např. lze dohromady zabalit a poskytovat určité služby - dopravu, ubytování a wellness služby, a prodávat to samostatně, nebo jako balíček.
4. Cena. Ovlivňuje nejen rozsah prodeje, ale i image výrobků a služeb. Je velké množství cenových typů, např. slevy, nebo naopak pobyty s příplatkem.
5. Distribuční kanály. Produkt musí být pro zákazníka dosažitelný. Do distribučních kanálů spadá prodej přes internet, telefon nebo kamenné obchody či cestovní kanceláře a je nutné tyto kanály rozvíjet.
6. Produkt. Fyzické vlastnosti produktu určují jeho postavení vůči konkurenci a dávají instrukce, jak vůči ní obstát co nejlíp.
7. Image. Kvalita a pověst jsou velmi důležité. Právě na těchto faktorech závisí to, jak zákazník produkt vnímá.

8. Reklama. Je zapotřebí zvážit, kde, kdy a jak produkt nebo službu propagovat, neboť reklama je klíčová.
9. Prodej. Hlavní složkou úspěchu je externí a interní prodej, proto musí být v marketingovém plánu zahrnuty různé prodejní techniky.
10. Vztahy s veřejností. Dobrá komunikace se zákazníky, dodavateli, zaměstnanci apod. je klíčová. Jestli nebudou společné vztahy dobré, tak i nejlepší marketingový plán bude k ničemu.
11. Kvalita služeb. K tomu, aby byli zákazníci spokojeni a rádi se vraceli, musí být poskytovány služby prvotřídní kvality.
12. Výzkum. Vhodný marketingový mix záleží ze značné části na výzkumu.

(Goeldner, 2014, 467-468)

Prvky marketingového mixu byly nejčastěji označovány jako 4P marketing podle E. Jeroma McCarthyho. Ačkoliv jsou 4P hodně zjednodušené, předkládají jednoduchý okruh, jak chápat marketing a zkompletovat marketingový program. Tyto 4P se skládají z:

- Produkt. Produkt neznamena pouze jeho reálné fyzické atributy, ale i jeho vývoj, značka, obal, rozsah produkce atd. Při plánování produktu by se měly uvážit všechny tyto body, aby vzniknul ten „správný“ produkt.
- Prostor. Prostor je sdružen s distribucí a prodejem. Je podstatné uvažovat, které místa by mohly být co nejlíp propojeny, aby byl produkt pro zákazníky co nejdostupnější. Nebo které místo je nejlepší pro velký odbyt produktu.
- Propagace. Propagace informuje zákazníky o přednostech produktu. Neobsahuje pouze reklamu, ale i komunikaci s veřejností, osobní prodej, podporu prodeje apod. „Správný“ propagační mix využívá všechny možné techniky a způsoby, které jsou potřebné pro účinnou komunikaci se zákazníkem.
- Prodejní cena. „Správná“ cena musí vyhovět zákazníkům, ale musí i splňovat cíle v oblasti zisků.

(Goeldner, 2014, 468)

Mill a Morison předkládají jiný 3P, u nichž mají názor, že jsou pro praxi v cestovním ruchu rozhodující, a to:

- Program. Program obsahuje specifické aktivity, které zvyšují útratu turistů nebo doplňují nějakou cestovní službu. Taktika cestovního ruchu chápe programy jako

strategické upevnění různých aktivit, která má zaručit jasné zaměření rozvojové a marketingové snahy.

- People (lidé). Toto P klade důraz na to, že cestovní ruch je „podnikání a lidech“. Je tedy nutné brát ohled nejen na účelové požadavky, ale i na lidský aspekt zákazníků.
- Partnerství. Bere v potaz vzájemný vztah mezi všemi zúčastněnými stranami. Tzn. partnery v destinacích, kolegy ale i s konkurencí.

(Goeldner, 2012, s. 468)

## 6.2 Marketingový plán

Marketing je základ, na kterém lze budovat prodej. Bez kvalitně a řádně sestaveného marketingového plánu, vybudovaném na pečlivém výzkumu, je velmi pravděpodobné, že prodejní úsilí bude bez užitku. Jelikož je marketingový plán instrukcí pro dva výchozí prostředky prodeje hotelových kapacit – propagaci a přímý prodej, je potřebné porozumět úloze marketingového plánu v prodeji. Marketingový plán určuje spolupráci, spojuje úsilí k získání nejlepších prodejních cílů. Uspadňuje posouzení výsledků marketingového a prodejního úsilí. Dále identifikuje eventuality vzestupu podílu na trhu v konkrétním marketingovém segmentu a zobrazuje další možnosti v předtím opomíjených oblastech. Vytváří původce údajů pro přítomné a budoucí ověřování informací. Pomáhá konkrétněji plánovat pomoc při prodeji a propagaci. Marketingový plán společnosti by měl zahrnovat programy k nabytí obchodu pro každé místo, které vytváří zisky, rozšířené jednotlivými programy bez rivality vevnitř zařízení (Křížek, 2014, s. 95).

## 7 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je všeobecná analytická technika, která se využívá pro posouzení vnějších a vnitřních činitelů působící na úspěšnost instituce. Analýzu podniky využívají zejména pro marketingové účely a strategické řízení. Analýza SWOT byla navržena v 60. letech 20. století Albertem Humphrey (SWOT analýza, ©2012).

Využití SWOT analýzy v praxi je velmi rozsáhlé, neboť je velmi univerzální a jedna z nejvyužívanějších technik. Původně byla určena k posuzování celého podniku, lze ji ale použít i pro jednotlivé oblasti v podniku, nebo jiného záměru, produktu, nebo čehokoliv jiného. Tato analýza je také složkou řízení rizik, pomáhá tedy si riziko uvědomit a sestavit protipatření (SWOT analýza, ©2017).

SWOT analýza se skládá ze čtyř kvadrantů:

- Silné stránky (Strengths)
- Slabé stránky (Weaknesses)
- Příležitosti (Opportunities)
- Hrozby (Threats)

(SWOT analýza, ©2017)

Tyto kvadranty se dělí na dvě části a to na:

- Vnitřní prostředí podniku
- Vnější prostředí podniku

(SWOT analýza, ©2012)

Toto rozdělení je velmi důležité, neboť vnitřní prostředí lze ovlivnit, neboť samotná organizace rozhoduje, co se stane, naopak vnější prostředí nikoli, protože zde působí konkurence atd. Silné a slabé stránky podniku spadají do vnitřního prostředí podniku a příležitosti a hrozby spadají do vnější části podniku. Ve všech zmíněných okruzích je snaha najít důležité činitele, kteří daný okruh co nejlépe vystihují. Mělo by se ovšem jednat o podložená fakta, nikoliv jen o domněnky. Řádně připravená SWOT analýza by měla komplexně posoudit sílu podniku, jeho fungování, objevit různé potíže, nebo naopak nové možnosti zlepšování (SWOT analýza, ©2012).

Podstatou analýzy je určit v čem je podnik silný a v čem naopak slabý, dále znát hrozby a hledat nové příležitosti (SWOT analýza, ©2017).



## 8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Identifikování klientů a trhů má dlouho historii, pravděpodobně již od vzniku lidstva museli výrobci a obchodníci dbát o své zákazníky. Soustředili se obzvláště na to, dle čeho si vybírají nabízené výrobky a poslouchali jejich názory. Postupně se tyto metody staly čím dál více rozšířené a zdokonalené a pro dnešní obchodní a podnikatelské aktivity nezbytné (Foret, 2003, s. 12).

Marketingový výzkum je založený na popisu, shromáždění, analýze a objasnění dat, které jsou určeny jako základ ke stanovení rozhodnutí marketingového řízení. Dále obsahuje metody pro shromažďování informací, realizuje proces sběru údajů, zkoumá výsledky a poskytuje stanovené poznatky a jejich dopady. Cíl marketingového výzkumu je získat významné údaje pro rozhodování ohledně vedení a zvláštních situací ve společnosti (Vaniček, 2013, s. 108-109).

Kotler definuje marketingový výzkum jako *„Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.“* (Malý, 2008, s. 6).

### 8.1 Primární výzkum

Primární výzkum obsahuje vlastní určení hodnot u samotných složek, tzn. shromažďování dat v terénu buď vlastními silami, nebo s pomocí různým institucí (Foret, 2003, s. 14). Primární výzkum zahrnuje nové informace, které musí být teprve zjištěny pro konkrétní záměr. Proto je tento výzkum uskutečňovaný na míru požadavkům toho, kdo zadává výzkum. Tyto informace nebyly dříve uveřejněné (Kozel, 2011, s. 55).

Výhodou primárního výzkumu je např. jeho jedinečnost, aktuálnost a nevýhoda je jeho finanční náročnost a délka výzkumu (Bednarčík, 2008, s. 19).

Primární marketingový výzkum je možno segmentovat na kvalitativní a kvantitativní výzkum (Foret, 2003, s. 16).

#### 8.1.1 Kvantitativní výzkum

Cílem tohoto výzkumu je odpovědět na otázku „Kolik?“. Výsledkem výzkumu jsou mnohdy tabulky a grafy, které zobrazují informace o zkoumaném fenoménu, nebo, mínění cílových respondentů. Kvantitativní výzkum může pro zjištění informací aplikovat pozorování, nebo

experiment, ovšem v praxi se nejčastěji využívá metoda dotazování, kde respondenti oznamují své mínění a názory prostřednictvím zodpovězením otázek v dotazníku (Tahal, 2017, s. 46).

### 8.1.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum závisí v rozpoznávání původu, proč se nějaká událost odehrála, nebo proč respondent jednal tak, jak jednal. Cílem je určit názory, podněty a postavení zákazníků, což vede k jejich konkrétnímu jednání. Tyto informace jsou zjišťovány různými rozhovory, např. skupinový nebo individuální hloubkový a dalšími psychologickými technikami. Dotazovatel by měl vézt rozhovor tak, aby dotazování mohli vyjádřit své mínění, pocity a neměl by determinovat jejich projev. Předností tohoto výzkumu je, že oproti kvantitativnímu výzkumu se provádí na malém množství respondentů. Při tomto výzkumu je úsilí, aby komplex respondentů prezentoval různé druhy eventuálních klientů (Vaniček, 2013, s. 111-112).

## 8.2 Dotazník

Dotazník znázorňuje papírové nebo elektronické formuláře se souborem otázek, na které respondenti odpovídají. V dotazníku mohou být i varianty s odpověďmi (Kozel, 2011, s. 200).

Dotazník je pomůcka, která se ke shromažďování primárních dat využívá nejčastěji, neboť poskytuje mnoho způsobů, jak klást respondentům otázky. Je velmi podstatné, aby byl dotazník kvalitně připravený, přehledný a ověřený, než se osvědčí ve větší skupině lidí (Malý, 2008, s. 65-66).

### 8.2.1 Věci, které působí na úroveň dotazníku

- zkoumané informace – zde by měl být zahrnut cíl dotazování
- náplň otázek – položeny tak, aby respondent pochopil otázku a byl na ni schopný odpovědět
- typy otázek – otevřeném uzavřené, škálové
- zformování otázek
- uspořádání + vzhled dotazníku
- kontrola dotazníku na malém vzorku respondentů

(Malý, 2008, s. 66)

**Význam dotazníku lze rozčlenit do čtyř oblastí:**

- vyzískává údaje od respondentů
- umožňuje uspořádání a nasměruje proces čtení, či rozhovoru
- zabezpečuje celistvou a standardní šablonu pro zaznamenání dat a odpovědí
- usnadňuje zpracování údajů

(Kozel, 2011, s. 200)

### **8.2.2 Tvorba dotazníku**

Důležité zásady při tvorbě dotazníku:

- je podstatné ptát se respondentů pouze na to, co je potřeba opravdu vědět
- důležité je sestavit dotazník tak, aby měl respondent zájem na otázky odpovědět
- je tedy potřeba pokládat takové otázky, na které je respondent způsobilý odpovědět

(Tahal, 2017, s. 55)

#### **Formální úprava**

- dotazník by měl být lákavý a zajímavý, s čím souvisí kvalitní papír a kvalitní tisk
- velmi podstatné je přehledné seřazení otázek
- u otevřených otázek by měl být dán respondentovi dostatečný prostor pro jeho odpovědi a vyjádření
- měl by obsahovat jasné instrukce - postup při vyplňování

(Malý, 2008, s. 69)

#### **Délka dotazníku**

Je důležité dotazník rozčlenit do několika částí, zvláště pokud je dotazník delší. Při stanovení délky dotazníku je vhodné měřit ji podle minut, nikoliv podle počtu otázek, neboť každá otázka je jinak časově obtížná. Jestliže jsou otázky uzavřené, zaberou méně času, než otázky otevřené. Právě z toho důvodu je vhodné otestovat dotazník na malém množství respondentů. Nejenom, že se zjistí případné nejasnosti, ale změří se tím čas, který respondentovi zabere vyplnění dotazníku. Statistiky ukazují, že doba, po kterou je respondent schopen udržet pozornost je cca 10 -15 minut (Tahal, 2015, s. 38).

### Tematické členění

**Přímý dotaz:** Přímé dotazy se týkají jádra věci a nemají skrytý obsah. Tím pádem je z otázky zřetelné, na co je respondent tázán. Tyto otázky jsou náležité v situacích, které se netýkají důstojnosti, nejsou společenské tabu, není velkou zátěží na paměť a u situací, které byly prožité (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007, s. 135).

**Nepřímý dotaz:** Tyto dotazy maskují jejich hlavní smysl a význam. Jsou užívané v situacích, kdy by mohly přetížit paměť, nebo narazit na určité zábrany. Jsou pokládány při situacích, na které není vlastní mínění, nebo nebyly prožity. Využívá se spíše u Kvalitativního výzkumu (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007, s. 135).

### Typy otázek

Při sestavování otázek by měla být současně brána v potaz i předpokládání odpověď, z tohoto pojetí znázorňují otázky a odpovědi dva neoddělitelné složky (Bednarčík, 2008, s. 51)

V **otevřených** otázkách nemá respondent žádné možnosti odpovědí, vyjadřuje se tedy sám, dle svého mínění. Hlavní výhodou otevřených otázek je, že jsou pro respondenta pohnutkou k zamyšlení se. Naopak hlavní nevýhodou je již zmínění volnost ve psaní, neboť vyhodnocování poté bývá komplikovanější (Foret, 2003, s. 35-36).

**Uzavřené** otázky jsou takové, které předem navrhnou několik možností, z kterých si respondent následně vybere jednu nebo více. Hlavní výhodou je především rychlost a jednoduché vyplnění dotazníku, naopak nevýhodou je nezbytnost respondentova vyjádření v otázkách, které pro něj nemusí být vhodné a trefné. Dále je dobré umožnit respondentům odpovědi typu „nevím, nejsem si jist“ (Foret, 2003, s. 37).

### Formulace otázek

Nepřesně formulovaná otázka je původce chybných nebo nejasných odpovědí. Proto je nezbytné dodržovat následující pravidla:

- uplatňovat jednoduchý a srozumitelný jazyk
- užívat povědomý slovník, pro veřejnost se vyhnout odborným výrazům. Otázky by měly být pochopitelné všem respondentům.
- pokud možno vyřadit dlouhé otázky, které mohou vézt k nejasnostem, kde může respondent odmítnout odpovídat

- dotazy by měly být jasně pokládány, charakteristické. Na otázky, které jsou obecné, budou banální odpovědi.
- vyhnout se nepřesným nebo mnohoznačným slovům, neboť si respondent může slovo špatně vyvodit. Proto je důležité u použitých slov prověřit, zda slovo vyjadřuje to, co bylo myšleno, zda nemá shodný význam s jiným slovem, případně jaký a zda se nedá použít jednoznačnější projev.

(Bednarčík, 2008, s. 55)

### 8.3 Rozhovor

Při interview se jedná o normalizovaný rozhovor dotazovatele výlučně s jedním respondentem. Výzkumník naformuluje otázky a tazatel je poté čte respondentovi. Oproti dotazníku je při rozhovoru obrovským nedostatkem jeho dosah. S dotazníkem lze obsáhnout při snadné manipulaci a relativně nízkých výdajích velké kvantum lidí. Rozhovor je oproti dotazníku časově i organizačně náročnější. Přesto, že tazatelé obdrží přesné instrukce jak vést rozhovor, jedná se o odlišné typy lidí, kteří se jinak chovají a jinak pokládají otázky. Tazatel nepochybně působí respondenty, ať už úmyslně či ne. Dalším záporem rozhovoru je, že udržuje méně anonymity, neboť je známo, kdo na otázky odpovídal. Ovšem velkou výhodou je jeho adaptabilita, neboť při rozhovoru se dá dobře navázat kontakt s dotazovaným, vysvětlit mu věci, kterým nerozumí apod. Někteří jedinci se raději vyjadřují ústně, proto je v takových situacích lepší využít rozhovor (Foret, 2003, s. 43,45).

Rozhovor lze uskutečňovat dvěma metodami.

- **Nestandardizovaný rozhovor.** Tento typ rozhovoru nemá předem stanoveny vyjádření a pořadí otázek. To ovšem neznamená, že není dopředu zpracován, ale je schválně veden tak, aby se stylem podobal volnému rozhovoru.
- **Standardizovaný rozhovor** je dopředu přichystaný a je určeno, na co se bude tazatel dotazovat, jaké bude pořadí a formulace otázek.

(Foret, 2003, s. 46)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 9 MĚSTO LUHAČOVICE

Luhačovice jsou půvabné město, nacházející se ve Zlínském kraji a leží v údolí říčky Štávnice, které se říká Luhačovický potok. Toto údolí obestupují příkré kopce a nejvyšší z nich, Komonec, má 672 metrů nadmořské výšky.

Co se týká historie, první písemná zmínka o tomto městě pochází z roku 1412, ovšem archeologické objevy dokazují, že město bylo obydlené již v 7. století. Titul města získaly Luhačovice až v roce 1936 a v dnešní době zde žije přes 5 tisíc obyvatel.

Luhačovice jsou typické svojí architekturou, na které se podíleli významní architekti Dušan Jurkovič a Bohuslav Fuchs.

Luhačovice jsou čtvrtými největšími lázni v České republice a symbol, který se ve městě opakuje nejčastěji, je právě voda. Nejznámější pramen je Vincentka, která je pojmenována po Vincentu Serenyim. Luhačovickým lázním bude podrobněji věnována následující kapitola.

Dříve byly Luhačovice často ohrožovány záplavami, z toho důvodu ve dvacátých letech 20. století zbudovaná přehrada, která se nachází 3 kilometry od města. V dnešní době je přehrada využívána především k rekreaci.

Toto město je vyhledáváno především pro léčivé prameny a odpočinek, ale je zde i obrovské množství památek, do kterých se řadí Jurkovičův dům, lázeňský dům Bedřicha Smetany, Augustiniánský dům apod. Další památkou je např. Kaple sv. Alžběty či lázeňský zámek ze 17. století. Dále se Luhačovice mohou pyšnit množstvím kulturních akcí. Za zmínku stojí především Otvírání pramenů, které se vždy koná na začátku května, Festival Janáček s vážnou hudbou nebo různé divadelní kulturní akce.

Ubytovat se zde dá v několika hotelích, penzionech či chatách, které nabízí kromě stravovacích služeb i wellness služby, což je pro klidnou, odpočinkovou dovolenou ideální. Pro aktivní osoby se v okolí nachází několik sportovních klubů i hřišť pro ty nejmenší. Celkově je zde spousta možností na zpestření dovolené.

Typickou místní pochoutkou všech hostů, ale i místních obyvatel, jsou tradiční lázeňské oplatky, které jsou vyráběny v různých příchutích.

(Město Luhačovice)

## 10 LÁZNĚ LUHAČOVICE

Luhačovice jsou čtvrté největší lázně v České republice a zároveň největší moravské lázně. Již v 17. století byly využívány místní prameny. V této době vlastnili panství Serenyiové, a to až do roku 1945. Serenyiové si moc dobře uvědomovali význam léčivých pramenů a jejich využitelnost pro vlastní podnikání, a proto se věnovali starostlivosti o léčivé vody, a začali kolem nich stavět různé hostince a domy s kabinami pro léčebnou lázeň.

Na konci 19. století koupil lázeňské budovy František Veselý, který byl známým lékařem, a založil akciovou společnost, díky níž se lázeňství v Luhačovicích ještě více rozšířilo. Významný architekt Dušan Jurkovič zde postavil nové léčebné a lázeňské domy ve stylu směsi modernismu, secese a moravského lidového dekoru.

V Luhačovických lázních pramení 16 minerálních a 1 sirný pramen o teplotě 10 – 12 stupňů. Z těchto pramenů je nejpopulárnější první stáčená minerální voda Vincentka. Další prameny určené k pití jsou Aloiska, Amandka, Ottovka a Dr. Šťastného. Tyto prameny jsou velmi léčivé a slouží k léčení dýchacích ústrojí, dále k onkologickým, oběhových, trávicích, pohybových a metabolických onemocnění. K léčbě těchto potíží slouží i mimo sirného pramene a hydro-uhličitano-chlorido-sodných kyselků i léčebné klima (Sonnková, 2017, s. 54).

Lázně Luhačovice jsou nejrozsáhlejší moravské lázně s dlouholetou tradicí léčby diabetu, pohybového aparátu, trávicího ústrojí a dýchacího ústrojí. Tyto lázně jsou vyhlášené léčivými přírodními prameny, podnebnými podmínkami a přívětivou atmosférou. Zároveň jsou Luhačovice městem nádherné přírody a charakteristickou architekturou. Minerální vody zde vyvěrá každou hodinu až patnáct tisíc litrů, což je hlavním důvodem návštěvnosti tohoto místa. Zdejší prameny jsou pokládány jako nejúčinnější prameny v Evropě (Lázeňství v Luhačovicích).



## 11 VYBRANÝ PENZION

Vybraný penzion se nachází přímo v centru města Luhačovice. Penzion nabízí příjemné ubytování pro strávení klidné dovolené. Je vhodný pro lázeňský či odpočinkový pobyt jak pro seniory, tak pro rodinu s dětmi či pro pár. Kapacita penzionu je 28 osob. Historie penzionu není známá, ovšem budova funguje jako penzion již od roku 2001. Kromě ubytování jsou v penzionu i možnosti pořádání různých rodinných oslav, školení či svateb.

Penzion se skládá z pokojů, restaurace, vinného sklípku a venkovního posezení. Vinný sklípek se dá využít při různých školení, konferencí nebo oslav a venkovní posezení bývá otevřené přes hlavní sezónu, která začíná v dubnu.

V penzionu je celkem 7 zaměstnanců a to hlavní kuchař, dva pomocní kuchaři, dva číšníci, pokojská a recepční, která je zároveň i provozní. Dále do penzionu dojíždí dva externisti, kteří se věnují poskytování masáží a zábalů. Přes léto zde pracuje více lidí, např. brigádníci, nebo studenti ze střední odborné školy v Luhačovicích (Webové stránky penzionu).

### 11.1 Pokoje

Jak již bylo zmíněno, penzion má kapacitu 28 osob a skládá se z devíti dvoulůžkových pokojů, kde je možnost přistýlky a dvou apartmánů pro čtyři osoby.

Typy pokojů se dále dělí:

- Dvoulůžkový pokoj s přistýlkou
- Dvoulůžkový pokoj s manželkou postelí
- Dvoulůžkový pokoj s oddělenou postelí
- Dvoulůžkový pokoj (ubytovaná jedna osoba)
- Apartmá

V každém pokoji se nachází vlastní sociální zařízení – WC a sprchový kout, dále telefon, televize, lednice a v neposlední řadě je v pokojích poskytováno připojení k internetu zdarma. V cenách je zahrnuta snídaně, internet a parkování. Dále se dá přikoupit polopenze za 150 Kč za osobu na den, dětská polopenze za 85 Kč a bezlepková polopenze za 250 Kč na osobu za den.

(Webové stránky penzionu)

**Ceník pokojů:***Tabulka 2 Ceník pokojů (vlastní zpracování podle internetových stránek penzionu)*

<b>Jednolůžkový pokoj</b>	950 Kč/ noc
<b>Dvoulůžkový pokoj</b>	1 400 Kč/ noc
<b>Apartmá pro 1 osobu</b>	1 200 Kč/ noc
<b>Apartmá pro 2 osoby</b>	1 900 Kč/ noc
<b>Apartmá pro 3 osoby</b>	2 100 Kč/ noc
<b>Apartmá pro 4 osoby</b>	2 300 Kč/ noc
<b>Příplatek za přistýlku</b>	350 Kč/ noc

**11.2 Restaurace**

Restaurace v penzionu funguje i pro neubytované hosty a je možnost si vybrat z poledního menu, víkendového menu, nebo ze stálé nabídky. Pokrmy jsou samozřejmě připravovány z denně čerstvých surovin a jsou zde vařeny hotová a minutková jídla dle zásad moderní gastronomie. Restaurace nabízí cateringové služby, poskytuje závodní stravování okolím firmám a také poskytuje stravování pro okolní ubytovací zařízení, které nevlastní kuchyňský provoz. Penzion také umožňuje poskytnutí jakékoliv dietní stravy, např. pro celiakie. Polední menu je podávané každý všední den a to i včetně polévky, lze také připravit poloviční porci. Ke každému menu je zdarma voda něco čaj. Každý den se v penzionu vaří 5 hotových jídel (Webové stránky penzionu).

**11.3 Poskytované služby**

Kromě ubytovacích a stravovacích služeb nabízí penzion i akční pobyty pro každého, masáže, zábaly či posezení ve vlastním vinném sklípku (Webové stránky penzionu).

**11.3.1 Akční nabídky**

Penzion nabízí různé akční nabídky a pobyty pro osoby všech věkových kategorií, které si zde mohou přijet odpočinout. V těchto nabídkách je zahrnuta polopenze a pobyty lze zakoupit i formou dárkového poukazu.

Akční nabídky většinou zahrnují kromě ubytování a polopenze různé procedury, masáže, občerstvení, vstup do solné jeskyně či do místní plovárny.

#### **Ukázka akčních pobytů:**

##### **1. Pobyt**

- 5x ubytování ve dvoulůžkovém pokoji
- Polopenze
- Ve vybraný den slavnostní večeře
- 2x rašelinový zábal zad
- 2x 25 minut masáž zad

##### **2. Pobyt**

- 2x ubytování ve dvoulůžkovém pokoji
- Polopenze
- Masáž zad s rašelinovým zábalem či čokoládová masáž se zábalem

##### **3. Pobyt**

- 2x ubytování ve dvoulůžkovém pokoji
- Polopenze
- 50 minut čokoládová masáž se zábalem
- Parafínový zábal na ruce
- Káva + zákusek

(Webové stránky penzionu)

#### **11.3.2 Masáže**

V penzionu jsou poskytovány různé druhy masáží, které jsou buď zahrnuty v pobytu, nebo si zájemce může masáž sám objednat, ovšem alespoň týden před pobytem. Masáže jsou prováděny zkušenými odborníky, kteří do penzionu externě dojíždí.

#### **Ukázka nabídky masáží:**

- Klasická masáž zad a šíje
- Pomerančová masáž
- Medová masáž
- Aroma masáž

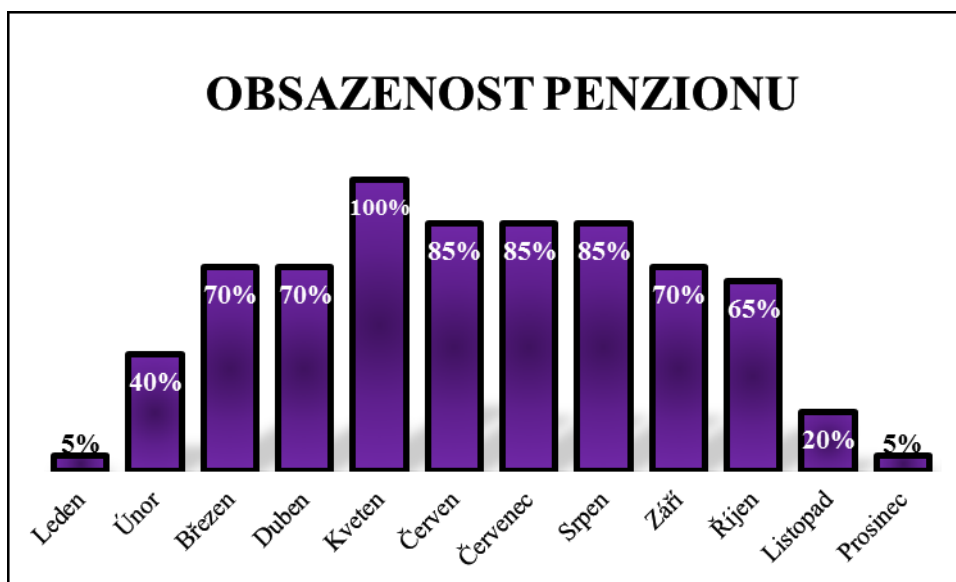
- Uvolňující masáž zad a nohou.
- Čokoládová masáž se zábalem
- Masáž teplým olejem z masážní svíčky

(Webové stránky penzionu)

### 11.3.3 Vinný sklípek

Vinný sklípek je ideální volba pro konference, školení, rodinné oslavy nebo jiné soukromé akce. Kapacita vinného sklípku je 38 míst. Sklípek je otevírán na dopředu smluvené akce a pronájem činí 100 Kč/hod. (Webové stránky penzionu).

## 11.4 Návštěvnost



Obrázek 1 Obsazenost penzionu (vlastní zpracování)

Vybraný penzion působí na slevovém portálu, kde nabízí pobyty od října do začátku prosince, což rozhodně zvyšuje návštěvnost penzionu. Poté začínají hosté využívat zakoupené vouchery, a to od poloviny března. Hlavní sezóna začíná v dubnu, kdy do penzionu začínají jezdit senioři na lázeňské pobyty, které si hosté zakoupí za výhodnou cenu na již zmiňovaném portále.

Co se týká největší obsazenosti penzionu, tak je to především měsíc květen, neboť začíná být hezké počasí a začínají běžet seniorské pobyty. Další oblíbené měsíce jsou červen, červenec a srpen, neboli letní sezóna, kdy je období dovolených a jezdí zde rodiče s dětmi i mladé páry na rekreaci. Na podobné úrovni jsou měsíce březen, duben a září, kdy je obsazenost zhruba 70%. V tomto období bývá hodně kulturních akcí, konferencí apod., proto

má penzion stále dost velké vytížení. V říjnu, když se počasí už začíná kazit, mírně klesá návštěvnost na 65% a další měsíce nastává v obsazenosti hluboký pokles. Obsazenost v listopadu činí 20 %, v prosinci a lednu je to pouhých 5%, což lze odůvodnit i Vánocemi a faktem, že penzion je přes svátky a Nový rok zavřený. V únoru opět začíná počet hostů pomalu stoupat, především seniorů, či lidí, kteří si chtějí po hektických svátcích odpočinout. Celkově lze říci, že letní měsíce jsou pro návštěvníky nejoblíbenější, naopak v zimních měsících je tomu naopak.

## 12 SWOT ANALÝZA

Tabulka 3 SWOT analýza vybraného penzionu (vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oblíbená lázeňská destinace</li> <li>• Centrum města</li> <li>• Nabídka cateringových služeb</li> <li>• Kvalitní restaurace</li> <li>• Venkovní posezení</li> <li>• Připojení k internetu zdarma</li> <li>• Široká nabídka pobytů</li> <li>• Nabídka na slevových portálech</li> <li>• Přehledné internetové stránky</li> <li>• Webové stránky v německém jazyce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nezbytnost docházet na wellness služby do okolních zařízení</li> <li>• Nedostačující činnost na sociálních sítích</li> <li>• Málo parkovacích míst</li> <li>• Schází bezbariérový přístup</li> <li>• Nemoderní vybavenost pokojů</li> <li>• Nedostatek zaměstnanců</li> </ul>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velké množství kulturních akcí v okolí Luhačovic</li> <li>• Nárůst poptávky po lázních</li> <li>• Zvýšení nabídky doplňkových služeb</li> <li>• Možnost častějšího využití vinného sklípku</li> <li>• Zviditelnění penzionu pomocí propagačních nástrojů (reklama v měsíčníku či v rádiu)</li> <li>• Vytvoření instagramového účtu</li> <li>• Otevření přes svátky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velká konkurence v Luhačovicích</li> <li>• Nároky na zvýšení kvality služeb</li> <li>• Možná ztráta zaměstnanců</li> </ul>

## 12.1 Silné stránky

Nejsilnější stránkou penzionu je rozhodně jeho umístění přímo v centru lázeňského města. Pro hosty, kteří přijíždí vlakem, či autobusem není problém se do penzionu dostat pěšky, neboť je od nádraží vzdálen cca 700 metrů. Penzion je tedy dostupný, zároveň se ale nenachází u hlavní cesty, tudíž není rušen okolním hlukem. S blízkým okolím souvisí další silná stránka, kterou je venkovní posezení, které se nachází z vnitřní strany penzionu. V teplých obdobích tudíž mají hosté možnost posedět, či poobědvat na čerstvém vzduchu.

Další silnou stránkou penzionu je kvalitní restaurace, kde je možnost přípravy bezlepkových jídel, či jiných diet. Restaurace nabízí stravování i pro běžné občany města, ne jen pro ubytované hosty. Také nabízí cateringové služby na různé oslavy či akce.

Ubytování hosté i návštěvníci restaurace mají připojení k internetu zdarma, což je v dnešní době velmi žádané a v podstatě nutností.

Penzion nabízí řadu akčních pobytů, které se dají zakoupit přímo v penzionu, nebo na internetových stránkách. Pobyty jsou také nabízeny na slevovém portále, což spousta zákazníků ocení.

V poslední řadě je třeba vyzdvihnout přehledné internetové stránky penzionu, které jsou v českém i německém jazyce, což zahraniční hosté zajisté ocení.

## 12.2 Slabé stránky

První slabá stránka penzionu je nutnost hostů docházet na lázeňské služby mimo areál penzionu, což může být komplikace především pro starší lidi, kteří už chůzi tolik nezvládají. Penzion bohužel nemá svůj prostor na vybudování vlastního wellness. S areálem souvisí i bariérový přístup, kde shází výtah. Penzion tedy rozhodně není vhodný pro lidi s omezenou chůzí, nebo pro osoby na invalidním vozíku.

Druhou slabou stránkou je nízký počet zaměstnanců. Jelikož v penzionu pracuje pouze 7 zaměstnanců, jsou tam všichni v podstatě pořád. Kdyby nějaký zaměstnanec onemocněl na delší dobu, mohlo by to ohrozit chod celého penzionu.

Další slabou stránkou je malý počet parkovacích míst, který je pro kapacitu penzionu nedostačující. Kdyby všichni návštěvníci přijeli autem, museli by využít placené parkoviště.

Pokoje penzionů nejsou vybaveny zrovna moderně, je to tedy jeho slabá stránka, na které by měl zapracovat.

Nedostačující činnost na sociálních sítích, to je poslední slabá stránka. Penzion má na facebooku minimální aktivitu a instagramový účet nemá vůbec založený, přitom přes sociální sítě se dá dělat spousta akcí, které by zlepšili marketing penzionu.

### 12.3 Příležitosti

Největší příležitostí je bezpochyby velké množství kulturních akcí, které jsou konané v centru Luhačovic, např. otevírání pramenů, majáles, různé koncerty apod.

Dalším bodem je nárůst poptávky po lázních. Lidé se čím dál více zajímají o své tělo i mysl, jezdí si tedy odpočinout do měst, jako jsou Luhačovice.

Dalšími příležitostmi jsou zvýšení nabídky doplňkových služeb a možnost častějšího využití sklípku. Jelikož stávající i potencionální hosté mají čím dál větší požadavky, je pro penzion příležitost svou nabídku stále obměňovat a rozšiřovat.

Jako další příležitost může být zviditelnění penzionu pomocí propagačních nástrojů, což je např. reklama v měsíčníku či v rádiu. Když lidé uvidí či uslyší o penzionu, zvýší se jejich povědomí o podniku.

Vytvoření instagramového účtu může posloužit ke zviditelnění především mezi mladými lidmi, ale i mezi potencionálními návštěvníky po celé zemi i v zahraničí.

Otevření přes svátky by mohlo zvýšit návštěvnost, neboť hodně lidí vyhledává např. silvestrovské pobyty.

### 12.4 Hrozby

Největší hrozbou pro penzion je obrovská konkurence, neboť ubytovacích zařízení je v Luhačovicích nespočet.

Návštěvníci mají čím dál vyšší nároky na kvalitu a pestrost služeb, je tedy nutné stále sledovat nové trendy v této oblasti.

Velká hrozba je i možná ztráta zaměstnanců, neboť penzion zaměstnává pouze 7 lidí.



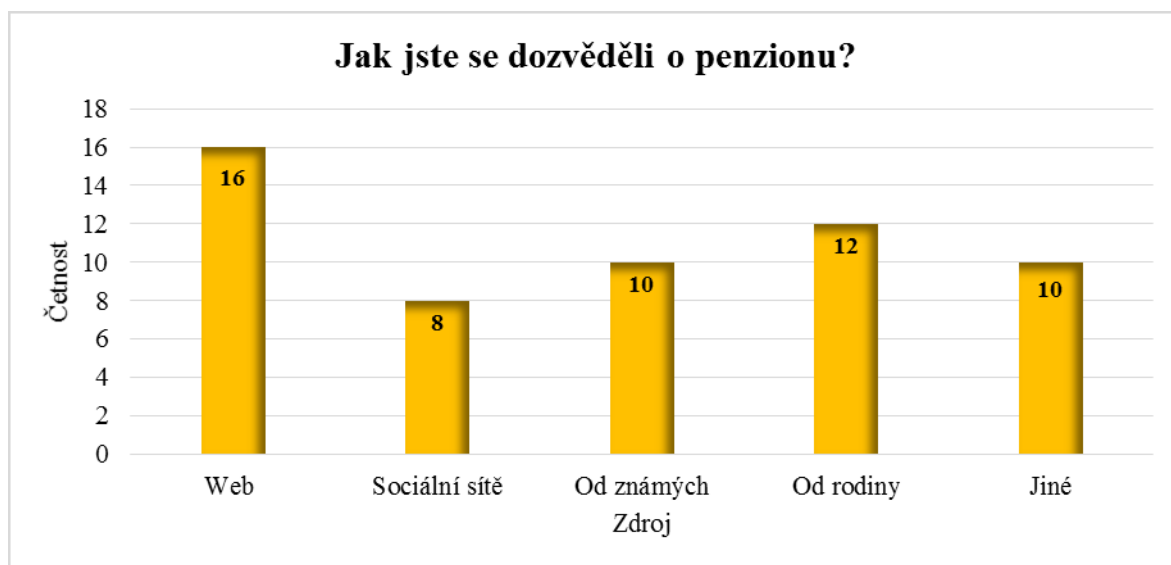
## 13 ANALÝZA SLUŽEB PENZIONU XY V LUHAČOVICÍCH – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Tato kapitola se věnuje dotazníkovému šetření v oblasti spokojenosti zákazníků se službami v penzionu. Penzion má i vlastní dotazníky, které jsou ovšem velmi obecné. Byl tedy vypracován podrobnější dotazník, který byl uložen na pokojích, a hosté jej mohli dobrovolně vyplnit. Dotazník se skládal z 2 otevřených a z 24 uzavřených otázek, ovšem u každé otázky měli hosté místo na vlastní komentář. Dotazník byl v penzionu k dispozici od poloviny března do konce dubna. Dotazník vyplnilo 52 respondentů.

Níže jsou vyhodnoceny každé otázky zvlášť a ke každé otázce je připsán komentář.

### 13.1 Vyhodnocení dotazníků podle jednotlivých otázek

#### 1. Jak jste se dozvěděli o penzionu?

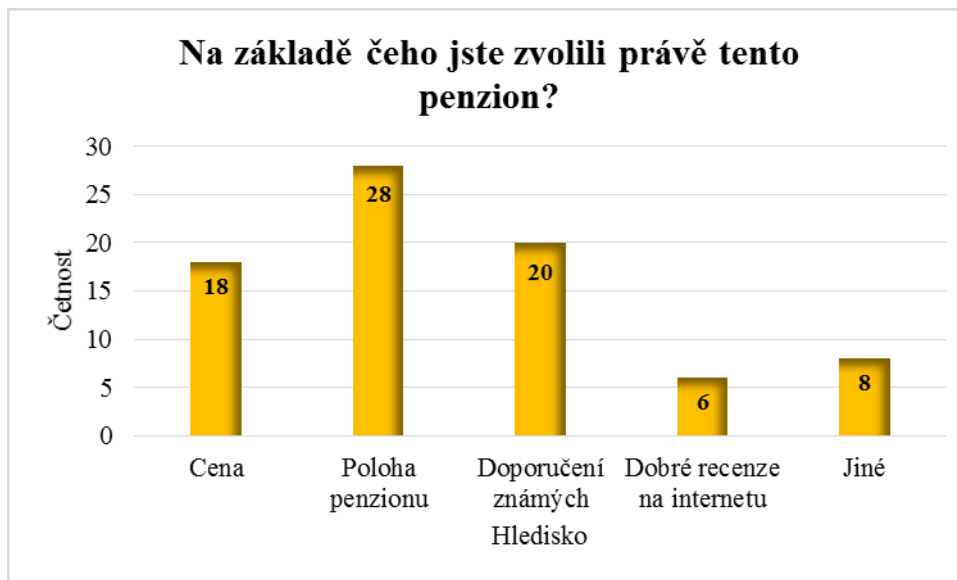


Obrázek 2 Jak jste se dozvěděli o penzionu? (vlastní zpracování)

Na zpracovaném grafu jde vidět, že nejvíce respondentů se dozvědělo o penzionu přes webové stránky. V dnešní době, kdy je internet v podstatě nezbytný, to není překvapivý výsledek. Jelikož je web na prvním místě, je určitě důležité, že má penzion přehledné internetové stránky, a to i v cizím jazyce. Druhou nejčastější odpovědí, jak se respondenti dozvěděli o penzionu, je rodina, čímž se potvrzuje fakt, že ústní reklama je ta nejlepší a je zřejmé, že rodině lidé věří více, než např. nějakému článku v novinách. Jelikož měli respondenti možnost více odpovědí, hodně z nich volilo kombinaci webových stránek i rodiny. Dále respondenti volili odpověď od známých, což se dá charakterizovat jako předchozí bod, čili reklama z úst do úst, nebo „jiné“. V této kategorii se nejčastěji

vyskytovaly odpovědi typu: „jsem stálý host“, poté to byla osobní návštěva Luhačovic, nebo možnost bezlepkové stravy.

## 2. Na základě čeho jste zvolili tento penzion?

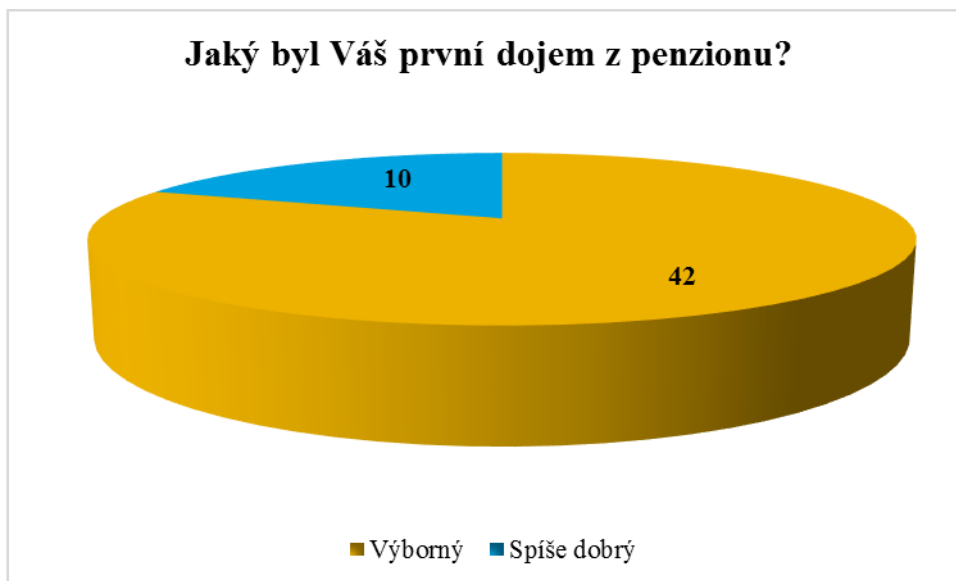


Obrázek 3 Na základě čeho jste zvolili právě tento penzion? (vlastní zpracování)

I u druhé otázky měli respondenti možnost označit více odpovědí. Důvod, podle čeho zvolili právě vybraný penzion, byl nejčastěji dobrá poloha penzionu. Jak už bylo zmiňováno, penzion se nachází ve výborné lokalitě, přímo v centru města. Dalším nejčastějším důvodem bylo doporučení od známých, což je vysvětlováno v předchozí otázce a další častý důvod byl cena, neboť i přes to, že se penzionu nachází v centru města, má přijatelné ceny. Respondenti často označovali zároveň cenu, polohu penzionu i doporučení od známých. Jako jiný důvod byl nejčastěji označován dárkový poukaz, který respondenti dostali od rodiny či známých.

## 3. Jaký byl Váš první dojem z penzionu?

Jak bylo popsáno v teoretické části, první dojem je pouze jeden a nelze ho nijak nahradit, čili další šance na skvělý první dojem už nebude a jakmile zákazník spokojen nebude na začátku, je velice pravděpodobné, že bude nespokojený i odjíždět. Ovšem to není případ vybraného penzionu. Respondenti měli na výběr z pěti možností a to: výborný, spíše dobrý, průměrný, spíše špatný a špatný. Odpovědi byly pro penzion velmi příznivé, neboť žádný z respondentů nevyužil odpověď průměrný, spíše špatný ani špatný. 42 respondentů zvolilo odpověď výborný a zbylých 10 respondentů odpověď spíše dobrý. Znamená to tedy, že penzion působí pro hosty kladným dojmem.



Obrázek 4 Jaký byl Váš první dojem z penzionu? (vlastní zpracování)

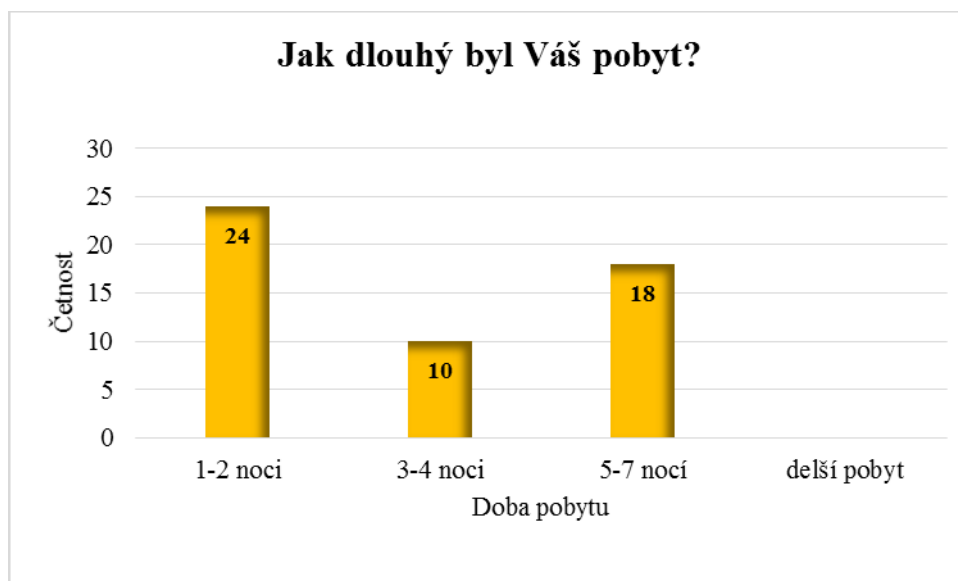
#### 4. Jak často penzion navštěvujete?



Obrázek 5 Jak často penzion navštěvujete? (vlastní zpracování)

U této otázky byla nejopakovanější odpověď „Jsme tady poprvé“. Z tohoto vyhodnocení je tedy zřejmé, že do penzionu pořád míří noví návštěvníci. Penzion má tedy velkou možnost vytvořit z potencionálních zákazníků stálé hosty a je tedy důležité se stále snažit o výborná první dojem. Další nejčastěji volená odpověď byla „jsem tady podruhé“, lze tedy říci, že hosté byli při minulé návštěvě spokojeni a proto se zde vrací. Poslední dvě kategorie byly odpovědi „jiné“ a „dvakrát ročně“, do kterých se řadí převážně stálí hosté.

## 5. Jak dlouhý byl Váš pobyt?

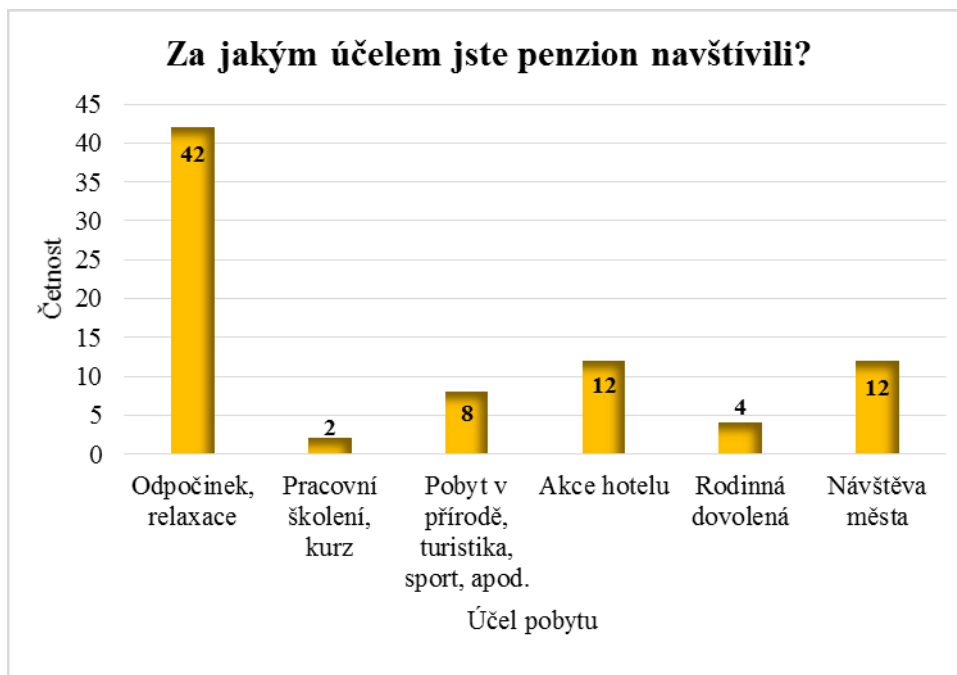


Obrázek 6 Jak dlouhý byl Váš pobyt? (vlastní zpracování)

V této otázce odpovídali respondenti na délku jejich pobytu. Podle výzkumu využili respondenti ve většině případů ubytování na 1-2 noci. Tyto odpovědi svědčí o tom, že respondenti jezdí pouze na víkendový pobyt nebo krátký odpočinek. Druhá nejčastější odpověď byla 5-7 nocí, což v jarním období mohou využít především senioři, v létě pak rodiče s dětmi. Následující možností byla 3-4 noci, což zvolilo deset respondentů a další možností odpovědi byl pobyt delší než 7 nocí, ovšem tuto možnost žádný respondent nezvolil.

## 6. Za jakým účelem jste penzion navštívili?

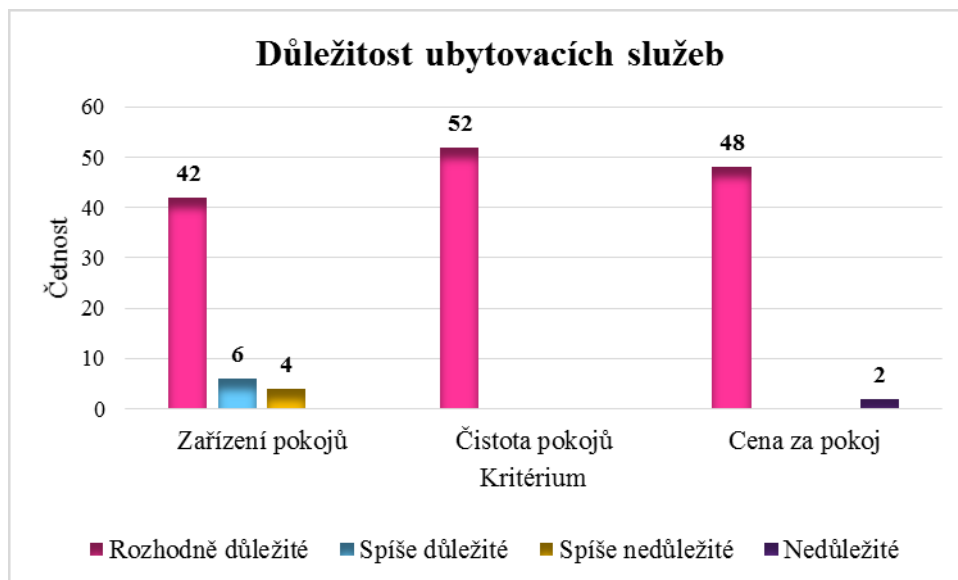
U této otázky měli respondenti možnost volby více odpovědí. V drtivé většině případů volili odpověď „odpočinek, relaxace“. Jelikož je penzion provozován celoročně, mají hosté možnost odpočinku jak v každém ročním období. Mohou využít poskytovaných služeb, jako např. masáže, poukaz do nedaleké solné jeskyně či plovárny, které penzion prodává jako akční pobyty. Respondenti také volily odpovědi „návštěva města“ a „pobyt v přírodě“, neboť Luhačovice jsou půvabné město s možností provozování různých sportů.



Obrázek 7 Za jakým účelem jste penzion navštívili? (vlastní zpracování)

Další otázky byly zaměřeny na důležitost a spokojenost s poskytovanými službami v penzionu. Návštěvníci kroužkovali odpovědi podle stanovené bodové škály.

### 7. Důležitost a spokojenost s ubytovacími službami



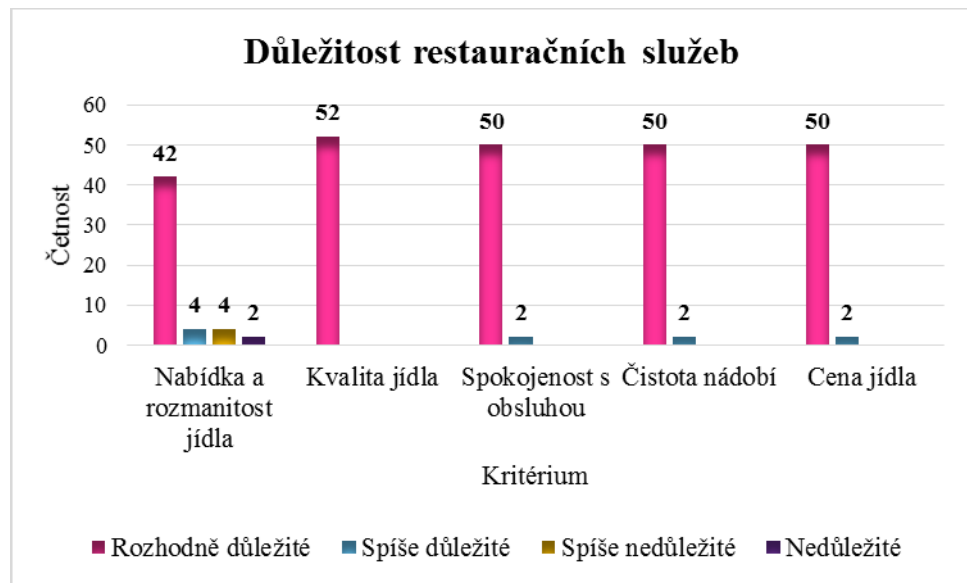
Obrázek 8 Důležitost ubytovacích služeb (vlastní zpracování)



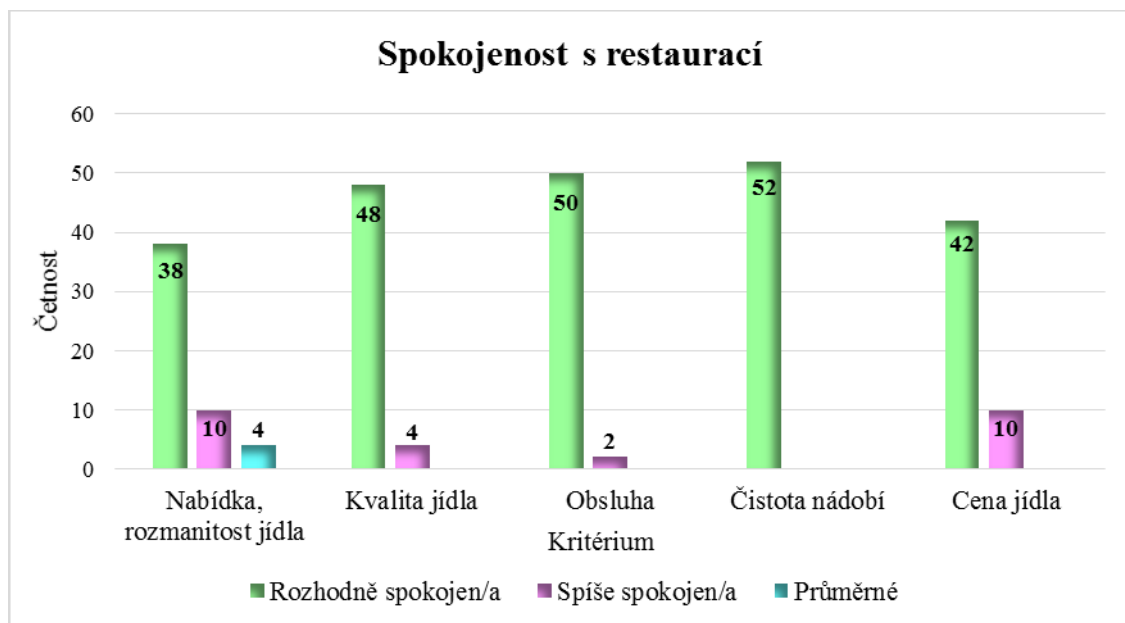
Obrázek 9 Spokojenost s ubytovacími službami (vlastní zpracování)

Respondenti měli hodnotit spokojenost a důležitost ubytovacích služeb. Při pohledu na oba grafy je zřejmé, že důležitost a spokojenost mají obdobné výsledky. Jako nejdůležitější kritérium bylo zvoleno „čistota pokojů“. Spokojenost byla hodnocena velmi kladně, neboť skoro všichni respondenti zvolili možnost „rozhodně spokojen“. Dalším důležitým kritériem byla zvolena cena, ovšem odpovědi ve spokojenosti už se začaly mírně rozcházet. Nýbrž stále zůstává fakt, že většina respondentů ohodnotila spokojenost s cenou jako „rozhodně spokojen“, dále deset respondentů jako „spíše spokojen“ a 4 respondenti zvolili odpověď „průměrné“. Vzhledem k cenám konkurence má penzion výhodné ceny, tudíž není třeba ceny snižovat ani zvyšovat. U respondentů, kteří u ceny za pokoj zvolili možnost „nevyužito“ je pravděpodobné, že pobyt dostali jako dárek od rodiny či známých. U otázky na vybavení pokojů zvolilo 42 respondentů možnost „rozhodně důležité“, 6 respondentů „spíše důležité“ a 4 zvolili možnost „spíše nedůležité“. Lze tedy říct, že většina respondentů požaduje kvalitní vybavení pokojů, pouze pro pár jedinců to není prioritou. Do takové skupiny mohou spadat hosté, kteří se na penzionu moc nezdržují a přicházejí pouze na přespaní. Spokojenost se zařízením pokojů hodnotila opět většina respondentů kladně. Respondenti měli u každé podotázky k výběru možnost „nespokojen“, tuto možnost ovšem nikdo z nich nevyužil.

## 8. Důležitost a spokojenost s restauračními službami



Obrázek 10 Důležitost restauračních služeb (vlastní zpracování)

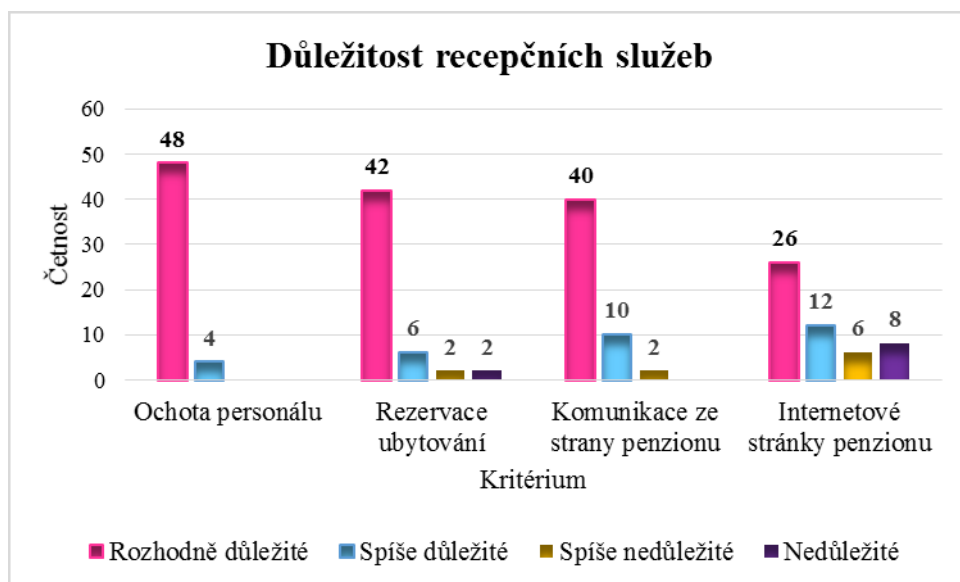


Obrázek 11 Spokojenost s ubytovacími službami (vlastní zpracování)

Co se týká restauračních služeb, jako celku, ve většině případů jsou pro hosty důležitá všechna kritéria, jako je nabídka a rozmanitost jídla, kvalita jídla, spokojenost s obsluhou, čistota nádobí i cena jídla. Nicméně naprosto nejdůležitější zvolili možnost „kvalita jídla“. Ve spokojenost označilo odpověď „rozhodně spokojen“ 48 respondentů, což je naprostá většina. U kritéria „obsluha“ a „čistota nádobí“ byly zvoleny skoro totožné hodnoty a to jak u důležitosti, tak i spokojenosti. Cenu jídla označila většina respondentů jako „rozhodně důležité“ a v otázce na spokojenost zvolilo 42 respondentů možnost „rozhodně spokojen“

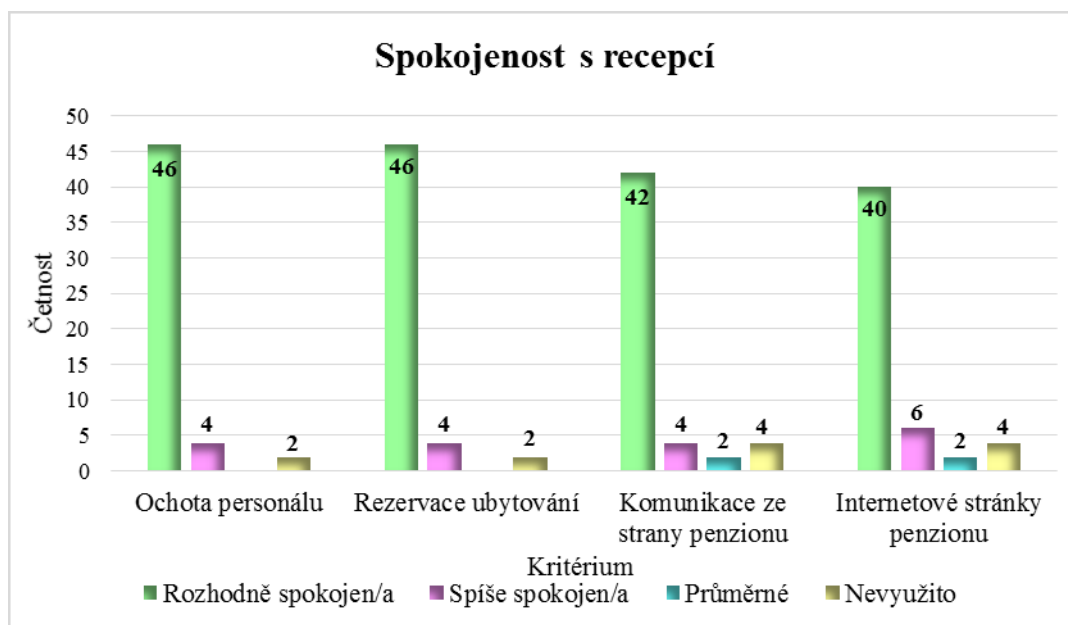
a 10 respondentů „spíše spokojen“. Penzion má při ubytování v ceně snídaní a ceny menu obědových měn jsou uvedeny v kapitole Penzion, a při srovnání s konkurencí má ceny naprosto přiměřené. Jediná podotázka, kde bylo vybráno z více možností odpovědí, byla „nabídka a rozmanitost jídla“. 42 respondentů označilo odpověď „rozhodně důležité“, 4 respondenti označili odpověď „spíše důležité“ a „spíše nedůležité“ a 2 respondenti vybrali odpověď „nedůležité“. Lze tedy říci, že rozmanitost jídla není pro hosta až tak zásadní, jako např. jeho kvalita. Při vyhodnocování spokojenosti s tímto kritériem lze zjistit, že většina hostů byla s nabídkou rozhodně, nebo spíše spokojen a 4 respondenti označili rozmanitost jídla jako průměrné. Vzhledem k recenzím na internetu a faktu, že je většina hostů s jídlem spokojená, by bylo vhodné nabídku jídla častěji obměňovat, aby se z průměrné spokojenosti stala naprostá spokojenost.

### 9. Důležitost a spokojenost s recepčními službami



Obrázek 12 Důležitost recepčních služeb (vlastní zpracování)



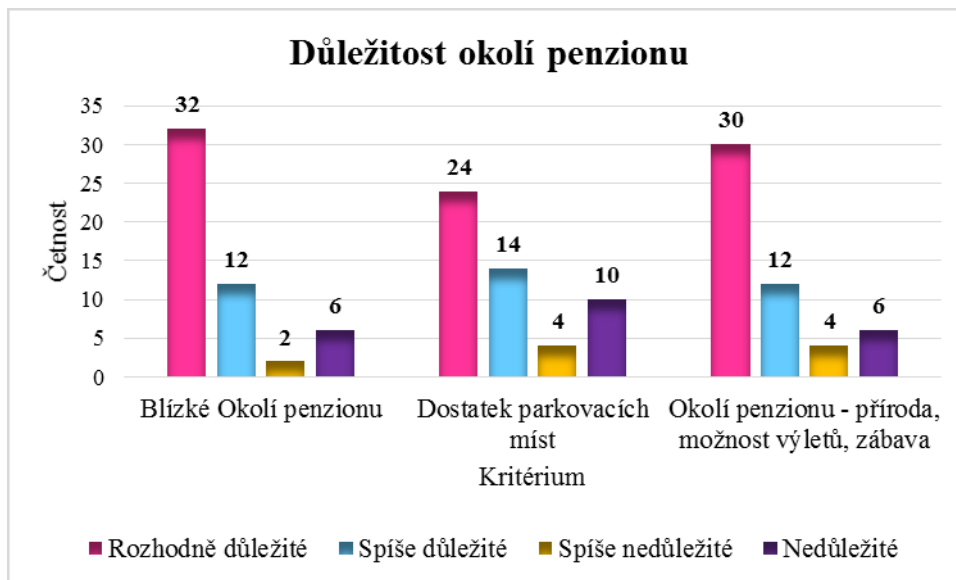


Obrázek 13 Spokojenost s recepcí (vlastní zpracování)

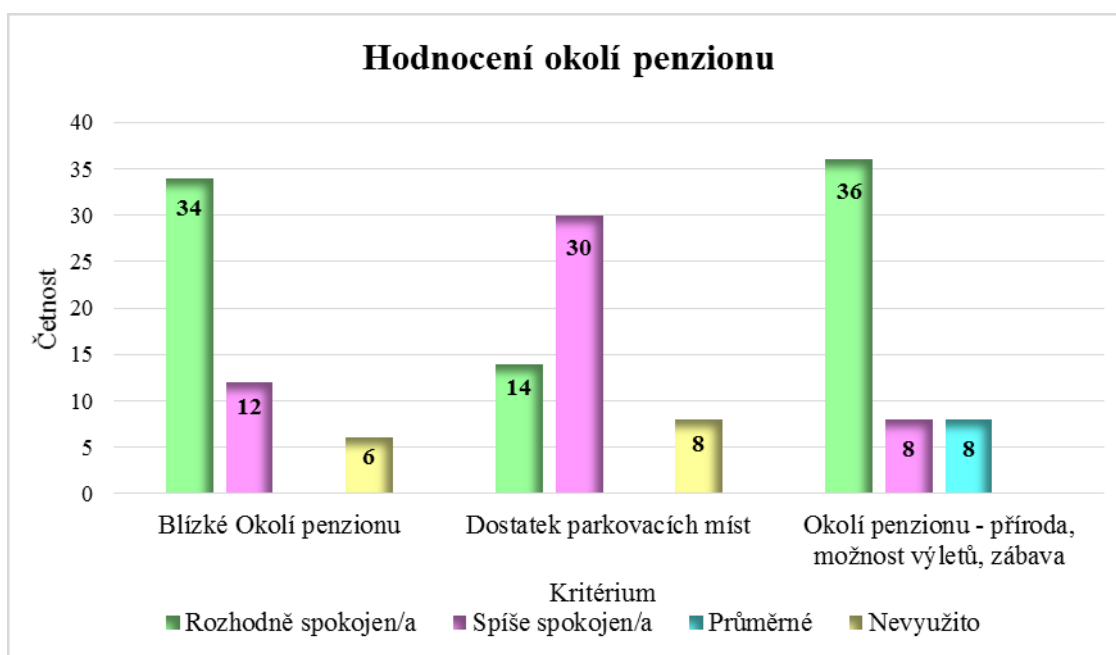
Recepce je pro penzion a pro hosty zásadní, neboť na recepci se vyřizují rezervace, jakékoliv požadavky či problémy z návštěvníkovy strany, zkrátka celková komunikace mezi hostem a penzionem. Recepce je takový středobod organizace, ať už penzionu či jiného zařízení. Jako nejvíc důležité kritérium označili respondenti ochotu personálu. Toto vyhodnocení není překvapivé, neboť většinou se host jako první setká s personálem recepcí a očekává příjemné a profesionální vystupování. Většina respondentů ohodnotila spokojenost s personálem jako „rozhodně spokojen“, 2 respondenti jako „spíše spokojen“ a 2 otázku nevyplnili. Důležitost kladou hosté i na rezervaci, neboť každý se chce v poklidu ubytovat a neřešit případné komplikace. Pouze 2 respondenti vyplnili kolonku „nedůležité“. S tímto našťěstí v penzionu žádné problémy nejsou, tudíž respondenti hodnotili spokojenost s tímto kritériem kladně. Další související bod je komunikace ze strany penzionu, kterou označilo 40 respondentů jako „rozhodně důležité“ a 10 respondentů jako „spíše nedůležité“. Obdobné výsledky měla i spokojenost, kde 42 respondentů označila komunikaci ze strany penzionu jako výbornou, 4 hosté byli spíše spokojeni, 4 hosté vybrali políčko „nevyužito“, což mohou být lidé, kteří pobyt dostali jako dárek, tudíž nemuseli řešit žádné formality a 2 respondenti označili spokojenost s komunikací jako „průměrné“. Nejvíce se odpovědi lišily při otázce na internetové stránky penzionu. 26 respondentů označilo stránky jako „rozhodně důležité“, 12 respondentů jako „spíše důležité“ 6 respondentů jako „spíše nedůležité“ a 8 respondentů jako „nedůležité“. Součet respondentů, kteří odpověděli buď „rozhodně důležité“ nebo „spíše důležité“ zhruba odpovídá počtu respondentů, kteří byli se stránkami spokojeni.

Zbytek respondentů mohou být buď lidé, kteří nekladou důraz na vizuální stránku, či lidé, kteří se informují jinak než na internetu (senioři).

### 10. Důležitost a spokojenost s okolím penzionu



Obrázek 14 Důležitost okolí penzionu (vlastní zpracování)

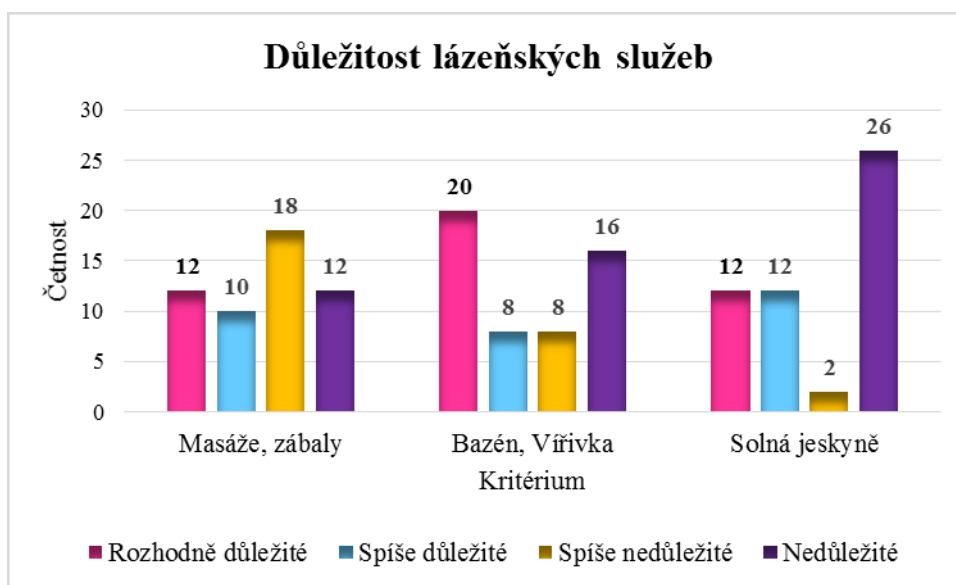


Obrázek 15 Spojenost s okolím penzionu (vlastní zpracování)

V této oblasti se začaly odpovědi respondentů mírně rozcházet, nebyly tak jednoznačné jako v předchozích otázkách. Do blízkého okolí patří venkovní posezení, hluk z okolí apod. Na toto kritérium zvolilo 32 respondentů odpověď „rozhodně důležité“, 12 „spíše důležité“, 2 „spíše nedůležité“ a 6 „nedůležité“. Lze to vysvětlit tak, že ne každého hosta zajímá, zda

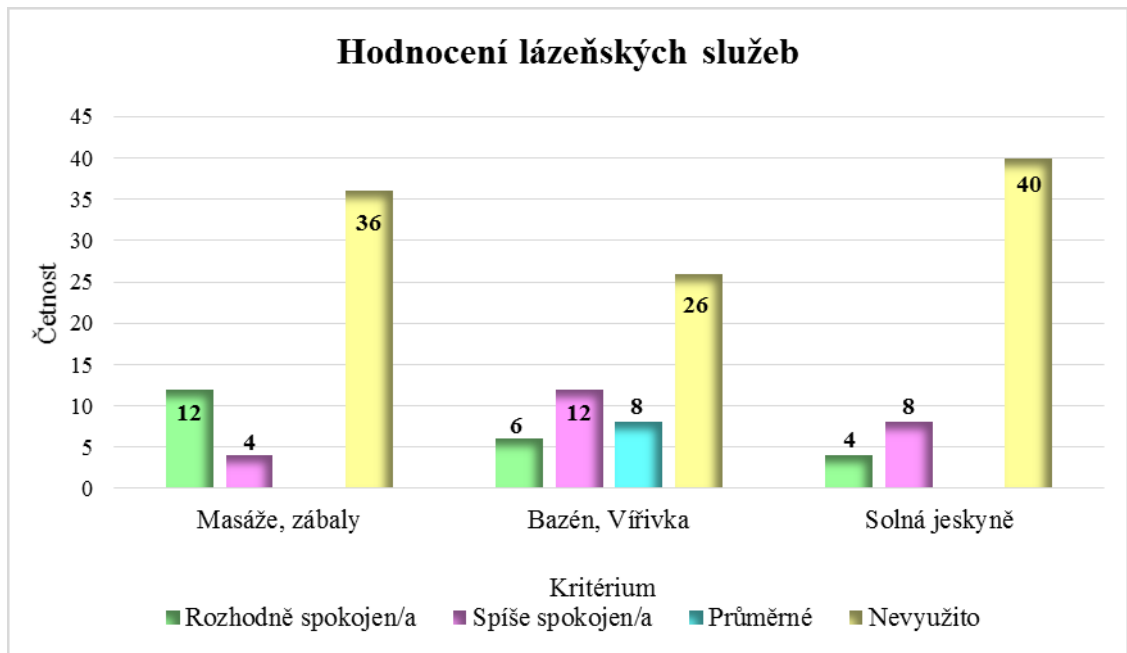
má penzion zahradu, dětský koutek či bar naproti, nebo právě úplný klid. Na otázku spokojenosti odpovědělo 32 respondentů „rozhodně spokojen“, 12 respondentů „spíše spokojen“ a 6 respondentů kolonku nevyplnilo bez připsání důvodu. Vyhodnocení důležitosti a spokojenosti se vzdálenějším okolím penzionu, např. možnost zábavy a výletů dopadlo v podstatě stejně, jen se při hodnocení spokojenosti 8 respondentů přiklonilo k odpovědi „průměrné“. V posledním kritériu „parkoviště“ se odpovědi lišily a to zejména z toho důvodu, že ne každý jede do penzionu autem. Jako rozhodně důležité to označilo 30 respondentů, 12 zvolilo odpověď spíše důležité a pro zbylých 10 není parkování podstatní. 36 respondentů bylo s parkováním naprosto spokojeno, 8 respondentů spíše spokojeno a 8 respondentů označilo toto kritérium jako průměrné. Penzion má vyhrazeny své parkovací místa pro ubytované hosty, jenže kapacita parkoviště není úplně dostačující. Lidé, kteří zde jezdí denně na obědy, musí využívat vedlejší placené parkoviště.

### 11. Důležitost a spokojenost s lázeňskými službami



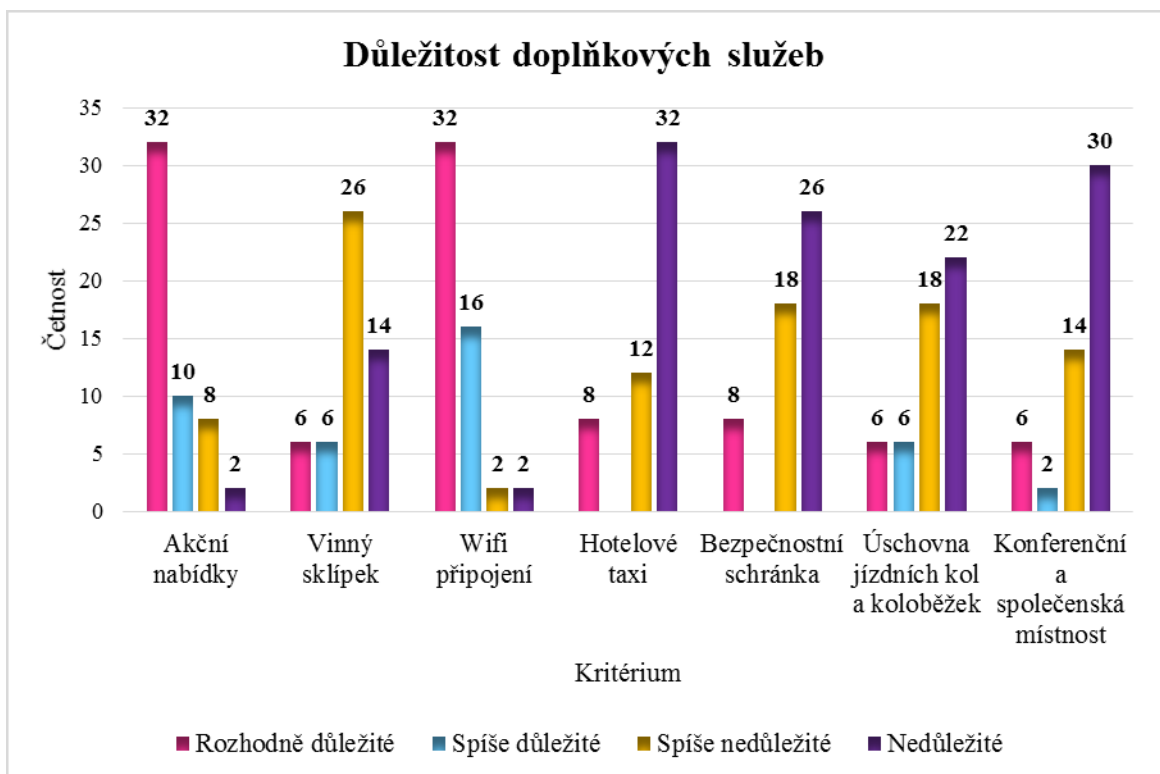
Obrázek 16 Důležitost lázeňských služeb (vlastní zpracování)

Respondenti, kteří dotazníky vyplňovali, označili většinu lázeňských služeb jako „nevyužité“ či „nedůležité“, což je v lázeňském městě velmi překvapující. Například kritérium „Solná jeskyně“ označilo 40 respondentů jako „nevyužito“ a 26 respondentů jako „nedůležité“. Je velmi pravděpodobné, že respondenti nevyužili lázeňských služeb z toho důvodu, že kromě masáží se za lázeňskými procedurami musí docházet buď do místní plovárny, která je vzdálena 750 metrů, nebo do solné jeskyně, která je 690 metrů, což pro seniory může být problém. I v ostatních kritériích byla nejčastěji zvolena odpověď „nevyužito“ či „nedůležité“.

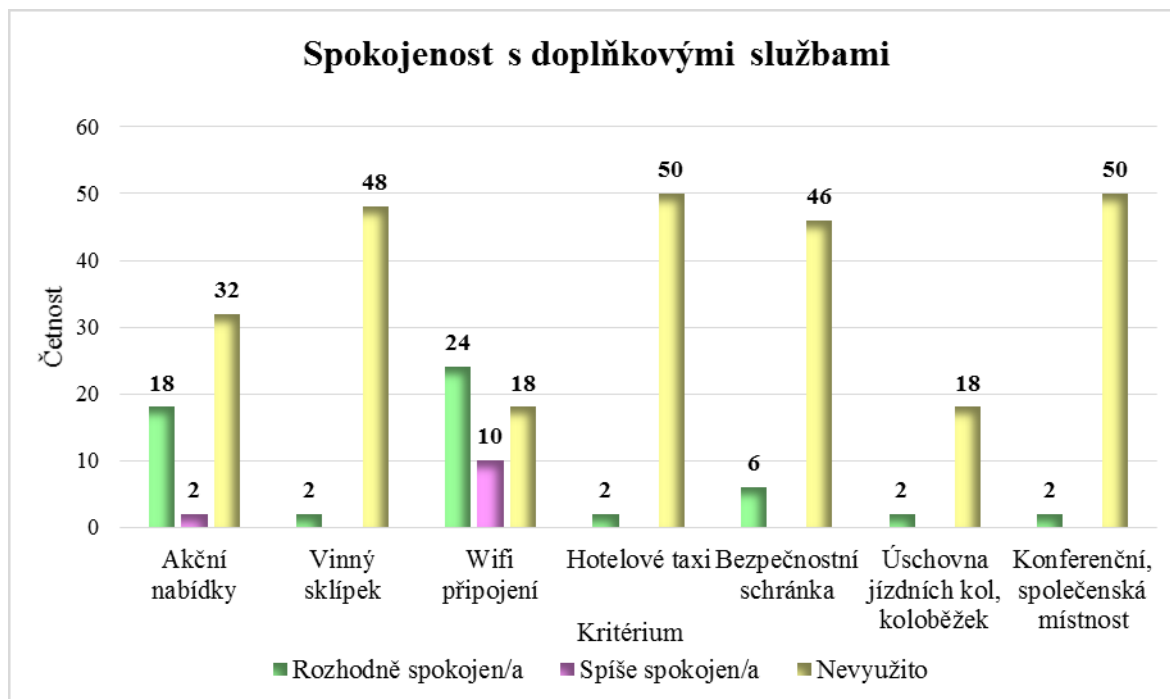


Obrázek 17 Hodnocení lázeňských služeb (vlastní zpracování)

## 12. Důležitost a spokojenost s doplňkových služeb



Obrázek 18 Důležitost doplňkových služeb (vlastní zpracování)



Obrázek 19 Spokojenost s doplňkovými službami (vlastní zpracování)

Většina respondentů se shodla v názoru, že hotelové taxi, úschovna kol a koloběžek a konferenční místnost, není pro ně prioritní. Raději upřednostňují akční nabídky, či Wifi připojení. 26 respondentů zvolilo možnost „spíše nedůležité“ na vinný sklípek, není tedy nutné, aby byl sklípek zpřístupněn pořád pro všechny, ovšem jednou za čas by se zde mohly pořádat i degustace vín pro ubytované, i pro veřejnost. Co se týká spokojenosti, naprostá většina respondentů služby nevyužili, využity byly pouze akční nabídky, s čímž byli hosté spokojeni a to stejné s Wifi připojením.

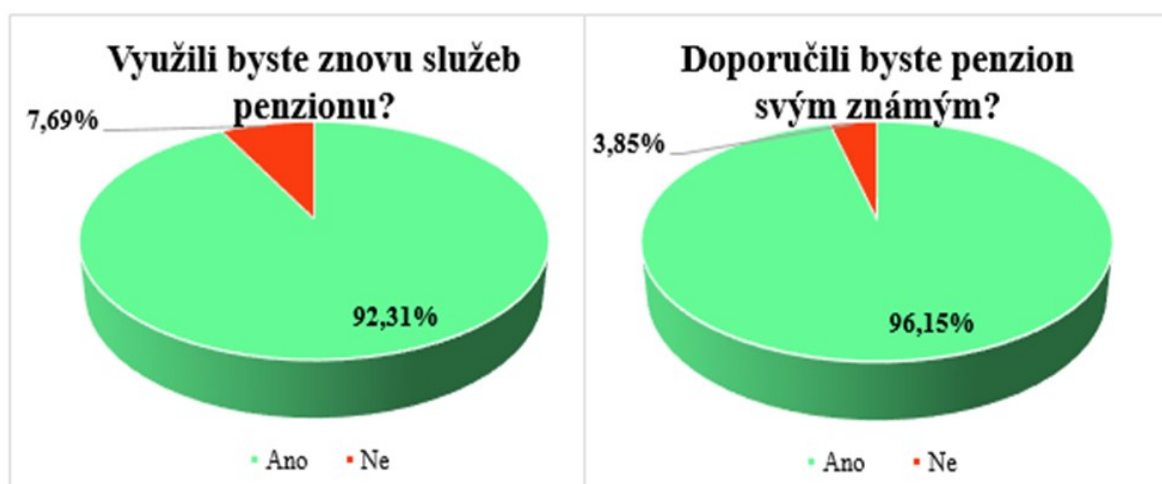
### 13. Byli jste při odjezdu dotazováni na spokojenost v penzionu?

Téměř 85 % respondentů odpovědělo na tuto otázku kladně, což je pro penzion dobrá vizitka, neboť je pro něj velmi důležitá zpětná vazba od hosta. A v opačném případě i ubytovaný klient je spokojenější, když může projevit svůj názor a říct případné nespokojenosti a vidí, že s tím vedení hodlá něco dělat a jen to nezamete pod stůl.



Obrázek 20 Byli jste při odjezdu dotazováni na spokojenost v penzionu? (vlastní zpracování)

#### 14. Využití služeb a doporučení penzionu

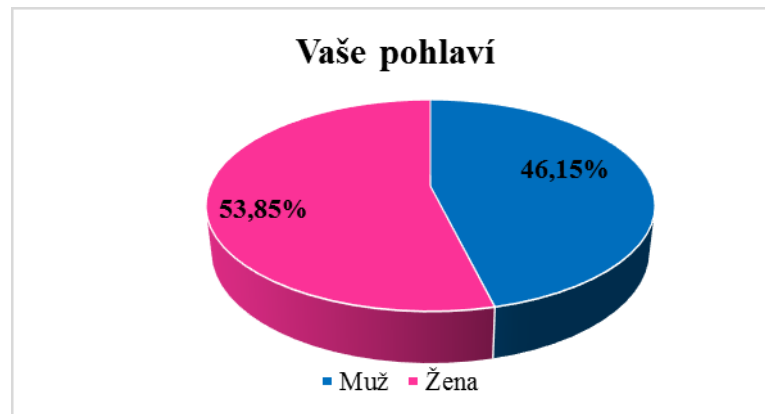


Obrázek 21 Využití služeb a doporučení penzionu? (vlastní zpracování)

Při těchto dvou otázkách otázce odpověděla drtivá většina respondentů, že by se do penzionu vrátili a i doporučili svým známým. Tyto grafy značí fakt, že respondenti byli v penzionu spokojeni a i přes mírné nedostatky by jej navštívili znovu.

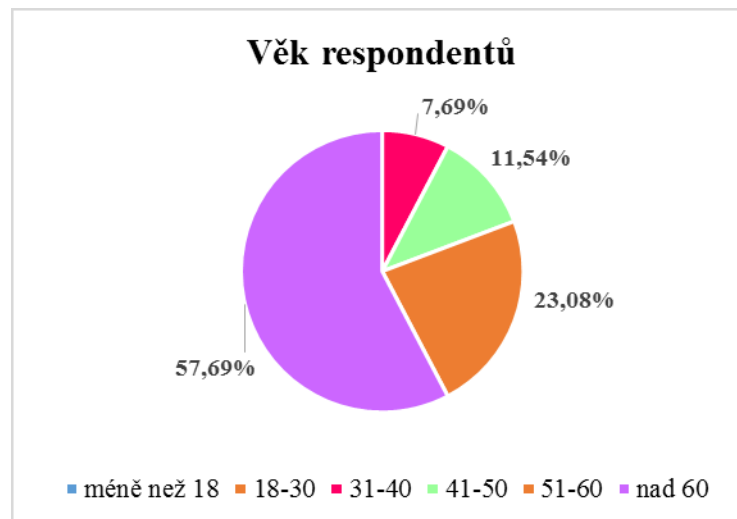
#### 15. Jaké je Vaše pohlaví?

Respondentů bylo celkem 52, z toho 53,85 % žen a 46,15 % mužů. Do penzionu často jezdí manželé, proto se nejedná o tak markantní rozdíl. Podle těchto výsledků lze říci, že ženy jsou ochotnější vyplňovat různé dotazníky.



Obrázek 22 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

### 16. Kolik Vám je let?

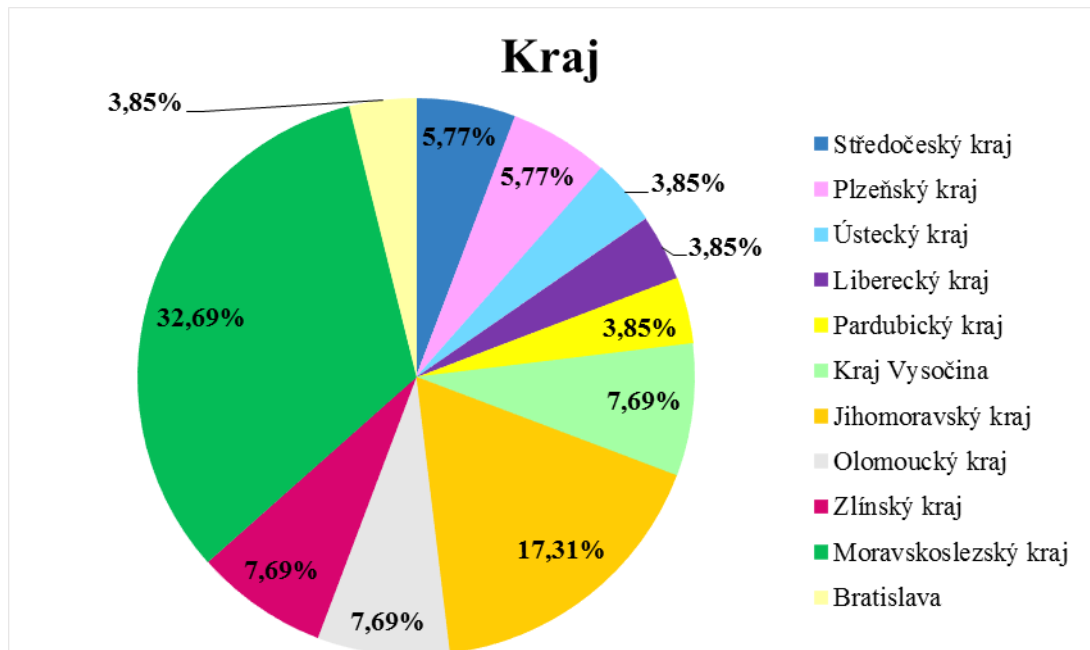


Obrázek 23 Věk respondentů (vlastní zpracování)

Nejpočetnější skupinu tvořila kategorie nad 60 let, která tvořila 57,69 %. Lze tedy říci, že hlavní klientelu penzionu představují senioři. Druhou největší skupinu tvoří lidé od 51-60. Věkovou skupinu do 30 let netvořili žádní respondenti, proto by se měl penzion zaměřit i na tuto věkovou kategorii.

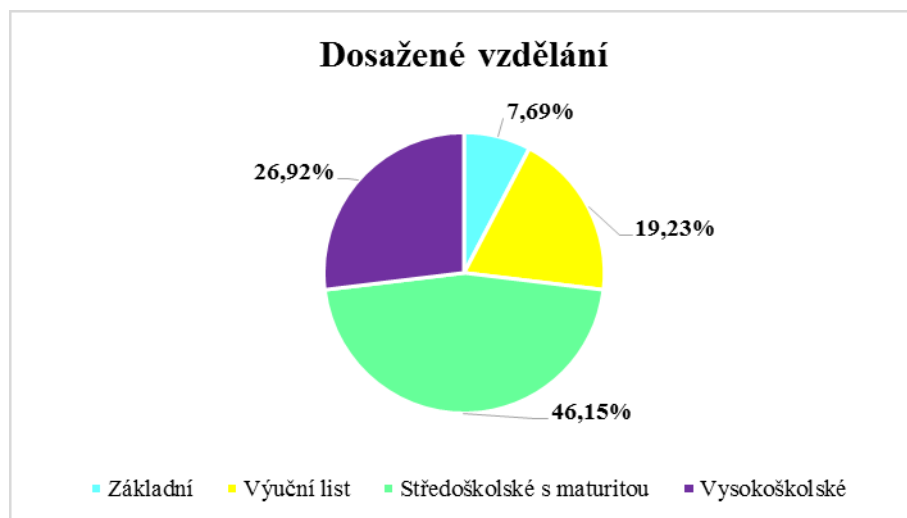
### 17. Z jakého kraje pocházíte?

Otázka byla položena kvůli zjištění, zda do penzionu jezdí i návštěvníci z větší vzdálenosti. Výzkum ukázal, že nejčastěji navštěvují penzion klienti z Moravskoslezského kraje, poté z Jihomoravského. Ve sledovaném období nenavštívil penzion nikdo z Karlovarského kraje, Královéhradeckého kraje, z Prahy či z Jihočeského kraje. I přes to se ukázalo, že do penzionu jezdí hosté z celé republiky, dokonce i ze Slovenska.



Obrázek 24 Kraj (vlastní zpracování)

### 18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Obrázek 25 Dosažené vzdělání (vlastní zpracování)

Poslední otázkou v dotazníkovém šetření bylo dosažené vzdělání respondentů. Největší procento tvořili hosté se středoškolským vzděláním, což odpovídalo 46,15%. Druhou největší kategorií tvořily osoby s vysokoškolským vzděláním. I přes to, že většina lidí zvolilo účel pobytu jako odpočinek, je možné, že zde hosté jezdí na pracovní školení.

V dotazníku byla zahrnuta i otázka co by hosté na penzionu zlepšili nebo ocenili. V této otázce nebyla vyplněna žádná špatná odpověď, naopak si hosté všechno chválili.



## 13.2 Recenze ze slevového portálu

Výsledky dotazníkové šetření byly podpořeny i výběrem recenzí z internetu, které ve většině případů korespondovaly s výsledky dotazníku.

### Výběr z pozitivních recenzí:

- „Menší a klidný penzion v centru města, pokoje útulné, čisté, polopenze výborná, taktéž masáž, vše v pořádku.“
- „Příjemný pobyt v centru města. Velice ochotný personál, upravené a pohodové prostředí. Chutná strava. Byli jsme maximálně spokojeni.“
- „Klidný, pěkný hotel s výbornou stravou, moc se nám pobyt líbil.“

(Slevomat)

### Výběr z negativních recenzí:

- „Chtělo by vylepšit odvětrávání kuchyně. Načichlá chodba jídlem, ale do pokojů to nejde, takže lze přežít. Pozitiva na celé čáře převládají.“
- „Snídaně – jsem zvyklá z ostatních ubytování na snídaně formou bufetu, jelikož si vezmu od každého trochu, nejsem pro velké snídaně, navíc jednoho druhu.“
- „Bohužel celým penzionem se vinul smrad z cigaret a přepáleného tuku.“
- „Jen drobnosti – horší TV signál, dražší pivo“.

(Slevomat)

## 13.3 Rozhovor s paní recepční

Autorku zajímal i názor paní recepční, neboť ta je v přímém kontaktu s návštěvníky nejčastěji. Bylo jí tedy položeno pár krátkých otázek. Její odpovědi se ve většině shodovaly s výsledky dotazníkového šetření. Lze tedy říct, že paní recepční komunikuje s hosty a zajímá se o jejich názor.

### **Kolik nocí zůstávají ubytované skupiny lidí?**

Je to různé. Důchodci zůstávají zhruba týden. Rodiče, kteří jedou bez dětí a chtějí si odpočinout, zůstávají alespoň 5 dnů a lidé, kteří si zakoupili pobyt na Slevomatu se zdrží 2 -3 noci.

**Kolik nocí zůstávají ubytovaní naopak jednotlivci?**

Většinou jezdí na pobyty samotné ženy, buď vdovy, nebo rozvedené, které si chtějí po všech těch událostech odpočinout. Samotní muži jezdí velice výjimečně. Tyto ženy se většinou zdrží cca týden. Další jednotlivci, kteří jezdí na různé školení nebo služební cesty, se zdrží 1-2 noci.

**Myslíte, že jsou v penzionu poskytovány kvalitní služby?**

Ano, samozřejmě.

**Na jaké věci si hosté stěžují?**

Hosté si stěžují hlavně na internetu, kde je to anonymní a píšou zde nepravdivé recenze, např. stěžují si na věci, které už jsou dávno změněné. Jinak senioři si stěžují především na to, že nemáme výtah a dále na špatný televizní signál.

**Jaké věci si naopak chválí?**

Všichni hosté si chválí jídlo, přístup personálu a dobrou polohu – centrum města.

## 14 NÁVRH PRO ZLEPŠENÍ ÚROVNĚ SLUŽEB VE VYBRANÉM PENZIONU V LUHAČOVICÍCH

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat stávající úroveň služeb ve vybraném penzionu a poté definovat návrhy na zlepšení. Bylo provedeno dotazníkové šetření a pro větší přesnost byly ještě využity recenze z internetu a krátký rozhovor s paní recepční, neboť právě na recepci se penzion nejčastěji dozvídá zpětnou vazbu.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že naprostá většina hostů byla se službami v penzionu spokojena a vrátili by se znovu, i by penzion doporučili svým známým. Přesto se najdou věci, které by penzion mohl změnit k lepšímu.

### 14.1 Restaurace + Kuchyně

Na otázky ohledně restaurace odpovídali respondenti převážně kladně. Byli spokojeni s kvalitou jídla i s výběrem. Kladné ohlasy byly i na možnost přípravy bezlepkové stravy. Pár jedinců odpovědělo, že by se nabídka jídla mohla častěji měnit, což je jeden z návrhů na zlepšení – častější obměna jídla, která ani značně nezvýší náklady. Důležitý návrh na zlepšení kuchyně je pořízení nového odsávače par, což je nákladnější položka, ovšem na linoucí se výpary z kuchyně si stěžovala spousta hostů a sama autorka při návštěvě penzionu cítila výpary z kuchyně již z velké vzdálenosti.

Vstupní cena odsávače par se pohybuje v rozmezí 25 000 – 50 000 Kč.

Tato položka je sice nákladnější, ovšem linoucí výpary z kuchyně byla v podstatě jediným faktorem, na kterou si hosté stěžovali, byla by tato investice jistě výhodná.

### 14.2 Lázeňství

Nejvíce překvapující výsledky měly lázeňské služby, kde spousta lidí odpověděla, že lázeňské služby nevyužila. Důvodem může být již zmiňovaná vzdálenost od penzionu, neboť spousta lidí preferuje wellness služby na místě a není ochotná za nimi docházet. Toto je pro penzion oproti konkurenci, která nabízí wellness přímo v ubytovacím zařízení, nevýhodou. Jelikož penzion nemá na zbudování kompletního wellness prostor, není možné vybudovat sauny apod., ale levnější alternativou by mohla být vířivka, která by byla umístěna ze zadní strany penzionu, kde je uzavřená zahrada. Vířivka se dá pořídit za přijatelné ceny a vzhledem k nastavení hodinové sazby by se tato investice penzionu brzy vrátila. Ubytování hosté by měli v rámci pobytu 1 hodinu za pobyt zdarma.

Například vířivka PureSpa se dá pořídit přibližně za 18 000 Kč. Tato vířivka by byla pro šest osob a je vybavena 170 tryskami.

Dále by se muselo počítat s náklady na vodu. Tato vířivka má objem zhruba 1100 litrů, což odpovídá 1,1 metr krychlový. Cena vody se ve Zlínském kraji pohybuje okolo 88 Kč za metr krychlový, což odpovídá zhruba 100 Kč za 4 měsíce. Voda ve vířivce by se měla měnit třikrát do roka, čili náklady na měsíc dělají pouhých 25 Kč. Náklady na elektrickou energii včetně masážních trysek a čerpadla činí 1300 Kč za měsíc. Chemie na čištění vody stojí okolo 1200 Kč a toto balení by vydrželo na celý rok, na jeden měsíc to činí 100 Kč. Celkové měsíční náklady na provoz vířivky činí 1425 Kč.

#### **Navrhovaný ceník:**

*Tabulka 4 Navrhovaný ceník za pronájem celé vířivky (vlastní zpracování)*

40 min	450 Kč
50 min	550 Kč
60 min	620 Kč

#### **Průměrná doba návratnosti:**

Za předpokladu, že se vířivka využije jednou týdně na 60 min.:

Průměrný roční výnos je  $52 \times 650 = 32\,240$  Kč, tzn.  $18\,000 / 32\,240 = 0,56$

Po 6 měsících by se předpokládaná investice vrátila.

Penzion by se měl i více zaměřit na propagaci těchto služeb. Jedním z řešení by mohla být propagace na sociálních sítích, což by mohlo oslovit především mladé návštěvníky. Dále by mohl každý zákazník dostávat letáček s nabídkou wellness pobytů, na kterém by byla 5% sleva na využití wellness. Stálí zákazníci, kteří jezdí do penzionu už několik let a pravidelně využívají lázeňské služby, by dostali automaticky slevu na další pobyt.

### **14.3 Spravování sociálních sítí**

Sociální sítě jsou velmi zanedbané. Na Facebookových stránkách jsou poslední příspěvky z loňského roku, což je velmi dávno. Bylo by tedy vhodné, aby se o tyto stránky někdo staral. Mohlo by se zde sdílet denní menu, či nové akční nabídky. To samé platí pro účet na Instagramu, který by se musel nejprve založit a poté spravovat. Přes sociální sítě by si

zákazníci mohli najít informace rychleji, než například telefonicky. Společnosti, které poskytují spravování sociálních sítí, provádí tyto služby za cca 2000 Kč/měsíc. Záleželo by na vedení penzionu, zda by tuto částku poskytli paní recepční, která se momentálně stará o internetové stránky penzionu, nebo zda by najali nějakého brigádníka, případně by se svěřili do rukou specialistů na marketing.

#### 14.4 Vinný sklípek

Respondenti zvolili vinný sklípek jako ne příliš důležitý aspekt při jejich ubytování. Nicméně vinný sklípek by bylo možno využít i častěji, než na občasně svatby a konference. Mohly by se zde konat různé degustace vín, posezení u cimbálu. Tyto akce by mohly přilákat ubytované hosty i veřejnost. Při degustaci by si hosté zakoupili vzorky vína, či sýrů, takže by měl penzion další příjmy.

Ceník cimbálu se pohybuje okolo 1500 Kč/hodinu.

#### Navrhovaný ceník degustace:

*Tabulka 5 Navrhovaný ceník degustace vín (vlastní zpracování)*

5 vzorků vína	150 Kč
8 vzorků vína	240 Kč
5 vzorků vína + 120 g sýru	250 Kč
8 vzorků vína + 120 g sýru	340 Kč

#### 14.5 Pokoje

I přes to, že naprostá většina hostů byla s vybavením pokojů spokojená, by bylo vhodné popřemýšlet nad novým vybavením pokojů. Je možné, že respondenti, kteří vyplňovali dotazníky, nebrali vybavení pokojů jako svou prioritu, ale spousta potenciálních hostů se rozhoduje podle vizuality vybavení a nemoderní nábytek je nezaujme. Co se týká vybavení pokojů, záleželo by, kolik financí by byl penzion ochoten obětovat. Kdyby se rozhodnul vybavit všechny interiéry pokojů, ceny by se pohybovaly mezi 9000 – 25000 Kč za pokoj. V případě, že by se penzion rozhodl vyměnit pouze jednotlivé kusy nábytku, např. postele či skříně, činily by ceny okolo 6000 Kč za kus. Další bod je přestoupení k jinému poskytovateli televizních služeb, neboť spousta hostů si stěžovalo na špatný televizní signál.

Náklady této změny by také nebyly značné, neboť v dnešní době mají poskytovatelé obdobné ceny, které se pohybují do 300 Kč za měsíc. Montáž nového satelitního kompletu nabízí většina společností novým klientům zdarma.

### **14.6 Slevové portály + First / Last minute pobyty**

Přestože penzion nabízí své pobyty na Slevomatu, bylo by vhodné rozšířit tuto nabídku na více slevových portálů. I na Slevomatu jsou tyto pobyty ke koupi pouze určité měsíce, bylo by tedy vhodné nechat je tam déle, klidně po celý rok, aby se klientela penzionu rozšířila mezi více lidí. Zároveň tyto nabídky vložit na ostatní portály pro stejný důvod. Přestože má penzion stálou klientelu, jsou i dny, kdy je v penzionu ubytováno pouze pár jedinců. Bylo by vhodné se domluvit s portálem, který by byl pro penzionu nejvýhodnější a požadoval by nejmenší procento z původní ceny.

Další variantou by mohly být first nebo last minute pobyty, které by se daly koupit s časovým předstihem, nebo naopak chvíli před pobytem, za výhodnější ceny. Zákazníci by tuto službu mohli ocenit a zvýšila by se tak návštěvnost.

Zejména od listopadu do února by měl být penzion zaměřen na tyto pobyty, neboť v tyto měsíce je nejnižší obsazenost a penzion by tak neměl obrovské výkyvy v návštěvnosti.

### **14.7 Otevírací doba**

Pro větší návštěvnost by bylo vhodné zavést předvánoční či Silvestrovské pobyty, které jsou velmi oblíbené a přilákalo by to spoustu návštěvníků. Velkou nevýhodou je malý počet zaměstnanců, kteří mají přes rok volno v podstatě jen přes svátky. Proto by bylo vhodné přijmout brigádníky nejen na letní sezónu, ale i na zimní období či případné posezení s cimbálem či degustací vína. Kdyby tito brigádníci byli vybíráni z Luhačovického učiliště v rámci praxe, penzion by na tom značně ušetřil, neboť studenti dostávají jen část financí, které by požadovali běžní brigádníci. V takovém případě by stačili tři brigádníci, kteří by měli hodinovou sazbu 35 Kč, a strávili by zde 80 hodin. To by odpovídalo 8400 Kč. Běžný brigádník by požadoval sazbu cca 90 Kč/hod a to by vyšlo na 21600 Kč, což je značný rozdíl.

### **14.8 Volnočasové aktivity**

V okolí penzionu je spousta možných příležitostí, kam by se dalo vyrazit na výlet. Dalším návrhem by bylo zapůjčení trekingových holí. Jejich pořizovací cena se pohybuje okolo 400 Kč. Penzion by pořídil 5 párů holí, což odpovídá 2000 Kč.

Tabulka 6 Navrhovaný ceník za půjčení holí (vlastní zpracování)

Celý den	250 Kč
----------	--------

Při předpokladu, že by si půjčil hole alespoň jeden návštěvník za týden, by byly hole splaceny za 2 měsíce.

S pořádání mnoho akcí v okolí souvisí i další návrh na zlepšení. Penzion by mohl každý měsíc tisknout letáky s akcemi, které se v daném měsíci v okolí konají, neboť každý neumí pracovat s internetem a neumí si konané akce vyhledat.

Cena jednoho letáčku se pohybuje okolo 5,8 Kč za kus. Tyto letáky by se tiskly jednou za měsíc a to 30 ks. Náklady na celý rok by tedy činily 2088 Kč, což není závratná částka.

### 14.9 Nové akční nabídky

Penzion nabízí spoustu akčních nabídek, i přesto by bylo vhodné jednou za čas vytvořit nový pobyt. Mohlo by se jednat o např. sezónní pobyt, ve kterém by již bylo zahrnuto využití nové vířivky.

#### Návrh nové akční nabídky pro 2 osoby za cenu 5750 Kč:

- 2x Polopenze
- 2x ubytování
- 3 hod. vířivky pro 2
- 2x masáž dle výběru – 25 min.
- 2x vstup do solné jeskyně na 1 hod.

### 14.10 Přibližné náklady

V tabulce níže jsou zobrazeny náklady na zlepšení služeb, které byly popsány v předchozí kapitole.

*Tabulka 7 Přibližné náklady (vlastní zpracování)*

<b>Položka</b>	<b>Cena</b>
Nové satelitní zařízení	do 300 Kč
Odsávač par do kuchyně	25000 – 50000 Kč
Vířivka	18000 Kč
Provoz vířivky	1425 Kč/měsíc
Trekingové hole	2000 Kč
Cimbálová kapela	1500 Kč
Spravování sociálních sítí	2000 Kč/měsíc
Letáky s aktuální nabídkou	174 Kč/měsíc
Nové vybavení pokojů	6000- 25000 Kč/pokoj



## ZÁVĚR

Hlavní cíl bakalářské práce byla analýza dosavadního stavu poskytovaných služeb v penzionu a na základě vyhodnocení navrhnout doporučení pro zvýšení spokojenosti hostů.

V teoretické části byly zpracovány teoretické poznatky vztahující se k tématu práce. Nejprve byl definován cestovní ruch a jeho typologie. V další kapitole byly zpracovány pojmy týkající se lázeňství a poté hotelnictví. U obou kapitol byl na začátku uveden všeobecný popis problematiky, dále byla stručně zobrazena historie a poté byla každá kapitola zaměřována na svou problematiku. V hotelnictví to byla např. kategorizace ubytovacích zařízení. Dále byly vypsány teoretické poznatky o službách a zákazníkovi. V poslední řadě byl popsán marketingový výzkum, jehož poznatky byly využity v praktické části.

Praktická část navazovala na teoretickou část a zabývala se konkrétní analýzou spokojenosti zákazníků se službami ve vybraném penzionu. Na začátku praktické části byly popsány Luhačovice jako město i jako lázně. Poté následovalo zaměření na konkrétní penzion, kde byly rozebrány služby, které jsou v penzionu poskytovány. Následně byl proveden kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Dotazník byl v penzionu od poloviny měsíce března do konce měsíce dubna a zúčastnilo se ho 52 respondentů. Tyto podklady byly následně vyhodnoceny v programu Microsoft Excel. Po vypracování dotazníků byly do práce zahrnuty ještě recenze hostů z internetu a krátký rozhovor s paní recepční. Výsledky těchto metod se shodovali s dotazníkovým šetřením.

Na konci práce byly v návaznosti na marketingový výzkum vypsány návrhy pro penzion na zlepšení spokojenosti zákazníků, které by mohly zlepšit zákaznickova spokojenost, a penzion by mohl získat nové klienty. Tyto opatření se týkaly např.:

- Restauračního zařízení a kuchyně – tady bylo doporučeno měnit častěji nabídku jídla a pořídit odsávač par.
- Vinný sklípek – pořádání akcí.
- Lázeňských služeb – bylo doporučeno lázeňské služby více propagovat a poskytnout stálým zákazníkům slevu.
- Pokojů – nové zařízení pokojů by přilákalo nové zákazníky.
- Slevové portály – díky těmto portálům by byla větší návštěvnost.
- Otevírací dobu přes svátky
- Volnočasových aktivit
- Spravování sociálních sítí

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2007. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. *Marketingový výzkum*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013, 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.

BLECHARZ, Pavel, 2015. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress, 160 s. ISBN 978-80-87865-20-0.

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ, 2010. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 200 s. ISBN 978-80-7373-079-6.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 159 s. Manažer. ISBN 8024703858.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, xviii, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.

GÚČIK, Marian, 2010. *Cestovní ruch: úvod do štúdia*. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 307 s. Knižnica cestovného ruchu. ISBN 978-80-89090-80-8.

GÚČIK, Marian, Tomáš GAJDOŠÍK a Zuzana GAJDOŠÍKOVÁ, 2016. *Kvalita a spokojnosť zákazníka v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, 207 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-350-3.

HÁN, Jan, Martina BERÁNEK, Stanislava BELEŠOVÁ, Dan MRKOS, Petr STUDNIČKA a Martina FRASCONA' SOCHŮRKOVÁ, 2016. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Svazek druhý, Ubytovací služby. Praha: Wolters Kluwer, 351 s. ISBN 978-80-7552-253-5.

HESKOVÁ, Marie, 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

CHROMÝ, Jan, 2010. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*. Praha: Verbum, 128 s. Komunikace a média. ISBN 978-80-904415-3-8.

INDROVÁ, Jarmila, 2009. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JUŘÍKOVÁ, Martin, 2014. *Marketing services: opportunities and limits of the implementation in Czech firms*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 104 s. ISBN 978-80-87500-61-3.

KOSTKOVÁ, Miroslava, Milan NĚMČANSKÝ a Eva TORČÍKOVÁ, 2009. *Management služeb cestovního ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 256 s. ISBN 978-80-7248-510-9.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2011. *Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů : komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci : optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku : případové studie a příklady*. Praha: Grada, 195 s. ISBN 978-80-247-3868-0.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2014. *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, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.

MALÁ, Vlasta, 2002. *Základy cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 98 s. ISBN 8024504391.

MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

ORIEŠKA, Ján, 2011. *Služby v cestovním ruchu*. 1. časť. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, 140 s. Knižnica cestovního ruchu. ISBN 978-80-89090-93-8.

SEIFERTO VÁ, Věra, 2003. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství, 120 s. ISBN 80-86592-00-6.

SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2013. *Služby v cestovním ruchu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 87 s. Studijní texty. ISBN 978-80-244-3438-4.

SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2016. *Lázeňství a wellness*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 72 s. Skripta. ISBN 978-80-244-5113-8.

SONNKOVÁ, Pavlína, 2017. *Lázeňský cestovní ruch a wellness*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 87 s. ISBN 978-80-7510-253-9.

ŠEFČÍK, Vladimír a Tomáš JERÁBEK, 2017. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu - vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 Theta, 240 s. ISBN 978-80-86380-84-1.

TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, 99 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

VANÍČEK, Jiří, 2013. *Marketing služeb a cestovního ruchu*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 191 s. ISBN 978-80-7248-870-4.

WEAVER, David B. a Laura LAWTON, 2010. *Tourism management*. 4th ed. Milton: Wiley, xii, 420 s. Wiley Australia tourism series. ISBN 978-0-470-82022-3.

ZELENKA, Josef, 2008. *Cestovní ruch: informační a komunikační technologie*. Hradec Králové: Gaudeamus, 239 s. ISBN 978-80-7041-514-6.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

### **Elektronické zdroje:**

Lázeňství v Luhačovicích, *Luhacovice.cz* [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <http://www.luhacovice.cz/24834-lazenstvi>

Město Luhačovice, *Lázně Luhačovice* [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.luhacovice.org/lazenske-mesto-luhacovice/mesto-luhacovice/>

SWOT analýza, ©2012. *Vlastnicesta.cz* [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>

SWOT analýza, ©2017. *Management Mania* [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z:  
<https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

TYPOLOGIE CR, ©2019. *Cestovní ruch* [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z:  
<http://cestovnuruch.studentske.cz/2009/02/typologie-cr.html>

(Slevomat.cz)

(Webové stránky vybraného penzionu)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

UNWTO	United Nations World Tourism Organization
apod.	A podobně
kupř.	Kupříkladu
atd.	A tak dále
např.	Například
ČR	Česká republika
tzv.	Takzvaně
př. n. l.	Před našim letopočtem
Sb.	Sbírký
č.	Číslo
IT	Informační technologie
tzn.	To znamená
PR	Public relations
TV	Televize
PC	Počítač
cca	Přibližně
ks	Kus
Kč	Korun českých
cit.	Citace
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
s.	Strana
§	Paragraf
©	Copyright
min.	Minuta
hod.	Hodina

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Obsazenost penzionu (vlastní zpracování).....	60
Obrázek 2 Jak jste se dozvěděli o penzionu? (vlastní zpracování).....	65
Obrázek 3 Na základě čeho jste zvolili právě tento penzion? (vlastní zpracování).....	66
Obrázek 4 Jaký byl Váš první dojem z penzionu? (vlastní zpracování).....	67
Obrázek 5 Jak často penzion navštěvujete? (vlastní zpracování).....	67
Obrázek 6 Jak dlouhý byl Váš pobyt? (vlastní zpracování).....	68
Obrázek 7 Za jakým účelem jste penzion navštívili?(vlastní zpracování).....	69
Obrázek 8 Důležitost ubytovacích služeb (vlastní zpracování).....	69
Obrázek 9 Spokojenost s ubytovacími služba (vlastní zpracování).....	70
Obrázek 10 Důležitost restauračních služeb (vlastní zpracování).....	71
Obrázek 11 Spokojenost s ubytovacími službami (vlastní zpracování).....	71
Obrázek 12 Důležitost recepčních služeb (vlastní zpracování).....	72
Obrázek 13 Spokojenost s recepcí (vlastní zpracování).....	73
Obrázek 14 Důležitost okolí penzionu (vlastní zpracování).....	74
Obrázek 15 Spojenost s okolím penzionu (vlastní zpracování).....	74
Obrázek 16 Důležitost lázeňských služeb (vlastní zpracování).....	75
Obrázek 17 Hodnocení lázeňských služeb (vlastní zpracování).....	76
Obrázek 18 Důležitost doplňkových služeb (vlastní zpracování).....	76
Obrázek 19 Spokojenost s doplňkovými službami (vlastní zpracování).....	77
Obrázek 20 Byli jste při odjezdu dotazováni na spokojenost v penzionu?(vlastní zpracování) .....	78
Obrázek 21 Využití služeb a doporučení penzionu?(vlastní zpracování).....	78
Obrázek 22 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování).....	79
Obrázek 23 Věk respondentů (vlastní zpracování).....	79
Obrázek 24 Kraj (vlastní zpracování).....	80
Obrázek 25 Dosažené vzdělání (vlastní zpracování).....	80

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Kategorizace ubytovacích zařízení (vlastní zpracování podle Hán, 2016, s. 55)	29
Tabulka 2 Ceník pokojů (vlastní zpracování podle internetových stránek penzionu).....	58
Tabulka 3 SWOT analýza vybraného penzionu (vlastní zpracování) .....	62
Tabulka 4 Navrhovaný ceník za pronájem celé vířivky (vlastní zpracování) .....	84
Tabulka 5 Navrhovaný ceník degustace vín (vlastní zpracování) .....	85
Tabulka 6 Navrhovaný ceník za půjčení holí (vlastní zpracování) .....	87
Tabulka 7 Přibližné náklady (vlastní zpracování) .....	88



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážený hosté,

jsem studentkou Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a tento rok píšu bakalářskou práci na téma Analýza úrovně služeb z pohledu zákazníka ve vybraném penzionu v Luhačovicích. Tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit jako podklad k mému výzkumu. Vyplněním dotazníku pomůžete vylepšit služby v penzionu a tím i zvýšit Vaši spokojenost při další návštěvě. Dotazník je anonymní. Děkuji za ochotu!

Vaše odpovědi, prosím, zakroužkujte.

1. **Jak jste se dozvěděli o penzionu?** (Možnost více odpovědí)
  - a) Web
  - b) Sociální síť
  - c) Od známých
  - d) Od rodiny
  - e) Jiné – vepište
  
2. **Na základě čeho jste zvolili právě tento penzion?** (Možnost více odpovědí)
  - a) Cena
  - b) Poloha penzionu
  - c) Doporučení od známých
  - d) Dobré recenze na internetu
  - e) Jiné – vepište
  
3. **Jaký byl Váš první dojem z penzionu?**
  - a) Výborný
  - b) Spíše dobrý
  - c) Průměrný
  - d) Spíše špatný
  - e) Špatný
  
4. **Jak často penzion navštěvujete?**
  - a) Jsme tady poprvé
  - b) Jednou ročně
  - c) Dvakrát ročně
  - d) Jiné – vepište
  
5. **Jak dlouhý byl Váš pobyt?**
  - a) 1 - 2 noci
  - b) 3 - 4 noci
  - c) 5 - 7 nocí
  - d) delší pobyt
  
6. **Za jakým účelem jste penzion navštívili?** (Možnost více odpovědí)
  - a) Odpočinek, relaxace
  - b) Pracovní školení, kurz, apod.
  - c) Pobyt v přírodě, turistika, sport
  - d) Pobytový balíček – akce hotelu
  - e) Rodinná dovolená
  - f) Návštěva města
  - g) Jiné – vepište

**Ohodnoťte, prosím, jak jste spokojeni se službami dle bodové škály:**

*1 – Rozhodně spokojen, 2 – Spíše spokojen, 3 – Průměrné, 4 – Spíše nespokojen, 5 – Nespokojen, x – Nevyužito*

**7. Ubytování:**

Zařízení pokojů	1	2	3	4	5	x
Čistota pokojů	1	2	3	4	5	x
Cena za pokoj	1	2	3	4	5	x
<b>Vaše poznámky:</b>						

**8. Restaurace – stravování:**

Nabídka a rozmanitost jídla	1	2	3	4	5	x
Kvalita jídla	1	2	3	4	5	x
Spokojenost s obsluhou	1	2	3	4	5	x
Čistota nádobí	1	2	3	4	5	x
Cena jídla	1	2	3	4	5	x
<b>Vaše poznámky:</b>						

**9. Recepce:**

Ochota personálu	1	2	3	4	5	x
Rezervace ubytování	1	2	3	4	5	x
Komunikace ze strany penzionu	1	2	3	4	5	x
Internetové stránky penzionu – přehlednost atd.	1	2	3	4	5	x
<b>Vaše poznámky:</b>						

**10. Okolí penzionu:**

Blízké okolí penzionu	1	2	3	4	5	x
Dostatek parkovacích míst	1	2	3	4	5	x
Okolí penzionu – příroda, možnost výletů, zábava apod.	1	2	3	4	5	x
<b>Vaše poznámky:</b>						

**11. Lázeňské služby:**

Masáže, zábaly	1	2	3	4	5	x
Bazén, vířivka	1	2	3	4	5	x
Solná jeskyně	1	2	3	4	5	x
<b>Vaše poznámky:</b>						

**12. Doplnkové služby:**

Pobytové balíčky*	1	2	3	4	5	x
Vinný sklípek	1	2	3	4	5	x
Wifi připojení	1	2	3	4	5	x
Hotelové taxi	1	2	3	4	5	x
Bezpečnostní schránka	1	2	3	4	5	x
Úschovna jízdních kol a koloběžek	1	2	3	4	5	x
Konferenční a společenská místnost	1	2	3	4	5	x
<b>Vaše poznámky:</b>						

**Ohodnoťte, prosím, jak jsou pro Vás poskytované služby důležité dle bodové škály:**

*1 – rozhodně důležité, 2 – spíše důležité, 3 – spíše nedůležité, 4 – nedůležité*

**13. Ubytování:**

Zařízení pokojů	1	2	3	4
Čistota pokojů	1	2	3	4
Cena za pokoj	1	2	3	4
<b>Vaše poznámky:</b>				

**14. Restaurace – stravování:**

Nabídka a rozmanitost jídla	1	2	3	4
Kvalita jídla	1	2	3	4
Spokojenost s obsluhou	1	2	3	4
Čistota nádobí	1	2	3	4
Cena jídla	1	2	3	4
<b>Vaše poznámky:</b>				

**15. Recepce:**

Ochota personálu	1	2	3	4
Rezervace ubytování	1	2	3	4
Komunikace ze strany penzionu	1	2	3	4
Internetové stránky penzionu – přehlednost atd.	1	2	3	4
<b>Vaše poznámky:</b>				

**16. Okolí penzionu:**

Blízké okolí penzionu	1	2	3	4
Dostatek parkovacích míst	1	2	3	4
Okolí penzionu – příroda, možnost výletů, zábava apod.	1	2	3	4
<b>Vaše poznámky:</b>				

**17. Lázeňské služby:**

Masáže, zábaly	1	2	3	4
Bazén, vířivka	1	2	3	4
Solná jeskyně	1	2	3	4
<b>Vaše poznámky:</b>				

**18. Doplňkové služby:**

Pobytové balíčky*	1	2	3	4
Vinný sklípek	1	2	3	4
Wifi připojení	1	2	3	4
Hotelové taxi	1	2	3	4
Bezpečnostní schránka	1	2	3	4
Úschovna jízdních kol a koloběžek	1	2	3	4
Konferenční a společenská místnost	1	2	3	4
<b>Vaše poznámky:</b>				

\*Pobytové balíčky - Pobyt s různými relaxačními službami za výhodnou cenu, včetně polopenze

**19. Byli jste při odjezdu dotazováni na spokojenost v penzionu?**

- a) Ano
- b) Ne

**20. Využili byste znovu služeb penzionu?**

- a) Ano
- b) Ne

**21. Doporučili byste penzion svým známým?**

- a) Ano
- b) Ne

**22. Co byste na penzionu zlepšili nebo ocenili?****23. Vaše pohlaví:**

- a) Muž
- b) Žena

**24. Kolik Vám je let?**

- a) méně než 18
- b) 18 – 30
- c) 31 – 40
- c) 41 – 50
- d) 51 – 60
- e) nad 60

**Z jakého kraje pocházíte?**

**Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- a) Základní
- b) Vyučnický list
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vysokoškolské

**Ještě jednou Vám děkuji za ochotu!**