

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Výzkum spokojenosti zákazníků v oblasti  
cestovního ruchu**

**Customer satisfaction research in tourism services**

**Kristýna Leitlová**

**Plzeň 2023**



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*Výzkum spokojenosti zákazníků v oblasti cestovního ruchu*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni 23.04.2023

v. r. Kristýna Leitlová

### **Zásady pro vypracování práce**

1. Zpracujte teoretický úvod ke zvolenému tématu.
2. Popište vybranou destinaci cestovního ruchu.
3. Proveďte výzkum spokojenosti zákazníků v oblasti ubytovacích služeb ve vybrané destinaci.
4. Zhodnoťte výsledky provedeného výzkumu a navrhněte opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků s ubytovacími službami ve vybrané destinaci.

Velké poděkování patří Ing. Elišce Vildové, Ph.D. za odborné vedení, cenné připomínky a rady, díky kterým jsem vypracovala tuto práci. Ráda bych také poděkovala své rodině, přítelovi a přátelům za podporu nejen při psaní bakalářské práce, ale i po celou dobu studia.

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 Teoretická část .....</b>	<b>8</b>
1.1 Cestovní ruch .....	8
1.2 Služby cestovního ruchu .....	11
1.3 Zákazník .....	14
1.4 Spokojenost zákazníka .....	14
1.5 Nespokojenost zákazníka a stížnosti .....	17
1.6 Kvalita .....	18
1.7 Měření kvality a spokojenosti .....	19
1.8 Marketingový výzkum .....	23
<b>2 Praktická část.....</b>	<b>28</b>
2.1 Vybrané hotely .....	28
2.2 Vienna House Easy Pilsen .....	29
2.3 Ibis Hotel .....	33
2.4 Courtyard by Marriott .....	37
2.5 Hotel Purkmistr .....	41
2.6 Parkhotel Plzeň.....	44
2.7 Návrhy na zlepšení .....	47
<b>Závěr .....</b>	<b>50</b>
<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>51</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>56</b>
<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>57</b>
<b>Seznam použitých zkratk .....</b>	<b>58</b>

Abstrakt

## Abstract

# Úvod

Spokojenost zákazníků je důležitým aspektem poskytování jakýchkoliv služeb jak pro poskytovatele, tak pro samotné zákazníky. Spokojení zákazníci se opakovaně vrací nebo šíří pozitivní hodnocení a doporučují služby a jejich poskytovatele dál. Je důležité, aby podnik naslouchal této spokojenosti (či nespokojenosti), a poskytoval tak služby dle přání zákazníků.

Hlavní cíl bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků v oblasti cestovního ruchu, konkrétně v oblasti ubytovacích služeb v Plzni. K výzkumu bylo vybráno město Plzeň, jelikož díky své geografické poloze, kultuře a historii je hojně navštěvovaným turistickým místem.

Tato práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část vysvětluje základní pojmy, k vypracování byla použita odborná literatura a internetové zdroje.

Praktickou část tvoří výstup pozorování, pomocí kterého autorka zjišťovala spokojenost s ubytovacími službami v Plzni. Pozorování spočívalo v porovnávání popisu ubytování na oficiálních stránkách ubytovacích zařízení s návštěvnickými recenzemi na hodnoticích portálech.

# 1 Teoretická část

Teoretická část se zabývá vymezením pojmů, které souvisejí s tématem bakalářské práce. Najdeme zde definice pojmů, jako je cestovní ruch a jeho služby, spokojenost a nespokojenost zákazníků, kvalita či měření spokojenosti.

## 1.1 Cestovní ruch

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) definuje cestovní ruch jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště), a to na dobu kratší, než je 1 rok u mezinárodního cestovního ruchu, 6 měsíců u domácího cestovního ruchu, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. (UNWTO, n.d.)

Jakubíková (2012) uvádí, že cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy. Je velmi dynamicky se rozvíjejícím segmentem ekonomiky.

Dle skript Ministerstva pro místní rozvoj (2019) se cestovní ruch může dělit:

a) Podle místa:

- Příjezdový cestovní ruch (aktivní) - zahrnuje návštěvu a pobyt nerezidentů, tedy zahraničních návštěvníků, na území České republiky
- Výjezdový cestovní ruch (pasivní) - zahrnuje návštěvu a pobyt rezidentů, tedy domácích návštěvníků, mimo území České republiky
- Domácí cestovní ruch - cestovní ruch rezidentů na území České republiky
- Vnitřní cestovní ruch (interní) – cestovní ruch rezidentů i nerezidentů na území České republiky

b) Podle doby pobytu:

- Krátkodobý - obvykle do 3 dnů
- Dlouhodobý - obvykle nad 3 dny

c) Podle počtu účastníků:

- Individuální
- Skupinový
- Masový



d) Podle způsobu organizace

- Organizovaný - zajišťovaný specializovanými subjekty
- Neorganizovaný

e) Podle způsobu dopravy

- Silniční
- Železniční
- Letecký
- Vodní
- Ostatní - například pěší turistika, cykloturistika

### 1.1.1 Subjekty cestovního ruchu

Hesková a kol. (2011) uvádějí, že subjekt je každý, kdo uspokojuje své potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo svého trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Mezi účastníky cestovního ruchu řadí stálé obyvatele, návštěvníky, turisty a výletníky.

Stálý obyvatel (někdy také rezident) je domácí návštěvník, jehož rezidentská země je stejná jako navštívená země. (ČSÚ, n.d.)

Dle Indrové (2005) je za stálého obyvatele v domácím cestovním ruchu považována osoba, která v tomto místě žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší šesti měsíců, v mezinárodním cestovním ruchu se pod pojmem stálý obyvatel rozumí osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku.

Návštěvník je osoba, která v domácím cestovním ruchu cestuje na místo jiné, než je jeho trvalé bydliště na dobu kratší než šesti měsíců. Hlavním účelem cesty je jiná než výdělečná činnost. V rámci zahraničního cestovního ruchu návštěvník cestuje do zahraničí na dobu kratší než jeden rok, účel cesty opět musí být nevýdělečná činnost. (Hesková a kol., 2011)

Jako turistu označují Hesková a kol. (2011) osobu, která v domácím či zahraničním cestovním ruchu splňuje kritéria jako návštěvník, ale zároveň na místě alespoň jednou přenocuje. Podle délky pobytu je možné dále rozlišovat krátkodobě pobývajících turisty a turisty na dovolené.

Indrová (2005) dále rozlišuje dva typy turistů – turistu na dovolené a krátkodobě pobývajícího turistu. Turista na dovolené je turista, který setrvává na daném místě více než určitý počet nocí nebo dnů, zato krátkodobě pobývající turista cestuje na dobu kratší než tento limit, ale zároveň delší než 24 hodin a alespoň jednou přenocuje.

Výletník je osoba uskutečňující pouze jednodenní cesty, které jsou kratší než 24 hodin. Při těchto cestách nikde nepřenocuje. (Hesková a kol., 2011)

Naopak Indrová (2005) rozlišuje definici výletníka v domácím a v mezinárodním cestovním ruchu. V domácím cestovním ruchu je výletníkem osoba trvale usídlená v dané zemi, která cestuje do místa odlišného od místa trvalého bydliště a běžného životního prostředí na dobu kratší 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než výdělečná činnost v navštíveném místě. V mezinárodním cestovním ruchu je to podobné, jen výletník cestuje do jiné země, než ve které má trvalé bydliště. Opět jde o dobu kratší než 24 hodin a výletník zde nepřenocuje.

### **1.1.2 Objekty cestovního ruchu**

Hesková a kol. (2011) uvádí, že objektem cestovního ruchu je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu tvoří cílové místo neboli destinace, podniky a instituce cestovního ruchu. Cílovým místem je myšlen cestovatelský cíl - konkrétní místo, region nebo stát. Toto místo by mělo mít určitou primární a sekundární nabídku, aby zaujalo návštěvníky a ti se rozhodli jej navštívit.

Primární nabídkou se označuje přírodní a kulturní potenciál cílové destinace pro cestovní ruch. Potenciál není v prostoru rozmístěný rovnoměrně, s ohledem na svoji jedinečnost může mít místní, regionální, celostátní nebo až mezinárodní význam. Umožňuje naplnit cíle účasti na cestovním ruchu (např. zdraví, poznávání, společenská komunikace apod.) (Hesková a kol., 2011)

Sekundární nabídka jsou podniky a instituce cestovního ruchu, umožňující návštěvníkům přechodné ubytování, stravování a vykonávání rekreačních, sportovních, kulturních a jiných aktivit typických pro cestovní ruch.

Dle funkce rozlišujeme:

- Městská střediska cestovního ruchu, ve kterých jsou soustředěny administrativně-správní orgány, kulturně-historické památky, obchody a průmysl
- Lázeňská místa vystavěná na bázi přírodních léčivých zdrojů – klimatické a termální lázně
- Rekreační střediska s možností koupání a vodních sportů v nížině, turistiky a vodních sportů v podhorských oblastech a turistiky a zimních sportů v horské oblasti
- Rekreační obce, ve kterých zanikla původní hospodářská funkce a v současnosti jsou využívány k rekreačním účelům
- Chatové oblasti nacházející se při vodních plochách nebo výletních místech s přírodními a civilizačními aktivitami

(Hesková a kol., 2011)

Dle Palatkové (2011) je destinace chápána jako geografický prostor, který si klient vybírá jako svůj cíl cesty. Destinace jsou vzájemně konkurující si jednotky, plnící řadu funkcí, jejichž společným cílem je prodej. Jde o funkce marketingové, nabídkové, funkce zastoupení různých zájmových skupin a plánovací funkce. Destinace jsou dále definovány jako regionální, mezinárodně konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu. Nabízejí klientovi odpovídající produkt a uspokojují jeho očekávání.

## **1.2 Služby cestovního ruchu**

Služby cestovního ruchu jsou činnosti, které vedou k uspokojování potřeb účastníků na cestovním ruchu. Mezi ty nejdůležitější služby patří informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenské, lázeňské nebo například průvodcovské. Dále se služby dělí na zprostředkovatelské, mezi které náleží služby cestovních kanceláří a agentur. (Hesková a kol., 2011)

### **1.2.1 Ubytovací služby**

Poskytování ubytovacích služeb je významným předpokladem rozvoje zejména pobytového cestovního ruchu. Ubytovacími službami se myslí soubor na sebe navazujících činností, které souvisejí s poskytováním přechodného ubytování mimo

trvalé bydliště, obvykle většímu počtu hostů. Tyto činnosti zahrnují poskytování informací o možnosti ubytování, rezervaci ubytování, příjezd hosta a check-in, pobyt hosta a s ním spojené služby a následný check-out. Služby spojené s pobytem hosta mohou být například Wi-Fi připojení, prodej vybraných druhů zboží (časopisů, upomínkových předmětů atd.), praní a žehlení prádla nebo sekretářské služby. (Orieška, 2012)

Ubytovací zařízení se klasifikují z několika hledisek:

- a) Podle způsobu výstavby na pevné (hotely, motely), částečně pevné (montované chaty), přenosné (stany) a pohyblivé (lůžkové vozy, automobilové přívěsy),
- b) Podle doby provozu na celoroční (v provozu celý rok), sezónní (v provozu jen v sezóně) a dvousezónní (v provozu dvě sezóny, například v létě a v zimě),
- c) Podle velikosti na malé (5-100 pokojů), střední (101-200 pokojů) a velké (více než 200 pokojů),
- d) Podle umístění například na městská, lázeňská, horská, přímořská a rekreační.
- e) Podle druhu na tradiční, doplňkové a ostatní. Mezi tradiční zařízení patří zejména zařízení hotelového typu (hotely, motely, penziony atd). Doplňkové zařízení tvoří chaty, bungalovy, campinky a všechny ostatní sezónní zařízení. Mezi ostatní ubytovací zařízení patří ubytování ve studentských ubytovnách a domovech mládeže v období, kdy se nevyužívají pro svůj původní účel, tj. v období prázdnin. (Orieška, 2012)

Stejně jako ubytovací zařízení, i ubytovací jednotky mají své členění. Každé ubytovací zařízení si však může kategorie ubytovacích jednotek trochu upravit, jednotky ve stejné kategorii nemusí obsahovat to samé napříč různými zařízeními, je tedy nutné vždy koukat na detailní popis pokojů u každého poskytovatele.

Tab. 1: Příklad základního členění ubytovacích jednotek

TYP UBYTOVACÍ JEDNOTKY	CHARAKTERISTIKA JEDNOTKY
Jednolůžkový pokoj	Pokoj umožňující nocleh jen jedné osobě
Dvoulůžkový pokoj	Pokoj umožňující nocleh dvěma osobám v jedné dvoulůžkové posteli, nebo dvou postelích vedle sebe

Dvoulůžkový pokoj twin	Pokoj umožňující nocleh dvěma osobám v oddělených postelích
Vícelůžkový pokoj	Pokoj umožňující nocleh třem a více osobám
Rodinný pokoj	Pokoj umožňující nocleh třem a více osobám, ze kterých minimálně dvě lůžka jsou určeny pro dospělé
Junior suite	Pokoj obsahující spací a obývací část dohromady
Suite	Ubytování s pokojem na přespání a obývacím pokojem
Apartmán	Ubytování s pokojem na přespání, obývacím pokojem a kuchyňským koutem
Studio	Ubytování v pokoji s kuchyňským koutem
Propojené pokoje	Dvě ložnice, které jsou vzájemně propojené dveřmi
Duplex	Ubytování na více propojených podlažích

Zdroj: vlastní zpracování dle Orišky (2012)

Kategorií ubytovacího zařízení se rozumí druh ubytovacího zařízení, které splňuje kritéria kategorizace. Kritérii jsou vyhláškou stanovené klasifikační znaky. Třída ubytovacího zařízení znamená minimální požadavek na vybavení ubytovacího zařízení podle jednotlivých kategorií a požadavek na úroveň a rozsah poskytovaných služeb spojených s ubytováním. Třídy se označují hvězdičkami od nejnižší třídy (\*) po nejvyšší třídu (\*\*\*\*\*). (Oriška, 2022)

Tab. 2: Kategorie a třídy vybraných ubytovacích zařízení

KATEGORIE	POPIS A TŘÍDA
Hotel	1-5 hvězdiček, větší rozsah služeb
Hotel Garni	1-3 hvězdičky, omezený rozsah služeb, snídaně
Botel	1-3 hvězdičky, umístění na trvale zakotvené lodi

Penzion	1-3 hvězdičky, omezený rozsah služeb, min. 5 pokojů, max 20 pokojů
Motel	1-4 hvězdičky, blízko dopravní komunikace
Kemp	1-4 hvězdičky, ubytování ve vlastním zařízení (stan) nebo v ubytovacích objektech provozovatele (chaty)
Turistická ubytovna	1-2 hvězdičky, více lůžek v pokoji

Zdroj: vlastní zpracování dle Orišky (2012)

### 1.3 Zákazník

Definice vysvětlující význam zákazníka je několik, například dle Kotlera a Kellera (2013) je zákazník osoba, domácnost nebo firma, který v průběhu času vytváří tok příjmů převyšující tok nákladů vynaložených na získání zákazníka, na prodej a na obsluhování.

Specifičtější označení zákazníka popisuje Drucker (2002, str. 89): „Zákazníkem je vždy spotřebitel – to znamená konečný uživatel daného výrobku nebo služby.“

Zákazník je ten, kdo od prodejce nebo dodavatele získává za peněžní nebo jinou úplatu produkt, službu, nebo nápad či myšlenku. Jinými slovy je zákazník ten člověk, který má předpoklady k tomu, aby si náš produkt, službu nebo nápad koupil. („Zákazník“, n.d.)

Další možnou definici uvádí Mezinárodní organizace pro normalizaci (ISO), která definuje zákazníka jako osobu či organizaci, která by mohla přijmout nebo přijímá produkt či službu, která je pro zákazníka určena, nebo zákazníkem požadována. (International Organization for Standardization, 2021).

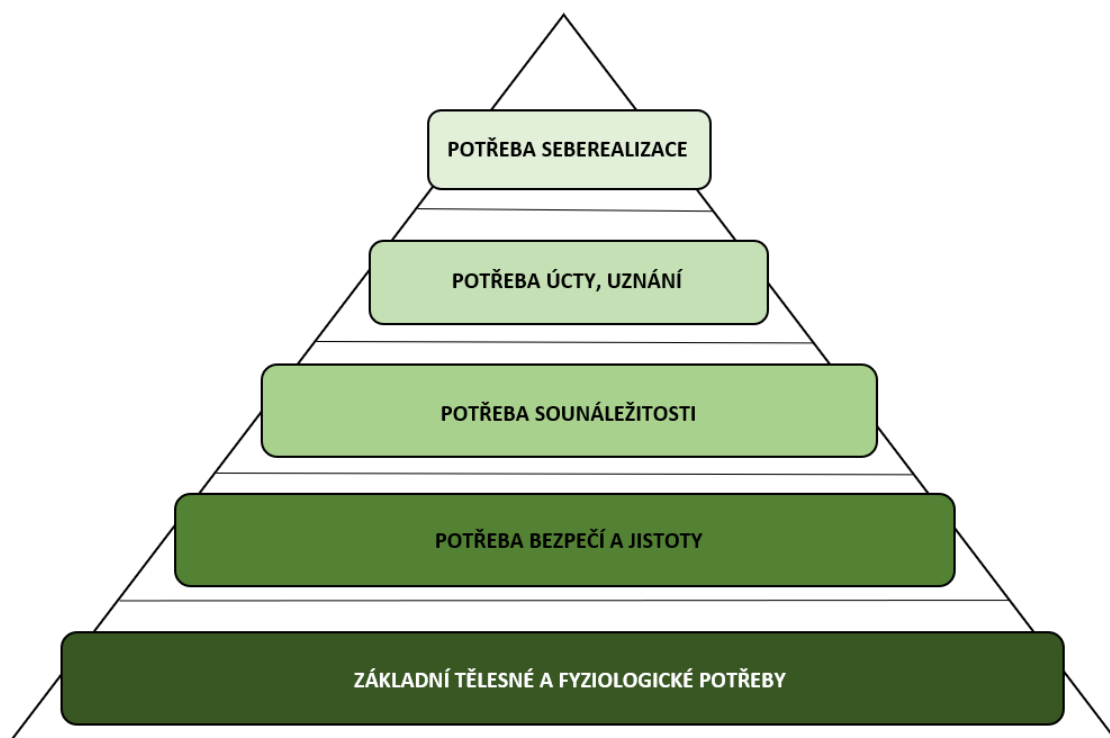
### 1.4 Spokojenost zákazníka

„Spokojenost zákazníka můžeme chápat jako určitý cíl jeho chování, ke kterému směřuje. Vzniká na základě pozitivního výsledku srovnání obrazu výrobku vytvořeného ve spotřebitelově mysli s výrobkem skutečným. Spokojenost je tedy výsledkem subjektivního procesu, kdy zákazník porovnává své představy s vnímanou realitou.“ (Zamazalová, 2008, str. 76)

„Spokojenost je pocit, který nastává v případě naplnění určitých potřeb, které se mohou u každého člověka lišit. I proto vytvořil Abraham Maslow známou teorii pyramidy potřeb.

Později byla tato pyramida rozšířena o další stupně, kam řadíme např. kognitivní potřeby (vědět, rozumět a zkoumat), estetické potřeby (symetrie, řád a krása) a celou řadu dalších potřeb, které se v pojetí různých autorů liší. Pro podnikání je důležité si uvědomit, že potřeby se u zákazníka aktualizují postupem času od základny směrem vzhůru a dokud není naplněn určitý stupeň, nedochází většinou k uvědomění těch, které jsou umístěny výše.“ (Vildová, 2016, str. 36)

Obr. 1: Základní Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: vlastní zpracování dle Vildové (2016)

Hill, a kol. (2017) popisují, že vymezení spokojenosti je jednoduché. Pokud zákazník dostane, co chtěl a pokud jsou splněny jeho požadavky, je spokojený. Spokojenost je měřítkem toho, jak si celkový produkt organizace vede ve vztahu k požadavkům zákazníka.

Podobně se k definici spokojenosti staví i Kotler a Keller (2013), kteří spokojenost popisují jako pocit potěšení nebo zklamání, který vychází z porovnání skutečného výkonu nebo výsledku výrobku s jeho očekáváním. Pokud výkon za očekáváním zaostává, zákazník je nespokojen. Pokud jim odpovídá, je spokojen.

Na spokojenost zákazníků navazují i jisté výhody. Kotler a Keller (2013) uvádějí, že velmi spokojený zákazník obvykle zůstává věrný značně delší dobu, kupuje další výrobky, před ostatními se o značce vyjadřuje pozitivně a je méně vnímavý k nabídkám konkurence. Vyšší spokojenost zákazníků také bývá spojena s vyššími příjmy společnosti.

Kotler a Keller (2013) pak dále vysvětlují zákaznickem vnímanou hodnotu. Ta je rozdílem mezi součtem všech přínosů a součtem všech nákladů nabídky z pohledu potenciálního zákazníka. Celkové přínosy pro zákazníka jsou vnímanou finanční hodnotou sumy ekonomických, funkčních a psychologických přínosů, které zákazník očekává od určité nabídky díky výrobku, službám, image a lidem. Zákaznickem vnímaná hodnota je tedy rozdíl mezi přínosy, které získá, a náklady, které musí vynaložit na jejich získání.

Autorka se přiklání k oběma definicím, zároveň zastává názor, že je důležité nejen dostat očekávání zákazníka, ale také jej předčít a dá zákazníkovi více než očekával.

#### **1.4.1 Loajalita zákazníka**

Pod spokojenost zákazníka spadá jeho loajalita. Když je zákazník spokojený, je pravděpodobnější, že se ke značce bude vracet a bude jí věrný.

K věrnosti ke značce a její preferenci vede vysoké povědomí a pozitivní asociace s touto značkou. Zákazníci s vysokou loajalitou nepotřebují měnit své oblíbené značky a hledat místo nich jiné. Loajalita zákazníků je jedním z důležitých hledisek, která tvoří hodnotu značky. Věrnost zákazníků si značka získá především jasně stanoveným a zajímavým postavením, se kterým se lidé ztotožní, péčí o zákazníky a nasloucháním a především silnou image, se kterou se lidé budou rádi spojovat. („Loajalita zákazníka“, n.d.)

„Loajální zákazník vykazuje nákupní chování definované jako nenáhodný nákup. Klíčovým je zde termín nenáhodný. Loajální zákazník má totiž specifickou dispozici k tomu, CO nakupovat a OD KOHO nakupovat. Slovo loajalita také vyjadřuje podmínku určitého trvání v čase a vyžaduje, aby se akt nákupu odehrál minimálně dvakrát. Loajalita také znamená, že je zákazník (do velké míry) imunní vůči nabídkám konkurence. Velmi důležitá věc: opravdová loajalita vyžaduje emocionální zapojení.“ (Rypáček, 2003)

Lošťáková a kol. (2009) uvádí, že loajalita „vyžaduje stupeň získání zákazníků, kdy dojde k emociálnímu přimknutí zákazníků ke značce nebo k podniku“. Loajalita je závislá na



spokojenosti zákazníků a míře ochoty doporučit výrobek. Když dojde k doporučení výrobku, znamená to, že mají velice velkou důvěru v danou značku, produkt či podnik.

## 1.5 Nespokojenost zákazníka a stížnosti

Na opačné straně spokojenosti zákazníka je jeho nespokojenost. Dle Stausse & Seidela (citovaní ve Vildová, 2016, str. 55) je mezi spokojeností a nespokojeností zákazníka úzká hranice. Nespokojenost je výsledkem negativního rozdílu mezi výkonem, který zákazník očekává a vnímáním skutečného výkonu. V této situaci je několik možností, jak se zákazník může zachovat. Zákazník si nespokojenost s poskytnutým výkonem nechá jen pro sebe, nikomu ji nesdělí, ale nevrátí se. Dále se se svým negativním zážitkem může podělit s okolím, ale poskytovateli svoji nespokojenost nesdělí. Poslední možností je, že si bude stěžovat.

Nenadál (citovaný ve Vildová, 2016, str. 55) uvádí, že stížnost je nespokojenost vyjádřená druhému subjektu s cílem, aby se poskytovatel vyjádřil ke svému chování a stěžovatel tak dosáhl nápravy za utrpěnou škodu. Pojmy stížnost a reklamace nelze považovat za totožné. Stížnost je chápána jako kritika nebo podnět zákazníka vyplývající z jeho negativní zkušenosti s využitím výrobku, služby apod. Ne vždy je možné stížnost vyřešit okamžitě, měla by být dodavatelem přijímána s povděkem jako inspirace pro další zlepšení. Na druhé straně reklamaci je možné považovat za projev nejvyšší nespokojenosti zákazníka, vyjádřený obvykle písemnou formou a vyžadující individuální a okamžité řešení pomocí opravy, náhrady apod.

Ozve-li se zákazník a slušně popíše, co nemilého se mu přihodilo, jde o nejméně komplikovaný příklad, jak ukázat, že je dodavatel profesionální po všech stránkách. Zákazník neútočí, pouze objektivně hodnotí špatnou zkušenost a chce slyšet uspokojivou odpověď. Ať už je chyba na kohokoli straně, je dobré uznat zákaznickovy námitky a pocity a nastolit tak vzájemné souznění. Pokud je zákazník hrubý a neslušný, je lepší, když je reakce subjektu citově neutrální a snaží se zákazníka zklidnit a motivovat k řádnému dořešení záležitosti. Opět je v této situaci správné připustit, že mohlo dojít k chybě či omylu. (Dočkalová, 2016)

Kotler a Keller (2013) vysvětlují, že nespokojený zákazník může výrobek odložit nebo se jej pokusit vrátit. Může se rozhodnout jednat a stěžovat si společnosti, najmout si právníka anebo si stěžovat jiným skupinám. Dále se zákazník může rozhodnout si tento

výrobek již nikdy nekoupit (možnost odchodu) nebo varovat své přátele (možnost rozhlášení).

## **1.6 Kvalita**

Dle Rašovské a Ryglové (2017) je kvalita velmi široký pojem, na který lze nahlížet z mnoha úhlů pohledu. Díky současným trendům neustále rostou požadavky na kvalitu, je kladen spíše důraz na prožitek a silný a smysluplný zážitek než na luxus. Lze tedy říci, že kvalita je to, co si zákazník přeje, plus to, co poskytovatel služeb chce a co je schopen nabídnout pro odlišení od své konkurence. Je třeba si uvědomit, že kvalita v cestovním ruchu se netýká jen jedné služby, ale celé řady vzájemně provázaných služeb. Jako příklad uvádí správně sestavený, nabídnutý a zprostředkovaný zájezd, jakožto produkt cestovního ruchu, a poskytování informací o něm přes bezchybnou realizace všech služeb až po návrat domů. Z důvodu specifických vlastností služeb cestovního ruchu, jako jsou například nehmotnost, neskladovatelnost nebo nestálost, je kvalita v cestovním ruchu komplexní otázkou a musí být zajištěna všemi spolutvárci navazujících služeb, přičemž jednotliví poskytovatelé musí být zodpovědní za kvalitu.

Vývoj kvality služeb cestovního ruchu v České republice byl ovlivněn převážně tím, že jeho přirozený rozvoj byl přerušeno uzavřením hranic v období komunismu a obnoven až začátkem 90. let, kdy byly odstraněny bariéry výjezdového a příjezdového cestovního ruchu. Dalo by se říct, že do té doby nebyla kvalita služeb v České republice prioritou a dopady tohoto stavu můžeme pocíťovat dodnes. Zahraničními zákazníky je úroveň kvality služeb dlouhodobě vnímána jako nižší. Snaha o zvyšování kvality služeb nejen v oblasti cestovního ruchu vedla po roce 1989 ke vzniku Národní politiky kvality (NPK), neboli programu Česká kvalita. (Rašovská & Ryglová, 2017)

Podobnou definici kvality uvádí Kotler a Keller (2013), kteří kvalitu definují jako souhrn vlastností a charakteristik výrobku nebo služby, ovlivňujících jejich schopnost uspokojit uváděnou nebo předpokládanou potřebu. Můžeme tedy říct, že prodávající dodal kvalitu, kdykoliv se výrobku nebo službě dokázalo splnit nebo předčít očekávání zákazníka.

### **1.6.1 Kvalita v sektoru ubytovacích služeb**

Úroveň i kvalita ubytování se liší v jednotlivých typech ubytovacích zařízení. Ubytovací zařízení deklarují vybavení budovy a pokojů a rozsah nabízených služeb, přičemž pro odhad úrovně kvality velmi často slouží právě doporučení a reference dříve ubytovaných

hostů. Kvalitní ubytování neznamená jen rozsah služeb, ale také jejich úroveň. Je kladen důraz například na vybavenost pokoje, schopnost recepčních mluvit více jazyky, profesionalitu, vstřícnost, ochotu nebo i rychlost personálu při check-inu hosta. Řízení kvality v hotelnictví a ostatních ubytovacích službách je důležité nejen z důvodu získání konkurenční výhody, ale také kvůli vyšší efektivnosti práce. (Rašovská & Ryglová, 2017)

Kvalitu služeb dělají lidé. Atraktivní vzhled recepce nebo hotelové restaurace je jedna věc, ale pokud je personál nepřijemný, neochotný, či neposkytuje potřebné informace a příjemný servis, je reprezentativnost interiéru v hotelu zbytečná. Právě lidé utváří prostředí ubytovacího zařízení, jsou vykonavateli služby a stěžejním faktorem při hodnocení kvality služeb. Klíčová je komunikace hosta s poskytovatelem služby. Zjištění potřeb a přání hostů předchází případným stížnostem. Hosté pak mají pocit důležitosti, individuálního přístupu a respektu, který ocení. Jejich připomínky, stížnosti či přání jsou vzácnými informacemi pro vedení ubytovacího zařízení. Každý podnik, který má snahu o neustálé zlepšování, by měl průběžně přistupovat k hodnocení kvality svých služeb, aby mohl předejít stížnostem a budoval si tak dobré jméno díky svým spokojeným a loajálním zákazníkům. Spokojený zákazník se bude nejen do hotelu vracet, ale může hotel dále doporučovat ostatním. (Rašovská & Ryglová, 2017)

V České republice v současnosti neexistuje jednotný ucelený systém kvality služeb cestovního ruchu, ubytovací služby nevyjímaje. Stejně jako certifikace ubytovacích zařízení jsou systémy kvality dobrovolné. (Rašovská & Ryglová, 2017)

## **1.7 Měření kvality a spokojenosti**

Dle Hilla a kol. (2017) je při měření spokojenosti zákazníků klíčovým bodem stanovení cílů. Dalším krokem je pak samotné měření spokojenosti. Nápomocné, ne však nutné, je také porovnání spokojenosti zákazníků s konkurencí, protože ne každý nakupuje jen od jednoho dodavatele. Posledním krokem pak je porovnání výsledků a vytvoření dalších opatření.

Vyhodnocení spokojenosti zákazníků lze určit mnoha nástroji. Existují jednoduché, ale i velmi propracované metody, které se snaží operacionalizovat kvalitu služeb a spokojenost pro lepší měřitelnost a sledovatelnost. Do jednodušších metod lze zařadit např. dotazníkový průzkum, mystery shopping, systém stížností a průzkum spokojenosti.

K těm náročnějším metodám lze zařadit GAP analýzu, IPA, SERVQUAL, PFI a ECSI. (Rašovská & Ryglová, 2017)

### **1.7.1 Dotazníkové šetření**

Téma dotazníkové šetření bude dále rozvedeno v kapitole 1.8. Dotazníkové šetření je typickou kvantitativní metodou průzkumu. Je založeno na distribuci velkého množství respondentů. Mezi hlavní výhody dotazníkového šetření patří např. snadnost administrace dotazníku, snadnost vyhodnocení dotazníku nebo schopnost objevit nezamýšlené souvislosti (při vyhodnocování odpovědí mohou na povrch vyplynout neuvažované skutečnosti a souvislosti). Je několik možností, jak dotazníkové šetření provádět, např. administrace dotazníku samotným výzkumníkem (osobní dotazování), administrace dotazníku výzkumníkem s pomocí počítače (výzkumník si odpovědi zaznamenává do počítače nebo tabletu), administrace dotazníku samotným počítačem (online dotazník) nebo administrace dotazníku samotným respondentem bez přítomnosti tazatele a počítače (respondent sám vyplní dotazník). Burns a kol., Gray, Tahal a kol., Saunders a kol. (citovaní v Mičík, 2022, str. 31)

### **1.7.2 Mystery shopping**

Mystery shopping je technika, která se používá ke zhodnocení kvality poskytovaných služeb nejčastěji v maloobchodě. Mystery shopper je fiktivní nakupující, který se chová jako normální zákazník. Postupuje podle předem daného scénáře, jehož úkolem může být například nákup produktu či kladení specifických otázek. Shopper následně zaznamenává zkušenost v daném obchodě do předem připraveného archu. Na základě tohoto procesu vzniká zpětná vazba týkající se zkoumaných skutečností. Eger & Mičík (citovaní v Mičík, 2022, str. 62)

Výstupem mystery shoppingu je kompletní hodnocení provozovny přesně dle přání klienta. Touto metodou je možné vyhodnotit nejen přístup zaměstnanců k zákazníkovi, ale i k pravidlům, kterými se mají zaměstnanci řídit. („Mystery shopping“, n.d.)

### **1.7.3 GAP analýza**

GAP analýza, někdy též diferenční analýza, je analýza zaměřená na zjištění nějakého nedostatku, mezery, nebo rozdílu mezi současným stavem a stavem požadovaným nebo stavem v jiné firmě. Tato analytická metoda patří mezi metody rozhodování a řešení

problémů. Jedná se o metodiku či postup, který je využitelný v situacích, kdy dochází k plánování nějaké strategie nebo změny. („Diferenční analýza“, 2018)

Princip spočívá v porovnání současného stavu (AS-IS) (produktu, organizace, procesu...) se stavem žádoucím, cíleným či konkurenčním (TO-BE). Rozdíl je pak vyjádřen jako GAP (mezera). Dalším nezbytným krokem je pak definování akce (ACTION) k překlenutí či vyplnění mezery. („GAP analýza“, 2021)

#### **1.7.4 IPA analýza**

IPA analýza (Importance Porformance Analysis) je využívána k identifikaci relativní důležitosti a zhodnocení vnímání jednotlivých faktorů, které ovlivňují sledovanou vnímanou kvalitu služby zákazníkem. Výsledky této metody slouží poskytovatelům služeb jako pomoc při manažerských nebo marketingových rozhodnutích. (Rašovská & Ryglová, 2017)

#### **1.7.5 SERVQUAL**

Výzkum metodou SERVQUAL je založen na tzv. GAP modelu, který je zmíněn již výše. Výhodou metodiky SERVQUAL je všeobecné použití, např. pro srovnání úrovně služeb s jinými firmami v odvětví. Metoda se snaží pojmut oblast služeb co nejkomplexněji a získat co nejspolehlivější data. („Co je to SERVQUAL?“, n.d.)

Dle Friedricha (2017) existuje pět mezer mezi jednotlivými složkami procesu poskytování služeb.

Mezera 1 – mezera mezi tím, co si zákazník představuje a očekává a představami vedení a managementu, že zákazník očekává

Mezera 2 – nesoulad mezi charakteristikami služeb, které vytváří firma a očekáváním zákazníka

Mezera 3 – rozdíl mezi požadavky na poskytovanou službu a její uskutečnění

Mezera 4 – mezera mezi vlastnostmi poskytované služby a očekáváním zákazníka

Mezera 5 – výsledná mezera, nesoulad mezi očekáváním zákazníka a jeho vnímáním poskytnuté služby.

### **1.7.6 PFI metoda**

Při metodě PFI se musí vycházet ze čtyř kroků: identifikace požadavků a přání zákazníka, analýza významnosti požadavků z pohledu zákazníka, analýza spokojenosti u výše uvedených požadavků, GAP analýza – skóre důležitosti vs. skóre spokojenosti. Díky těmto krokům je možné identifikovat problémy v podniku a jeho slabé stránky, ale také určit, na kterou z oblastí je potřeba se více zaměřit pro zlepšení spokojenosti. (Rašovská & Ryglová, 2017)

### **1.7.7 ECSI**

ECSI, neboli Evropský model spokojenosti zákazníka, je soustava hypotetických proměnných, jako je očekávání zákazníka, vnímaná kvalita a hodnota, spokojenost, image, loajalita a stížnost, které jsou určeny počtem měřitelných proměnných. (Rašovská & Ryglová, 2017)

Výzkum je založen na propracované a osvědčené metodice, která přináší měřitelné a porovnatelné výsledky, jejichž význam a hodnota roste s délkou časové řady, po kterou se měření spokojenosti zákazníka ve firmě provádí. Index spokojenosti zákazníka (citovaný v Aujeská, 2012, str. 30)

### **1.7.8 Pozorování**

Pozorování představuje snahu výzkumníka zjistit, co se děje. Často nejde jen o vizuální pozorování, ale i o sluchové, čichové či pocitové vjemy. Hendl (citovaný v Mičík, 2022, str. 35)

Pozorování se nejčastěji rozděluje na skryté x otevřené, strukturované x nestrukturované, zúčastněné x nezúčastněné a v přirozených podmínkách x v uměle vytvořených podmínkách. U skrytého pozorování si nejsou pozorovaní vědomi toho, že je někdo sleduje, naopak u otevřeného sledování jsou pozorovaní o této skutečnosti informováni. Strukturované pozorování vyjadřuje, zda výzkumník předem ví, co přesně a jak bude pozorovat, což u nestrukturovaného pozorování neví. Pozorování v přirozených podmínkách se provádí v terénu, či v prostředí, které je pro zkoumaný jev přirozené, u pozorování v nepřirozených podmínkách je tímto prostředím nejčastěji laboratoř. Burns a kol., Hendl, Saunders a kol. (citování v Mičík, 2022, str. 35)

Při zúčastněném pozorování se pozorovatel zapojuje do skupiny, naopak při pozorování nezúčastněném zůstává pozorovatel mimo sledovanou skupinu. („Zúčastněné pozorování“, n.d.)

## 1.8 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je disciplína, jejímž cílem je získat a vyhodnotit relevantní informace o trhu a jednotlivých skupinách na něm působících. (Souček, 2019)

Kotler a Armstrong (2004) rozdělují marketingový výzkum do pěti etap: definování problému a cílů, příprava plánu výzkumu a návrh metodik, realizace výzkumu, analýza dat a prezentace výsledků.

Definování problému je jednou z nejkritičtějších fází marketingového výzkumu. Pokud je problém špatně či nesprávně nadefinován, všechny ostatní fáze marketingového výzkumu přinesou nesprávné výsledky. (Mičík, 2022)

Pro správnou formulaci problému je nutné problém správně definovat, je tedy nutné učinit několik kroků:

- Rozpoznat problém
- Pochopit pozadí problému
- Určit, jaká rozhodnutí musí být učiněna
- Identifikovat další informace, které musí být zjištěny
- Formulovat problém

(Burns a kol., 2017, citování v Mičík, 2022, str. 11)

Cíl výzkumu výzkumníkovi říká, jaká informace by měla být získána a analyzována na účelem učinění správného rozhodnutí. Cíle musí být definovány jasně, na jejich základě výzkumník vybírá vhodné metody pro jejich dosažení. (Mičík, 2022)

V marketingovém výzkumu se také často formulují výzkumné otázky a hypotézy. Rozlišují se obecné výzkumné otázky a specifické výzkumné otázky. Obecná otázka by měla být položena co nejvíce obecně tak, aby obsáhla všechny hlavní jevy výzkumu. Doporučuje se formulovat jednu až dvě obecné otázky. Specifických výzkumných otázek by nemělo být více než sedm a slouží k zúžení zaměření výzkumu. Hypotézy představují předpoklady o očekávaných výsledcích vztahů mezi proměnnými. Nesměrové hypotézy

uvádí, že existuje vztah nebo rozdíl mezi proměnnými, směrové hypotézy udávají očekávaný směr vztahu nebo rozdílů proměnných. (Mičík, 2022)

### 1.8.1 Metody výzkumu

V marketingovém výzkumu lze využít dvou základních metod – kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Pro kvantifikaci, tj. měření různých jevů, používáme kvantitativní metody, snažíme se měřit, jak „často“ se něco děje či vyskytuje. Pro přesnější popis a detailní charakteristiku, například chování, použijeme kvalitativní metody, snažíme se pochopit, proč se něco děje. Častěji se využívá kvantitativní metoda. (Souček, 2019)

Tab. 3: Rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem

	Kvalitativní výzkum	Kvantitativní výzkum
Techniky	- Rozhovory - Focus groups	- Dotazování - Pozorování - Experimenty
Charakter dat	Popis chování	Kvantifikovatelná a měřitelná data
Typ otázek	Otevřené otázky	Uzavřené otázky
Velikost vzorku	- Není definováno - Pokračuje tak dlouho, dokud jsou získávány nové informace od nových respondentů - Zpravidla malé skupiny	- Velikost vzorku definována na začátku - Větší výběr než v kvalitativním výzkumu
Cíl	- Detailní popis - Pochopení chování	- Měření a kvantifikace - Testování hypotéz - Sledování vývoje
Analytické metody	Kvalitativní analýza	Statistická analýza
Rychlost	Zpravidla časově náročnější	Méně časově náročné
Výsledky	Málo zobecnitelné	Pro reprezentativní skupinu respondentů zobecnitelné

Zdroj: vlastní zpracování dle Součka (2019)



Obě metody výzkumu mají své přednosti, ale také své nedostatky a omezení. Proto se stále častěji využívá smíšený výzkum, kombinace kvalitativních a kvantitativních metod. Smíšený výzkum lze provádět s různým pořadím metod, např.:

- Současný design smíšeného výzkumu – metody jsou k zodpovězení výzkumných cílů použity odděleně, avšak současně
- Sekvenční explorativní design – nejdříve je využita kvalitativní metoda, následuje kvantitativní metoda
- Sekvenční explanatorní design (vysvětlující) – nejdříve je využita kvantitativní metoda, následuje kvalitativní metoda
- Sekvenční vícefázový design – kombinace metod v různém pořadí

(Mičík, 2022)

### 1.8.2 Typy dat a jejich zdroje

Při realizaci marketingového výzkumu přichází výzkumník do styku s různými typy dat pocházejících z vnitřního či vnějšího prostředí firmy. Data jsou vlastně neuspořádané údaje a záznamy, ve kterých výzkumník pomocí analytických metod hledá smysl. Pomocí analýzy se data uspořádávají, získávají smysl a vznikají z nich nové informace. Kozel a kol., Tahal a kol. (citovaní v Mičík, 2022, str. 26)

Interní data se soustřeďují v interních firemních databázích, což jsou elektronické soubory informací, získaných z vnitřních zdrojů firmy. (Kotler & Armstrong, 2004)

Externí data jsou naopak taková data, která se nevyskytují ve firemních databázích a firma je tak získala z vnějšího prostředí. (Mičík, 2022)

Podle zdrojů dat se data dále dělí na primární a sekundární. Primární data jsou data, která výzkumník získá svým výzkumem, vlastními silami. Sekundární data jsou již existující data, získal je například jiný výzkumník během svého výzkumu a my je pouze přebíráme. (Mičík, 2022)

### **1.8.3 Techniky výzkumu**

Techniky kvalitativního výzkumu:

- Rozhovory
- Focus groups
- Textová analýza
- Případové studie

Techniky kvantitativního výzkumu:

- Dotazování
- Pozorování
- Experiment

(Souček, 2019)

### **1.8.4 Analýza kvantitativních dat**

Sebraná data mohou dle svého typu poskytnout rozdílné informace na základě provedených analýz. Dle Sanders a kol. (citování v Mičík, 2022, str. 93) se dají analýzy rozdělit do následujících pěti typů:

- Deskriptivní analýza – vhodná k základnímu popisu dat (průměr, modus, apod.)
- Analýza rozdílu – zkoumá, zda mezi daty existuje rozdíl
- Analýza závislosti – zkoumá, zda mezi daty existuje závislost
- Inferenční analýza – vyvozuje závěry na celek na základě výběru
- Analýza vztahu – zkoumá složitější vztahy mezi proměnnými

### **1.8.5 Analýza kvalitativních dat**

Pro přípravu kvalitativních dat mohou být dle Saunders a kol. (citování v Mičík, 2022, str. 101) využity následující procesy:

- Sumarizace dat
- Kategorizace dat
- Strukturace (seřazení) dat

Sumarizace dat zahrnuje jejich zestručnění, např. z dlouhých rozhovorů se vybírají jen nejdůležitější výroky či názory, které vystihují hlavní podstatu řečeného. Smyslem

sumarizace je zpracovat velké množství dat a redukovat ho do přehlednějšího celku. Saunders a kol. (citování v Mičík, 2022, str. 101)

Kategorizace dat zahrnuje vytvoření kategorií a následné začlenění dat. Cílem kategorizace je zpřehlednění dat tak, aby mohla být vyhodnocena a interpretována. Hendl (citován v Mičík, 2022, str. 101)

Po přípravě dat pro analýzu se dají využít metody na základě kvalitativního přístupu, který byl výzkumníkem zvolen. Jde o deduktivní a induktivní přístup. Deduktivní přístup vychází z myšlenky, že nejdříve je provedena teoretická rešerše, na základě které je formulovaná výzkumná otázka, ze které vychází cíle a rámec výzkumu. Induktivní výzkum postupuje obráceně – nejdříve jsou sebrána data, na základě kterých se výzkumník rozhodne, jakým směrem se bude výzkum ubírat. Saunders a kol. (citování v Mičík, 2022, str. 102)

#### **1.8.6 Závěr marketingového výzkumu**

Posledním, ovšem neméně důležitým krokem, je prezentace výsledků. Data nestačí jen vyhodnotit a dostat je do přehledných grafů a tabulek, ale je také nezbytné, interpretovat výsledky a využít je ve firmě. Jinými slovy, naplnit cíle, které jsme si stanovili. (Souček, 2019)

Důležitou součástí výzkumného projektu je závěrečná zpráva, která komunikuje výsledky, závěry a doporučení plynoucí z výzkumu. Součástí zprávy také bývají cíle výzkumu a použité metody. (Mičík, 2022)

## 2 Praktická část

Cílem výzkumu této práce bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s ubytovacími službami ve městě Plzeň.

Výzkum probíhal pomocí pozorování, které spočívalo v porovnání oficiálního popisu hotelu s hodnocením na hodnoticích serverech.

Autorka dle stránky TripAdvisor zvolila pět nejlépe hodnocených hotelů v Plzni, které dále porovnávala s hodnocením na serverech TripAdvisor, Booking, Google firmy a Mapy.cz.

Na základě pozorování autorka vyhodnotila, s čím jsou zákazníci těchto ubytovacích zařízení spokojeni a s čím naopak nespokojeni.

Na závěr autorka uvedla návrhy na zlepšení, která jsou v možnostech a kompetencích hotelů.

### 2.1 Vybrané hotely

Dle stránky TripAdvisor bylo vybráno následujících pět nejlépe hodnocených hotelů:

#### **Vienna House Easy Pilsen**

Vienna House Easy je ideálním ubytováním pro objevování města Plzně. Vlakové nádraží je prakticky na dosah ruky a hned naproti je světoznámý pivovar Pilsner Urquell. Pár minut chůze od hotelu se nachází historické centrum města. Hotel také leží v blízkosti všech důležitých spojů městské hromadné dopravy – trolejbusů, tramvají i autobusů. (Vienna House Easy, n.d.)

#### **Ibis Hotel**

Hotel Ibis Plzeň se nachází na okraji města v části Bory. V blízkosti hotelu se nachází autobusová a trolejbusová zastávka plzeňské městské dopravy.

Hotel Ibis umístění hotelu popisuje jako výhodnou, nejen díky umístění v důležité obchodní zóně, ale také jako ideálním výchozím bodem pro další cesty. Hotel je od centra přibližně 10-15 minut autem či městskou hromadnou dopravou. Ideální je také umístění blízko dálnice D5, která je od hotelu přibližně 5 minut jízdy. (Hotel Ibis Pilsen, n.d.)

## **Courtyard by Marriott**

Hotel Courtyard by Marriott v Plzni je svou skvělou polohou v centru města ideálním místem, kde se ubytovat. V blízkosti hotelu jsou nejen autobusové, ale také tramvajové zastávky. (Courtyard by Marriott, n.d.)

## **Hotel Purkmistr**

I přes vzdálenější polohu od centra je hotel Purkmistr velmi oblíbený. Nachází se v plzeňské části Černice, která je snadno dostupná jak autem, tak městskou hromadnou dopravou. Vhodné je také umístění obchodního centra Olympia Plzeň, které je přibližně 5 minut cesty od hotelu. (Purkmistr, n.d.)

## **Parkhotel Plzeň**

Parkhotel Plzeň poskytuje kvalitní hotelové ubytování v krásném prostředí Borského parku, který nabízí spoustu outdoorových aktivit. (Parkhotel, n.d.)

## **2.2 Vienna House Easy Pilsen**

### **2.2.1 Popis na oficiálních stránkách hotelu**

Dle oficiálních stránek hotel Vienna House Easy nabízí dobře vybavené pokoje, které mají elegantní neformální vzhled. Spolu s nadčasovým konferenčním zařízením a fitness centrem dodávají hotelu moderní atmosféru. (Vienna House Easy, n.d.)

Hotel disponuje 144 pokoji a apartmány, restaurací s barem, 7 konferenčními místnostmi až pro 400 osob, fitness studiem a saunou a podzemním i venkovním parkovištěm. V hotelu je k dispozici dvacet čtyř hodinová recepce a pokojová služba, vysokorychlostní WiFi zdarma a mobilní concierge, díky kterému je možné provést check-in i check-out online, kontaktovat hotel, zkontrolovat počasí či vyhledat, co ve městě podniknout. (Vienna House Easy, n.d.)

Pokoje jsou rozděleny do čtyř kategorií: Executive rooms, Suites, Superior rooms a Rooms with disabled access.

Executive rooms nabízí spoustu výhodných doplňkových služeb, jako jsou například dřívější check-in/pozdější check-out, welcome drink na přivítanou, dřívější přístup na

snídani od 6:00 nebo bezplatné využití fitness studia. Pokoje executive rooms obsahují telefon, satelní TV, minibar, trezor, WiFi zdarma, koupelnu s podlahovým vytápěním, fén a hygienické potřeby. (Vienna House Easy, n.d.)

Apartmány Suites jsou rozděleny do dvou částí, obývací a spací. Host má také přístup do tzv. Executive area, tedy části, do které mají přístup hosté z Executive pokojů. Vybavení apartmánů Suite je stejné s vybavením Executive pokojů, navíc je však k dispozici zařízení na přípravu kávy a čaje. (Vienna House Easy, n.d.)

Pokoje Superior rooms jsou vybavením totožné s Executive pokojemi. Jediný rozdíl mezi těmito dvěma typy pokojů jsou benefity a výhody, které přináší Executive pokoje a které pokoje Superior nemají. (Vienna House Easy, n.d.)

Posledním typem pokojů jsou bezbariérové pokoje. Ty jsou vybaveny velkou manželskou queen size postelí a poskytují dostatek místa pro vozíčkáře. Koupelny jsou taktéž uzpůsobeny bezbariérově. (Vienna House Easy, n.d.)

### **2.2.2 Hodnocení na TripAdvisor**

Hotel Vienna House Easy Pilsen má na stránkách TripAdvisor téměř 500 recenzí, které tvoří skóre 4,5 hvězdiček z 5. Hotel je díky tomuto hodnocení číslo 1 v ubytovacích službách v Plzni. Lokace a služby hotelu jsou ohodnoceny 4,5 hvězdičkami, čistota hotelu pak 4,7. (TripAdvisor, n.d.a)

Recenzenti mohou zanechat hodnocení v rozmezí 1-5 hvězdiček. Hodnocení s pěti hvězdičkami je nejvíce, a to téměř 250. V pořadí druhé nejlepší hodnocení jsou hodnocení se čtyřmi hvězdičkami, těch je 180. Recenzí s nejhorším hodnocením, tedy pouze s jednou hvězdičkou, je nejméně, pouze tři hodnocení. (TripAdvisor, n.d.a)

Většina recenzí byla psána anglicky, dále pak převládala také němčina a čínština. V pětihvězdičkových recenzích byla často velmi kladně hodnocena lokalita hotelu, čistota pokojů, rychlost check-inu a velký výběr při snídani. Také velká část recenzí obsahovala chválu personálu. Recenze se čtyřmi hvězdičkami si téměř nelišily od těch s pěti. Důvodem ubrání jedné hvězdičky v některých recenzích byla lokalita, jinde zase kvalita služeb. Jak již bylo zmíněno, recenzí s jednou hvězdičkou nebylo příliš. Jednou hvězdičkou ohodnotili hotel recenzenti, kteří dostali jiný pokoj, než si původně objednali, pokoj byl špinavý, v koupelně chyběly základní hygienické potřeby, jako jsou zubní pasta

či šampon, na pokoji nefungovala televize nebo jim kvalita ubytování nepřišla úměrná ceně. (TripAdvisor, n.d.a)

Na stránkách TripAdvisor lze také zanechat tipy pro budoucí návštěvníky hotelu, jedním z nejčastějších tipů bylo, pokud host preferuje klidnější ubytování, požádat o pokoj, který nemá okna do ulice, která je příliš rušná. (TripAdvisor, n.d.a)

### **2.2.3 Hodnocení na Booking**

Portál Booking nabízí škálu hodnocení od 1 do 10, hotel Vienna House Easy získal na této škále hodnocení 8,6 s téměř 1350 recenzemi. Nejlepší hodnocení získal personál, s hodnocením 9,1, dále lokalita, čistota a pohodlí s hodnocením 9,0. (Booking, n.d.)

Hodnocení, které lze na Bookingu udělit, má pět stupňů, každý stupeň odpovídá počtu hvězdiček – velmi špatné (1-3), špatné (3-5), ucházející (5-7), dobré (7-9) a fantastické (9+). (Booking, n.d.a)

Nejvíce recenzí bylo psáno v češtině, dále pak v angličtině, ruštině a slovenštině. Fantastických hodnocení bylo uděleno více jak polovina všech recenzí, přesněji tedy 750. Největší chvála byla na milý a ochotný personál, modernost a vybavení pokojů, polohu hotelu i rozmanitý výběr snídaňové nabídky. Často si také hosté chválili možnost hlídaného podzemního parkování. Negativních hodnocení bylo k poměru k celkovému počtu recenzí málo, a to pouze 12. Hosté si stěžovali na neuklizené a špinavé pokoje, nefunkční televizi či málo televizních programů, nedostatečně silnou WiFi, nefunkční zásuvky u postele. Dalším kritériem pro špatné hodnocení byla dle některých návštěvníků cena ubytování, velikost pokoje, nefunkční karta od pokoje, hrubý personál a kvalita a nabídka snídaní. (Booking, n.d.a)

### **2.2.4 Hodnocení na Googlu**

Hotel Vienna House Easy v hodnocení na Googlu získal 4,4 hvězdičky s více než 1750 recenzemi. Google recenze neověřuje, ale kontroluje a odstraňuje podvodný obsah, pokud je identifikován. Google nabízí škálu hodnocení od 1 do 5, nejvíce hodnocení má opět plný počet hvězdiček, nejméně recenzí je s jednou hvězdičkou. Nejčastěji se v kladných recenzích objevovaly lokalita, skvělý personál, čisté pokoje a bohatá snídaně. Několik hostů také vyzdvihlo krásný výhled z vyšších pater hotelu. Naopak v jednohvězdičkových recenzích si pár hostů stěžovalo na lhostejné chování personálu,

neochotu recepční, nedobré jídlo, zavřené fitness studio, špinavé pokoje, nedostatek vybavení pokojů a neodpovídající cenu v poměru ke kvalitě. (Google, n.d.a)

### 2.2.5 Hodnocení na mapy.cz

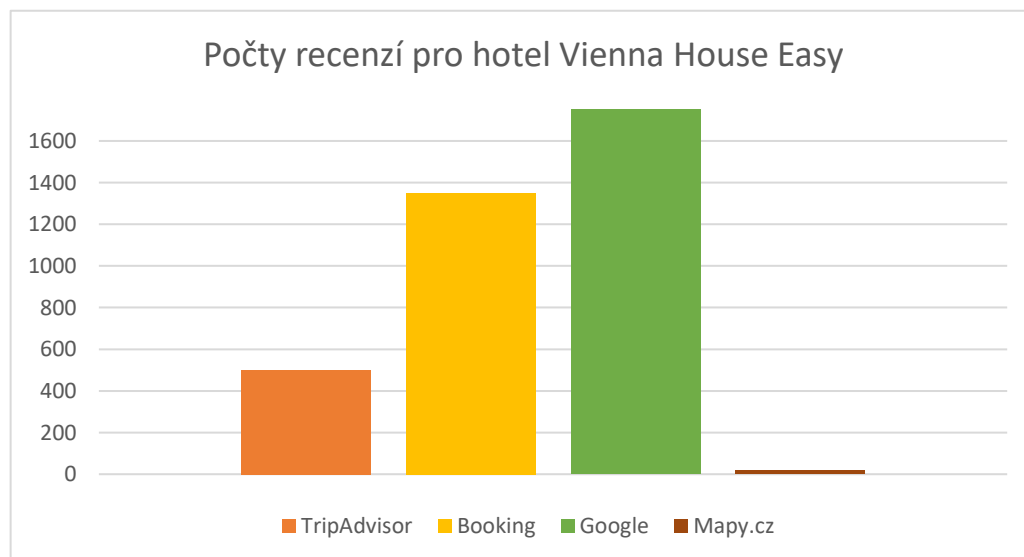
Hodnoticí portál mapy.cz má narozdíl od výše zmíněných portálů o mnoho méně recenzí, k hotelu Vienna House Easy je zde dostupných pouze 18 recenzí, které dohromady tvoří skóre 4,5 hvězdičky. Pouze jedna recenze je negativní s jednou hvězdičkou, všechny ostatní recenze jsou kolem 4 až 5 hvězdiček. Nejvíce si návštěvníci chválí čistotu pokojů, komfort postelí, výborné snídaně, ochotný personál, lokaci blízko hlavního nádraží a možnost podzemního parkování. (mapy.cz, n.d.a)

### 2.2.6 Celkové zhodnocení hotelu

Většina hostů se shodla v kladném hodnocení profesionálního přístupu personálu, lokality hotelu v centru města a velkého výběru snídaně. Naopak rozporné byly recenze týkající se čistoty a vybavení pokojů.

Následující graf zobrazuje počty recenzí na hodnoticích portálech k hotelu Vienna House Easy.

Obr. 2: Graf – počet hodnocení hotelu Vienna House Easy

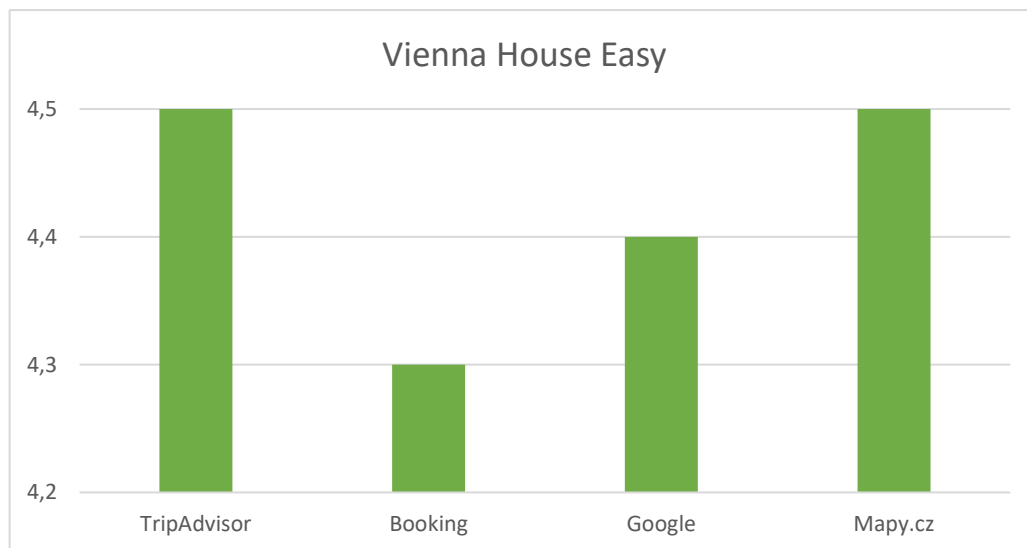


Zdroj: vlastní zpracování (2023)



Následující graf zobrazuje porovnání hodnocení hotelu Vienna House Easy napříč hodnoticími portály na škále 1-5 hvězdiček. Hodnocení na portálu Booking, které je na stupnici 1-10, bylo pro účel grafu převedeno na odpovídající škálu.

Obr. 3: Graf – hodnocení hotelu Vienna House Easy



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

## 2.3 Ibis Hotel

### 2.3.1 Popis na oficiálních stránkách hotelu

Hotel Ibis Plzeň nabízí 130 útulných pokojů s příjemným designem. Všechny pokoje jsou vybaveny speciálně vyvinutými postelami značky Sweet Bed by Ibis pro vydatný spánek. Dále pokoje nabízí klimatizaci, TV s širokou škálou televizních programů, Wi-Fi připojení a vlastní koupelnu. (Hotel Ibis Plzeň, n.d.)

Návštěvníci hotelu dále mohou využít úschovnu, hotelový sejf či fax. K zapůjčení hotel nabízí například žehličku, ledničku, cestovní adaptér, rychlovarnou konvici nebo kávový set. (Hotel Ibis Plzeň, n.d.)

Hotel Ibis také nabízí řadu doplňkových služeb, jako jsou vyprání prádla, wellness a masáže, objednávka odvozu partnerskou Taxi službou či nevšední zážitky, mezi které patří například návštěva Loosových interiérů, prohlídka leteckého hangáru, motokáry nebo laser game. (Hotel Ibis Plzeň, n.d.)

K hotelu patří také restaurace Ibis kitchen restaurant. Ibis kitchen je moderní a jednoduchý koncept restaurací, které nabízejí kvalitní gastronomii za přijatelnou cenu. V neformální atmosféře hotelu Ibis je možné ochutnat domácí kuchyni, ale také světové speciality a sezónní pokrmy. Restaurace nabízí posezení až pro 150 hostů, 80 míst se nachází v klimatizovaném vnitřním prostředí, 70 míst na zahradní terase hotelu. (Hotel Ibis Plzeň, n.d.)

### **2.3.2 Hodnocení na TripAdvisor**

Hotel Ibis má na stránkách TripAdvisor přes 300 recenzí, které tvoří skóre 4 hvězdičky z 5. Čistota a služby hotelu jsou ohodnoceny 4,5 hvězdičkami, lokace 3,5. (TripAdvisor, n.d.b)

Recenzenti mohou zanechat hodnocení v rozmezí 1-5 hvězdiček. Hodnocení se čtyřmi hvězdičkami je nejvíce, a to přes 150. Druhé nejčastější hodnocení je hodnocení s pěti hvězdičkami, těchto hodnocení je přes 130. Recenzí s nejmenším počtem hvězdiček je pouze 5. (TripAdvisor, n.d.b)

Největší část recenzí byla psána anglicky, často se objevovaly také recenze v němčině a ruštině. Autoři pětihvězdičkových recenzí nejčastěji chválili čistotu pokojů, chutnou snídani a večeři, ochotu personálu, výborné a rychlé připojení k internetu, lokaci blízko obchodní zóny, dostatek parkovacích míst a pohodlné postele. U čtyřhvězdičkových recenzí byla většinou důvodem ubrání jedné hvězdičky lokalita v průmyslové zóně. Negativní hodnocení s jednou hvězdičkou obsahují stížnosti na špinavé pokoje, nefunkční odsávání v koupelně, plíseň ve sprchovém koutu, obdržení jiného pokoje, než který si zákazník objednal, neprofesionální personál, malé pokoje a postele, málo úložného prostoru v pokojích či nehezky výhled z oken na průmyslovou zónu a obchody. (TripAdvisor, n.d.b)

### **2.3.3 Hodnocení na Booking**

Hotel Ibis získal na portálu Booking hodnocení 8 hvězdiček z 10 s více jak 800 recenzemi. Nejlépe ohodnocený byl personál s hodnocením 9,0, dále čistota s hodnocením 8,6, pohodlí a Wi-Fi připojení získaly hodnocení 8,4. (Booking, n.d.)

Nejvíce hodnocení bylo napsáno v češtině, pak v angličtině a němčině. Recenzí s nejlepším hodnocením bylo necelých 350, recenzí s druhým nejlepším hodnocením bylo přes 500. Nejhorší možné hodnocení bylo uděleno téměř dvacetkrát. Nejčastěji se

v nejlépe hodnocených recenzích objevovala chvála na čistotu a pohodlí pokojů, velikost parkoviště, příjemný personál, nadstandartní snídani, klid v hotelu, dostupnost MHD a výběr doplňkových služeb. Kladná hodnocení s o pár méně hvězdičkami také zmiňovala spokojenost s těmito službami, zároveň však vyjadřovala nespokojenost se slabým Wi-Fi připojením, nedostatečně velkou postelí, hlučným větráním v koupelně či hlukem z chodby. Jednou hvězdičkou ohodnotili hotel recenzenti, kteří si stěžovali na nemožnost vypnout klimatizaci v pokoji, nefunkční hotelovou restauraci, neprofesionální a arogantní chování personálu, nepohodlnou postel, malý a nepohodlný pokoj a špatně odtékající sprchu. Někteří autoři těchto jednohvězdičkových recenzí však ocenili snahu personálu problémy vyřešit. (Booking, n.d.b)

#### **2.3.4 Hodnocení na Googlu**

Hodnocení hotelu Ibis na Googlu dosáhlo celkového hodnocení 4,3 hvězdiček z 5 s více než 1100 recenzemi. Nejvíce převládaly recenze s 5 hvězdičkami, nejméně recenzí bylo jednohvězdičkových. (Google, n.d.b)

V pětihvězdičkových recenzích byla často kladně hodnocena čistota pokojů, vybavenost pokojů, výborné jídlo z hotelové restaurace, ochota personálu, osobní přístup zaměstnanců, blízkost MHD nebo parkování zdarma. Čtyřhvězdičkové recenze byly taktéž plné chvály, občas recenzenti vytkli například nedostatečnou velikost pokojů, tenké stěny, skromné vybavení pokojů či umístění hotelu dál od centra města. V negativních recenzích s jednou hvězdičkou si hosté stěžovali na obsluhu v restauraci hotelu, lokaci hotelu v průmyslové zóně, smrad na chodbách, hmyz na pokoji a neprofesionální chování personálu. (Google, n.d.b)

#### **2.3.5 Hodnocení na Mapy.cz**

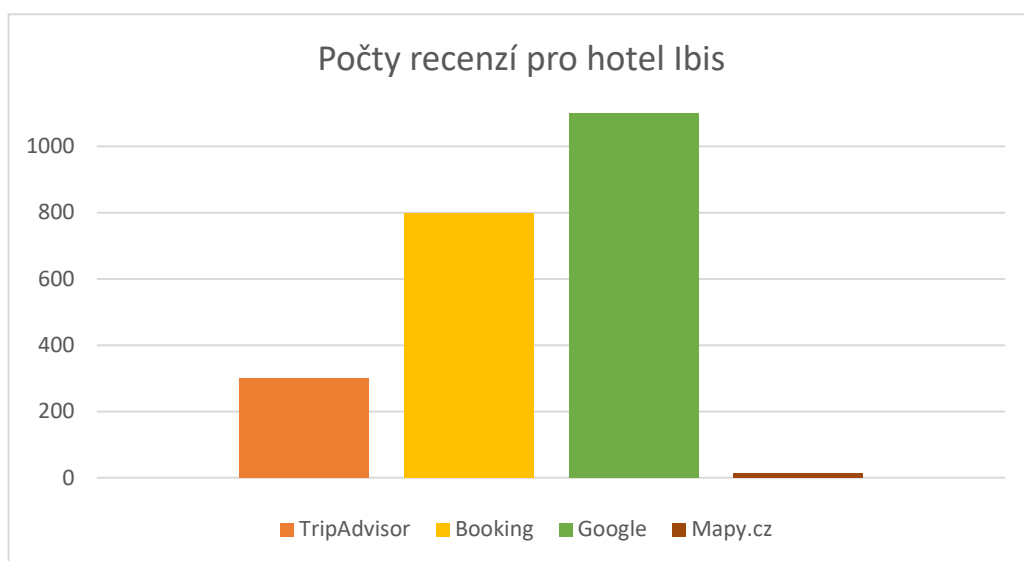
Portál mapy.cz má ze všech zmíněných hodnocení portálu nejméně dostupných recenzí, k hotelu Ibis je zveřejněno pouhých 12 recenzí, které dohromady tvoří skóre 4,4 hvězdičky. Nejnižší hodnocení má 3 hvězdičky, nejvýše hodnocené recenze pak dosahují plného počtu možných udělených hvězdiček. Autoři recenzí nejvíce vychvalují profesionalitu personálu, vstřícnost a milé chování, čistotu hotelu a výborné snídane. (mapy.cz, n.d.b)

### 2.3.6 Celkové zhodnocení hotelu

Nejčastěji se autoři hodnocení shodli v pozitivním hodnocení hotelové restaurace, dostupnosti MHD a možnosti parkování u hotelu. Největší rozpory v recenzích se týkaly přístupu personálu, čistoty, kvality Wi-Fi připojení, klidu v hotelu a lokality hotelu v průmyslové obchodní zóně.

Následující graf zobrazuje počty recenzí na hodnoticích portálech k hotelu Vienna House Easy.

Obr. 4: Graf – počet hodnocení hotelu Ibis



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Následující graf zobrazuje porovnání hodnocení hotelu Ibis napříč hodnoticími portály na škále 1-5 hvězdiček. Hodnocení na portálu Booking, které je na stupnici 1-10, bylo pro účel grafu převedeno na odpovídající škálu.

Obr. 5: Graf – hodnocení hotelu Ibis



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

## 2.4 Courtyard by Marriott

### 2.4.1 Popis na oficiálních stránkách hotelu

Podle oficiálních stránek hotel Courtyard Pilsen přivítá své hosty prvotřídní pohostinností, sofistikovaným ubytováním a bezvadnou polohou hotelu v centru Plzně. Hotelové pokoje a apartmá jsou promyšleně zařízené a mají bezplatné vysokorychlostní Wi-Fi, luxusní ložní prádlo a malebný výhled na Plzeň. (Courtyard by Marriott, n.d.)

Hotel nabízí různé typy pokojů a apartmá, které jsou rozděleny do pěti kategorií dle počtu lůžek a velikosti:

Guest room, 1 King – pokoj až pro dvě osoby, který obsahuje king size postel, základní vybavení pokoje, koupelnu se sprchou/vanou, mini ledničku, konvici na čaj či kávu, TV. (Courtyard by Marriott, n.d.)

Guest room, 2 Doubles – pokoj až pro dvě osoby, který se skládá z dvou double size postelí. Vybavením se neliší od pokoje Guest room, 1 King. (Courtyard by Marriott, n.d.)

Superior, Guest room, 1 King – pokoj, který obsahuje king size postel, je zde také možnost přistýlky. Vybavení pokoje je opět stejné. (Courtyard by Marriott, n.d.)

1 Bedroom Junior Suite, 1 King, Sofa bed – pokoj až pro tři osoby, obsahující king size postel, rozkládací pohovku a možnost přistýlky. Od vybavení ostatních pokojů se liší pouze rozkládací pohovkou. (Courtyard by Marriott, n.d.)

Studio, 1 King, Sofa bed – pokoj až pro tři osoby, který obsahuje king size postel, rozkládací pohovku, možnost přistýlky. Pokoj se skládá ze dvou místností – obývací a spací části. Od vybavení ostatních pokojů se liší rozkládací pohovkou, dvěma televizemi a dvěma telefony. (Courtyard by Marriott, n.d.)

#### **2.4.2 Hodnocení na TripAdvisor**

Hotel Courtyard by Marriott Plzeň má na hodnocícím portálu TripAdvisor přes 500 recenzí, které tvoří skóre 4,5 hvězdiček z 5. Nejlépe hodnocené jsou lokalita a čistota hotelu s 4,6 hvězdičkami, služby hotelu pak mají hodnocení 4,3. (TripAdvisor, n.d.c)

Většina recenzí byla psána anglicky, dále také převažovala němčina a holandština. Nejvíce recenzí bylo čtyřhvězdičkových, přes 230. Hodnocení s 5 hvězdičkami bylo přes 200. Recenze s jednou hvězdičkou byly pouze čtyři, což je v poměru k celkovému počtu hodnocení velmi málo. V kladných recenzích si hosté nejvíce vychvalovali lokaci hotelu, ochotný personál, chutné snídaně, výhled z oken a vybavení pokojů. Naopak negativní recenze s jednohvězdičkovým hodnocením si stěžují na hrubý přístup zaměstnanců, ztracené drahé předměty z pokojů, vysoké ceny, špinavý pokoj a koupelnu, nedobrou snídani a hluk z ulice. (TripAdvisor, n.d.c)

#### **2.4.3 Hodnocení na Booking**

Na portálu Booking získal hotel Courtyard by Marriott Plzeň hodnocení 8,6 hvězdiček z 10 s více než 1650 recenzemi. Nejlepší hodnocení získala lokalita s 9,5 hvězdičkami, personál s 9,2 a čistota s 9,1. (Booking, n.d.c)

Největší část recenzí byla psána v češtině, převažovala také angličtina, němčina a ruština. Nejvíce bylo recenzí s druhým nejlepším možným hodnocením, celkem přes 1100. Recenzí s nejlepším hodnocením bylo přes 950, naopak recenzí s nejhorším možným hodnocením bylo pouze 10. V nejlépe hodnocených recenzích si hosté vychvalovali čisté a uklizené pokoje, pohodlné postele, široký výběr při snídani, milý personál, poměr ceny

a kvality, výborné snídaně, naprostý klid v celém hotelu, možnost ubytování s domácími mazlíčky a umístění hotelu blízko historického centra Plzně. Autoři negativních recenzí si naopak stěžovali na zastaralý vzhled hotelu, neuklizený pokoj, chudou snídani, vysoké ceny, tvrdé postele a hluk z ulice. (Booking, n.d.c)

#### **2.4.4 Hodnocení na Googlu**

Z více než 1430 recenzí si na Googlu hotel Courtyard by Marriott Plzeň vysloužil hodnocení 4,5 hvězdiček z 5. Nejvíce recenzí bylo pětihvězdičkových, nejméně pak recenzí ohodnocených jednou hvězdičkou. Autoři recenzí s pěti hvězdičkami nejvíce chválili čistotu pokojů, možnost parkování v podzemních garážích, kvalitní restauraci a pozornost obsluhy, možnost využití fitness centra, lokalitu hotelu v centru města i poměr ceny ku kvalitě. V negativních recenzích si hosté stěžovali především na spoře zařízené pokoje, neuklizenou koupelnu, hluk z ulice, nenápomocný personál a předražený minibar. (Google, n.d.c)

#### **2.4.5 Hodnocení na Mapy.cz**

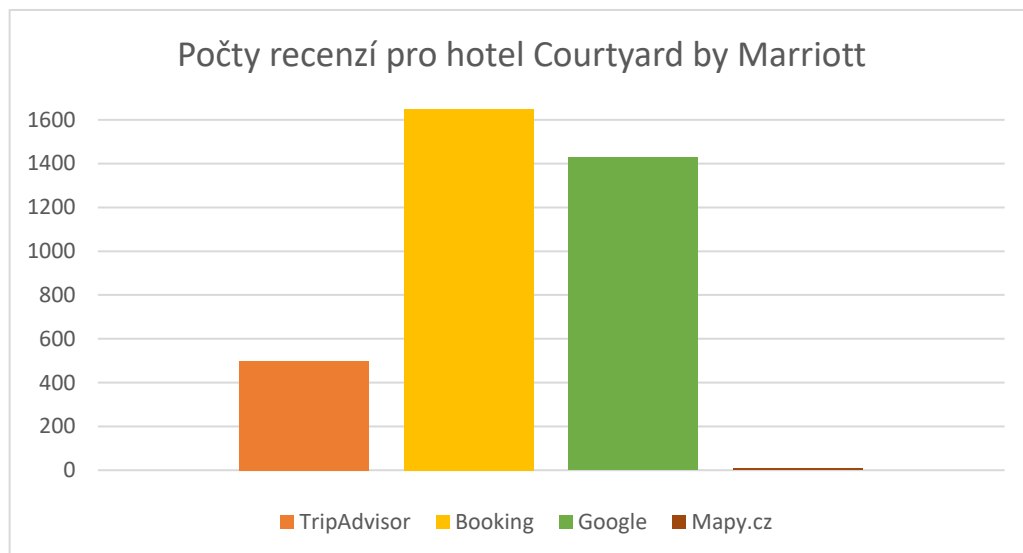
Na hodnoticím portálu Mapy.cz je k hotelu Courtyard by Marriott Plzeň dostupných 9 recenzí, tvořících hodnocení 4,4 hvězdiček z 5. Všechny recenze se pohybují v hodnocení od 4 hvězdiček výše. Hosté nejčastěji vyzdvihují výbornou hotelovou restauraci a lokalitu hotelu. Jediná výtka byla ohledně malého množství parkovacích míst. (Mapy.cz, n.d.c)

#### **2.4.6 Celkové zhodnocení hotelu**

Velká část recenzentů se shodla v kladném hodnocení lokality hotelu v centru města a v negativním hodnocení vysokých cen. Nejčastěji se recenzenti neshodovali v hodnocení vybavení a čistoty pokojů, kvality snídaní a hluku.

Následující graf zobrazuje počty recenzí na hodnocících portálech k hotelu Courtyard by Marriott.

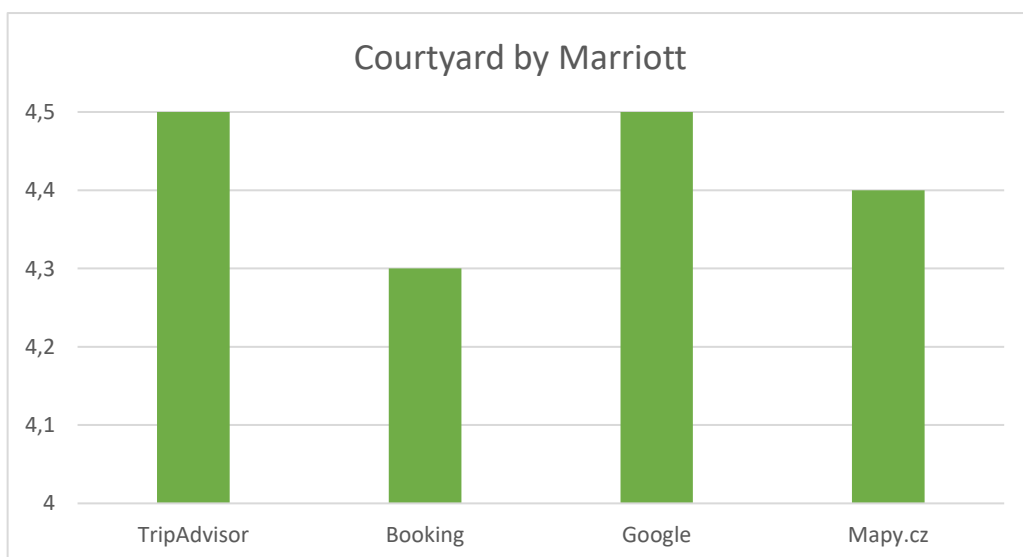
Obr. 6: Graf – počet hodnocení hotelu Courtyard by Marriott



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Následující graf zobrazuje porovnání hodnocení hotelu Courtyard by Marriott napříč hodnocícími portály na škále 1-5 hvězdiček. Hodnocení na portálu Booking, které je na stupnici 1-10, bylo pro účel grafu převedeno na odpovídající škálu.

Obr. 7: Graf – hodnocení hotelu Courtyard by Marriott



Zdroj: vlastní zpracování (2023)



## **2.5 Hotel Purkmistr**

### **2.5.1 Popis na oficiálních stránkách hotelu**

Hotel Purkmistr nabízí 32 komfortně vybavených pokojů, celková kapacita hotelu je 65 lůžek. Hosté si mohou vybrat ze čtyř typů pokojů, a to First class, bezbariérového pokoje First class, dvoulůžkového apartmánu nebo čtyřlůžkového apartmánu. (Purkmistr, n.d.)

Pokoje First class jsou vždy dvoulůžkové, na výběr je twin size postel či double size postel. Pokojů s twin size postelemi je celkem 10, pokojů s double size postelemi je v hotelu 19. Po jednom jsou pak v nabídce jednolůžkový bezbariérový pokoj, dvoulůžkový apartmán a čtyřlůžkový apartmán. Všechny pokoje jsou vybaveny vlastní koupelnou, trezorem, minibarem, televizí a Wi-Fi připojením. Čtyřlůžkový apartmán má ještě vlastní kuchyňku. (Purkmistr, n.d.)

### **2.5.2 Hodnocení na TripAdvisor**

Na portálu TripAdvisor získal hotel Purkmistr Plzeň hodnocení 4,5 hvězdiček z 5 s více než 120 recenzemi. Nejlépe hodnocená byla čistota s 4,6 hvězdičkami. (TripAdvisor, n.d.d)

Většina recenzí byla psána v angličtině, dále pak v němčině a češtině. Největší převahu měly pětihvězdičkové recenze, kterých bylo více než 70. Nejméně bylo recenzí s jednou hvězdičkou, které byly pouze 2. V pětihvězdičkových recenzích byla často kladně hodnocena čistota pokojů, výborné snídaně, restaurace, profesionální přístup personálu, celková atmosféra hotelu a wellness. Hosté také ocenili místní pivovar, jehož je hotel součástí. Jednohvězdičkové recenze kritizovaly zastaralý vzhled hotelu, nedovařené jídlo v hotelové restauraci a hrubé chování zaměstnanců. (TripAdvisor, n.d.d)

### **2.5.3 Hodnocení na Booking**

Přes 400 recenzí na portálu Booking tvoří hodnocení 8,8 hvězdiček z 10. 9,2 hvězdiček získal personál a čistota, 9,0 pohodlí a 8,7 zařízení hotelu a lokalita. V recenzích převládala čeština a němčina. Recenzí s nejlepším možným hodnocením bylo okolo 250, nejvíce bylo recenzí s druhým nejvyšším možným hodnocením, a to přes 260. Nejnižší možné hodnocení bylo uděleno pouze devětkrát. Autoři kladných recenzí nejčastěji chválili kvalitu ubytování a poskytovaných služeb, přístup personálu, wellness, restauraci, možnost parkování na soukromém parkovišti, služby pivovaru i lokalitu

hotelu. Negativní recenze naopak zmiňovaly nepříjemný zápach v hotelu, studenou snídani, zastaralé vybavení pokojů, neuklizené pokoje, plíseň ve sprše, nefunkční Wi-Fi připojení a hluk. (Booking, n.d.d)

#### **2.5.4 Hodnocení na Googlu**

Hodnocení hotelu Purkmistr na Googlu dosáhlo celkového hodnocení 4,6 hvězdiček z 5 s více než 440 recenzemi. Nejvíce recenzí bylo s pěti hvězdičkami, nejméně recenzí jednohvězdičkových. Autoři pětihvězdičkových recenzí nejvíce vyzdvihovali wellness, příjemný personál, výborné jídlo, přívětivou obsluhu, čisté pokoje, vybavení minibaru, pivovar a hezké prostředí. V negativních recenzích si hosté stěžují na hluk z ulice, vysoké ceny, obsluhu, plíseň ve sprchovém koutu, nevzhledné jídlo, zapáchající pokoj či nedostatečné vybavení minibaru. (Google, n.d.d)

#### **2.5.5 Hodnocení na Mapy.cz**

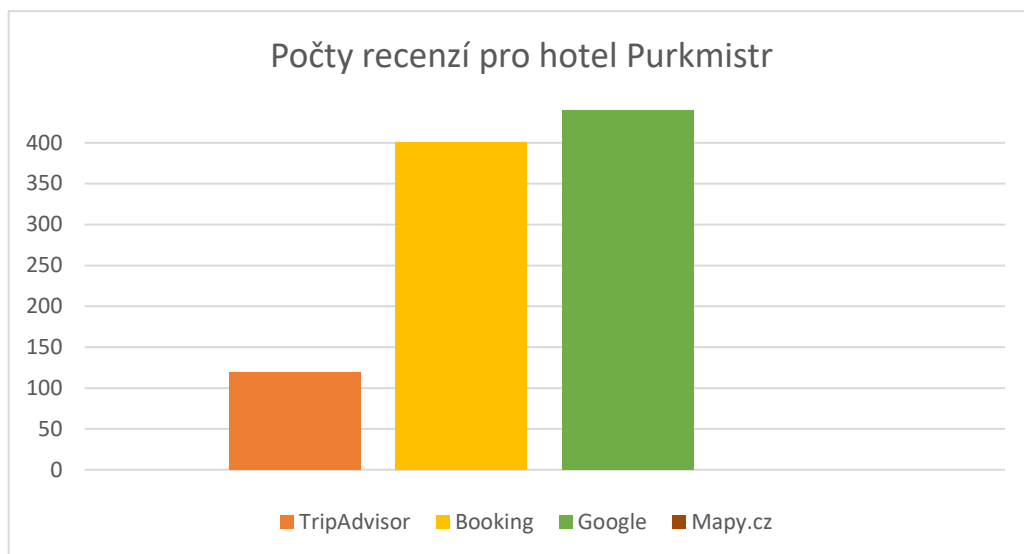
Hotel Purkmistr na hodnotícím portálu Mapy.cz nemá žádné hodnocení, odkazuje však na své hodnocení na portálu Booking.

#### **2.5.6 Celkové zhodnocení hotelu**

Většina autorů recenzí se shodla na výborné kvalitě hotelového wellness a hotelového pivovaru, skvělé lokalitě a možnosti soukromého parkování v objektu hotelu. Největší rozpor v hodnocení se týkal vybavení a čistoty pokojů, přístupu personálu, kvality restaurace, cen a hluku v hotelu.

Následující graf zobrazuje počty recenzí na hodnoticích portálech k hotelu Purkmistr.

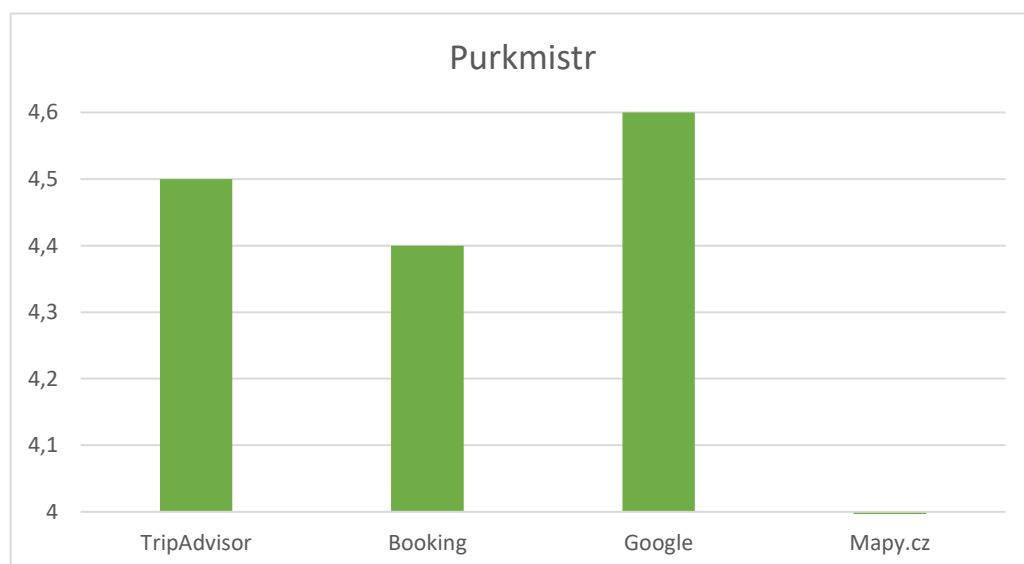
Obr. 8: Graf – počet hodnocení hotelu Purkmistr



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Následující graf zobrazuje porovnání hodnocení hotelu Purkmistr napříč hodnoticími portály na škále 1-5 hvězdiček. Hodnocení na portálu Booking, které je na stupnici 1-10, bylo pro účel grafu převedeno na odpovídající škálu.

Obr. 9: Graf – hodnocení hotelu Purkmistr



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

## **2.6 Parkhotel Plzeň**

### **2.6.1 Popis na oficiálních stránkách hotelu**

Parkhotel Plzeň poskytuje kvalitní hotelové ubytování v krásném prostředí Borského parku, který nabízí spoustu outdoorových aktivit. Kapacita hotelu je 310 lůžek ve 150 pokojích. Hotel nabízí 137 dvoulůžkových nebo jednolůžkových pokojů, 6 business apartmá, 4 junior apartmá, 2 family apartmá a 1 prezidentský apartmán. Hotelové pokoje jsou vybaveny koupelnou s vanou nebo sprchovým koutem, WC, TV se satelitem, telefonem, minibarem, trezorem, free Wi-Fi a klimatizací. (Parkhotel Plzeň, n.d.)

### **2.6.2 Hodnocení na TripAdvisor**

Hotel Parkhotel Plzeň v hodnocení na portálu TripAdvisor získal 4 hvězdičky z 5 s více než 170 recenzemi. Nejlépe ohodnocena byla čistota hotelu s 4,4 hvězdičkami a služby s 4,1. (TripAdvisor, n.d.e)

Nejvíce recenzí bylo napsáno v angličtině, němčině a češtině. Převažovaly recenze s pěti hvězdičkami, kterých bylo přes 70. Nejméně recenzí bylo jednohvězdičkových. Autoři kladných recenzí nejvíce vychvalovali klidnou lokaci hotelu, MHD spoje do centra, čistotu pokojů, pohodlné postele, blízkost Borského parku, možnost využití bazénu a tenisového kurtu, výborné snídaně a milý personál. Negativní recenze naopak zmiňovaly špinavé pokoje, vysoké ceny, zastaralý vzhled hotelu, pomalou obsluhu v restauraci a nepříjemné recepční. (TripAdvisor, n.d.e)

### **2.6.3 Hodnocení na Booking**

Hotel Parkhotel Plzeň má na stránkách Booking téměř 1800 recenzí, které tvoří skóre 8,4 hvězdiček z 10. Nejlépe hodnocený je personál s 8,9 hvězdičkami, dále pak čistota s 8,8 a pohodlí s 8,7. (Booking, n.d.e)

Většina recenzí byla v angličtině, češtině a němčině. Nejvíce recenzí mělo druhé nejlepší hodnocení, těchto recenzí bylo přes 1200. Druhé nejčastější v pořadí byly recenze s nejlepším hodnocením, kterých bylo 880. Nejméně bylo negativních recenzí. V kladných recenzích hosté nejvíce chválili hezké prostředí hotelu, čisté pokoje, wellness, vybavení pokojů, bohaté snídaně s širokým výběrem, profesionální přístup zaměstnanců a dostatek parkovacích míst. Recenze ohodnoceny jednou hvězdičkou vytýkaly vysoké

ceny, staré vybavení pokojů, nepříjemný personál, nehygienické prostředí, hluk, nedostupný wellness či neuklizené pokoje po příjezdu. (Booking, n.d.e)

#### **2.6.4 Hodnocení na Googlu**

S téměř 1800 recenzemi si Parkhotel Plzeň vysloužil hodnocení 4,4 hvězdičky z 5. Nejvíce recenzí bylo ohodnoceno pěti hvězdičkami, nejméně recenzí pouze jednou hvězdičkou. V pětihvězdičkových recenzích hosté často kladně hodnotili wellness, polohu hotelu, příjemný personál na recepci, čisté pokoje, pohodlné postele, restauraci a dostatečné množství parkovacích míst před hotelem. Autoři negativních recenzí si naopak stěžují na hluk, vysoké ceny, špatnou dostupnost MHD, neprofesionální přístup zaměstnanců, špatný Wi-Fi signál na pokoji, špatný stav tenisového kurtu a drahé jídlo a pití v hotelové restauraci. (Google, n.d.e)

#### **2.6.5 Hodnocení na Mapy.cz**

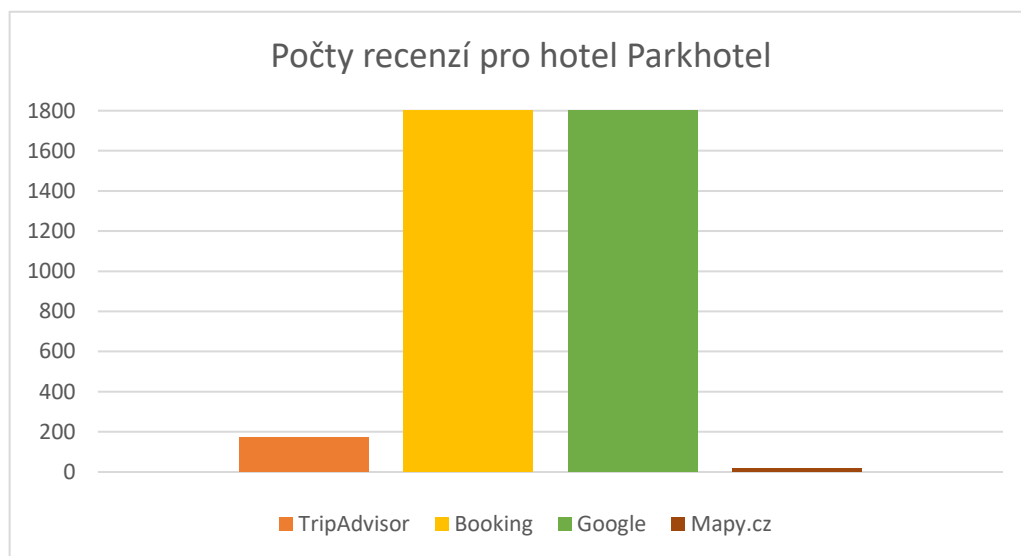
Nejmenší množství hodnocení k hotelu Parkhotel Plzeň se nachází na hodnoticím portálu Mapy.cz, konkrétně jen 19 recenzí. Toto malé množství recenzí tvoří hodnocení 4,2 hvězdiček z 5. Recenze se pohybují od 2,5 hvězdiček až do 5. Nejčastěji hosté chválili polohu hotelu, příjemné prostředí, čistotu, restauraci, poměr ceny ke kvalitě a přístup personálu. (Mapy.cz, n.d.d)

#### **2.6.6 Celkové zhodnocení hotelu**

Nejčastěji se hosté shodli v kladném hodnocení možnosti parkování u hotelu, lokality a výběru snídaní. Nejvíce si rozporovaly recenze týkající se přístupu personálu, čistoty a vybavení pokojů, dostupnosti MHD, kvality doplňkových wellness služeb a vzhledu hotelu.

Následující graf zobrazuje počty recenzí na hodnoticích portálech k hotelu Parkhotel.

Obr. 10: Graf – počet hodnocení hotelu Parkhotel



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Následující graf zobrazuje porovnání hodnocení hotelu Purkmistr napříč hodnoticími portály na škále 1-5 hvězdiček. Hodnocení na portálu Booking, které je na stupnici 1-10, bylo pro účel grafu převedeno na odpovídající škálu.

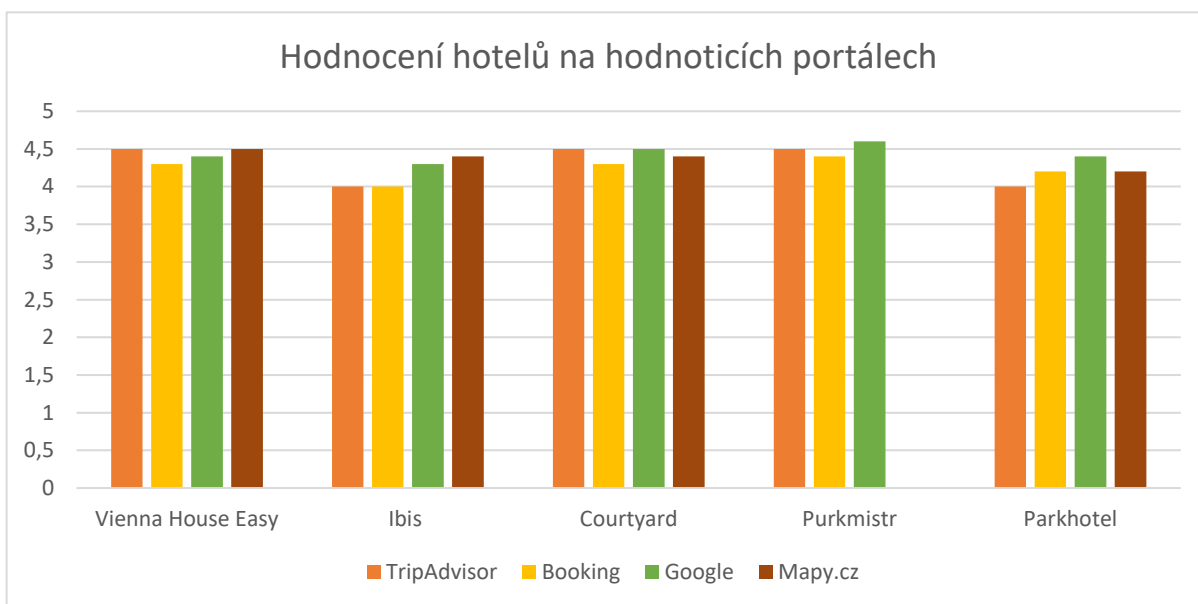
Obr. 11: Graf – hodnocení hotelu Parkhotel



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Následující graf zobrazuje hodnocení všech hotelů napříč všemi hodnoticími portály.

Obr. 12: Graf – hodnocení hotelů na hodnoticích portálech



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

## 2.7 Návrhy na zlepšení

Z pozorování je zřejmé, že v každém hotelu převažují spokojení zákazníci nad nespokojenými. Návrhy na zlepšení vyplývají z pozorování recenzí na hodnoticích portálech.

### 2.7.1 Čistota a vybavení pokojů

Čistota a vybavenost pokojů získávaly většinou kladná hodnocení, ovšem většinou byly zmíněny také v negativních recenzích. Většinou hostům na pokoji chyběla možnost uvařit si čaj či kávu, nebo pokud tato možnost byla, byla zpoplatněna. Pořízení rychlovarných konvic a odstranění poplatku za možnost uvaření čaje či kávy na pokoji, by napomohlo vyššímu hodnocení.

Hotely Courtyard by Marriott a Parkhotel Plzeň poskytují možnost uvaření čaje či kávy na pokoji. Naopak hotel Ibis Plzeň disponuje 130 pokoji, které nejsou vybaveny rychlovarnou konvicí či jinou možností přípravy kávy nebo čaje přímo na pokoji, stejně jako hotel Vienna House Easy, který ve svých 144 pokojích taktéž neposkytuje

rychlou konvicí. Dle webových stránek hotel Purkmistr poskytuje rychlou konvicí pouze v jednom pokoji z celkových 32, a to ve čtyřlůžkovém apartmánu.

Rychlovárna konvice stojí v průměru kolem 800Kč.

Tab. 4: Kalkulace dovybavení pokojů rychlou konvicí

HOTEL	POČET	CENA
<b>Vienna House Easy</b>	144	115 200 Kč
<b>Ibis Hotel</b>	130	104 000 Kč
<b>Purkmistr</b>	31	24 800 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Negativní hodnocení týkající se čistoty často zmiňovala plíseň v koupelnách, špinavé zdi a neutřený prach. Všechny tyto problémy se týkají uklízení pokojů mezi odjezdy hostů a příjezdy dalších hostů. Existuje spousta přípravků, které zabraňují výskytu plísně ve vlhkých prostorách. Aplikováním těchto přípravků jednou za měsíc do všech koupelen při úklidu pokojů se dá plísní v koupelnách zabránit. Udržení čistých zdí je možné například pomocí omyvatelných barev nebo tapet, které jdou otřít vodou, aniž by se jim cokoli stalo. Celkový úklid je pak úkolem pokojských, motivací k lepšímu odvedení práce mohou být například různé benefity pro zaměstnance.

### 2.7.2 Přístup personálu

Velká část recenzentů hodnotila přístup a chování personálu velmi kladně, našly se ovšem i recenze, kde si hosté stěžovali na hrubé chování, neprofesionalitu či neschopnost zaměstnanců. Většinou se jednalo o recepční a personál hotelových restaurací. Toto může být způsobeno například malou motivací zaměstnanců, fluktuací zaměstnanců nebo nízkým platem. Řešením tohoto problému může být coaching zaměstnanců či benefity pro zaměstnance, ať už finanční nebo například slevy na služby hotelu.

### 2.7.3 Doplnkové služby

Velmi často se také v recenzích, jak pozitivních, tak negativních, objevovaly doplnkové služby, které hotely nabízejí. Jednalo se například o wellness, fitness centrum nebo možnost využití tenisových kurtů. Velká část negativních recenzí obsahovala stížnosti na



nemožnost využití fitness centra nebo wellness z důvodu uzavření bez předešlého upozornění od personálu, zpoplatnění fitness centra a wellness či zanedbaný stav tenisových kurtů. Určitě je důležité ohlásit hostům, pokud nastane situace, že je fitness centrum nebo wellness z určitých důvodů uzavřené. Hosté se mohou těšit na využití těchto doplňkových služeb při svém pobytu a neohlášení této situace předem může vést k nespokojenosti hostů. Zpoplatnění fitness či wellness může zákazníky také odradit, jedním z návrhů může být úplně zrušení či snížení cen fitness centra a wellness pro hotelové hosty a zanechání původních cen pro návštěvníky, kteří nejsou v hotelu ubytováni, ale pouze chtějí využít těchto služeb.

#### **2.7.4 Wi-Fi připojení**

Poslední stížností v recenzích, kterou lze zlepšit, je slabé Wi-Fi připojení. Hosté si stěžovali na nekvalitní a pomalé připojení a přetíženou síť. To lze vyřešit například umístěním routeru tak, aby síť měla co největší možný dosah, popřípadě zesilovači Wi-Fi, které slouží k zesílení slabého signálu. Dalším řešením mohou být například Wi-Fi Premium služby – zpoplatněné služby, které zaručí rychlé a 100% funkční internetové připojení pro návštěvníky hotelu.

## Závěr

Tato bakalářská práce se zabývá spokojeností zákazníků se službami v cestovním ruchu. Hlavním cílem práce bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s ubytovacími službami ve městě Plzeň. Na základě pozorování byla vyvozena doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické. Teoretická část se zabývá vysvětlením základních pojmů, jako jsou například cestovní ruch, objekt a subjekt cestovního ruchu, služby cestovního ruchu, zákazník, spokojenost a nespokojenost zákazníků, loajalita zákazníků, kvalita či měření spokojenosti. Dále se teoretická část zabývá základním vysvětlením marketingového výzkumu, jeho přípravě, průběhu a vyhodnocení.

Druhá část práce, část praktická, analyzuje spokojenost zákazníků ve vybraných hotelech ve městě Plzeň. Pomocí pozorování byl každý hotel porovnán dle hodnocení na čtyřech různých hodnotících portálech a informací na svých oficiálních stránkách. Ke každému hotelu autorka sepsala shrnutí, s čím jsou hosté nejvíce spokojeni a nespokojeni. Spokojenost a nespokojenost se nejčastěji týkaly čistoty a vybavení pokojů, přístupu personálu, lokality hotelu, hotelových restaurací, možnosti parkování, doplňkových služeb či Wi-Fi připojení. Hodnocení každého hotelu je také zobrazeno v grafech, jak v počtu recenzí, tak v počtu udělených hvězdiček.

Na základě pozorování byla vyvozena doporučení, která mohou napomoci zvýšení spokojenost zákazníků ve vybraných hotelech. Konkrétněji se jedná o vybavení pokojů o rychlovarné konvice pro přípravu čaje či kávy, zlepšení Wi-Fi připojení, přístupu personálu a zlepšení kvality doplňkových služeb.

## Seznam použitých zdrojů

- Aujeská N. (2012). Kvantifikace spokojenosti zákazníka pomocí indexu ECSI [Bakalářská práce, Mendelova univerzita v Brně]. Docplayer. <https://docplayer.cz/17278491-Kvantifikace-spokojenosti-zakaznika-pomoci-indexu-ecsi.html>
- Booking (n.d.c). *Courtyard by Marriott*. Dostupné 30.3.2023 z <https://www.booking.com/hotel/cz/courtyard-pilsen.cs.html>
- Booking (n.d.d). *Hotel Purkmistr*. Dostupné 30.3.2023 z <https://www.booking.com/hotel/cz/purkmistr.cs.html>
- Booking (n.d.b). *Ibis Hotel Plzeň*. Dostupné 30.3.2023 z <https://www.booking.com/hotel/cz/ibis-plzen.cs.html>
- Booking (n.d.e). *Parkhotel Plzeň*. Dostupné 31.3.2023 z <https://www.booking.com/hotel/cz/parkhotel-congress-center-plzen.cs.html>
- Booking (n.d.a). *Vienna House Easy by Wyndham Pilsen*. Dostupné 31.3.2023 z <https://www.booking.com/hotel/cz/angelo-vienna-house-pilsen.en-gb.html>
- Co je to SERVQUAL? (n.d.). <https://servqual.estranky.cz/clanky/whatis.html>
- Courtyard by Marriott (n.d.). <https://www.courtyardpilsen.cz/>
- Český statistický úřad (n.d.). Základní pojmy a definice. Dostupné 26. 11. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/20557193/921108m.pdf/b6571837-6a2e-4138-912c-59da6de43de4?version=1.0>
- Diferenční analýza (2018). <https://managementmania.com/cs/diferencni-analyza>
- Dočkalová P. (2016). *Jak reagovat na nespokojeného zákazníka*. Optimálně.net. <https://optimalne.net/clanek/jak-reagovat-na-nespokojeneho-zakaznika>
- Drucker, P. F. (2007). *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku* (1. vyd.). Management Press.
- Friedrich, V. (2017). *Postojové a hodnotící škály v marketingu a managementu: vybrané statistické metody a aplikace*. (1. vyd.). VŠB-TU Ostrava.
- GAP analýza (2021). <https://lean6sigma.cz/2021/03/27/gap-analyza/>

Google (n.d.e). *Congress Center Parkhotel Plzeň*. Dostupné 31.3.2023 z

<https://www.google.com/travel/search?q=parkhotel%20pilsen&g2lb=202604%2C2502548%2C2503771%2C2503781%2C4258168%2C4270442%2C4284970%2C4291517%2C4306835%2C4570333%2C4597339%2C4754388%2C4757164%2C4814050%2C4850738%2C4864715%2C4874190%2C4886480%2C4893075%2C4920132%2C4924070%2C4936396%2C4965990%2C4968087%2C4972345%2C4986665%2C4986667%2C4991445%2C4998325&hl=cs-CZ&gl=cz&sssta=1&ts=CAESABpHCikSJzIIMHg0NzBhZWUxMzdmYzhjOGFiOjB4YjY4ZlVWQwNTk0NTUzNzNjYhlaEhQKBwjnDxAFGBUSBwijnDxAFGBYYATICEAA&q=CAEyFENnc0l5LWZOcXBTTHRNTZJBukFCOAJCCwnLc1NFWdCOthgBQgsJy3NTRVnQjrYYAQ&ap=ugEHcmV2aWV3cw&ictx=1&sa=X&ved=0CAAQ5JsGahcKEwiYIMO7hbv-AhUAAAAAHQAAAAAQCw>

Google (n.d.c). *Courtyard by Marriott Pilsen*. Dostupné 30.3.2023 z

<https://www.google.com/travel/search?g2lb=202604,2502548,2503771,2503781,4258168,4270442,4284970,4291517,4306835,4570333,4597339,4754388,4757164,4814050,4850738,4864715,4874190,4886480,4893075,4920132,4924070,4936396,4965990,4968087,4972345,4986665,4986667,4991445,4998325&hl=cs-CZ&gl=cz&sssta=1&q=courtyard+by+marriott+plze%C5%88&ts=CAESABpHCikSJzIIMHg0NzBhZjFIZjk5N2Y1ZGlxOjB4YTQwNDhlMGQxOGRjM2M4ORlaEhQKBwjnDxAGGBkSBwijnDxAGGBsYAJICEAA&q=CAEyFENnc0lpZm53eHRIQm80S2tBUkFCOAJCCwmJPNwYDY4EpBgBQgsJiTzcGA2OBKQY AQ&ap=ugEHcmV2aWV3cw&ictx=1&sa=X&ved=2ahUKEwia3aa6hLv-AhXmVPEDHRilBzsQ4gl6BAh-EAU>

Google (n.d.b). *Hotel Ibis Plzeň*. Dostupné 30.3.2023 z

<https://www.google.com/travel/search?q=ibis%20hotel%20plze%C5%88&g2lb=202604%2C2502548%2C2503771%2C2503781%2C4258168%2C4270442%2C4284970%2C4291517%2C4306835%2C4570333%2C4597339%2C4754388%2C4757164%2C4814050%2C4850738%2C4864715%2C4874190%2C4886480%2C4893075%2C4920132%2C4924070%2C4936396%2C4965990%2C4968087%2C4972345%2C4986665%2C4986667%2C4991445%2C4998325&hl=cs-CZ&gl=cz&sssta=1&ts=CAESABpHCikSJzIIMHg0NzBhZWRlOWE5Y2U2ZTZkOjB4OGU1MWI3MTE4ZjRlMjIwNzNjYhlaEhQKBwjnDxAFGA4SBwijnDxAFGA8YATICEAA&q=CAEyFENnc0loOFM0LXBqaTdhaU9BUKFCOAJCCwkHik6PEBdrjhgBQgsJB yJOjxG3UY4YAQ&ap=ugEHcmV2aWV3cw&ictx=1&sa=X&ved=0CAAQ5JsGahcKEwiAqMyNhbv-AhUAAAAAHQAAAAAQCw>

Google (n.d.d). *Hotel Purkmistr.* Dostupné 30.3.2023 z

[https://www.google.com/travel/search?q=purkmistr%20hotel&g2lb=202604%2C2502548%2C2503771%2C2503781%2C4258168%2C4270442%2C4284970%2C4291517%2C4306835%2C4570333%2C4597339%2C4754388%2C4757164%2C4814050%2C4850738%2C4864715%2C4874190%2C4886480%2C4893075%2C4920132%2C4924070%2C4936396%2C4965990%2C4968087%2C4972345%2C4986665%2C4986667%2C4991445%2C4998325&hl=cs-CZ&gl=cz&sssta=1&ts=CAESABpHCikSJzIIMHg0NzBhZWZhNW11MzRkYmMzOjB4ZjU4NzZwNzU5ODgwYTc0ZBlEhQKBwjnDxAFGAsSBwijnDxAFGAwYATICEAA&q=CAEyFENnc0l6YzZDeE5tZtZNNUDFBUKFCOAJCCwInp4CYdXCH9RgBQgsJTaeAmHVwh\\_UYAQ&ap=ugEHcmV2aWV3cw&ictx=1&sa=X&ved=0CAAQ5JsGahcKEwig3e\\_xhLv-AhUAAAAAHQAAAAAQCw](https://www.google.com/travel/search?q=purkmistr%20hotel&g2lb=202604%2C2502548%2C2503771%2C2503781%2C4258168%2C4270442%2C4284970%2C4291517%2C4306835%2C4570333%2C4597339%2C4754388%2C4757164%2C4814050%2C4850738%2C4864715%2C4874190%2C4886480%2C4893075%2C4920132%2C4924070%2C4936396%2C4965990%2C4968087%2C4972345%2C4986665%2C4986667%2C4991445%2C4998325&hl=cs-CZ&gl=cz&sssta=1&ts=CAESABpHCikSJzIIMHg0NzBhZWZhNW11MzRkYmMzOjB4ZjU4NzZwNzU5ODgwYTc0ZBlEhQKBwjnDxAFGAsSBwijnDxAFGAwYATICEAA&q=CAEyFENnc0l6YzZDeE5tZtZNNUDFBUKFCOAJCCwInp4CYdXCH9RgBQgsJTaeAmHVwh_UYAQ&ap=ugEHcmV2aWV3cw&ictx=1&sa=X&ved=0CAAQ5JsGahcKEwig3e_xhLv-AhUAAAAAHQAAAAAQCw)

Google (n.d.a). *Vienna House Easy by Wyndham Pilsen*. Dostupné 31.3.2023 z

<https://www.google.com/travel/search?q=vienna%20house%20easy%20pilsen&g2lb=202604%2C2502548%2C2503771%2C2503781%2C4258168%2C4270442%2C4284970%2C4291517%2C4306835%2C4570333%2C4597339%2C4754388%2C4757164%2C4814050%2C4850738%2C4864715%2C4874190%2C4886480%2C4893075%2C4920132%2C4924070%2C4936396%2C4965990%2C4968087%2C4972345%2C4986665%2C4986667%2C4991445%2C4998325&hl=cs-CZ&gl=cz&sssta=1&ts=CAESABpHCikSJzIIMHg0NzBhZjFjIN2I1MzMyZmExOjB4OGJjOWJiYjQ5YTUxMzNiMRlaEhQKBwjnDxAHGAISBwijnDxAHGAMYATICEAA&q=CAEyFENnc0lZzWZFMHNUmjd1U0xBUKFCOAJCCwmxM1GatLvJixBQgsJsTNRmrS7yYsYAQ&ap=ugEHcmV2aWV3cw&ictx=1&sa=X&ved=0CAAQ5JsGahcKEwjIz7a3hvbv-AhUAAAAAHQAAAAAQCw>

Hesková M. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy* (2. vyd.). Fortuna.

Hill, N., Brierley J. & MacDougall R. (2017). *How to measure customer satisfaction*. (2nd ed.). Routledge.

Hotel Ibis Plzeň (n.d.). <https://www.hotelibisplzen.cz/cz/ubytovani/>

Indrová J. (2005). *Cestovní ruch (základy)*. Oeconomica

International Organization for Standardization (2021). *Quality management systems – Fundamentals and vocabulary*. Dostupné 5. 11. 2022 z <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:en>.

Jakubíková D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu* (2. vyd.). Grada Publishing.

Kotler, P. & Keller, K. (2013). *Marketing Management*. (14. vyd.). Grada Publishing.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. (6. vyd.). Grada Publishing.

Loajalita zákazníka (n.d.). <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/loajalita-zakazniku-customer-loyalty/>

Lošťáková, H. (2009). *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: moderní strategie růstu výkonnosti podniku*. (1. vyd.). Grada Publishing.

Mapy.cz (n.d.c). *Courtyard by Marriott*. Dostupné 30.3.2023 z <https://mapy.cz/zakladni?source=firm&id=12785629&ds=1&x=13.3816685&y=49.7485223&z=17>

Mapy.cz (n.d.b). *Ibis Hotel Plzeň*. Dostupné 30.3.2023 z <https://mapy.cz/zakladni?q=Ibis%20Hotel%20Plze%C5%88&source=firm&id=13319938&ds=1&x=13.3271497&y=49.7250856&z=17>

Mapy.cz (n.d.d). *Parkhotel Plzeň*. Dostupné 31.3.2023 z <https://mapy.cz/zakladni?q=Parkhotel%20Plze%C5%88&source=firm&id=13271975&ds=1&x=13.3381548&y=49.7394343&z=13>

Mapy.cz (n.d.a). *Vienna House Easy by Wyndham Pilsen*. Dostupné 31.3.2023 z <https://mapy.cz/zakladni?q=Vienna%20House%20Easy%20by%20Wyndham%20Pilsen&source=firm&id=2132535&ds=1&x=13.3870083&y=49.7459129&z=17>

Mičík M. (2022). *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni.

Ministerstvo pro místní rozvoj (2019). *Cestovní ruch*. Dostupné 30. 10. 2022 z <https://www.mvcr.cz/sluzba/soubor/skripta-40-cestovni-ruch-20190916-docx.aspx>

- Mystery Shopping (n.d.). <https://www.vzdelavanimetis.eu/mystery-shopping/>
- Orieška J. (2012). *Služby v cestovním ruchu* (2. vyd.). Idea servis
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Grada Publishing.
- Parkhotel Plzeň (n.d.). <https://parkhotel-czech.eu/ubytovani>
- Purkmistr (n.d.). <https://www.purkmistr.cz/hotel/>
- Rašovská I., & Ryglová K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu*. Grada Publishing.
- Rypáček P. (2003). *Loajalita – co si pod ní představít?* Marketingové noviny. [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1246/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1246/)
- Souček M. (2019). *Marketingový výzkum trhu: Jak ho dělat správně?* Bridge. <https://www.ecommercebridge.cz/marketingovy-vyzkum-trhu-jak-ho-delat-efektivne/>
- TripAdvisor (n.d.c). *Courtyard by Marriott*. Dostupné 30.3.2023 z [https://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g274706-d736362-Reviews-Courtyard\\_by\\_Marriott\\_Pilsen-Pilsen\\_Pilsen\\_Region\\_Bohemia.html](https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g274706-d736362-Reviews-Courtyard_by_Marriott_Pilsen-Pilsen_Pilsen_Region_Bohemia.html)
- TripAdvisor (n.d.d). *Hotel Purkmistr*. Dostupné 30.3.2023 z [https://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g274706-d1380458-Reviews-Hotel\\_Purkmistr-Pilsen\\_Pilsen\\_Region\\_Bohemia.html](https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g274706-d1380458-Reviews-Hotel_Purkmistr-Pilsen_Pilsen_Region_Bohemia.html)
- TripAdvisor (n.d.b). *Ibis Hotel*. Dostupné 30.3.2023 z [https://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g274706-d1485110-Reviews-Ibis\\_Plzen-Pilsen\\_Pilsen\\_Region\\_Bohemia.html](https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g274706-d1485110-Reviews-Ibis_Plzen-Pilsen_Pilsen_Region_Bohemia.html)
- TripAdvisor (n.d.e). *Parkhotel Plzeň*. Dostupné 31.3.2023 z [https://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g274706-d632787-Reviews-Parkhotel\\_Plzen-Pilsen\\_Pilsen\\_Region\\_Bohemia.html](https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g274706-d632787-Reviews-Parkhotel_Plzen-Pilsen_Pilsen_Region_Bohemia.html)
- TripAdvisor (n.d.a). *Vienna House Easy*. Dostupné 31.3.2023 z [https://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g274706-d1181117-Reviews-Vienna\\_House\\_Easy\\_by\\_Wyndham\\_Pilsen-Pilsen\\_Pilsen\\_Region\\_Bohemia.html](https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g274706-d1181117-Reviews-Vienna_House_Easy_by_Wyndham_Pilsen-Pilsen_Pilsen_Region_Bohemia.html)
- UNWTO (n.d.). *Glossary of tourism terms*. Dostupné 30. 10. 2022 z <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

Vienna House Easy (n.d.). <https://www.wyndhamhotels.com/vienna-house/pilsen-czech-republic/vienna-house-easy-pilsen/accommodations>

Vildová E. (2016). *Spokojenost zákazníka – předpoklad efektivního řízení podniku cestovního ruchu* [Disertační práce, Západočeská univerzita v Plzni]. Digitální knihovna Západočeské univerzity v Plzni. <https://dspace5.zcu.cz/handle/11025/23315>

Zákazník (n.d.). <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/zakaznik/>

Zamazalová M. (2008). Spokojenost zákazníka. *Acta Oeconomica Pragensia*, 16(4), 76. DOI: 10.18267/j.aop.135

Zúčastněné dotazování (n.d.).

[https://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Zúčastněné\\_pozorování](https://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Zúčastněné_pozorování)

## Seznam tabulek

Tab. 1: Členění ubytovacích jednotek.....	12
Tab. 2: Kategorie a třídy vybraných ubytovacích zařízení.....	13
Tab. 3: Rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem.....	24
Tab. 4: Kalkulace dovybavení pokojů rychlovarnou konvicí .....	48



## Seznam obrázků

Obr. 1: Základní Maslowova pyramida potřeb.....	15
Obr. 2: Graf – počet hodnocení hotelu Vienna House Easy.....	32
Obr. 3: Graf – hodnocení hotelu Vienna House Easy.....	33
Obr. 4: Graf – počet hodnocení hotelu Ibis.....	36
Obr. 5: Graf - hodnocení hotelu Ibis .....	37
Obr. 6: Graf – počet hodnocení hotelu Courtyard by Marriott.....	40
Obr. 7: Graf - hodnocení hotelu Courtyard by Marriott.....	40
Obr. 8: Graf – počet hodnocení hotelu Purkmistr.....	43
Obr. 9: Graf – hodnocení hotelu Purkmistr .....	43
Obr. 10: Graf – počet hodnocení hotelu Parkhotel.....	46
Obr. 11: Graf – hodnocení hotelu Parkhotel .....	46
Obr. 12: Graf - hodnocení hotelů na hodnoticích portálech .....	47

## Seznam použitých zkratk

apod.	A podobně
ČSÚ	Český statistický úřad
ECSI	Evropský model spokojenosti zákazníka
ISO	Mezinárodní organizace pro normalizaci
n.d.	Není datování
např.	Například
NPK	Národní politika kvality
obr.	Obrázek
str.	Strana
tab.	Tabulka
tzv.	Takzvaně
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu

## **Abstrakt**

Leitlová K. (2023). *Výzkum spokojenosti zákazníků v oblasti cestovního ruchu* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** zákazník, spokojenost, cestovní ruch, hotelnictví, pozorování, spokojenost zákazníka

Bakalářská práce se zabývá výzkumem spokojenosti zákazníků v oblasti cestovního ruchu, konkrétně spokojenosti zákazníků s ubytovacími službami ve městě Plzeň. Teoretická část práce je zaměřena na vysvětlení základních pojmů, jako jsou cestovní ruch, služby cestovního ruchu, kvalita, spokojenost a nespokojenost zákazníků, či měření spokojenosti. Praktická část se zabývá výzkumem spokojenosti zákazníků, výzkum probíhal pomocí pozorování. Z výsledků pozorování byla vyvozena doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků s ubytovacími službami v Plzni.

## **Abstract**

Leitlová, K. (2023). *Customer satisfaction research in tourism services* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** customer, satisfaction, tourism, hotel industry, observation, customer satisfaction

This bachelor's thesis deals with the research of customer satisfaction in the field of tourism, specifically customer satisfaction with accommodation services in the city of Pilsen. The theoretical part of the work is focused on explaining basic terms such as tourism, tourism services, quality, customer satisfaction and dissatisfaction, or measuring satisfaction. The practical part deals with customer satisfaction research, the research was conducted using observation. Recommendations for increasing customer satisfaction with accommodation services in Pilsen were derived from the results of the observation.