Ekonomická fakulta
Faculty of Economics
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
University of South Bohemia in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova

Diplomová práce

Rozvoj zvolených služeb cestovního ruchu v Pardubickém kraji

Vypracovala: Bc. Kateřina Burketová

Vedoucí práce: doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

České Budějovice 2015

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: **2013/2014**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Kateřina BURKETOVÁ**
Osobní číslo:	**E13714**
Studijní program:	**N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Strukturální politika EU a rozvoj venkova**
Název tématu:	**Rozvoj zvolených služeb cestovního ruchu v Pardubickém kraji**
Zadávající katedra:	**Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:
Cílem práce bude zanalyzování podmínek trhu na bázi mystery shoppingu, dotazníkového šetření u hostů či rozhovorů s vedením podniků, dle zvážení autorky diplomové práce. Důraz bude kladen na nalezení vhodných doporučení pro budoucí rozvoj tohoto turistického regionu.

Metodika práce:
V práci budou použity analytické metody historické, logické a komparační s využitím analýzy statistických údajů. Diplomová práce je zaměřena na analýzu aktuální nabídky resp. užití moderních trendů v cestovním ruchu s důrazem na hotelnictví a gastronomii v Pardubickém kraji.

Rámcová osnova:
Úvod, 2. Cíle a metodika, 3. Literární přehled, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Návrhová část, Závěr, Resumé, Použitá literatura, Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **50-60 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

1. Beránek, J., Kotek, P. (2003). Řízení hotelového provozu. (3. přepracované vydání). Praha: MAG Consulting s.r.o.

2. Horner, S., Swarbrooke, J. (2003). Cestovní ruch, ubytování a stravování, využitívolného času. Praha: Grada Publishing, a.s.

3. Jakubíková, D. (2010). Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing, a.s.

4. Kotler, P., Keller, K. L.(2005). Marketing Management (12 edition). Prentice Hall.

5. Parmová, D. (2004). Řízení služeb: přednášky (1.vyd.). České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta.

6. Parmová, D. (2003). Provoz služeb v cestovním ruchu. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta.

7. Škodová Parmová, D. (2012). Konkurenceschopnost a služby pro podnikatele. Praha: Alfa nakladatelství.

8. Rolínek, L., Bednářová, D., Krninská, R., Škodová Parmová, D., Řehoř, P., Pech, M., Štípek, V., Toušek, R. (2008). Procesní řízení. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová**
Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova

Datum zadání diplomové práce: **30. listopadu 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2015**

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

L.S.

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice

doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. března 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že, v souladu s § 47 b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice, 17. dubna 2015 Kateřina Burketová

Poděkování

Tímto děkuji vedoucí mé diplomové práce doc. Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za odborné vedení a drahocenné rady, které přispěly ke vzniku této práce.

OBSAH

ÚVOD ... **3**
2 CÍLE A METODIKA PRÁCE ... **4**
2.1 CÍL PRÁCE ... 4
2.2 METODIKA ... 4
3 LITERÁRNÍ PŘEHLED ... **6**
3.1 CESTOVNÍ RUCH ... 6
3.1.1 Dělení cestovního ruchu ... 7
3.1.2 Předpoklady cestovního ruchu ... 8
3.1.3 Přínosy cestovního ruchu ... 10
3.1.4 Podpora cestovního ruchu v České republice ... 11
3.2 SLUŽBY ... 12
3.2.1 Struktura systému poskytování služeb ... 13
3.2.2 Poskytování služeb jako náplň podnikání ... 14
3.2.3 Zaměstnanci ve službách a jejich vedení ... 16
3.2.4 Řízení poptávky po službách ... 17
3.2.5 Tvorba nabídky služeb ... 19
3.2.6 Stanovení cen služeb ... 19
3.2.7 Distribuce služeb ... 21
3.2.8 Propagace služeb ... 21
3.3 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU ... 22
3.3.1 Základní služby cestovního ruchu ... 23
3.3.2 Doplňkové služby cestovního ruchu ... 26
3.3.3 Český systém kvality služeb ... 27
4 ŘEŠENÁ PROBLEMATIKA ... **28**
4.1 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU V PARDUBICKÉM KRAJI ... 29
5 ANALÝZA UBYTOVACÍCH A STRAVOVACÍCH SLUŽEB V PARDUBICKÉM KRAJI ... **33**
5.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ S MANAŽERY UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ ... 33
5.1.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření s manažery jednotlivých ubytovacích zařízení ... 34

5.1.2 Souhrnné vyhodnocení dotazníkového šetření s manažery ubytovacích zařízení ... 42
5.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA ... 53
5.2.1 Identifikace vzorku ... 54
5.2.2 Zhodnocení výsledků dotazníků spokojenosti ... 56
5.3 MYSTERY SHOPPING VE STRAVOVACÍCH ZAŘÍZENÍCH ... 61
6 NÁVRHOVÁ ČÁST ... 65
7 DISKUSE VÝSLEDKŮ ... 70
ZÁVĚR ... 72
SUMMARY ... 75
POUŽITÁ LITERATURA ... 76
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK A GRAFŮ
SEZNAM PŘÍLOH

ÚVOD

Diplomová práce na téma „Rozvoj zvolených služeb cestovního ruchu v Pardubickém kraji“ se zabývá analýzou aktuální nabídky služeb cestovního ruchu s důrazem na hotelnictví a gastronomii ve zvolené destinaci. Nabídka služeb cestovního ruchu a forma jejich poskytování hrají důležitou roli v uspokojování potřeb účastníků turismu a významně přispívají k rozvoji cestovního ruchu. Proto je zapotřebí vytvářet takovou nabídku ubytovacích a stravovacích služeb, která osloví zákazníky a přispěje k opětovnému využití služeb klientem.

Služby cestovního ruchu jsou čím dál více využívány, a to především z důvodu zlepšující se ekonomické situace a zvyšující se životní úrovně obyvatel, která přispívá ke změně preferencí zákazníků. S vývojem společnosti je spojen i rychlý rozvoj moderních trendů využívaných v hotelnictví a gastronomii. Zákazníci v dnešní době oceňují nejen kvalitu, ale i výjimečnost, neobyčejnost, modernost nebo bezpečnost služeb vedoucích ke zprostředkování nezapomenutelného zážitku. V oblasti hotelnictví jsou oblíbené služby poskytované za účelem odpočinku, relaxace, zdraví v zařízeních disponujících wellness centry, nebo naopak služby cílené na firemní klientelu, která při pracovní cestě může využít např. kongresových nebo školicích center ubytovacích zařízení. V gastronomii se moderní trendy zaměřují především na kvalitu a čerstvost používaných surovin s cílem vytvářet zážitkovou kuchyni.

Hlavní vyhledávanou vlastností služeb cestovního ruchu je bezesporu kvalita. U hromadných ubytovacích zařízení, na rozdíl od zařízeních stravovacích, jsou klienti obeznámeni s kvalitou služeb prostřednictvím zařazení ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií a tříd. Podniky nabízející vybrané služby cestovního ruchu mohou mimo to získat i další certifikace, které budou poukazovat na ověřené služby.

Nabídka služeb cestovního ruchu v Pardubickém kraji je velice rozsáhlá a rozmanitá. Navštěvníci destinace mohou využít ubytovacích služeb apartmánů, turistických ubytoven, chatových osad, kempů, penzionů nebo hotelů a navštívit různá restaurační zařízení, která jsou také bohatě zastoupena. Ne všechny nabízené služby, ať ubytovací, nebo stravovací, jsou vždy vyhovující. Bude záležet pouze na účastnících cestovního ruchu, které služby a v jaké kvalitě budou uspokojovat jejich potřeby.

2 CÍLE A METODIKA PRÁCE

2.1 CÍL PRÁCE

Cílem diplomové práce bude provedení analýzy aktuální nabídky služeb cestovního ruchu s důrazem na hotelnictví a gastronomii v Pardubickém kraji. Analýza výše zmíněných podmínek trhu bude provedena prostřednictvím dotazníkového šetření s manažery, zákazníky ubytovacích zařízení a pomocí mystery shoppingu uskutečněného v restauračních zařízeních. Závěry analýzy služeb budou podkladem pro nalezení vhodných doporučení vedoucích ke zkvalitnění nabízených služeb a k budoucímu rozvoji tohoto turistického regionu.

Pro potřeby diplomové práce jsou stanoveny následující hypotézy:

- hypotéza č. 1 – *Pardubický kraj disponuje velkým potencionálem pro zlepšení v oblasti ubytovacích a stravovacích služeb,*
- hypotéza č. 2 – *Nabídka doplňkových služeb poskytovaných v ubytovacích zařízeních je dostačující,*
- hypotéza č. 3 – *Stravovací služby v kraji jsou poskytovány ve vyhovující kvalitě.*

Výsledky kvantitativního a kvalitativního výzkumu diplomové práce povedou k potvrzení nebo vyvrácení stanovených hypotéz.

2.2 METODIKA

K vyhotovení literárního přehledu diplomové práce bude nastudována odborná literatura a publikovaná data z internetových zdrojů, která budou nezbytná k vysvětlení primárních pojmů týkajících se cestovního ruchu, služeb a služeb cestovního ruchu a která povedou k celkovému pochopení problematiky.

Následně budou zpracována statistická data získaná z Českého statistického úřadu, která seznámí čtenáře se základními informacemi o Pardubickém kraji a jeho cestovním ruchu. Součástí diplomové práce budou informace týkající se návštěvnosti destinace a mapující výchozí situaci v oblasti služeb cestovního ruchu, kde bude přiblížena problematika ubytovacích zařízení dle kategorií s udáním jejich počtu v kraji a s rozpracováním jejich návštěvnosti. Pro srovnání bude provedena komparace

návštěvnosti a počtu hromadných ubytovacích zařízení v Pardubickém kraji s ostatními kraji České republiky. Opomenuty nebudou ani stravovací zařízení s důrazem na restaurace, které získaly ocenění od Zdeňka Pohlreicha z pořadu „Ano, šéfe!“, nebo ty, které jsou certifikované a uvedené na webových stránkách CzechSpecials vytvářených agenturou CzechTourism.

Analýza ubytovacích a stravovacích služeb v Pardubickém kraji bude realizována prostřednictvím dotazníkového šetření s manažery a zákazníky ubytovacích zařízení a pomocí mystery shoppingu uskutečněného v restauračních zařízeních. Pro potřeby diplomové práce bude sestaven „Dotazník pro manažery hotelu“ (viz příloha č. 1), jehož cílem bude získat potřebné informace k analýze poskytovaných služeb, marketingu, cestovního ruchu v kraji. K získání reprezentativního vzorku dat, tj. dvacet vyplněných dotazníků, bude zapotřebí oslovovat manažery/majitele ubytovacích zařízení různých kategorií v Pardubickém kraji prostřednictvím osobní, telefonické nebo e-mailové komunikace. Následně bude zjišťováno u vybraných zařízení, tedy v hotelu a v penzionu v Pardubicích, penzionu v menším městě kraje a v ubytovacím zařízení lázeňského komplexu, zda by bylo možné udělat s jejich zákazníky dotazníkové šetření spokojenosti. Pro tento účel bude vytvořen „Dotazník spokojenosti zákazníka“ (viz příloha č. 2) s cílem analyzovat problematiku nabízených ubytovacích a doplňkových služeb v destinaci z pohledu klientů. Sběr dat bude probíhat buď osobním kontaktem se zákazníky přímo v zařízení, nebo umístěním dotazníků v podniku. Cílem bude získat odpovědi alespoň dvou set respondentů. Poslední nezbytnou součástí analýzy bude mystery shopping v deseti vybraných restauračních zařízeních, pomocí něhož bude klasifikováno několik předem stanovených faktorů (viz příloha č. 3), které povedou ke zhodnocení kvality poskytovaných služeb a k odhalení možných slabých stránek. Pro mystery shopping budou vybrána zařízení, která byla hodnocena Zdeňkem Pohlreichem, nebo certifikovaná zařízení CzechSpecials, nebo restaurace, které jsou součástí ubytovacích zařízení vybraných pro dotazníkové šetření s manažery hotelu.

Na základě výsledků analýzy ubytovacích a stravovacích služeb v Pardubickém kraji bude vypracováno návrhové řešení, které by mělo vést k nalezení přijatelných a účelných doporučení vedoucích ke zkvalitnění poskytovaných služeb a v neposlední řadě k budoucímu rozvoji cestovního ruchu v dané destinaci.

3 LITERÁRNÍ PŘEHLED

3.1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch se v moderním pojetí začal vyvíjet v 19. století. Hlavní příčinou vzniku byla průmyslová revoluce a vývoj tehdejší společnosti. Nejen, že docházelo ke stabilizaci společnosti a jejího zřízení, ale též i k technologickým pokrokům, zvýšení příjmů obyvatel a k větší poptávce po kvalitnějších službách. Postupem času rostl počet účastníků turismu a cestovní ruch se stal důležitou součástí společenského, ale i hospodářského života. (Parmová, 2003)

Pro pojem cestovní ruch neexistuje obecně přijímaná definice. Nejznámější formulaci vytvořila Světová organizace cestovního ruchu WTO (z ang. World Tourism Organization), která vymezuje turismus jako činnosti osob cestujících na přechodný čas do míst mimo jejich trvalé bydliště nebo setrvávajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, obchodu nebo za jiným účelem nesouvisejícím s výdělečnou činností. (OECD, 1998)

Ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu je turismus prezentován jako *„komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev bez jakýchkoliv pevně stanovitelných hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisejících s narůstající mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech.“* (Pásková & Zelenka, 2002, str. 6)

Obecně lze říci, že se jedná o pobyt mimo stálé bydliště za účelem poznání, rekreace či jiných činností spojených s cestováním.

Turismus představuje multilaterální disciplínu, s níž je spojováno mnoho dalších pojmů, činností a aktivit zaměřujících se nejen na poskytování služeb v rámci turismu. Služby v cestovním ruchu by měly mít vzájemnou doplňovací funkci a řadíme mezi ně např. služby ubytovací, stravovací, průvodcovské služby, služby týkající se dopravy nebo atrakcí cestovního ruchu. (Burian, Ryglová, & Vajčnerová, 2011)

3.1.1 Dělení cestovního ruchu

Cestovní ruch se člení dle různých kategorizačních hledisek. Hlavní dělení je na formy a druhy cestovního ruchu.

3.1.1.1 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu se zaměřují na samotné důvody a cíle cestování účastníků turismu. K nejvíce vyhledávaným formám patří:

- rekreační cestovní ruch – významná forma z hlediska obnovy sil člověka, která může zahrnovat pasivní nebo aktivní odpočinek vedoucí k odstranění negativních vlivů např. běžného nebo pracovního života,
- poznávací cestovní ruch – účelem je poznání určité lokality, jejích přírodních atraktivit, historických památek, ale i kulturních zajímavostí,
- lázeňský cestovní ruch – návštěva lázeňských center je oblíbenou formou cestovního ruchu vedoucí ke zlepšení zdraví a zdravotní kondice prostřednictvím speciálně zaměřených léčebných procedur. (Havlant, Mácha, & Siwek, 2012)

Na neobyčejné požadavky jsou zaměřeny specifické formy turismu. K jejich neustálému rozšiřování dochází spolu s rozvinutím nových trendů v rámci cestovního ruchu. Nejznámějšími formami jsou kongresový, incentivní, venkovský, městský, zábavní cestovní ruch nebo cestovní ruch pro jednotlivé věkové skupiny. (Burian, Ryglová, & Vajčnerová, 2011)

3.1.1.2 Druhy cestovního ruchu

Základní dělení druhů cestovního ruchu je na domácí a zahraniční cestovní ruch, u kterého lze sledovat výjezdovou, příjezdovou nebo tranzitní složku. Dalším klasifikačním hlediskem pro rozdělení turismu může být např. věk účastníků, délka pobytu, výběr prostředí, ubytovacího zařízení nebo způsob financování cestovního ruchu. (Jakubíková, 2009)

Domácí cestovní ruch představuje činnosti obyvatel daného státu související s turismem, které jsou provozovány v rámci jeho území. Naopak při zahraničním cestovním ruchu musí být překročena alespoň jedna hranice cizí země. (CzechTourism, 2014)

Sledovanými údaji u příjezdového a výjezdového cestovního ruchu je zejména počet návštěvníků, struktura jejich výdajů, důvod návštěvy, délka jejich pobytu nebo navštívená místa. Např. v roce 2012 navštívilo Českou republiku rekordních 22,7 mil. zahraničních turistů, jejichž výdaje spojené s cestováním činily 147,1 mld. Kč. Českou republiku nejvíce navštěvují naši sousedé a Rusové především z důvodu nákupů, dovolené, obchodních cest nebo návštěvy příbuzných. (Tuček, 2014)

Na základě českých výjezdových statistik v témže roce bylo zjištěno, že 4,4 mil. Čechů vyjelo mimo Českou republiku na delší turistické cesty, a to hlavně do Chorvatska, Itálie nebo na Slovensko. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2013)

3.1.2 Předpoklady cestovního ruchu

Cestovní ruch, jeho existenci a rozvoj ovlivňuje několik faktorů, které se nejčastěji dělí na faktory lokalizační, realizační a selektivní. (Burian, Ryglová, & Vajčnerová, 2011)

3.1.2.1 Lokalizační faktory

Lokalizační faktory, jak již název napovídá, se váží na dané území, a tedy představují konstantní veličinu ovlivňující cestovní ruch. Sledované jsou zejména přírodní podmínky, od podnebí, vodstva, krajiny až po faunu a flóru, a společenské podmínky, tedy vše, co vytvořil a na čem se podílel člověk (např. památky, zvyky). Významnou roli zde hrají i veškeré kulturní, společenské a sportovní akce. Na základě lokalizačních faktorů lze určit, jaké formě nebo druhu cestovního ruchu se v dané oblasti bude dařit, a tomu následně i přizpůsobit nabídku jednotlivých produktů turismu. (Burian, Ryglová, & Vajčnerová, 2011)

Nejvyhledávanější a nejnavštěvovanější jsou ta místa, která disponují krajinnými zajímavostmi a raritami, případně ta s kulturními nebo historickými památkami zapsanými na Seznamu světového dědictví UNESCO (z ang. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). (Burian, Ryglová, & Vajčnerová, 2011)

3.1.2.2 Realizační faktory

Druhou skupinu předpokladů cestovního ruchu tvoří faktory realizační. Tyto předpoklady umožňují účastníkům cestovního ruchu uskutečňovat jejich přání nebo požadavky v navštívených lokalitách prostřednictvím využití dopravní a turistické infrastruktury. (Havlant, Mácha, & Siwek, 2012)

Dopravní infrastruktura hraje základní a velmi důležitou roli nejen v realizaci, ale i v rozvoji cestovního ruchu, protože bez dostatečného dopravního spojení nebude docházet k využití potenciálu dané lokality. K základním požadavkům se řadí kvalitní a dostatečně hustá dopravní síť, která umožní účastníkům cestovního ruchu se dopravit do cílové destinace co nejrychleji. S rostoucím potenciálem turismu vznikají také širší požadavky na kvalitnější a rozsáhlejší dopravní služby a doprovodnou infrastrukturu. (Havlant, Mácha, & Siwek, 2012)

Lepší technologie a infrastruktura zvyšují poptávku turistů a ovlivňují cestovní ruch. V rámci přepravních služeb rozlišujeme několik druhů. Zdaleka nejrychlejší je letecká doprava a třeba v rámci cest po zemi je nejvíce využívána doprava automobilová. (Dickinson & Peeters, 2014)

Turistická infrastruktura představuje materiálně-technickou základnu turismu, která velice ovlivňuje rozvoj a realizaci cestovního ruchu. Je charakterizována jako vybavenost destinace různými zařízeními, která uspokojí poptávku účastníků cestovního ruchu, ať se jedná o požadavky na ubytovací, stravovací, nebo jiné doplňkové služby. Hlavní roli zde hraje kapacita a kvalita poskytovaných služeb. Ty určují, jaká bude intenzita cestovního ruchu a zda bude docházet k dostatečnému využití potenciálu lokality. (Havlant, Mácha, & Siwek, 2012)

Každá destinace by se měla zaměřit na takové služby, které budou generovat zisk, tedy především na služby týkající se dopravy, ubytování a stravovaní. U služeb je nutností znát jejich životní cyklus a na základě toho přijímat opatření, která budou předcházet případnému úbytku zákazníků, a tedy i finančním ztrátám. (Burian, Ryglová, & Vajčnerová, 2011)

3.1.2.3 Selektivní faktory

Selektivní, někdy nazývané též stimulační, předpoklady ovlivňují cestovní ruch především v rámci mezinárodního a regionálního hlediska. Jsou členěny na subjektivní a objektivní faktory. (Burian, Ryglová, & Vajčnerová, 2011)

Veškeré okolnosti, které nějakým způsobem mohou ovlivnit rozhodnutí turistů navštívit dané místo, nazýváme faktory subjektivními. Zde se může jednat např. o dobře cílenou a zajímavou propagaci, různá doporučení, image lokality, ale i předchozí zkušenosti návštěvníků.

V rámci objektivních faktorů nejčastěji rozlišujeme:

- politické podmínky – návštěvnost každé lokality je dána stabilitou politického systému a stanovenými podmínkami pro volný pohyb,
- ekonomické podmínky – cestovní ruch je ovlivněn zejména výší investic, které do něj plynou,
- administrativní podmínky – i turismus je vymezen právními předpisy, které působí na jeho rozvoj. (Burian, Ryglová, & Vajčnerová, 2011)

3.1.3 Přínosy cestovního ruchu

V dnešní době se turismus řadí mezi významná a dynamicky se rozvíjející odvětví na celém světě. Podstatně se podílí na HDP jednotlivých zemí, zaměstnanosti a příjmy z cestovního ruchu jsou též nezanedbatelné. Opomenuty by neměly být ani sociální nebo environmentální přínosy. (CzechTourism, 2014)

Jak již bylo napsáno, cestovní ruch se podílí na HDP národního hospodářství. Obecně k růstu hrubého domácího produktu přispívá hlavně práce, půda, kapitál a vědecko-technický pokrok. V souvislosti s cestovním ruchem jsou to složky podílející se na rozvoji turismu, jako např. nové trendy, vyšší příjmy nebo změny požadavků obyvatel. Naopak ale i HDP má vliv na cestovní ruch. V zemích, kde je vyšší poměr HDP na obyvatele, existuje větší předpoklad pro rozvoj cestovního ruchu než u zemí s poměrem nižším. (Palátková & Zichová, 2011)

Turismus a služby s ním spojené představují odvětví s velkou závislostí na pracovní síle. Práce v oblasti cestovního ruchu se vyznačuje velkým množstvím pracovních pozic s menšími nároky na kvalifikaci a je často sjednávána pouze

na částečný pracovní úvazek především kvůli časové náročnosti práce nebo sezónnosti typické pro cestovní ruch. (Palátková & Zichová, 2011)

V České republice v roce 2012 turismus tvořil cca. 2,7 % HDP, počet osob pracujících v oblasti cestovního ruchu překročil 230 tis. a příjmy z cestovního ruchu činily 147 mld. Kč. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2014)

Cestovní ruch přispívá i ke zlepšení sociálního hlediska. Na základě vyšší poptávky účastníků turismu po kvalitnějších službách nebo po poznání tradičních činností dané lokality vzniká tlak na zlepšení a zvýšení nabídky produktů cestovního ruchu. To nakonec vede ke zvýšení životní úrovně obyvatel v lokalitě. (CzechTourism, 2014)

Environmentálním přínosem turismu je zajištění stability životního prostředí a snaha uspokojit požadavky návštěvníků. (CzechTourism, 2014)

3.1.4 Podpora cestovního ruchu v České republice

Systémová veřejná podpora cestovního ruchu v České republice nemá dlouholeté kořeny, můžeme ji datovat až od roku 1995. Cestovní ruch je programově zabezpečen ze státní, krajské úrovně a v rámci jednotlivých operačních programů programovacího období Evropské unie 2007 – 2013. (Šauer & Vystoupil, 2010)

Hlavním orgánem působícím v oblasti cestovního ruchu je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, které vytvořilo „Koncepci státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020“, jež představuje základní nástroj potřebný pro činnost Ministerstva pro místní rozvoj v oblasti turismu. K realizaci stanovené koncepce slouží následně „Národní program podpory cestovního ruchu (2010 – 2015)“ skládající se z podprogramů „Cestování dostupné všem“ pro jednotlivé roky, pro které jsou vymezeny okruhy podpory. Cílem je dosáhnout efektivního rozvoje cestovního ruchu prostřednictvím dotací poskytnutých na jednotlivé okruhy. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2014)

Turismus je podporován i z krajské úrovně, kdy jednotlivé kraje České republiky vytváří tzv. „Strategie rozvoje cestovního ruchu“, ve kterých je povětšinou popsána stávající situace, jsou stanoveny vize, cíle rozvoje a jsou vytvořeny prioritní osy, které se zaměřují již na zlepšení oblastí cestovního ruchu.

Problematika cestovního ruchu je řešena i v rámci programovacího období Evropské unie 2007 – 2013. Můžeme říci, že tyto programy představují nejvýznamnější nástroj podpory. Jedná se o operační programy:

- Integrovaný operační program,
- regionální operační programy,
- programy přeshraniční spolupráce,
- Program rozvoje venkova. (Šauer & Vystoupil, 2010)

3.2 SLUŽBY

Terciární sektor národního hospodářství, nazývaný též sektor služeb, hraje v současné době důležitou roli ve společnosti. Významně se podílí na HDP nebo např. na tvorbě či nárůstu pracovních míst. Tento sektor se zabývá činnostmi, které se zaměřují na služby a jejich poskytování. (ManagementMania, 2014)

Pro pojem služba neexistuje obecně uznávaná a jednoznačná definice. *„Poskytování nehmotných statků k uspokojování potřeb za úplatu“* je jednou z mnoha formulací, která rozlišuje nabídku služby od nabídky produktu. Dále si pod pojmem můžeme představit služby, které jsou poskytovány v souvislosti s prodaným zbožím. (Parmová, 2004, str. 8)

Od výrobků se služby odlišují i jednotlivými vlastnostmi. Mezi ně řadíme nehmotnost, nedělitelnost, pomíjivost a nedělitelnost od poskytovatele:

- nehmotnost – na rozdíl od produktu nelze službu předem zákazníkovi předvést, nějakým způsobem demonstrovat a ani ji před samotným poskytnutím nijak skladovat,
- nedělitelnost – služba představuje souhrn činností, které jako celek vedou k uspokojení potřeb zákazníka, a proto je nutné předem se zákazníkem prodiskutovat jeho představu o finální podobě dané služby,
- pomíjivost – uspokojení zákazníka z poskytnuté služby postupem času vyprchá a pokud bude služba odvedena kvalitně, zákazník se bude za danou službou vracet,
- nedělitelnost od poskytovatele – každá služba je závislá na samotném poskytovateli, ať se jedná o jeho schopnosti, kapacity, anebo zaměstnance, které zaměstnává. (Parmová, 2004)

Služby tvoří velice různorodou skupinu aktivit, které můžeme na základě vybraných kritérií rozdělit na jednotlivé druhy. Klasifikaci druhů služeb zobrazuje tabulka č. 1.

Tabulka č. 1: *Klasifikace druhů služeb*

Služby dle místa odbytu	- služby tržní – služby nabízené na trhu, - služby netržní – bezplatně poskytované služby nebo služby placené státem. Jsou často spojené s tzv. přehuštěním, což znamená, že bude spotřeba těchto služeb stoupat a díky tomu může dojít k zhoršení jejich kvality. Z jejich spotřeby nelze osoby vyloučit,
Služby dle cílového trh	- služby pro spotřebitele – služby určené spotřebitelům např. služby pro volný čas, osobní služby, služby cestovního ruchu, - služby pro firmy/organizace – služby určené výhradně firmám, např. celní, spediční služby, podnikové poradenství,
Služby spojené s hmotným produktem	- jsou nazývány i jako služby interní, které jsou spojeny s koupí hmotného produktu, kde služba zvyšuje přidanou hodnotu výrobku či poskytuje výhodu oproti konkurenci,
Služby čerpané samostatně	- jsou nazývány i jako služby externí. Jedná se o služby, které jsou firmami poskytovány jako hlavní náplň práce, např. poradenství, vzdělání.

Zdroj: Parmová (2004), vlastní zpracování

Optimalizace nabídky služeb je závislá i na dalších faktorech, které by měl poskytovatel služby brát v potaz. Je zapotřebí zaměřovat se na poptávku a dokázat ji zhodnotit, zda je např. konstantní, sezónní nebo se vyznačuje určitou kolísavostí. Dalšími faktory, které by poskytovatel při tvorbě nabídky služeb neměl opomenout, je individualizace služby, frekvence styku se zákazníky nebo způsob distribuce. Služba může být poskytovaná v provozovně, u zákazníka nebo prostřednictvím moderních technologií za využití internetu nebo automatizace. (Parmová, 2004)

3.2.1 Struktura systému poskytování služeb

Poskytování služeb je výrazně ovlivňováno vnějším okolím. Analýzou vnějšího okolí se zabývá tzv. STEP analýza, která zhodnocuje vlivy ekonomického, politického,

technologického a sociálního prostředí na podnikání/poskytování služeb. Vnější prostředí působí na systém poskytování služeb, ve kterém se nachází subjekt, tedy příjemce služby (klient/zákazník), a služby poskytující objekt. Zákazník a poskytovatel přicházejí do vzájemné interakce na základě poskytovatelovy pozice na trhu nebo jeho schopnosti vytvořit službu, která bude konkurenceschopná. (Parmová, 2004)

Klíčovým účelem služeb je uspokojit potřebu zákazníka. Každý klient má jiné představy a požadavky, které je zapotřebí pochopit, abychom dokázali vytvořit plnohodnotnou a fungující službu. Systém poskytování služeb lze aplikovat na tzv. Maslowovu hierarchii (pyramidu) potřeb. Základnu pyramidy tvoří fyziologické potřeby, zejména spánek, jídlo a pití. Lidé budou chtít nejdříve uspokojit tyto základní potřeby, a proto budou vyhledávat např. ubytovací zařízení, v kterém by mohli přenocovat. Důležité je poskytovat zákazníkovi pocit bezpečí prostřednictvím uzamykatelných pokojů, skříněk nebo nabídky využití trezoru. Poskytovatel služby by měl pamatovat i na jeho společenské potřeby a nabízet mu možnost setkat se s jinými zákazníky v rámci společných prostor, kde dochází k sociální interakci a jsou uspokojovány i tzv. potřeby uznání. Nejvyšší vrstva Maslowovy hierarchie potřeb je nazvaná jako potřeba seberealizace. Klient se může pak seberealizovat v různých kurzech, které může poskytovat dané zařízení. (Parmová, 2004)

3.2.2 Poskytování služeb jako náplň podnikání

Pokud se podnikatel rozhodne poskytovat služby jako svoji hlavní náplň podnikání, je zapotřebí uskutečnit několik základních kroků. Mezi ně se řadí tvorba podnikatelského plánu, průzkum trhu nebo analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku. (Parmová, 2004)

Prvním krokem k založení podnikatelské činnosti by mělo být vytvoření vhodného podnikatelského záměru, jenž slouží k sumarizaci informací o budoucím podnikání. Pro podnikatele představuje tento záměr významný zdroj dat, který mu pomáhá uvědomit si, jakou cestou může jeho podnikání směřovat. Byznys plán je možné využít např. při žádosti o úvěr, oslovování nových investorů nebo majitelů, anebo při samotném rozhodování a plánování. (Parmová, 2004)

V podnikatelském záměru jsou podrobně rozepsané jednotlivé cíle, priority a činnosti. Součástí je i střednědobý finanční odhad, technický popis dané služby, vývoj

v daném odvětví, popis konkurence, anebo jakou strategii bude podnikatel při provozování služby dodržovat a jaká bude prodejní taktika. Neměly by být opomenuty ani důležité dokumenty vztahující se k podnikání a jednotlivé kalkulace služeb. (Parmová, 2004)

Průzkum trhu je základní podmínkou pro odhad poptávky zákazníků po nabízených službách a lze ho provádět z hlediska čtyř aspektů:

- potřeb a požadavků zákazníků,
- produktu/nabízené služby,
- konkurence,
- trhu. (Parmová, 2004)

Posledním krokem je analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku. Jak již bylo napsáno, k analýze vnějšího prostředí slouží STEP analýza. Ke zhodnocení mikroprostředí podniku se používá Porterův model pěti sil, který analyzuje tzv. konkurenční ring a další síly na něj působící. V konkurenčním ringu se nachází podnik a jeho konkurenti, mezi nimiž dochází k rivalským tlakům. Na konkurenční ring dále působí odběratelé, potenciální konkurenti, substituty a dodavatelé, kteří mohou cenovými nebo necenovými nástroji ovlivnit poptávku ringu. (Parmová, 2004)

Velmi využívanou metodou pro průzkum makro a mikroprostředí podniku je SWOT analýza. V rámci této analýzy porovnáváme příležitosti a hrozby, mapující okolnosti vnějšího prostředí, se silnými a slabými stránkami vnitřního prostředí podniku. Po vyhodnocení pomocí stanovení vah a hodnocení nebo prostřednictvím využití Fullerova trojúhelníku je podniku stanovena strategie, kterou by měl následovat. (Horáková, 2000)

Při založení firmy je též zapotřebí vytvořit odpovídající koncept a stanovit poslání podniku. Koncept představuje psanou příručku, která je součástí vnitřních předpisů nebo pracovních smluv a slouží jako seznam dodržovaných postupů při získávání nových zakázek, vyřizování objednávek, reklamací nebo při fakturaci služeb. (Parmová, 2004)

Pro podnik je vedle konceptu nutné stanovit vhodné poslání, které určuje zaměření firmy a zřetelnou představu jednotlivých činností v rámci služeb/produktů a trhu. Mělo by obecně obsahovat alespoň tři charakteristické faktory, a to omezený počet cílů, popis stanovených hodnot a zaměření firmy na konkurenční prostředí.

Jednoznačně vymezené poslání podniku přináší zaměstnancům jednotný pocit smyslu, směru a má vliv na jejich celkový pracovní výkon. (Keller & Kotler, 2005)

3.2.3 Zaměstnanci ve službách a jejich vedení

Vedle kvality a ceny jsou důležitými faktory, které ovlivňují zákazníky ve výběru služby, i zaměstnanci. Právě oni hrají velmi důležitou roli v oblasti poskytování služeb zejména proto, že přicházejí do kontaktu se zákazníky.

Lidé jsou zdrojem nápadů, které velmi často vedou k novým inovacím, a proto jsou neopomenutelným přínosem pro firmu poskytující služby. Je zapotřebí orientovat se na správné řízení lidských zdrojů. Každá firma začínající svoji podnikatelskou činnost by si měla uvědomit, jaké aktivity a v jakém rozsahu se musí vykonat, aby bylo dosaženo stanovených cílů. K ujasnění základních personálních vztahů slouží tzv. organizační schéma, které znázorňuje organizační strukturu podniku s jednotlivými odděleními a s hierarchií jednotlivých pracovních pozic a přidělených kompetencí. Vytvářen je i exaktní popis pracovní pozice, v kterém jsou stanoveny požadavky podniku na kvalifikaci zaměstnance, rámec vykonávané práce, odpovědnost a svěřené pravomoce. Ten slouží nejen pro firmy při výběru vhodného uchazeče, ale i pro samotné zaměstnance, kteří díky popisu vědí, které činnosti patří do jejich působnosti. (Bednářová & Parmová, 2003)

Hlavním účelem vedení podniku je dosahování cílů prostřednictvím dobré stimulace pracovníků. Pro pochopení chování zaměstnanců je nutné vědět, jací činitelé působí na jejich výkonnost. Každý zaměstnanec je připraven podávat výkon, zde je ovlivněn stimuly v podobě peněžních odměn, stanovení odpovědnosti nebo vyjádřením uznání, a disponuje schopností k výkonu, kde dochází k zhodnocení jeho fyzických, psychických předpokladů a kvalifikace. (Bednářová & Parmová, 2003)

Nesmí být opomenuto vytváření vhodných pracovních podmínek, které též zaměstnance motivují. V rámci firmy se jedná o podmínky organizačně pracovní, tedy o vytvoření a zabezpečení pracovních míst, vymezení u nich rozsahu působnosti, odpovědnosti a následné seznámení příslušných pracovníků s pracovní pozicí prostřednictvím školení. Vytvořená místa musí být vybavena odpovídajícím zařízením a materiálem (podmínky technicko-technologické). (Bednářová & Parmová, 2003)

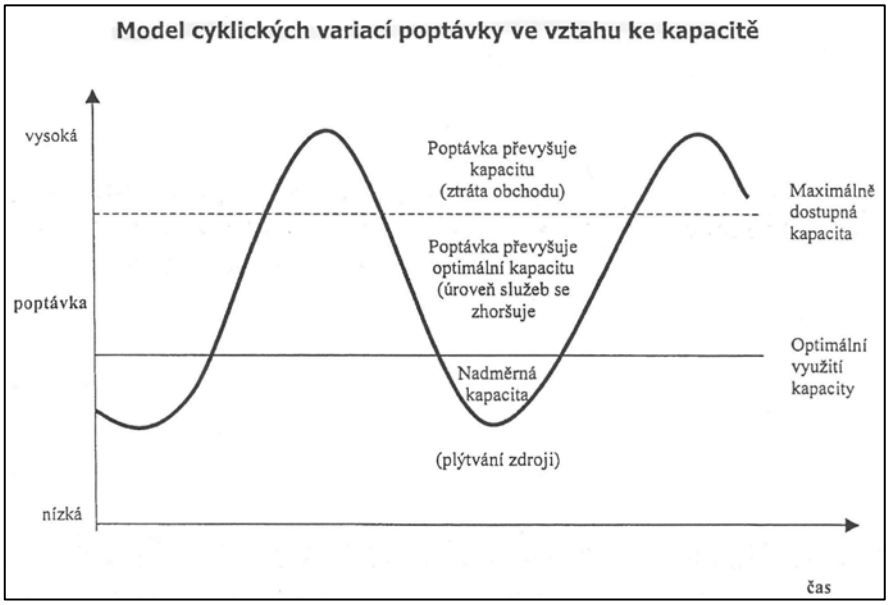
Spousta nabízených služeb se vyznačuje sezónností. Základem je, aby se firma vyhnula tlakům vznikajících v čase vrcholů sezóny, a proto je mnohdy zaváděn model flexibilní firmy. V modelu figuruje klíčová skupina zaměstnanců s funkční flexibilitou, tedy vykonávající mnohé různorodé pracovní činnosti, a periferní skupina zaměstnanců, kteří jsou najímáni v sezónních špičkách. Zde se jedná o pozice spojené např. se zkrácenou pracovní dobou, s minimální možností profesionálního růstu nebo pouze s vykonáním smluvní pracovní činnosti externím expertem v rámci subkontraktu. (Parmová, 2004)

3.2.4 Řízení poptávky po službách

Zaměření se na podobu poptávky, analýzu a následně její řízení je nezbytnou činností podniku poskytujícího služby. Důvodem je charakter služeb, zejména nehmotnost a neskladovatelnost a též, že poptávka po některých službách může v průběhu času kolísat, což je příčinou tzv. sezónnosti služeb. U poptávky lze zjistit celkový objem poptávaných služeb a reálnou změnu v poptávce, u které lze analyzovat rychlost změny, velikost a zda změna byla předem předpověditelná. (Parmová, 2004)

Na obrázku č. 1 je zobrazen model cyklické poptávky ve vztahu ke kapacitám podniku. Poptávka probíhá po sinusoidě, kde její vrcholy (největší poptávka po nabízené službě) tvoří špičky sezóny. *„Lineární průběh křivky optimálního využití kapacit, které má podnik k dispozici, naznačuje, jaký ideální průběh by měla sledovat křivka poptávky, aby nedocházelo ke ztrátám jednak nízkou vytížeností nebo naopak přehuštěním a s ním spojenými ztrátami obchodů či snižováním kvality.“* (Parmová, 2004, str. 37)

Obrázek č. 1: *Model cyklické poptávky ve vztahu ke kapacitám podniku*



Zdroj: Zdroj: Parmová (2004)

Firma může navýšit své kapacity pomocí využití modelu flexibilní firmy, kdy dojde např. k najímání brigádníků, uzavření subkontraktů nebo stanovení práce přesčas. Pokud i přesto poptávka přesahuje tuto maximální dostupnou kapacitu podniku, dochází opět ke ztrátě kontraktu. Naopak v době nízkých poptávek nedosahujících linie optimálního využití dochází k plýtvání zdroji, jelikož podnik zaměstnává nadbytek pracovních sil. (Parmová, 2004)

Vzniklá situace lze řešit tím, že se podniky zaměří na prostředky sloužící k řízení poptávky po službách a upraví se zajištění kapacit v podniku. Obecně můžeme říci, že pokud křivka poptávky převyšuje linii optimálního využití kapacit v podniku, mělo by dojít k stimulaci klientů, aby odložili své čerpaní služeb mimo sezónu. Druhým případem je, kdy poptávka nedosahuje optimálního využití. Zde by podnik měl především využívat marketingových nástrojů vedoucích ke zvýšení poptávky. Marketingová opatření se využívají tehdy, když je poptávka po službách předpověditelná a lze její křivku ovlivnit. Mezi nejvíce používané nástroje se řadí cenové podněty, reklamní prostředky nebo distribuční systémy. (Škodová Parmová, 2012)

Existují ale poptávky, jejichž průběh není předem předvídatelný. U takovéto poptávky dochází k úpravě zajištění kapacit v podniku, např. zavedením modelu flexibilní firmy či odložením nevýznamných činností na mimosezónní období. (Škodová Parmová, 2012)

3.2.5 Tvorba nabídky služeb

Vytvořit vhodnou nabídku služeb je klíčem podnikatelského úspěchu. V počátku tvorby je potřebné formulovat produktovou politiku, která je podnětem pro další marketingová opatření a nástroje. (Parmová, 2004)

Pro nabídku služeb je vytvářen koncept, jehož hlavní náplní je vymezit odlišnost poskytovaných služeb od konkurence a nelze opomíjet ani proces poskytování služeb. V rámci procesu by měl být definován způsob poskytování služby, tedy, kde bude služba nabízena či jaký by měl být přístup k zákazníkům, prostředky nutné k nabídce služeb, distribuce služby (zda bude služba poskytována zákazníkovi osobně, prostřednictvím různých druhů komunikací) a sledována by měla být i spotřeba služby klienty. (Parmová, 2004)

Prostředkem pro stanovení nabídky služeb, které může podnik z hlediska kapacit nabízet, je analýza nabídky služeb se stanovením modelu základního a doplňkového produktu. *„Základní (klíčový) produkt představuje hlavní příčinu koupě služby, doplňkový (periferní) produkt přidává hodnotu a propůjčuje nabídce jedinečnost (resp. konkurenční výhodu firmě).“* Doplňkový produkt nejčastěji tvoří služby poradenské a informační, činnosti související se zpracováním zakázek a jejich účtováním, péčí o klienta a jeho bezpečí nebo speciální služby, které nejsou ve stálé nabídce služeb a v rámci kterých může podnik ukázat svoji přizpůsobivost. (Parmová, 2004, str. 43)

Optimalizace portfolia představuje pro podnik důležité opatření, které může vést k úspoře nákladů nebo k lepšímu uspokojení požadavků klientů. V rámci optimalizace je zapotřebí se zaměřit na audit produktu, fázi životního cyklu služeb, případné vytvoření nového portfolia služeb nebo zhodnocení zdrojů podniku. (Parmová, 2004)

3.2.6 Stanovení cen služeb

Cena služby a její určení představuje důležitý aspekt podnikání. Je elastičtější součástí marketingového mixu, kterou lze snadněji pozměňovat, a je nositelem důležitých informací týkajících se trhu. Při stanovení ceny si poskytovatel služby vytyčuje cenovou strategii, kterou chce následovat, a vybírá si vhodnou cenovou taktiku. V rámci cenové strategie se lze zaměřit na sledování nákladů, konkurence nebo hodnot služeb pro klienta. (Parmová, 2004)

Celkové náklady služby by měly představovat minimální částku, kterou bude podnikatel požadovat za její poskytnutí. Naopak horním stropem stanovení ceny je taková suma, kterou je zákazník ochoten za danou službu zaplatit. Pokud poskytovatel nabízí ve svém portfoliu služeb i služby luxusní, je zapotřebí dbát na to, že u těchto nabídek může být cena spojována s kvalitou. (Parmová, 2004)

Druhou možností stanovení cenové strategie je sledování konkurence na trhu. Na trhu služeb je mnoho konkurentů nabízejících stejné nebo obdobné produkty, jež jsou způsobilé k rychlé substituci, a tudíž je nezbytné sledovat nejen jejich ceny, ale zaměřovat se i na poskytovanou kvalitu. (Parmová, 2004)

Z hlediska hodnoty služby pro klienta je sledován spotřebitelův užitek plynoucí ze spotřeby. Zákazník sleduje rozdíl mezi zaplacenou cenou a cenou, kterou je ochoten zaplatit. Ke zhodnocení služeb klientem lze využít mnoha hodnotících metod, jako je např. metoda SERVQUAL. Základem této metody je určení očekávaných vlastností služeb u vybraných konkurenčních podniků. Jednotlivé vlastnosti nabízených služeb jsou hodnoceny od 1-10 dle kvality a jsou jim dále přidělovány váhy (1-5) dle důležitosti pro podnik. Pro vyhodnocení je nutné vynásobit přiřazené váhy a hodnoty vlastností služeb u vybraných podniků. Po součtu jednotlivých součinů u dané společnosti získáme pořadí, které objektivně hodnotí zkoumané služby. (Parmová, 2004)

Nástrojem sloužícím ke stanovení odpovídající ceny za služby je kalkulace. Můžeme rozlišovat kalkulaci nákladovou (ceny jsou vypočítávány na základě vzniklých nákladů na poskytnutí služby), konkurenční, kdy jsou sledovány konkurenční ceny tvořící následně základ cen služeb, nebo kalkulaci poptávkou, při níž jsou ceny stanoveny na základě poptávky zákazníků po službách a jejich maximální určenou peněžní hranicí na získání služby. (Parmová, 2004)

Stanovení ceny hraje důležitou roli i v oblasti cestovního ruchu a souvisejících nabízených služeb. Klienti velmi reagují na její změny, povětšinou více než na změny v poskytovaných službách. To je dáno zejména velkým množstvím konkurenčních nabídek v oblasti turismu. (Beránek & Kotek, 2003)

3.2.7 Distribuce služeb

Pokud chceme vytvořit dobrou produktovou strategii, nesmíme vedle dalších částí marketingového mixu opomenout problematiku distribuce nabízených služeb. Je nezbytné uvědomit si, že zákazníci budou upřednostňovat zejména ty služby, které pro ně budou jednoduše dostupné. Z hlediska poskytovatele služby musíme naopak přihlížet k ekonomické výhodnosti distribuce, v rámci které rozlišujeme tzv. produkční a spotřební flexibilitu. (Parmová, 2004)

Produkční flexibilita představuje možnosti asimilace produkce služeb na lokální faktory. Můžeme rozlišovat tzv. služby s nulovou flexibilitou, což jsou takové služby, jejichž nabídka je spojena např. s jedinečnými místy světa a s pozoruhodnou produkcí, a proto genius loci těchto míst nelze nikde jinde napodobit. Lokálně neflexibilní služby jsou poskytovány jen ve větších zařízeních vybavených speciálními, povětšinou drahými výrobky (např. nemocnice). Dále se někteří poskytovatelé služeb zaměřují na centralizaci řízení podniku a vytvoření mnoha dostupných poboček sloužících pro klienty. Naopak ale existují i služby, které centralizovat nelze. Jsou ve všech směrech závislé na zákaznících a jejich přáních. (Parmová, 2004)

Spotřební flexibilita udává podmínky, které mají vliv na přizpůsobivost zákazníků. Mezi tyto faktory řadíme především poskytovaní služby v domácnostech klienta nebo nabízení služeb určených pro imobilní klienty. Dále se jedná o zajímavost, dostupnost služby nebo možnost poskytnutí jiné služby v případě vzniku neočekávaných nákladů. (Parmová, 2004)

Některé nabízené služby na trhu potřebují k poskytování tzv. zprostředkovatele, jež dělíme na spoluproducenty, kteří se podílejí na dotvoření finální podoby služby, a prodejce poskytující už jen výslednou službu. Zprostředkovatelé zajišťují zákazníkovi dobrou dostupnost služby v jejich lokalitě. Další výhodou je znalost trhu, potřeb klientů, efektivnější podpora prodeje, schopnost uzpůsobit nabídku nebo získat nové zákazníky. (Parmová, 2004)

3.2.8 Propagace služeb

Propagace představuje další důležitou část marketingového mixu. Jejím cílem je obeznámit zákazníky s nabízenými službami a následně je přesvědčit, aby si danou službu zakoupili a nejlépe aby se za ní i vraceli. Významné postavení v rámci propagace

má verbální reklama, která je tvořena zákazníky na základě spokojenosti nebo nespokojenosti s poskytnutím služby. Pouze taková reklama je nedostatečná, a proto je zapotřebí zabývat se dalšími opatřeními, jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations, které zlepší celkovou propagaci nabízených služeb. (Parmová, 2004)

Mezi nejpoužívanější prostředek komunikačního mixu se řadí bezesporu reklama. Jedná se o formu masové komunikace, která je realizována např. prostřednictvím tiskovin, internetu, billboardů, vitrín, televizního nebo rádiového vysílání. *„Její výhodou je to, že ji lze využít k vytvoření dlouhodobé image produktu, i to, že oslovuje široké spektrum geograficky rozptýlených zákazníků. Její nevýhodou je, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace a že je spojena s vysokými náklady.“* (Jakubíková, 2009, str. 244)

Podpora prodeje jsou krátkodobé aktivity podniku, které se používají k povzbuzení zájmu současných, případně nových zákazníků o nabízené služby. Typické využití je zejména pak u produktů/služeb, které se vyznačují sezónností. Formou podpory prodeje může být sleva, voucher či zvýšení hodnoty služby. (Horner & Swarbrooke, 2003)

Další možností propagace služby je osobní prodej, při kterém dochází k přímému kontaktu zákazníka s prodejcem. Právě tento kontakt představuje největší výhodu, jelikož vede k zpětné vazbě, k vytvoření osobnějšího vztahu mezi prodejcem a klientem nebo k iniciaci klienta k nákupu dalších služeb. (Jakubíková, 2009)

V neposlední řadě nesmí být opomenut význam public relations, jenž pečuje o vztahy podniku k zákazníkům prostřednictvím neosobní formy komunikace. V rámci public relations dochází ke zveřejnění zpráv o důležitých krocích firmy a o jejich službách bezplatně medii s cílem probudit zájem zákazníků a zvyšovat pozitivní poměr klientů k firmě. (Parmová, 2004)

3.3 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU

Poskytování služeb cestovního ruchu tvoří klíčovou činnost vedoucí k upokojování potřeb zákazníků, tedy v našem případě účastníků cestovního ruchu. Tyto služby, jako služby všeobecně, jsou charakterizovány typickými vlastnostmi (nehmotnost, nedělitelnost, pomíjivost), ale mají i svá specifika. Zejména se jedná

o služby osobnější povahy, jejichž poskytování je vázáno na určité místo. Dále můžeme mluvit o komplementaritě nabízených služeb a o jejich možné substituci. (Orieška, 1999)

Služby cestovního ruchu lze členit z několika hledisek:

- dle času (služby sezónní a mimosezónní),
- dle místa (služby poskytované v místě trvalého bydliště, při přepravě nebo ve výsledné lokalitě cestovního ruchu),
- dle spotřebního významu. (Orieška, 1999)

V rámci primárního dělení služeb cestovního ruchu (rozdělení dle významu ve spotřebě) jsou rozlišovány tzv. služby základní, služby spojené s přemístěním účastníků do cílové destinace a následného uspokojení jejich základních potřeb (dopravní, ubytovací a stravovací služby), a služby doplňkové. K nim řadíme např. služby sportovně rekreační, kulturně společenské nebo služby lázeňské, které umožňují upokojit sekundární potřeby zákazníků. (Orieška, 1999)

3.3.1 Základní služby cestovního ruchu

Mezi základní služby cestovního ruchu patří služby dopravní, ubytovací a stravovací.

3.3.1.1 Dopravní služby

Doprava je jednou z důležitých částí realizačních faktorů ovlivňujících cestovní ruch (viz více v subkapitole Realizační faktory). Účastníci turismu využívají dopravy a souvisejících nabízených dopravních služeb k překonání vzdálenosti z místa jejich trvalého bydliště do vybrané destinace cestovního ruchu nebo v rámci přepravy mezi jednotlivými lokalitami turismu. K přemístění mohou použít různé způsoby dopravy, jako je doprava letecká, železniční, silniční, vodní nebo vertikální, vyznačující se různými kladnými a zápornými charakteristikami. (Orieška, 1999)

Dopravní služby jsou poskytovány především soukromými, státními či neziskovými podniky, které se snaží své nabídky rozšiřovat o doplňkové služby přinášející jim konkurenční výhodu. V souvislosti s cestovním ruchem lze dopravu prodávat jako samostatný produkt nebo může být součástí kombinace služeb tvořící výslednou nabídku. (Horner & Swarbrooke, 2003)

3.3.1.2 Ubytovací služby

Ubytovací služby, jejich kapacita a kvalita představují faktory ovlivňující rozvoj a intenzitu cestovního ruchu. Cílem těchto služeb je nabídnout účastníkům cestovního ruchu na dočasnou dobu ubytování ve vybrané destinaci a současně se snažit uspokojit jejich další potřeby.

Zařízení poskytující ubytovací služby mohou být základně dělena na individuální ubytovací zařízení nabízející možnost ubytování v objektu účastníka cestovního ruchu nebo u známých/příbuzných a hromadná ubytovací zařízení. (Orieška, 1999)

Hromadná ubytovací zařízení jsou rozlišena na základě tzv. kategorizace, *„která stanoví zásady pro označování a zařazování ubytovacích zařízení podle druhu do kategorií a podle vybavení, úrovně a druhu poskytovaných služeb do tříd, které se označují určitým počtem hvězdiček (u hotelů a penzionů garni též s označením „garni“). Dodržování zásad kategorizace garantuje odpovídající kvalitu a úroveň služeb, což je důležité jak z hlediska ochrany spotřebitele, tak i dalšího rozvoje cestovního ruchu.“* (Orieška, 1999, str. 46)

Kategorie definují druhy ubytovacích zařízení, pro které jsou stanoveny důležité podmínky nabídky a poskytovaní služeb. V rámci kategorií jsou následně rozlišována ubytovací zařízení:

- hotel – disponuje alespoň 10 vybavenými pokoji a nabídkou služeb spojených s ubytováním (především stravovací služby),
- motel – nabízí minimálně 10 vybavených pokojů povětšinou v blízkosti silničních komunikací,
- penzion – zařízení s 5 – 20 pokoji, kde součástí nabídky nemusí být stravovací služby, ale hostům musí být dispozici alespoň odpovídající místnost,
- botel – ubytovací zařízení na lodi se stanovenými specifickými vlastnostmi (rozměr kajuty, lůžka) a splňující požadavky hotelu,
- specifická hotelová zařízení – zejména lázeňský hotel/lázeňský hotel garni nacházející se v lázeňských centrech a poskytující lázeňskou péči a resort/golf resort zaměřující se zejména na poskytování společenských, kulturních a sportovních služeb,

- dependance – vedlejší objekt ubytovacího komplexu, který pro dependance zařizuje veškeré služby,
- ostatní ubytovací zařízení – mezi tyto ubytovací zařízení jsou řazeny kempy, chatové osady a turistické ubytovny. (Asociace hotelů a restaurací České republiky, 2014)

Ubytovací zařízení jsou dále dělena do tříd na základě zhodnocení vybavení a nabízených služeb. Jednotlivé třídy se označují hvězdičkou, kdy nejvyšší označení (*****) mohou získat pouze hotely. Hotely garni, motely, penziony, botely a dependance mohou být označeny jednou (*) nebo až čtyřmi hvězdičkami (****). (Asociace hotelů a restaurací České republiky, 2014)

Tabulka č. 2*: Rozdělení ubytovacích zařízení do tříd*

*	Tourist
**	Economy
***	Standard
****	First Class
*****	Luxury

Zdroj: Asociace hotelů a restaurací České republiky (2014), vlastní zpracování

Mezi významné činitele ovlivňující objem prodeje nabízených služeb se řadí zejména vhodné umístění ubytovacího zařízení (lokality center měst, vesnic, oblastí okolo silnic, hor, pobřeží, vodních děl) a stanovená cena za poskytované služby. Výše ceny je závislá na lokalitě, vybavení, nabízených službách nebo na ročním období. (Horner & Swarbrooke, 2003)

3.3.1.3 Stravovací služby

Posledním prvkem základních služeb cestovního ruchu jsou služby stravovací. Jejich cílem je uspokojit základní potřeby účastníků cestovního ruchu v oblasti stravování.

Hostinská zařízení se primárně člení na restaurace zaměřující se především na prodej pokrmů s doplňkovou nabídkou prodeje nápojů (restaurace, jídelny, provozovny rychlého občerstvení, jídelní vozy) a bary. V barech se hlavní nabídka skládá z prodeje nápojů s možností zakoupení cukrářských výrobků nebo produktů studené kuchyně (bary, vinárny, kavárny, pivnice). (Orieška, 1999)

Mezi cestovním ruchem, ubytovacími a stravovacími službami existují důležité interakce, které přispívají k jejich vzájemné podpoře. Např. ve velké většině zařízení spojených s využitím turismu představují stravovací služby důležitou část nabízeného produktu. Naopak některé cesty účastníků cestovního ruchu jsou realizovány pouze za účelem gastronomických zážitků. V tomto případě hraje stravování pro zákazníky zajímavost samu o sobě. (Horner & Swarbrooke, 2003)

3.3.2 Doplňkové služby cestovního ruchu

Hlavním smyslem doplňkových služeb je uspokojit vedle primárních potřeb účastníků cestovního ruchu i potřeby sekundární. Podniky mohou nabízet mnoho druhů těchto služeb od služeb sportovně rekreačních, kulturně společenských, lázeňsko-léčebných, směnárenských, obchodních, komunálních až po služby kongresové. Významně podílející se na turismu jsou pak služby sportovně-rekreační, společensko-kulturní a lázeňské. (Orieška, 1999)

Sportovně rekreační doplňkové služby poskytují návštěvníkům možnost aktivního odpočinku a využití volného času ve vybudovaných nebo přírodních prostředích vhodných pro sport nebo turistiku. Zahrnujeme sem veškeré služby týkající se různých typů hřišť/stadionů, bazénů, lyžařských sjezdovek, běžkařských tras a dalších. Rozhodující podmínkou vzniku nabídky je zejména přírodní prostředí nebo poskytování služeb v odpovídající kvalitě. (Orieška, 1999)

Dalšími významnými doplňkovými službami podílejícími se na cestovním ruchu a na jeho rozvoji jsou služby kulturně společenské. Jedná se o služby, které se zaměřují na zprostředkování kulturních a společenských prožitků, které samy o sobě mohou být cílem turistických cest (návštěva divadla, galerie). (Jakubíková, 2009)

Lázeňský cestovní ruch je jednou z velmi preferovaných forem cestovního ruchu, které se odehrávají v lázeňských centrech. Zákazníkům jsou poskytovány služby uspokojující nejen jejich základní potřeby spánku a jídla, ale i služby odborné (lékařské a léčebné) pomáhající řešit jejich zdravotní problémy. Neměly by být opomenuty ani služby zaměřující se na společenské a kulturní zájmy. (Orieška, 1999)

3.3.3 Český systém kvality služeb

Český systém kvality služeb je výsledkem projektu s názvem „Národní systém kvality služeb cestovního ruchu v ČR“ vytvořeným Ministerstvem pro místní rozvoj ČR v rámci Integrovaného operačního programu. Cílem projektu je dosáhnout zvýšení kvality poskytovaných služeb v cestovním ruchu, protože právě problematika nepostačujících a méně kvalitních služeb představuje jednu z nejvíce kritizovaných záležitostí. (Český systém kvality služeb, 2014)

Systém kvality služeb je určen pro všechny firmy/organizace (zejména malé a střední podniky) mající zájem o zlepšení kvality nabízených služeb turismu a tím i o dosažení lepšího postavení na trhu, rozvoje a konkurenceschopnosti podnikání. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2013)

Zapojení do projektu je dobrovolné a přináší subjektům možnost získat certifikaci a významnou značku poukazující na kvalitu poskytovaných služeb. V souvislosti s tím nabízí systém kvality služeb poradenskou činnost vedoucí k správnému stanovení standardu kvality, pomáhá zvyšovat odborné znalosti zaměstnanců v oblasti kvality služeb cestovního ruchu prostřednictvím školení nebo vést podniky k lepší návaznosti procesů. (Český systém kvality služeb, 2014)

4 ŘEŠENÁ PROBLEMATIKA

Řešená problematika diplomové práce se vztahuje na území Pardubického kraje, který vznikl jako dalších třináct krajů České republiky přijetím ústavního zákona v roce 1997 o vytvoření vyšších územně samosprávných celků nabývající účinnosti až k 1. 1. 2000.

Pardubický kraj zaujímá rozlohu cca. 4 519 km^2, což představuje 5,7 % z celkové výměry České republiky. Žije zde přes 516 tis. obyvatel (z toho 90 tis. žije v krajském městě Pardubice). Tento vyšší územně samosprávný celek se dále dělí na čtyři okresy – Pardubice, Chrudim, Ústí nad Orlicí a Svitavy. (Český statistický úřad, 2013)

V Pardubickém kraji hraje cestovní ruch významnou roli a nalezneme zde mnoho předpokladů působících na jeho rozvoj, ať se jedná např. o dobrou dopravní dostupnost kraje, dostatek historických a kulturních zajímavostí, rozvoj kongresového cestovního ruchu, nebo agroturistiky. Přesto Pardubický kraj nepatří mezi nejatraktivnější a nejvyhledávanější destinace České republiky. To potvrzuje i následující tabulka č. 3 hodnotící návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v jednotlivých krajích za rok 2013.

Tabulka č. 3*: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v krajích*

Kraj	**Počet hostů**
Hlavní město Praha	5 899 630
Jihomoravský	1 427 154
Jihočeský	1 138 549
Královéhradecký	965 416
Středočeský	820 141
Karlovarský	787 084
Liberecký	752 732
Moravskoslezský	698 211
Zlínský	603 301
Plzeňský	558 797
Olomoucký	512 430
Vysočina	448 401
Ústecký	426 592
Pardubický	**369 233**

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Možným následkem zmíněné menší návštěvnosti kraje je i mírně podprůměrná zaměstnanost ve službách cestovního ruchu, tedy zejména ve službách týkajících se ubytování, stravování a pohostinství. Počet lidí zaměstnaných v těchto službách v Pardubickém kraji činil v roce 2011 pouhých 2,4 %, přičemž celorepublikový průměr se pohyboval kolem 3,1 %. (Český statistický úřad, 2011)

4.1 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU V PARDUBICKÉM KRAJI

Diplomová práce se zaměřuje zejména na zhodnocení ubytovacích a stravovacích služeb poskytovaných na území Pardubického kraje. Tyto služby mají důležité postavení v rámci realizačních faktorů, které ovlivňují celkovou návštěvnost kraje a následně rozvoj cestovního ruchu.

Základní infrastrukturu kraje tvoří ubytovací zařízení a s nimi související poskytované služby. Ve většině turistických destinací Pardubického kraje nalezneme širokou škálu ubytovacích zařízení od čtyřhvězdičkových hotelů, motelů a botelů po turistické ubytovny nebo jiná nespecifikovaná ubytovací zařízení. Jak lze vidět v tabulce č. 4 v kraji jsou nejpočetněji zastoupeny penziony, přesto na základě statistik návštěvníci preferují ve svém výběru ubytovacího zařízení tříhvězdičkové hotely.

Tabulka č. 4*: Kapacita a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v roce 2012*

	Zařízení	**Pokoje**	**Lůžka**	**Hosté**
Hotely, motely, botely ****	6	234	480	19383
Hotely, motely, botely ***	36	1069	2426	95000
Hotely, motely, botely **	13	267	712	17489
Hotely, motely, botely *	6	308	880	8449
Hotely garni	8	166	401	18436
Penziony	125	1195	3157	55957
Kempy	17	441	1571	41299
Chatové osady	24	508	2017	13915
Turistické ubytovny	38	618	2462	12884
Ostatní zařízení	78	2374	6154	48148
Celkem	**351**	**7180**	**20260**	**330959**

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Na základě porovnání jednotlivých statistik krajů týkajících se počtu hromadných ubytovacích zařízení v roce 2012 se Pardubický kraj řadí na předposlední místo. Celkový počet ubytovacích zařízení v tomto roce činil 351, což je pouze o dvě

zařízení více než má poslední Zlínský kraj. Výsledek lze spojit s menší návštěvností Pardubického kraje (viz tabulka č. 3).

Tabulka č. 5: *Hromadná ubytovací zařízení dle krajů v roce 2012*

Kraj	**Hromadná ubytovací zařízení**
Jihočeský	987
Královéhradecký	954
Liberecký	789
Hlavní město Praha	621
Středočeský	552
Jihomoravský	534
Plzeňský	476
Moravskoslezský	472
Karlovarský	407
Vysočina	387
Ústecký	382
Olomoucký	370
Pardubický	**351**
Zlínský	349

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Následují tabulka (tabulka č. 6: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení) poukazuje na vývoj návštěvnosti v ubytovacích zařízeních v letech 2010 – 2012 a dále mapuje data týkající se průměrné doby přenocování a průměrné doby pobytu hostů. Jak lze vidět, návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Pardubickém kraji v daných letech stoupá, ale dochází ke snížení počtu přenocování a snižuje se i doba pobytu hostů v průměru ze čtyř dnů na 3,8 dne.

Tabulka č. 6: *Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení*

	2010	**2011**	**2012**
Hosté	317 087	323 867	330959
z toho nerezidenti	45 516	46 987	48125
Průměrný počet přenocování	3,0	2,9	2,8
z toho nerezidenti	2,6	2,6	2,5
Průměrná doba pobytu (dny)	4,0	3,9	3,8
z toho nerezidenti	3,6	3,6	3,5

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Do základní infrastruktury Pardubického kraje řadíme veškerá stravovací zařízení, která se zaměřují na uspokojení stravovacích potřeb zákazníka. Jedná

se o primární službu, jež podporuje nabízené služby v ubytovacích nebo v jiných kulturních, historických zařízeních cestovního ruchu. Pardubický kraj se neřadí mezi vinařské nebo pivní regiony a nenalezneme zde ani typickou regionální kuchyni, což je bezesporu nevýhoda. Můžeme ale říci, že stravovací zařízení různých druhů jsou velmi početně zastoupena a záleží pouze na zákazníkovi, zda dá přednost rychlým občerstvením, hostincům nebo vyhlášeným restauracím. Samozřejmě nesmíme opomenout zmínit rozdílnou kvalitu služeb v různých druzích zařízení poskytujících stravovací služby.

Podle oficiálního turistického portálu Pardubického kraje nalezneme v pěti turistických destinacích (Českomoravské pomezí, Chrudimsko-Hlinecko, Králický Sněžník, Orlické hory a Podorlicko, Pardubicko) 1435 restauračních zařízení a 595 barů a kaváren. Získaná data nejsou přesná, jelikož turistická destinace Orlické hory a Podorlicko spadá jak do Pardubického, tak i do Královéhradeckého kraje, a také proto, že internetový server na podporu rozvoje cestovního ruchu Pardubického kraje zveřejňuje pouze údaje o provozovatelích, kteří se chtěli podílet na spolupráci a získat tak zejména lepší propagaci jejich zařízení. (Pardubický kraj, Destinační společnost Východní Čechy, 2015)

Pro restaurační zařízení neexistuje jednotná klasifikace, a proto zmíním restaurace, které získaly ocenění od Zdeňka Pohlreicha z pořadu „Ano, šéfe!“ nebo ty, které jsou certifikované a uvedené na webových stránkách CzechSpecials vytvářených agenturou CzechTourism. Doporučení od Zdeňka Pohlreicha v Pardubickém kraji získaly tři restaurace – restaurace Zámek Choltice, restaurace Rybárna a restaurace U Zběhlíka.

Mezi certifikované restaurace se řadí: Potrefená husa, Pardubice; restaurace Rybárna, Pardubice; hospoda Na Vejměnku, Vysočina; ubytovací restaurant "Hospoda u sv. Huberta", Hlinsko; restaurace U Zběhlíka, Čistá; hotel Aplaus Restaurant Bohém, Litomyšl; hotel Zlatá hvězda, Litomyšl; restaurace U Kolji, Litomyšl, pivovárek Na Kopečku, Svitavy; restaurace Pivovar Faltus, Česká Třebová a restaurace Podbělka, Dolní Morava. (CzechTourism, 2015)

Zjištěné informace poukazují na to, že problematiku nabízených služeb cestovního ruchu v Pardubickém kraji prohlubují i necertifikovaná restaurační zařízení s nabídkou neodpovídajících služeb.

Ze zpracovaných statistických dat týkajících se jak ubytovacích zařízení, tak i oceněných nebo certifikovaných restauračních zařízení vyplývá, že je zapotřebí věnovat pozornost rozvoji cestovního ruchu a můžeme konstatovat, že Pardubický kraj v této oblasti disponuje velkým potenciálem pro zlepšení.

5 ANALÝZA UBYTOVACÍCH A STRAVOVACÍCH SLUŽEB V PARDUBICKÉM KRAJI

Analýza vybraných služeb cestovního ruchu v Pardubickém kraji byla realizována prostřednictvím:

- dotazníkového šetření s manažery ubytovacích zařízení se zaměřením na analýzu informací o zákaznících, poskytovaných službách, marketingu a cestovního ruchu v kraji,
- dotazníkového šetření se zákazníky vybraných ubytovacích zařízení, kterým byl předkládán „Dotazník spokojenosti zákazníka“ s cílem zhodnotit nabízené ubytovací a doplňkové služby,
- mystery shoppingu provedeného v deseti stravovacích zařízeních, též s cílem analyzovat poskytované služby.

5.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ S MANAŽERY UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

Dotazníkové šetření pro potřeby diplomové práce bylo provedeno s dvaceti manažery/majiteli náhodně vybraných ubytovacích zařízení různých kategorií v Pardubickém kraji. „Dotazník pro manažery hotelu“ (viz příloha č. 1) se skládá z devatenácti otázek. Byly rozděleny do tří základních okruhů, jejichž cílem bylo získat potřebné informace k analýze cestovního ruchu, marketingu a poskytovaných služeb. Zmíněné okruhy jsou:

- informace o zákaznících a službách,
- informace o marketingu a cestovním ruchu,
- základní informace o ubytovacím zařízení.

Pro zajištění dat bylo celkem osloveno 92 ubytovacích zařízení v Pardubickém kraji, z toho 56 zařízení na prosbu vůbec nereagovalo. Mezi ně se řadila ubytovací zařízení viz např. hotel Euro, Pardubice; penzion Atrium, Pardubice; hotel Aplaus, Litomyšl; hotel Uno, Ústí nad Orlicí. 16 oslovených odpovědělo, že nemá zájem stát se součástí průzkumu, a 20 zařízení bylo ochotno spolupracovat a vyplnit „Dotazník pro manažery hotelu“. Informace o počtu oslovených a spolupracujících ubytovacích zařízení v rámci jednotlivých okresů Pardubického kraje podrobněji zpracovává následující tabulka č. 7.

Tabulka č. 7: *Počet oslovených a spolupracujících zařízení v jednotlivých okresech*

Okresy	Počet oslovených zařízení	Počet spolupracujících zařízení
Pardubice	38	10
Chrudim	13	3
Svitavy	25	1
Ústí nad Orlicí	16	6
Celkem	**92**	**20**

Zdroj: vlastní

5.1.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření s manažery jednotlivých ubytovacích zařízení

Vyplněné dotazníky jsou v následujících podkapitolách vyhodnoceny pro jednotlivá ubytovací zařízení.

5.1.1.1 Hotel Zlatá štika ***

Hotel Zlatá štika je jedním z vyhledávaných ubytovacích zařízení nacházejícím se nedaleko od historického centra krajského města Pardubice. Provoz hotelu je celoroční a klientům je k dispozici 48 pokojů s možností využití restaurace, pivnice nebo vinného sklípku. Hotel dále disponuje parkovištěm a wi-fi připojením. Zlatá štika se zaměřuje zejména na firemní klientelu (jejich cesty sem směřují zejména za obchodním nebo pracovním účelem), kterou oslovuje prostřednictvím svých internetových stránek, billboardů, sociální sítě, rezervačních systémů. Díky těmto opatřením došlo k zvýšení návštěvnosti i z řad profesionálních sportovců. Hotelové služby jsou uzpůsobovány nárokům klientů, ale v posledních letech nedošlo k žádné inovaci (není plánována investice) a není ani sledována zpětná vazba spokojenosti zákazníka. Uvedenou marketingovou výhodou je cena a naopak ekonomická situace brání dalšímu rozvoji podniku. Management hotelu dále uvádí, že v kraji je spíše dostatečný zájem o podporu cestovního ruchu, ale bylo by zapotřebí zaměřit se na zlepšení propagace, spolupráce jednotlivých subjektů a také vybudovat další atraktivity.

5.1.1.2 Hotel Staré Časy ***

Tento menší hotel leží v centru krajského města, provozuje celoroční činnost a disponuje 28 lůžky, restaurací, parkovištěm a možností využití internetového

připojení. Staré Časy se zaměřují na všechny cílové skupiny zákazníků, které se snaží zaujmout a informovat o nabízených službách pomocí internetových stránek zařízení a tištěné reklamy. Klienti navštěvují hotel zejména při obchodních cestách, kdy mohou využít hotelových školicích prostorů, které v posledních letech přispěly k nárůstu návštěvnosti a do kterých jsou v budoucnosti plánované další investice. Nabízené služby jsou přizpůsobovány požadavkům zákazníků, ale nedochází k jejich inovaci, sledována je i zpětná vazba. Marketingová výhoda hotelu spočívá v ceně, naopak velmi negativní vliv na činnost ubytovacího zařízení mají legislativní omezení. Velkým problémem může být uvedená spíše nedostatečná podpora rozvoje cestovního ruchu v kraji s malým zájmem řešit zlepšení dopravní infrastruktury.

5.1.1.3 Hotel Arnošt garni ***

Hotel Arnošt garni se nachází v Pardubicích a nabízí svým zákazníkům po celý rok 137 lůžek na 57 pokojích, které jsou povětšinou vybaveny kuchyňskou linkou. Během pobytu lze využít wi-fi připojení a parkoviště. Hotel nemá jasně stanovenou cílovou skupinu zákazníků a uvádí, že většina jejich klientů využívá jejich služeb z důvodu pracovních cest. Potenciální zákazníci hotelu jsou oslovováni prostřednictvím webových stránek hotelu, destinace a tištěné reklamy. Vedle těchto opatření by neměla být opomenuta ani snaha přizpůsobovat nabízené služby nárokům klientů a sledovat zpětné vazby hodnocení. Marketingovou výhodou jsou nízko stanovené ceny, a přesto nejvíce hotel ovlivňuje konkurence, která je v Pardubicích hojně zastoupena. Podpora cestovního ruchu v kraji je hodnocena jako spíše dostatečná s návrhem snažit se vytvořit hodnotné produkty cestovního ruchu.

5.1.1.4 Pension Birdie

Pension Birdie je dalším ubytovacím zařízením ležícím v centru Pardubic a nabízejícím svým klientům celoročně 23 pokojů s možností využití restauračních služeb, konferenčních prostorů, relaxace v solné jeskyni, wi-fi připojení nebo parkoviště. Podnik nemá definovanou cílovou skupinu zákazníků a uvádí, že většina klientů se ubytovává v penzionu z důvodu obchodních cest. Propagace a oslovení potenciálních klientů spočívá v poskytování informací na webových stránkách zařízení a v umístění billboardu. Služby jsou uzpůsobovány nárokům návštěvníků, dochází k jejich inovaci (zařízení pokojů) a v těchto krocích chce podnik dále pokračovat.

Uvedenou marketingovou výhodou je dobrá dopravní dostupnost Pardubic a na činnost penzionu má negativní vliv především konkurence. Oblast cestovního ruchu je dle managementu penzionu spíše dostatečně podporována, jen by bylo zapotřebí zaměřit se na zlepšení spolupráce subjektů v cestovním ruchu a vybudovat další atraktivity v kraji. Penzion čerpal finanční prostředky určené na podporu rozvoje cestovního ruchu.

5.1.1.5 Hotel Trim

Hotel Trim je prozatím necertifikované ubytovací zařízení s celoročním provozem v okrajové části Pardubic. Nabízí poměrně širokou škálu doplňkových služeb od wellness, wi-fi, parkoviště až po nabídku sportovního vyžití v podobě bowlingových drah. Stěžejními zákazníky podniku jsou stavební firmy, rodiny a mládež, jež jsou oslovováni prostřednictvím internetových stránek destinace, sociálních sítí nebo tištěné reklamy. Hlavním důvodem návštěv zařízení jsou tedy obchodní cesty a cesty podniknuté za sportovními akcemi konajícími se v Pardubicích. Existuje snaha přizpůsobovat služby zákazníkům, sledovat zpětnou vazbu, inovovat služby (masáže, sportovní aktivity) a jsou plánovány investice do rekonstrukce pokojů, restaurace a prostoru před hotelem. Výhodou hotelu, která by mohla přilákat nové zákazníky, je nízká cena ubytování, a dalšímu rozvoji naopak brání nastalá ekonomická situace. Management podniku považuje podporu turismu v kraji spíše za nedostatečnou a uvádí, že by bylo zapotřebí se zabývat zlepšením propagace, spolupráce nebo vybudováním dalších atraktivit. Trim využil na rekonstrukci v roce 2005 finančních prostředků určených pro rozvoj cestovního ruchu.

5.1.1.6 Hotel Kunětická Hora ****

Hotel je součástí multifunkčního komplexu Golf and Spa Resort Kunětická Hora, který se nachází v poklidné obci Dříteč mezi Pardubicemi a Hradcem Králové. Návštěvníkům resortu je po celý rok k dispozici 142 lůžek a rozmanitá nabídka služeb (wellness, wi-fi, parkoviště, sportovní a volnočasové aktivity - golf). Hotel nemá jasně stanovenou cílovou skupinu zákazníků. Hlavním důvodem návštěv klientů jsou obchodní cesty, při kterých mohou využít kongresové centrum resortu. Z marketingové propagace jsou využívány webové stránky zařízení a sociální sítě. Na základě požadavků a také sledované zpětné vazby spokojenosti zákazníků jsou služby uzpůsobovány, inovovány (rozšíření služeb, úprava otevírací doby), ale v blízké době

nejsou plánovány další investice k jejich zlepšení. Rozmanitá nabídka služeb je považována za největší výhodu podniku, brzdou rozvoje je naopak celková ekonomická situace. Cestovní ruch a jeho podpora z kraje je považována spíše za nedostatečnou, hlavně pokud se jedná o propagaci a marketing. Resort využil finančních prostředků EU, státu nebo kraje, z kterých vystavil kongresové a wellness centrum.

5.1.1.7 Asociace hotelů Léčebné lázně Bohdaneč a.s.

Lázeňský komplex v městě Lázně Bohdaneč vlastní tři ubytovací pavilony (hotely ***) s celkovým počtem 572 lůžek. Mezi hlavní nabízené služby se řadí zdravotní a wellness pobyty s celkovou péčí o zákazníky (léčebné procedury, cvičení, volnočasové aktivity, wi-fi, parkoviště a další). Stěžejní cílovou skupinou pro lázně jsou senioři, které oslovují prostřednictvím všech nabízených propagačních prostředků. Kapacita lázní je povětšinou plně obsazena, přesto ale došlo k poklesu návštěvnosti z důvodu změn indikačních seznamů. Dochází k inovaci procedur a technologií, sledování zpětné vazby spokojenosti, přizpůsobování služeb a v plánu je rekonstrukce jednotlivých budov. Poskytované služby jsou považovány za klíčovou výhodu a negativní roli hrají právě legislativní omezení. Rozvoj turismu je dle managementu v kraji spíše nedostatečný a je zapotřebí věnovat pozornost propagaci, spolupráci, produktům, dopravní infrastruktuře a novým atraktivitám.

5.1.1.8 Penzion Art

Malý penzion o kapacitě 19 lůžek se nachází nedaleko Léčebných lázní Bohdaneč a jeho provoz je celoroční, bez jasně stanovené cílové skupiny zákazníků. Klienti jsou oslovováni pomocí internetových stránek podniku, sociálních sítí a v rámci doplňkových služeb mohou využít internetové připojení a parkoviště. I zde je snaha přizpůsobovat služby, sledovat zpětnou vazbu a inovovat služby (nově zřízena půjčovna kol). Možnou konkurenční výhodou je stanovená cena ubytování, kterou ale nejvíce negativně ovlivňuje ekonomická situace. V rozvoji cestovního ruchu je nezbytné zlepšit propagaci a marketing, jinak je turismus v kraji dostatečně podporován.

5.1.1.9 Hotel VM ***

Hotel v Přelouči s celoročním provozem a s nabídkou 37 lůžek, restauračních služeb, parkoviště nebo internetového připojení se nezaměřuje na žádnou cílovou

skupinu a hlavním důvodem návštěv klientů jsou obchodní, případně pracovní cesty. Informace o zařízení lze získat pouze na internetových stránkách hotelu. Zařízení se snaží sledovat zpětnou vazbu spokojenosti, přizpůsobovat služby klientům a též je inovovat. Poslední inovace se týkala výměny TV na pokojích. Majitel uvažuje o rekonstrukci sociálních zařízení. Hlavní marketingovou výhodou je dobrá dopravní dostupnost a omezením rozvoje je ekonomická situace. Podnik dále tvrdí, že podpora turismu je spíše dostatečná, ale nutností je budovat další atraktivity v kraji.

5.1.1.10 Pension Na Staré Poště

Penzion Na Staré Poště je druhé ubytovací zařízení v Přelouči, které poskytuje návštěvníkům celoročně 25 lůžek s možností využití různorodých služeb (restaurace, wellness, wi-fi, parkoviště). Podnik se zaměřuje na lidi středního věku, které se snaží oslovit prostřednictvím poměrně rozsáhlé reklamní kampaně s využitím billboardů, sociálních sítí nebo nových internetových stránek. Tato opatření a neexistující kvalitní konkurence přispěly k tomu, že penzion je prakticky stále plně obsazen. Jsou podnikány kroky, které vedou ke zlepšení nabízených služeb, jako je zvýšení nabídky sortimentu, plánované investice do rozšíření penzionu a restaurace, sledování zpětné vazby atd. Uvedenou marketingovou výhodou je cena a problémem je, že nelze na pracovním trhu sehnat kvalitní pracovníky. Co se týče cestovního ruchu v kraji, jsou v dotazníku uvedeny podměty na zlepšení dopravní infrastruktury a budování atraktivit.

5.1.1.11 Hotel Fortna *****

Hotel Fortna se nachází v centru Chrudimi a nabízí možnost ubytování a využití dalších služeb (restaurační a směnárenské služby, wi-fi připojení, parkoviště) v historicky zajímavém prostředí. Management hotelu v dotazníku uvádí, že jejich cílovou skupinu zákazníků jsou lidé středního věku a hlavním důvodem návštěv jsou obchodní cesty. Všechny své klienty se snaží oslovit pomocí internetových stránek a sociálních sítí. Spokojenost klientů, přizpůsobování služeb a jejich inovace jsou hlavními prioritami Fortny. Právě pozitivní verbální reklama vedla k zvýšení návštěvnosti. V budoucnu nejsou plánovány další investice do zlepšení služeb a není sledována ani přímá zpětná vazba. Hlavní marketingová výhoda spočívá v osobním přístupu k zákazníkům a neexistují žádné negativní faktory, které by ovlivňovaly chod

podniku. Turismus je v kraji dle vedení hotelu spíše podporován a nejsou uvedeny ani podměty k jeho zlepšení.

5.1.1.12 Hotel Jezerka ***

Jezerka je hotel v malé vsi Ústupky ležící u turisticky oblíbené vodní nádrže Seč. Komplex má 96 pokojů, budovu dependence a chatky. Svým zákazníkům poskytuje rozsáhlou nabídku služeb, jako je wellness, sportovní vyžití, wi-fi, parkoviště, či dětský koutek. Hotel se zaměřuje na klienty kongresové a incentivní turistiky, a tudíž hlavním důvodem návštěv jsou právě obchodní cesty. K oslovování zákazníků jsou používány všechny možné formy reklamy. Dále je sledována zpětná vazba, dochází k inovacím služeb a v plánu je i investice do relaxační zóny pro dospělé a děti. Již zmíněná rozmanitá a kvalitní nabídka služeb přestavuje stěžejní marketingovou výhodu, která vedla k zvýšení návštěvnosti podniku. Naopak špatná dopravní dostupnost omezuje další rozvoj. V dotazníku je dále uvedeno, že podpora cestovního ruchu je spíše dostatečná s tím, že je zapotřebí se zaměřit na zlepšení dopravní infrastruktury a spolupráce subjektů. Výstavba kongresového centra a relaxační zóny hotelu byla finančně podporována z programů na podporu cestovního ruchu.

5.1.1.13 Mlýn Skály

Sezónní ubytovací zařízení s dvěma apartmány a chatkami se nachází v malebném prostředí Slatiňan a orientuje se zejména na rodiny s dětmi. Právě návštěva přírodních atraktivit, např. skalních útvarů, je stěžejní příčinou výběru podniku klienty. Během dvou sezón došlo k poklesu návštěvnosti a uvedeným důvodem jsou zejména finance. Klienti si mohou vyhledat informace pouze na webových stránkách zařízení, což i vedení podniku považuje za nedostatečné a plánuje investici do zlepšení propagace. Je sledována zpětná vazba a služby jsou i inovovány (prohlídky mlýna, okolí). Cena služeb přestavuje marketingovou výhodu, přesto zařízení velmi ovlivňuje početná konkurence. V rámci podpory cestovního ruchu je nezbytné budovat nové atraktivity v kraji.

5.1.1.14 Hotel Poprad ***

Hotel v Ústí nad Orlicí nabízí klientům ubytování v 21 pokojích s možností využití parkoviště nebo internetového připojení. Poprad nemá jasně stanovenou cílovou

skupinu zákazníků. Klienti využívají služeb hotelu při svých pracovních cestách a jsou oslovováni pomocí internetových stránek, sociálních sítí, billboardů nebo tištěné reklamy. Nabízené služby jsou přizpůsobovány požadavkům klientů, ale nejsou inovovány. V budoucnosti chce podnik vybudovat školicí centrum, které by mělo vést k dalšímu zvýšení návštěvnosti. Marketingová výhoda spočívá v umístění zařízení, naopak velmi negativní vliv na činnost má stávající ekonomická situace. Za velký problém je také považovaná spíše nedostatečná podpora cestovního ruchu zejména v oblasti dotačních programů.

5.1.1.15 Pension Mandl

Pension Mandl je ubytovací zařízení ležící kousek od Ústí nad Orlicí a disponující 15 pokoji. V nabídce nalezneme restaurační služby, služby multifunkčního sálu, wi-fi připojení a parkoviště. Podnik se zaměřuje na zákazníky středního věku, kteří přijíždějí z důvodu všech možností dotazníku a kteří jsou oslovováni zejména pomocí webových stránek zařízení, sociálních sítí nebo tištěné reklamy. Jelikož se jedná o nový penzion, zákazníci si k němu teprve hledají cestu. Služby jsou uzpůsobovány nárokům klientů, ale nedochází k jejich inovaci a ani k novým investicím. Uvedenou marketingovou výhodou je cena a na činnost podniku má negativní vliv ekonomická situace. V rámci cestovního ruchu by mělo být věnováno více pozornosti zlepšení dopravní infrastruktury, spolupráci subjektů nebo budování nových atraktivit.

5.1.1.16 Apartmány na vršku

Nabídka celoročního ubytování v 8 originálních dřevěných apartmánech nacházejících se v malebné přírodě Orlických hor (obec Libchavy). Během pobytu mohou klienti využít dětské hřiště, parkoviště, internetové připojení nebo podniknout různé sportovní a volnočasové aktivity. Podnik nemá stanovenou cílovou skupinu zákazníků a vedení zařízení uvádí, že hlavním cílem cest je návštěva kulturně-historických památek. Snahou je oslovovat klienty prostřednictvím dobře cílené reklamy (internetové stránky zařízení, sociální sítě, tištěná reklama), přizpůsobovat, inovovat služby a v budoucnosti vybudovat alternativní dílnu. I zde je uvedena jako stěžejní výhoda cena a jako negativní faktor ovlivňující podnikání ekonomická situace. Turismus je v kraji relativně dostatečně podporován, přesto je zapotřebí zlepšit podporu v oblasti propagace, marketingu a budování atraktivit.

5.1.1.17 Hotel Tvrz Orlice ****

Letohradský hotel v rekonstruované středověké tvrzi má 23 pokojů, které jsou klientům k dispozici s rozmanitou nabídkou doplňkových služeb (parkoviště, wi-fi, wellness, volnočasové aktivity, prohlídkové okruhy tvrze nebo využití služeb krčmy). Management hotelu uvádí, že se specifikují na „jiné“ cílové skupiny zákazníků a hlavním důvodem návštěv jsou obchodní cesty. Propagace zařízení spočívá ve využití různých forem od internetových stránek po billboardy nebo tištěné reklamy. Služby jsou uzpůsobovány klientům, inovovány a jsou plánovány i investice k jejich zlepšení (bez dalšího rozvedení). Zajímavá lokalita a genius loci představují stěžejní výhodu hotelu. Naopak rozsáhlá konkurence, která se v okolí Letohradu vyskytuje, negativně ovlivňuje činnost hotelu. Co se týče turismu v kraji, je jeho podpora spíše dostatečná s návrhem na zlepšení propagace a vytvoření hodnotných produktů. Tvrz Orlice čerpala finanční prostředky na podporu cestovního ruchu.

5.1.1.18 Autokemping Pod Černým lesem

Autokemp Žamberk provozuje celoroční činnost a poskytuje svým zákazníkům ubytování buď ve stanech, karavanech, nebo v chatkách s nabídkou volnočasového vyžití, wellness, wi-fi nebo parkoviště. Zařízení se zaměřuje na všechny cílové skupiny zákazníků, které se snaží o svých službách informovat pomocí internetových stránek, sociální sítě, billboardu nebo tisku. Klienti navštěvují zařízení zejména při pracovních cestách nebo za cílem relaxace a sportovního vyžití. Nabídka služeb je inovována (rekonstrukce sociálních zařízení, masážní vana atd.) a v budoucnu by mělo dojít k rekonstrukci společné kuchyně. Umístění kempu představuje jednoznačně výhodu, naopak ekonomická situace omezuje další rozvoj. Problémem může být i spíše nedostatečná podpora rozvoje turismu v kraji s malým zájmem řešit zlepšení spolupráce jednotlivých subjektů. Kemp vystavěl za finanční pomoci z podpor cestovního ruchu nové srubové chatky, dětské hřiště a bazén.

5.1.1.19 Penzion Patriot

Penzion Patriot ve Výprachticích v Orlických horách nabízí ubytování v moderně zařízených lůžkových apartmánech. Cílovou skupinou zákazníků jsou hlavně lidé ve středním věku, kteří přijíždění z důvodu relaxace a kteří si mohou vybrat z rozsáhlé nabídky služeb od wellness po volnočasové nebo sportovní aktivity.

Samozřejmostí je možnost využití dětského hřiště, parkoviště a internetového připojení penzionu. Patriot se zviditelňuje pomocí internetových stránek zařízení, destinace a tištěnou reklamou. Prostřednictvím rozsáhlejší propagace došlo k navýšení návštěvnosti penzionu. Podnik překládá svým klientům i vlastní dotazníky, v nichž sleduje podměty ke zlepšení a k inovacím (zesílení wi-fi připojení). Rozsáhlá nabídka služeb je uvedenou marketingovou výhodou, která je omezována především legislativními omezeními. Na základě vyplněného dotazníku je dán podnět ke zlepšení propagace turismu a je uvedeno, že penzion čerpal finanční prostředky na výstavbu celého ubytovacího zařízení.

5.1.1.20 Hotel Zlatý lev ***

Malý hotel v městě Svitavy se zaměřuje na zákazníky, kteří hledají ubytování v rámci služebních cest, a nabízí jim ubytovací, stravovací služby s možností využití parkoviště a wi-fi připojení. Informace o hotelu jsou poskytovány pouze na vlastní internetové stránce. Nabízené služby jsou přizpůsobovány nárokům zákazníků, ale nejsou inovovány a není v plánu investice na jejich zlepšení. Hlavní uvedenou výhodou hotelu je dobrá dopravní dostupnost a činnost podniku negativně ovlivňuje ekonomická situace. Cestovní ruch je dle managementu spíše nedostatečně podporován a je potřeba podporu zacílit na zlepšení dostupnosti, propagace, vybudování hodnotných produktů a atraktivit.

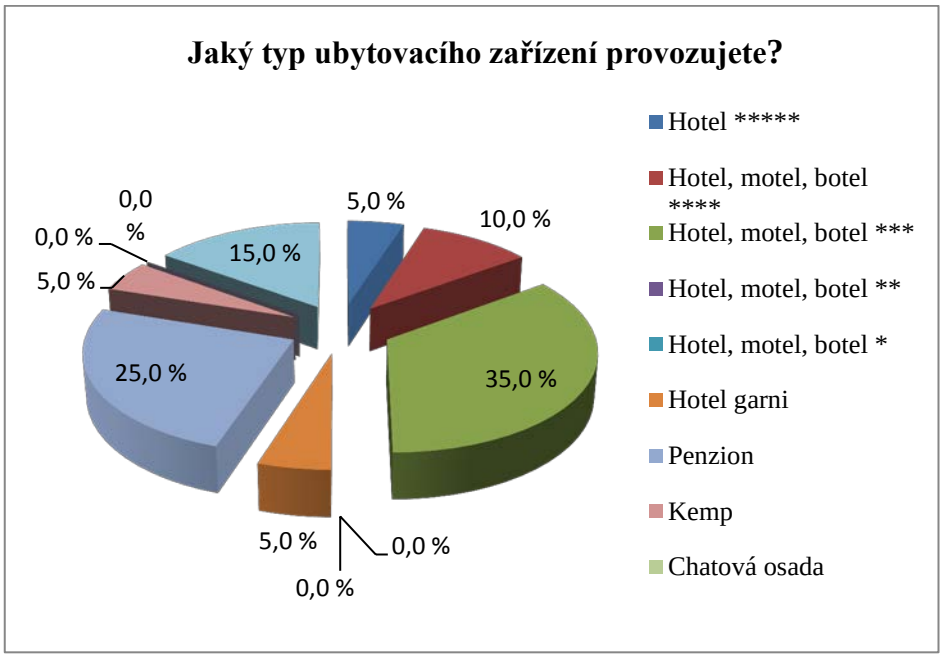
5.1.2 Souhrnné vyhodnocení dotazníkového šetření s manažery ubytovacích zařízení

5.1.2.1 Identifikace vzorku

Dotazníkové šetření proběhlo s výše zmíněnými ubytovacími zařízeními různé kategorie nacházejícími se v okresech Pardubického kraje a provozujícími celoroční nebo pouze sezónní činnost. Největší zastoupení z dotazovaných měly tříhvězdičkové hotely s 35 %, penziony s 25 % a ubytovací zařízení, která vyplnila položku „jiné“ s následným uvedením typu zařízení (apartmány, chatky a hotel bez certifikace). Polovina vybraných ubytovacích zařízení provozuje svoji činnost v Pardubickém okrese, 30 % v okrese Ústí nad Orlicí, 15 % v okrese Chrudim a pouze jeden dotazovaný hotel se nachází v okrese Svitavy. Až na jednu výjimku, a to zařízení Mlýn

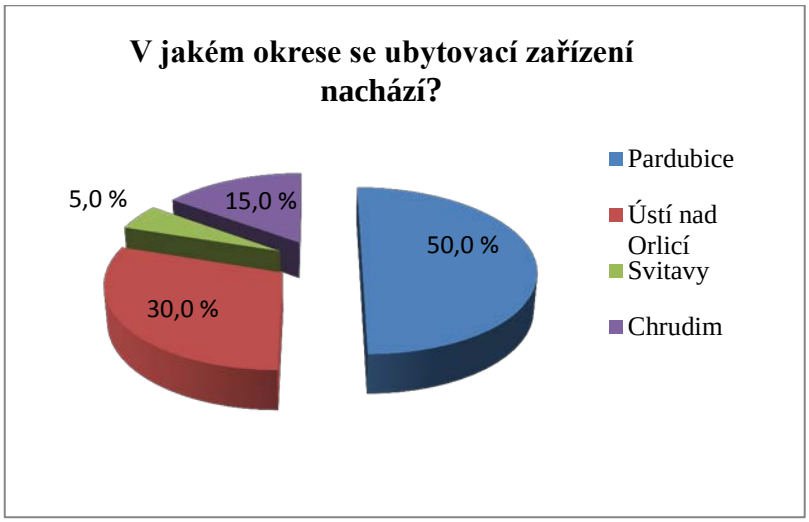
Skály, jsou nabízené služby poskytovány po celý rok. Všechny tyto informace jsou podrobně zpracovány v následujících třech grafech.

Graf č. 1: *Jaký typ ubytovacího zařízení provozujete?*



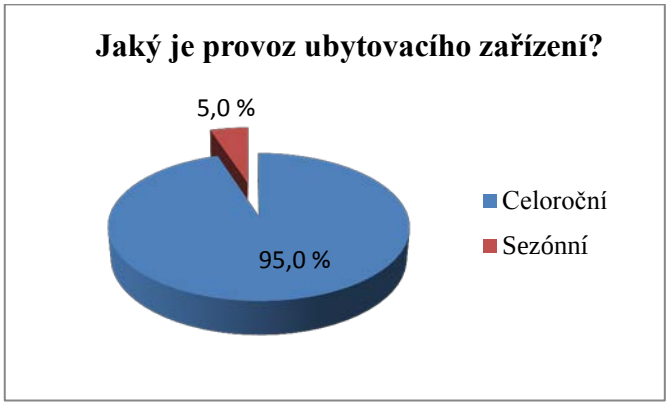
Zdroj: vlastní

Graf č. 2: *V jakém okrese se ubytovací zařízení nachází?*



Zdroj: vlastní

Graf č. 3: *Jaký je provoz ubytovacího zařízení?*



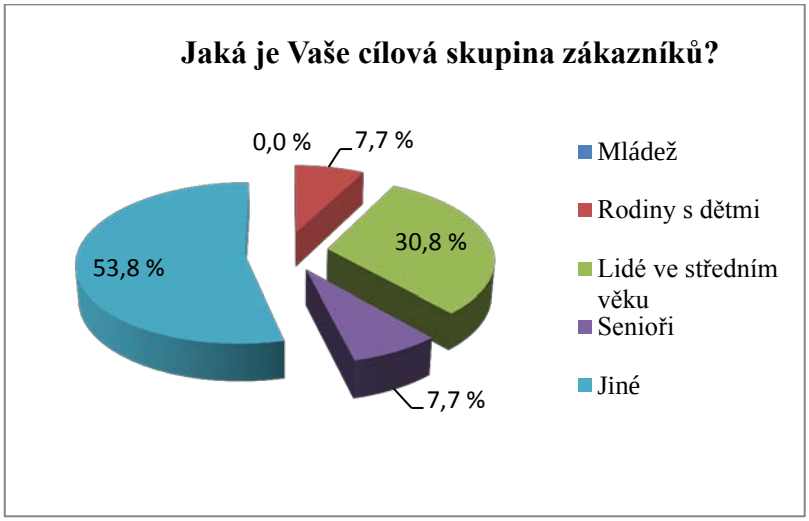
Zdroj: vlastní

5.1.2.2 Zhodnocení výsledků dotazníků

Následující grafy blíže přibližují odpovědi týkající se okruhů dotazníku o zákaznících, službách a marketingu ubytovacích zařízení, či informacích o cestovním ruchu v kraji.

Na otázku dotazníku „Jaká je Vaše cílová skupina zákazníků“ odpovědělo pouze třináct zařízení (viz graf č. 4, který je vychází pouze z těchto třinácti odpovědí). 53,8 % podniků se zaměřuje na „jiné“ cílové skupiny. V těchto případech nejčastější odpovědí byla firemní klientela, všechny uvedené cílové skupiny dotazníku nebo též účastníci kongresové a incentivní turistiky. Čtyři ubytovací zařízení (30,8 %) cílí své služby na lidi ve středním věku a po 7,7 % získaly možnosti „senioři“ a „rodiny s dětmi“. Zbylých sedm dotázaných podniků se k otázce nevyjádřilo, z čehož může vyplývat, že nemají jasně definovanou cílovou skupinu zákazníků. To můžeme označit bezesporu za nevýhodu, protože tyto podniky mohou mít problém se směřováním nabízených služeb.

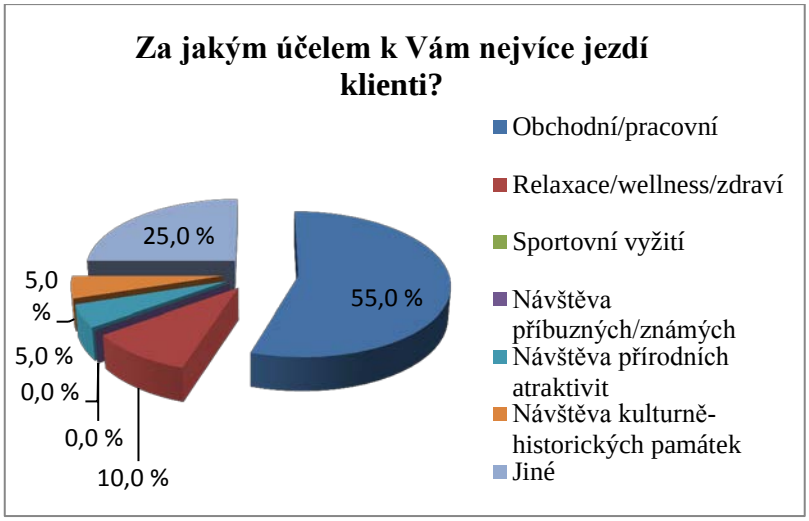
Graf č. 4: *Jaká je Vaše cílová skupina zákazníků?*



Zdroj: vlastní

Dle manažerů jednotlivých podniků zákazníci vyhledávají ubytovací služby zejména při obchodních nebo pracovních cestách, a to až v 55 % případů. 25 % respondentů označilo možnost „jiné“, kde byly uvedeny např. konající se sportovní akce, různé kombinace možností nebo všechny možnosti dotazníku. Naopak žádný podnik neuvedl jako účel návštěvu příbuzných/známých nebo sportovní vyžití (více v grafu č. 5).

Graf č. 5: *Za jakým účelem k Vám nejvíce jezdí klienti?*



Zdroj: vlastní

Tabulka č. 8 zobrazuje odpovědi manažerů/majitelů ubytovacích zařízení na otázku „Jaká byla Vaše návštěvnost v letech 2012 a 2013?“ Osm zařízení uvádělo absolutní počet zákazníků, některá procentuální vyjádření, tři podniky návštěvnost popsaly slovně a dvě zařízení odmítla tyto informace poskytnout. Dále je u některých

podniků uvedena návštěvnost pouze za rok 2013, a to z důvodu zahájení činnosti během roku 2012.

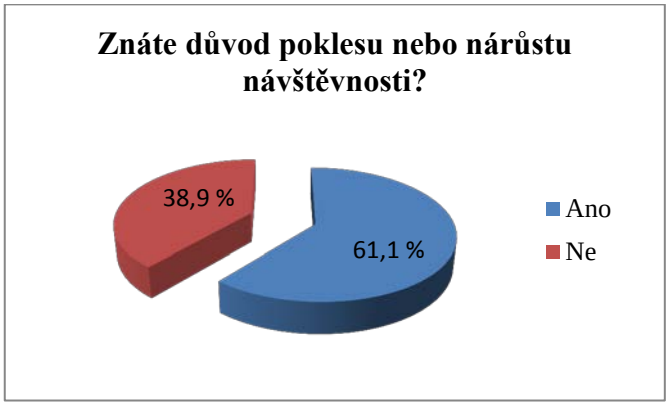
Tabulka č. 8: *Jaká byla návštěvnost v letech 2012 a 2013?*

Název zařízení	**2012**	**2013**	**Název zařízení**	**2012**	**2013**
Hotel Zlatá štika	9535	11775	Hotel Fortna	50 %	65 %
Hotel Staré Časy	60 %	78 %	Hotel Jezerka	-	-
Hotel Arnošt garni	-	-	Mlýn Skály	70 %	60 %
Pension Birdie	nevím	konstantní	Hotel Poprad	74 %	85 %
Hotel Trim	38,9 %	49,1 %	Pension Mandl	-	větší
Hotel Kunětická Hora	57 %	59 %	Apartmány na vršku	-	45 %
Léčebné lázně Bohdaneč	12633	11979	Hotel Tvrz Orlice	1072	2124
Penzion Art	500	600	Penzion Patriot	-	800
Hotel VM	1800	2000	Hotel Zlatý lev	350	400
Pension Na Staré Poště	přiměřená	výborná	Kemp Pod Černým lesem	2500	3100

Zdroj: vlastní

Z vyhodnocení tabulky vyplývá, že během časového úseku 2012 – 2013 došlo k růstu návštěvnosti u patnácti dotázaných podniků nabízející ubytovací služby. Pokles byl zaznamenán pouze u dvou ubytovacích zařízení, a to u Léčebných lázní Bohdaneč a zařízení Mlýn Skály. Otázka nárůstu nebo poklesu návštěvnosti je nadále zobrazena v grafu č. 6, který ukazuje, zda podniky dokáží specifikovat důvod změn návštěvnosti. Graf je vypracován z osmnácti získaných odpovědí, z nichž v 61,1 % je důvod změn znám. Např. díky tomu, že v lokalitě neexistuje konkurence nebo vedení zařízení podniklo nové kroky vedoucí ke zlepšení propagace, zvýšení kvality, rozšíření služeb. Ve zbylých případech (38,9 %) nejsou známy důvody, které by vedly ke zvýšení nebo snížení návštěvnosti.

Graf č. 6: *Znáte důvod poklesu nebo nárůstu návštěvnosti?*



Zdroj: vlastní

Zákazníka při výběru ubytovacího zařízení ovlivňuje nejen samotná nabídka ubytovacích služeb, ale též i nabízené doplňkové služby. Tuto problematiku řešila pátá otázka dotazníkového šetření, jejíž výsledky zobrazuje tabulka č. 9. V tomto případě mohli respondenti zaškrtnout více možností (6 hodnocených faktorů), a proto maximální počet odpovědí u jednoho hodnoceného faktoru byl 20.

Tabulka č. 9: *Jaké doplňkové služby poskytujete svým klientům?*

Jaké doplňkové služby poskytujete svým klientům?	**Počet odpovědí**
Wellness (vířivky, sauny, masáže)	8
Wi-fi	19
Hlídání dětí/dětský koutek	3
Parkoviště/garáže	19
Směnárenské služby	1
Nabídka sportovního a volnočasového vyžití	9

Zdroj: vlastní

Až na jednu výjimku, zařízení Mlýn Skály, disponují všechna zařízení vlastním parkovištěm a wi-fi připojením. Druhou nejvíce poskytovanou doplňkovou službou, kterou nabízí devět zařízení, je nabídka sportovního a volnočasového vyžití. Osm podniků poskytuje svým klientům wellness služby a pouze tři zařízení z dvaceti zařadila do své nabídky hlídání dětí/dětský koutek. Směnárenské služby nabízí pouze hotel Fortna, přestože není jediným hotelem, který je vyhledáván i zahraniční klientelou.

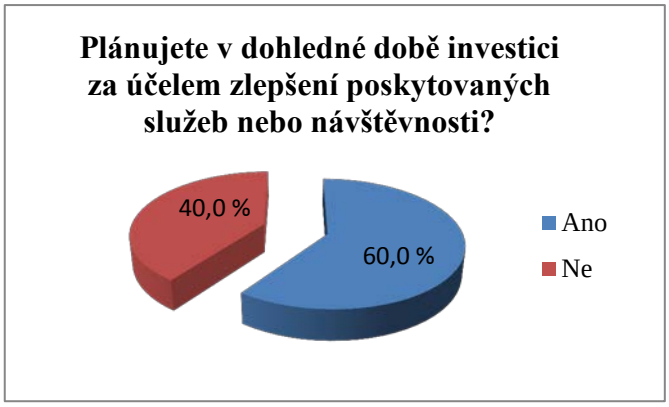
Následující grafická zpracování se týkají nabízených služeb a ilustrují, zda dochází k jejich inovaci nebo zda mají dotázaná ubytovací zařízení v plánu investici vedoucí ke zlepšení jejich nabídky. Na otázku dotazníku „Přizpůsobujete své služby nárokům klientů?“ odpověděla všechna zařízení kladně. 75 % podniků uvádí, že inovují

své služby. Mezi nejčastěji uvedené inovace se řadí zejména rozšíření nabídky poskytovaných služeb nebo inovace vybavení pokojů. Co se týče plánovaných investic do zlepšení nabídky služeb nebo zvýšení návštěvnosti, až dvanáct zařízení má v plánu investovat, a to hlavně do rekonstrukce budov, pokojů, školicích center, relaxačních zón atd. Více v následujících dvou grafech.

Graf č. 7: *Inovujete nabízené služby?*

Zdroj: vlastní

Graf č. 8: *Plánujete v dohledné době investici za účelem zlepšení poskytovaných služeb nebo návštěvnosti?*



Zdroj: vlastní

Poslední otázka okruhu „Informace o zákaznících a službách“ se týkala sledování zpětné vazby spokojenosti zákazníka a je podrobně zpracována v grafu č. 9. 85 % zařízení se snaží sledovat zpětnou vazbu, která může být často podnětem k zdokonalení nabízených služeb. Některé podniky dokonce uvedly, že hostům předkládají vlastní dotazníky spokojenosti. Paradoxně monitorování spokojenosti neprovádí nejnavštěvovanější hotel v Pardubicích, Zlatá štika, dále hotel Fortna a pension Birdie.

Graf č. 9: *Sledujete zpětnou vazbu spokojenosti zákazníků?*

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 10 přináší zpracování odpovědí na otázku „Jak oslovujete své potenciální zákazníky?“ I zde mohli manažeři zaškrtnout více nabízených možností, jako tomu bylo u otázky týkající se poskytování doplňkových služeb. Nabízenými možnostmi dotazníku jsou: internetová stránka zařízení, internetové stránky o destinaci, prezentace na veletrzích, sociální sítě, billboard, tištěná reklama nebo jiné.

Tabulka č. 10: *Jak oslovujete své potenciální zákazníky?*

Jak oslovujete své potenciální zákazníky?	**Počet odpovědí**
Internetová stránka zařízení	19
Internetové stránky o destinaci	8
Prezentace na veletrzích	3
Sociální sítě	14
Billboard	8
Tištěná reklama	11
Jiné	4

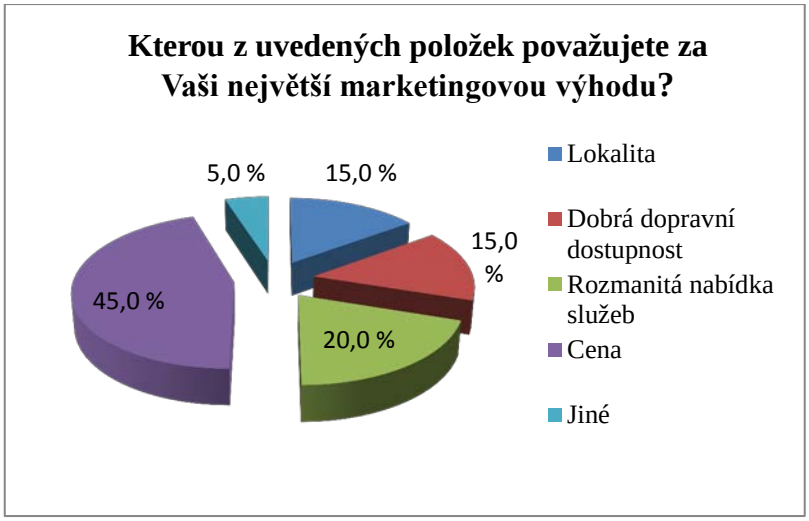
Zdroj: vlastní

Z vyhodnocení odpovědí vyplývá, že mezi nejvíce používané prostředky k oslovení zákazníků se řadí internetové stránky zařízení, které využívá devatenáct z dvaceti ubytovacích zařízení. Významné postavení mají v posledních letech i sociální sítě sloužící k zprostředkování informací klientům. Tuto možnost propagace využívá čtrnáct podniků. Třetí nejvyužívanější formou propagace je tištěná reklama umístěná v časopisech a novinách nebo ve formě propagačního letáku. Naopak nejméně zařízení seznamuje zákazníky se svou činností a s poskytovanými službami na veletrzích.

Marketingová výhoda, nebo v tomto smyslu konkurenční výhoda, je jedním z faktorů, které dlouhodobě ovlivňují činnost podniků, a právě proto je zapotřebí si ji

dobře promyslet. Ubytovacím zařízením byla položena otázka s nabídkou pěti možností (lokalita, dobrá dopravní dostupnost, rozmanitá nabídka služeb, cena nebo jiné) týkající se stanovených výhod (graf č. 10). V 45 % dle dotázaných manažerů představuje cena stěžejní konkurenční výhodu. Dále se umístil faktor „rozmanitá nabídka služeb“ s 20 % a po 15 % získaly možnosti „lokalita“ a „dobrá dopravní dostupnost“. Hotel Fortna jako jediné zařízení zaškrtl nabídku „jiné“ s uvedením, že hlavní jejich marketingovou výhodou je osobní přístup k zákazníkům.

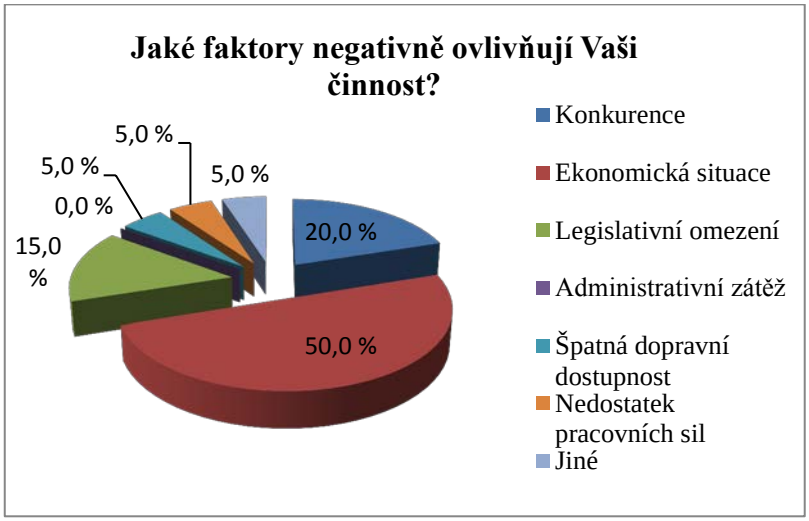
Graf č. 10: *Kterou z uvedených položek považujete za Vaši největší marketingovou výhodu?*



Zdroj: vlastní

Další grafické znázornění přináší bližší informace týkající se odpovědí manažerů na otázku „Jaké faktory negativně ovlivňují Vaši činnost?“. U podniků, které dokáží objektivně posoudit okolnosti mající negativní vliv na jejich činnost, může dojít k přijetí zásadních rozhodnutí, které mohou vést buď k zmírnění možných dopadů, nebo k eliminaci působení negativního faktoru. Dotázaným respondentům byla tato otázka položena s následujícími možnostmi: konkurence, ekonomická situace, legislativní omezení, administrativní zátěž, špatná dopravní dostupnost, nedostatek pracovních sil nebo jiné. Polovina zařízení uvedla, že nejvíce je ovlivňuje nastalá ekonomická situace, v 20 % se jedná o konkurenci a v 15 % další rozvoj podniků ovlivňují legislativní omezení (viz např. Léčebné lázně Bohdaneč a změna indikačního seznamu). Hotel Fortna opět zaškrtl „jiné“ a uvedl, že na jeho činnost nemá vliv žádný faktor.

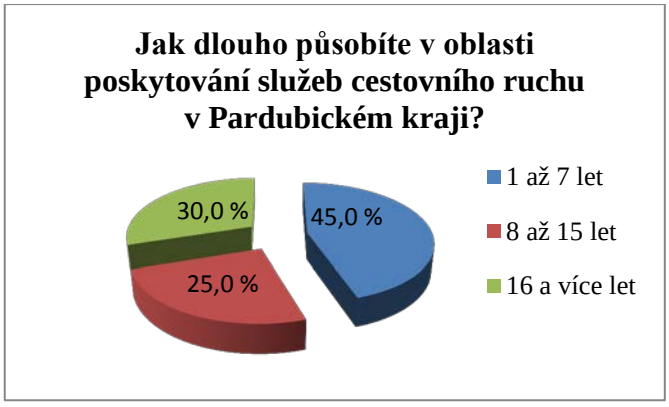
Graf č. 11: *Jaké faktory negativně ovlivňují Vaši činnost?*



Zdroj: vlastní

V druhém okruhu dotazníku byla sledována délka činnosti zařízení. Devět z dvaceti podniků působí v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu v rozmezí 1 až 7 let (mezi podniky byla i ubytovací zařízení, která zahájila svoji činnost v roce 2012), v 25 % se pohybuje délka činnosti od 8 do 15 let a v 30 % dotazované firmy působí na trhu přes 16 a více let. Podrobnější zpracování nalezneme v grafu č. 12.

Graf č. 12: *Jak dlouho působíte v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu v Pardubickém kraji?*



Zdroj: vlastní

V rámci okruhu byla řešena i problematika podpory cestovního ruchu v Pardubickém kraji. Dotázaní manažeři se mohli vyjádřit prostřednictvím možností dotazníkového šetření k tomu, na jaké faktory by se měla podpora v kraji zaměřit. Jednalo se opět o otázku, kde bylo možno vybrat z více možností. Odpovědi jsou zpracovány v následující tabulce č. 11.

Tabulka č. 11: *Na které faktory by se měla podpora cestovního ruchu v Pardubickém kraji zaměřit?*

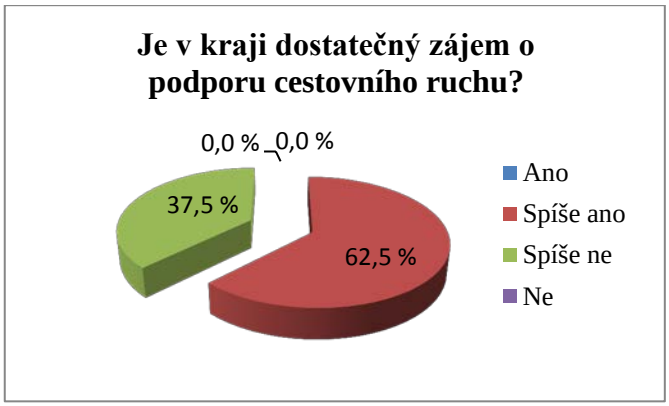
Na které faktory by se měla podpora cestovního ruchu v Pardubickém kraji zaměřit?	**Počet odpovědí**
Zlepšení dopravní infrastruktury	5
Zdokonalení propagace a marketingu	9
Rozšíření služeb turistických informačních center	0
Vytvoření hodnotných produktů cestovního ruchu	4
Zlepšení spolupráce jednotlivých subjektů	7
Budování dalších atraktivit cestovního ruchu v kraji	9
Jiné	1

Zdroj: vlastní

Hlavní podměty manažerů, jak vyplývá z tabulky č. 10, směřují především ke zlepšení propagace a marketingu, spolupráce jednotlivých subjektů nebo k budování dalších atraktivit. Tyto faktory jsou hodnoceny jako spíše nedostatečné a mohou negativně ovlivňovat činnost jednotlivých ubytovacích zařízení. Pro jejich zlepšení by měl kraj přijmout jednotlivá opatření, prostřednictvím kterých by mohlo dojít např. rozvoji cestovního ruchu, k zvýšení návštěvnosti kraje atd.

Zhodnocení zájmu o podporu cestovního ruchu v Pardubickém kraji manažery dotázaných zařízení nalezneme v grafu č. 13, který přináší zpracování šestnácti získaných odpovědí na otázku dotazníku „Je v kraji dostatečný zájem o podporu cestovního ruchu?“. Deset zařízení se v dotazníkovém šetření vyjádřilo, že je podpora turismu v kraji spíše dostatečná. Zbylých šest podniků z odpovídajících tvrdí opak, tedy že podpora je spíše nedostatečná.

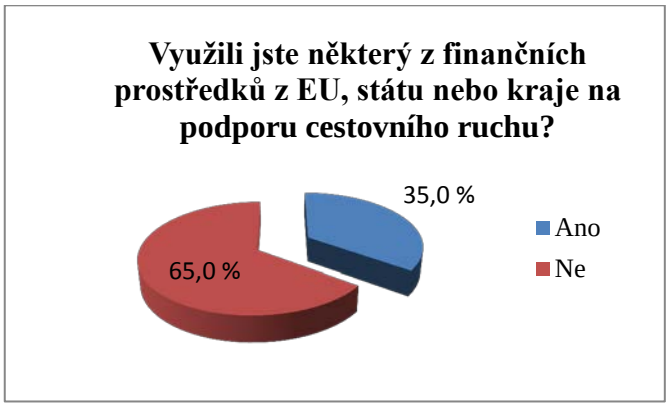
Graf č. 13: *Je v kraji dostatečný zájem o podporu cestovního ruchu?*



Zdroj: vlastní

Poslední graf vyhodnocuje odpovědi respondentů na otázku, zda dané ubytovací zařízení využilo některého finančního prostředku z EU, státu nebo kraje na podporu cestovního ruchu. 35 % ubytovacích zařízení (většina těchto zařízení působí v oblasti poskytování služeb 1 až 7 let) dané prostředky využila, a to zejména na rekonstrukci, výstavbu samotného zařízení nebo jeho částí (kongresové sály, wellness centra, relaxační zóny, dětské hřiště). Ostatních třináct zařízení finance plynoucí na podporu cestovního ruchu v kraji nevyužilo. Povětšinou se jednalo o ubytovací zařízení, která mají delší historii podnikání (8 až 15 let nebo 16 a více let).

Graf č. 14: *Využili jste některý z finančních prostředků z EU, státu nebo kraje na podporu cestovního ruchu?*



Zdroj: vlastní

5.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

Vedle dotazníkového šetření s manažery/majiteli náhodně vybraných ubytovacích zařízení byl pro potřeby diplomové práce sestaven „Dotazník spokojenosti zákazníka“ (viz příloha č. 2), jehož cílem bylo analyzovat problematiku nabízených ubytovacích a doplňkových služeb v Pardubickém kraji z pohledu klientů. Dotazník se skládá ze dvou okruhů (informace o spokojenosti zákazníka s ubytovacími službami a informace o dotazované osobě) s třinácti otázkami.

Daný dotazník byl předložen dvěma stům hostům vybraných ubytovacích zařízení, která již spolupracovala v rámci „Dotazníku pro manažery hotelu“. Jednalo se především o ubytovací zařízení kategorie hotely *** a penziony, které jsou na základě zpracovaných statistických dat nejnavštěvovanější.

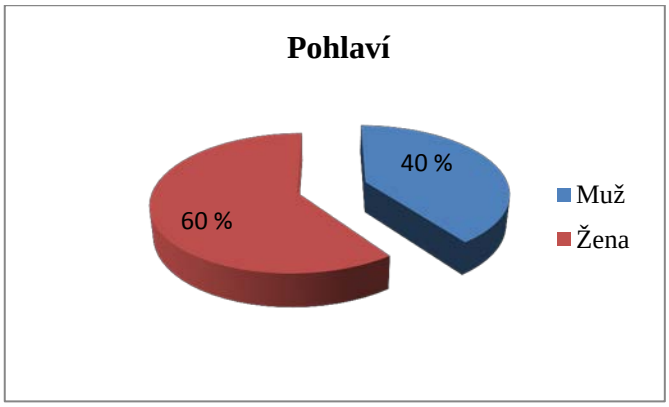
- hotel Zlatá štika, Pardubice,
- pension Birdie, Pardubice,

- asociace hotelů Léčebné lázně Bohdaneč a.s., Lázně Bohdaneč,
- pension Na Staré poště, Přelouč.

5.2.1 Identifikace vzorku

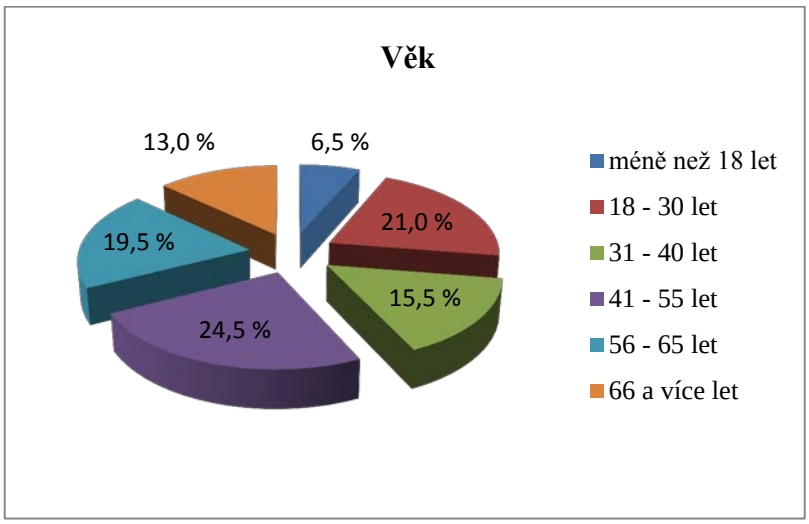
Dotazník spokojenosti zákazníka byl vyplněn 120 ženami a 80 muži různých věkových kategorií a disponujícími rozdílným dosaženým vzděláním. Největší zastoupení měla věková kategorie 41 – 55 let s 24,5 %, 18 - 30 let s 21 % a 56 – 65 let s 19,5 % z celkového počtu respondentů. Dotazované osoby z velké části dosáhly středoškolského vzdělání s maturitou (43,5 %). Druhým nejvyšším dosaženým vzděláním oslovených hostů bylo vzdělání vysokoškolské s 25,5 %. Tyto informace jsou podrobně zpracovány v následujících třech grafech.

Graf. č. 15: *Informace o dotazované osobě (pohlaví)*



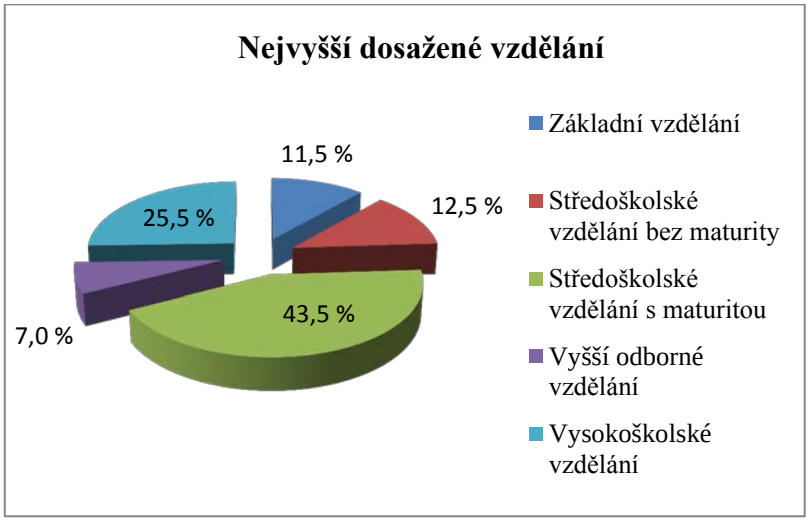
Zdroj: vlastní

Graf. č. 16: *Informace o dotazované osobě (věk)*



Zdroj: vlastní

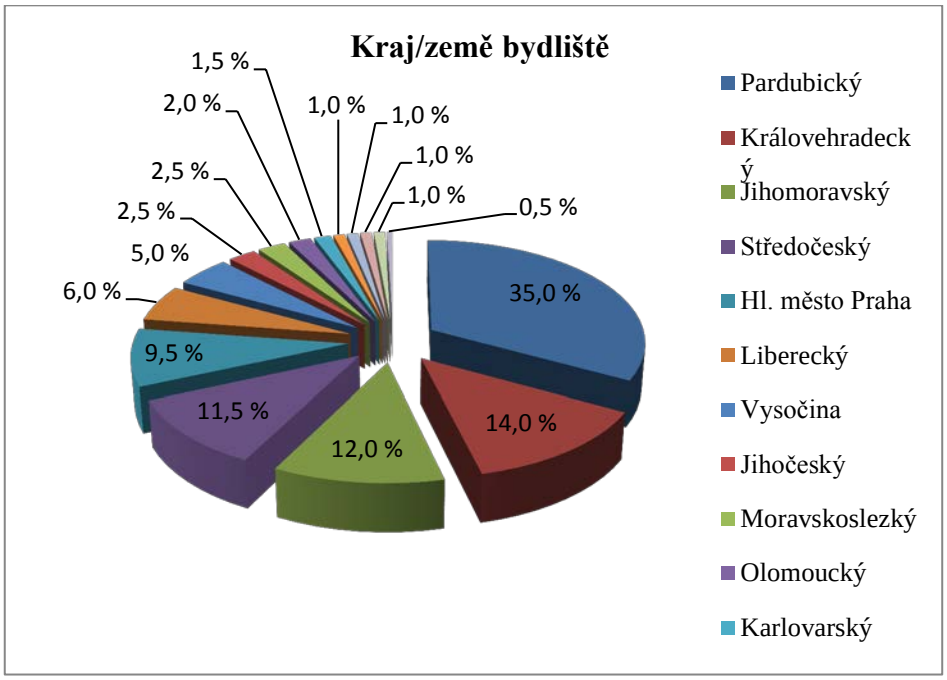
Graf. č. 17: *Informace o dotazované osobě (nejvyšší dosažené vzdělání)*



Zdroj: vlastní

Poslední zjišťovanou informací o dotazovaných osobách byl kraj jejich bydliště nebo země bydliště, pokud se jednalo o zahraniční respondenty. Jak můžeme vidět na grafu č. 18 až 35 % dotazovaných hostů pocházelo z Pardubického kraje. Vyšší procenta dále vykazují zejména kraje sousedící s Pardubickým krajem nebo kraje s lepší dojezdovou vzdáleností do zkoumané oblasti, zejména se pak jednalo o Jihomoravský kraj, hl. m. Praha nebo Liberecký kraj. Čtyři respondenti z celkového počtu byli zahraniční klienti pocházející z Polska, Slovenska a z USA.

Graf č. 18: *Informace o dotazované osobě (Kraj/země bydliště)*



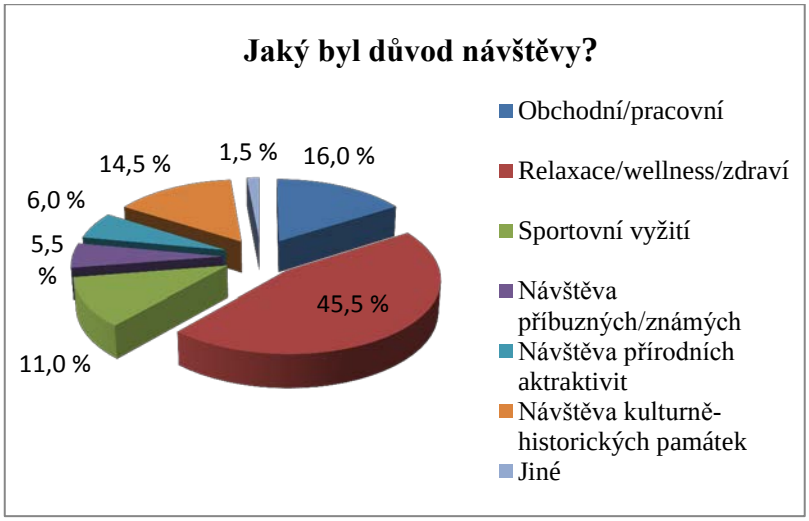
Zdroj: vlastní

5.2.2 Zhodnocení výsledků dotazníků spokojenosti

Následující grafy již zpracovávají základní informace o pobytu hostů v daných ubytovacích zařízeních a popisují faktory, které ovlivnily jejich výběr.

Skoro polovina dotázaných, přesně devadesát jedna respondentů, navštívila Pardubický kraj z důvodu relaxačního/wellness pobytu nebo za účelem zlepšení svého zdraví v Léčebných lázních Bohdaneč. Příčinou dalších cest byly v 16 % obchodní a pracovní záležitosti, v 14,5 % návštěva kulturně-historických památek a v 11 % se jednalo o cesty zaměřené na sportovní vyžití. Jen malý podíl respondentů uvedl jako důvod jejich cesty návštěvu přírodních aktraktivit nebo příbuzných/známých (více v grafu č. 19).

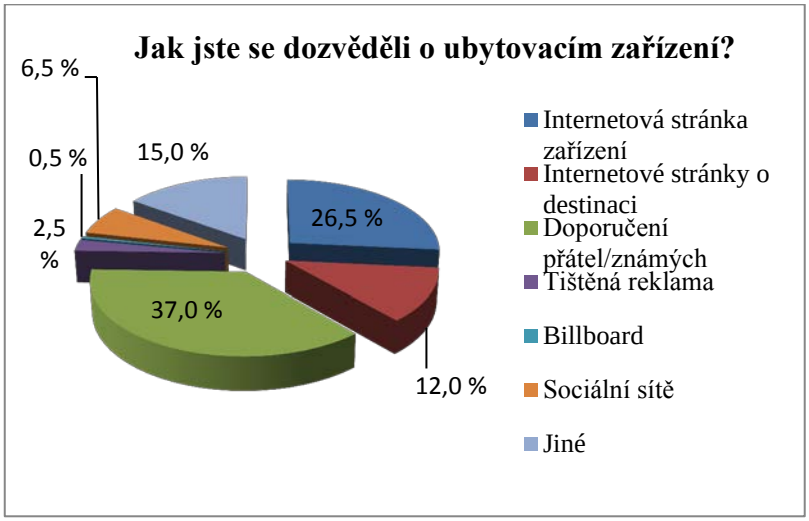
Graf č. 19: *Jaký byl důvod návštěvy?*



Zdroj: vlastní

Na otázku dotazníku „Jak jste se dozvěděli o ubytovacím zařízení?“ odpovědělo 37 % dotázaných, že o ubytovacím zařízení se dozvěděli od známých a přátel a dali na jejich doporučení. To je důkazem, že pozitivní verbální reklama bývá často podnětem k výběru služby. V dalších případech větší roli hrály internetové stránky ubytovacích zařízení, na základě kterých si zjistilo potřebné informace 26,5 % respondentů. Nemalý podíl měly i odpovědi „jiné“, kde nejčastěji byly uváděny různé rezervační systémy (např. www.booking.com) nebo se jednalo o předepsání pobytu lékařem u hostů Léčebných lázní Bohdaneč. Vyhodnocení dotazníkového šetření poukazuje na to, jak postupně roste významnost reklamy na sociálních sítích, a to především u mladší generace. Naopak menší vliv na zákazníky mají reklamy v tiskovinách nebo reklamní billboardy.

Graf č. 20: *Jak jste se dozvěděli o ubytovacím zařízení?*

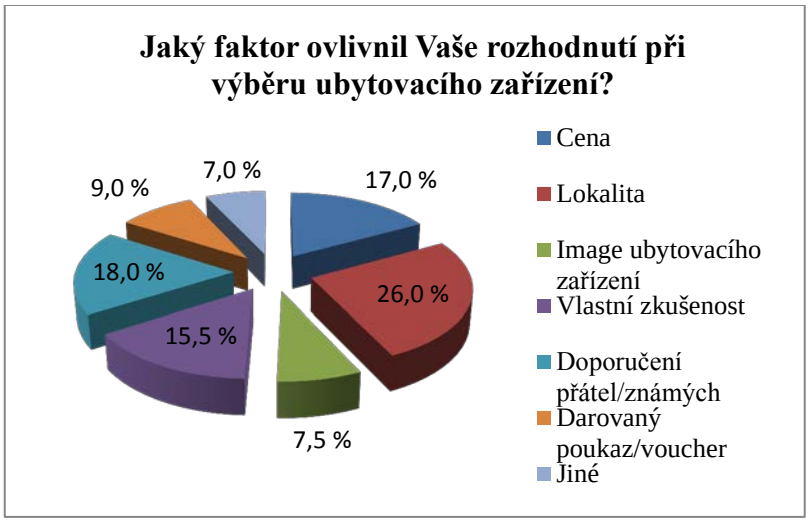


Zdroj: vlastní

Na každého hosta při výběru ubytovacího zařízení působí několik faktorů, které ovlivňují jeho rozhodnutí. Mezi základní faktory řadíme výši ceny, lokalitu, image podniku, vlastní zkušenost se službami či dáme na doporučení a recenze od přátel. Výběr může ovlivnit i darovaný poukaz či slevový voucher.

Vyhodnocení přineslo zjištění, že vyjmenované faktory mající vliv na výběr ubytovacího zařízení jsou relativně rovnoměrně zastoupeny. Nejvíce respondetů uvedlo, že při rozhodování přihlíželi na příjemnou a dostupnou lokalitu ubytovacího zařízení. 18 % dotazovaných dalo na doporučení svých známých a až na třetím místě se umístil faktor ceny. V kategorii „jiné“ odpovídalo nejvíce hostů léčebných lázní, kteří uváděli povětšinou úhradu pobytu zdravotní pojišťovnou.

Graf č. 21: *Jaký faktor ovlivnil Vaše rozhodnutí při výběru ubytovacího zařízení?*

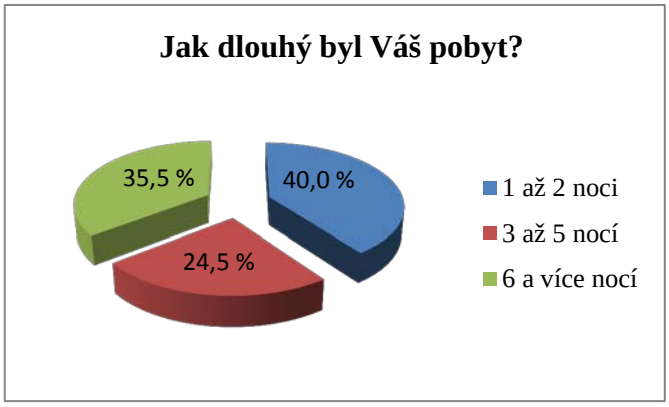


Zdroj: vlastní

Jedním z nejsledovanějších údajů cestovního ruchu hned vedle celkové návštěvnosti kraje je délka pobytu hostů v hromadných ubytovacích zařízení. Na základě statistik, jak již bylo zmíněno, se průměrná doba pobytu v Pardubickém kraji pohybuje kolem 3,8 dne.

Graf č. 22 zhodnocuje informace týkající se právě délky pobytu respondentů v jednotlivých zařízeních. Osmdesát oslovených hostů (40 %) přebývalo v hromadných ubytovacích zařízeních pouze 1 až 2 noci, přičemž jako hlavní důvod svých cest uvedli zejména obchodní/pracovní jednání nebo návštěvu kulturně-historických památek. Dále můžeme říci, že vyhodnocení výrazně ovlivnili dotazovaní klienti léčebných lázní (vedle dalších respondentů), kteří z důvodu různých zdravotních procedur musí trávit v Lázních Bohdaneč delší čas, a proto varianta 6 a více nocí zíkala přes třetinu všech hlasů.

Graf č. 22: *Jak dlouhý byl Váš pobyt?*



Zdroj: vlastní

Další část dotazníkového šetření se zaměřovala již na samotné zhodnocení spokojenosti zákazníka s ubytovacími a doplňkovými službami. Danou problematiku řešily otázky č. 5 a č. 6 skládající se následně z několika vybraných faktorů, které byly respondenty hodnoceny škálou od 1 do 5, kde jedna znamenalo nejlepší a pět naopak nejhorší možné hodnocení.

Tabulka č. 12 mapuje vyhodnocení dotazníkového šetření spokojenosti zákazníků s ubytovacími službami. Klasifikovanými faktory byly ochota a zdvořilost personálu, profesionalita personálu, lokalizace ubytovacího zařízení z hlediska přírody/krajiny, upravenost a čistota okolí ubytovacího zařízení, zařízení a vybavenost pokoje, čistota a úklid pokoje a poslední faktor zhodnocoval spokojenost s poměrem zaplacené ceny a celkovou kvalitou pokoje. V prvních šesti případech byly nabízené

služby hodnoceny nejvyšší klasifikací většinou až polovinou dotázaných. Faktor cena/kvalita pokoje získal druhou nejlepší možnou klasifikaci, ke které se vyjádřilo 40,5 % dotázaných respondentů.

Tabulka č. 12: *Ohodnocení spokojenosti s ubytovacími službami*

Ohodnocení spokojenosti s ubytovacími službami	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Ochota a zdvořilost personálu	**57,5 %**	30,0 %	10,5 %	1,5 %	0,5 %
Profesionalita personálu	**48,0 %**	39,0 %	10,0 %	2,0 %	1,0 %
Lokalizace ubytovacího zařízení z hlediska přírody/krajiny	**55,5 %**	24,5 %	11,5 %	7,5 %	1,0 %
Upravenost a čistota okolí ubytovacího zařízení	**55,0 %**	32,5 %	7,5 %	2,5 %	2,5 %
Zařízení, vybavenost pokoje	**42,5 %**	31,5 %	14,0 %	9,5 %	2,5 %
Čistota a úklid pokoje	**56,5 %**	31,0 %	7,5 %	3,0 %	2,0 %
Cena/kvalita pokoje	39,0 %	**40,5 %**	13,5 %	6,0 %	1,0 %

Zdroj: vlastní

Na základě vyhodnocení můžeme konstatovat, že nabízené ubytovací služby jsou velice kladně hodnoceny (průměr hodnocení činí 1,14). Velká většina respondentů hodnotila nabídku ubytovacích služeb maximálně klasifikací 3 a hodnocení 4 a 5 povětšinou zaškrtlo pouze velmi malé procentuální zastoupení dotazovaných. Z výsledků můžeme vyvodit, že problém menší návštěvnosti Pardubického kraje v porovnání s ostatními kraji ČR nebude spočívat ve špatných ubytovacích službách. To se nevztahuje již na nabízené doplňkové služby, jejichž analýzu ohodnocení přináší následující tabulka č. 13.

Tabulka č. 13: *Ohodnocení spokojenosti s doplňkovými službami*

Ohodnocení spokojenosti s doplňkovými službami	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Wellness (vířivky, sauny, masáže)	30,0 %	23,0 %	9,5 %	7,0 %	**30,5 %**
Nabídka sportovního a volnočasového vyžití (bowling, šipky, stolní tenis, atd.)	24,0 %	27,0 %	16,0 %	5,5 %	**27,5 %**
Wi-fi	**38,0 %**	24,5 %	8,0 %	1,5 %	28,0 %
Hlídání dětí/dětský koutek	7,0 %	13,0 %	16,5 %	5,0 %	**58,5 %**
Parkoviště/garáže	**38,5 %**	26,5 %	8,5 %	4,5 %	22,0 %
Směnárenské služby	13,5 %	13,0 %	13,5 %	4,5 %	**55,5 %**
Cena/kvalita doplňkových služeb	23,5 %	**42,0 %**	23,5 %	5,5 %	5,5 %

Zdroj: vlastní

Klasifikovanými faktory zde byly nabízené doplňkové služby týkající se wellness, sportovního a volnočasového vyžití, wi-fi, hlídání dětí/dětský koutek, parkoviští nebo garáží. Opomenuty nebyly ani směnárenské služby a poslední faktor opět zhodnocoval poměr ceny a kvality doplňkových služeb. Nejhorší možné hodnocení získaly faktory nabídky wellness s 30,5 %, sportovního a volnočasového vyžití s 27,5 % a dále se jednalo o nabídku hlídání dětí a směnárenských služeb s více než polovinou všech hlasů dotazovaných. Toto negativní hodnocení velmi ovlivnila i špatná propagace služby, kdy zákazníci o její existenci vůbec nevěděli, nebo také to, že dané ubytovací zařízení službu vůbec neposkytovalo. Naopak velice kladně byla klasifikována nabídka wifi připojení a možnost využití parkoviště nebo krytých garáží během pobytu v ubytovacích zařízeních. Celková spokojenost hostů s poměrem ceny a kvality nabízených doplňkových služeb byla hodnocena klasifikací dvě, kterou zaškrtlo 42 % všech repondentů.

Z vyhodnocení vyplývá, že doplňkové služby byly v průměru ohodnoceny klasifikací 3,4, což představuje horší průměr, a to může být jedním z problémů menší návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení Pardubického kraje. Pro zlepšení situace by měly jednotlivá ubytovací zařízení přijmout nová opatření (např. nové investice do vybavení, inovace služeb atd.), která se budou zaměřovat právě na doplňkové služby.

Poslední následující tabulka č. 14 zobrazuje výsledky sesbíraných dat týkajících se celkového zhodnocení spokojenosti hostů s ubytovacím zařízením. Zde 47 % respondentů klasifikovalo celkovou spokojenost číslem 2. Tomu odpovídá i průměr součtu průměrných hodnocení u spokojenosti s ubytovacími a doplňkovými službami ((1,14+3,4)/2=2,27).

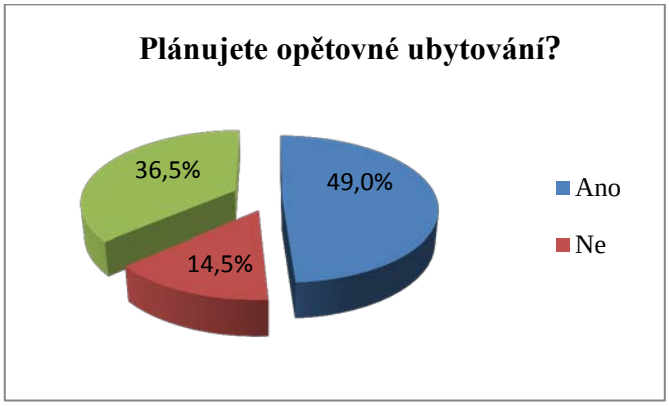
Tabulka č. 14: *Ohodnocení celkové spokojenosti s ubytovacím zařízením*

Ohodnocení celkové spokojenosti s ubytovacím zařízením	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
	37,5 %	**47,0 %**	11,5 %	3,5 %	0,5 %

Zdroj: vlastní

Na zhodnocení celkové spokojenosti navazuje graf č. 23 , který řeší problematiku opětovného ubytování v hromadném ubytovacím zařízení. Skoro polovina dotazánaných plánuje svůj návrat a dalších 36,5 % dotazáných osob nebylo ještě rozhodnuto.

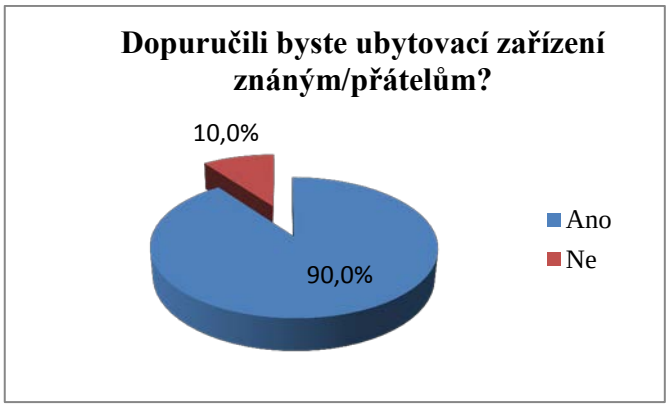
Graf č. 23: *Plánujete opětovné ubytování?*



Zdroj: vlastní

Poslední graf vyhodnocuje odpovědi respondentů na otázku dotazníku, zda by dané ubytovací zařízení doporučili svým známým nebo přátelům. Pouhých 10 % dotázaných (20 respondentů) odpovědělo ne. Po dalším zkoumání bylo zjištěno, že v těchto dvaceti případech byl hůře (hodnocení 3-5) klasifikován faktor ochoty, zdvořilosti a profesionality personálu, vybavení pokoje nebo i jeho úklidu. Dále respondenti nebyli spokojeni s některými doplňkovými službami, zejména pak s wellness, nabídkou volnočasového vyžití, wifi připojením nebo hlídáním dětí. Z těchto důvodů byly s velkou pravděpodobností hůře klasifikovány faktory cena/kvalita pokoje a cena/kvalita doplňkových služeb, a tedy následně i celková spokojenost s ubytovacím zařízením.

Graf č. 24: *Doporučili byste ubytovací zařízení známým/přátelům?*



Zdroj:vlastní

5.3 MYSTERY SHOPPING VE STRAVOVACÍCH ZAŘÍZENÍCH

Významnou roli v cestovním ruchu nehrají pouze ubytovací zařízení, ale též i stravovací zařízení zaměřující se na uspokojení potřeb zákazníka, co se týče jídla

a pití. Aby došlo k zhodnocení kvality poskytovaných služeb ve stravovacích zařízeních, byl pro potřeby diplomové práce proveden mystery shopping. Základní princip mystery shoppingu spočívá v utajených návštěvách provozoven, při nichž se chová mystery shopper (průzkumník) jako standartní zákazník a hodnotí kvalitu poskytovaných služeb. Tento průzkum může vést k nalezení slabých stránek podniků.

Pro mystery shopping byla vybrána zařízení, která byla hodnocena Zdeňkem Pohlreichem, nebo certifikovaná zařízení CzechSpecials, nebo restaurace, které jsou součástí ubytovacích zařízení vybraných pro dotazníkové šetření s manažery hotelu. Průzkum byl proveden v těchto zařízeních:

- restaurace Zámek Choltice, Choltice (ohodnocena Z. Pohlreichem),
- restaurace Rybárna, Pardubice (ohodnocena Z. Polhreichem, CzechSpecial),
- restaurace U Zběhlíka, Čistá (ohodnocena Z. Polhreichem, CzechSpecial),
- Potrefená husa, Pardubice (CzechSpecials),
- restaurace U Kolji, Litomyšl (CzechSpecials),
- restaurace Pivovar Faltus, Česká Třebová (CzechSpecials),
- restaurace Zlatá štika, Pardubice (součástí dotazovaného hotelu),
- restaurace Birdie, Pardubice (součástí dotazovaného penzionu),
- restaurace Na Staré poště, Přelouč (součástí dotazovaného penzionu),
- restaurace Tvrz Orlice, Letohrad (součástí dotazovaného hotelu).

Ve vyjmenovaných stravovacích zařízeních byly poskytované služby a jejich kvalita hodnoceny na základě sestaveného podkladu pro mystery shopping, který se skládá ze dvou částí, a to z hodnocení spokojenosti s restauračním zařízením a z celkové spokojenosti. Hodnocení probíhalo klasifikací jednotlivých faktorů od jedničky do pětky, kde jedna znamená nejlepší hodnocení a pět nejhorší (viz příloha č. 3).

První část průzkumu hodnotí spokojenost s faktory jako umístění, otevírací doba, parkoviště pro zákazníky, vnější prostředí, vnitřní prostředí, image provozovny, ochota a zdvořilost personálu, profesionalita personálu, přehlednost a rozsah nabídky jídelního a nápojového lístku, čekací doba na objednávku, spokojenost s objednaným nápojem a pokrmem, či zhodnocení poměru ceny a kvality. Výsledky prvního okruhu mystery shoppingu zobrazuje tabulka č. 15.

Tabulka č. 15: *Ohodnocení spokojenosti s vybranými stravovacími zařízeními*

Ohodnocení spokojenosti s vybranými stravovacími zařízeními	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Umístění	**50 %**	40 %	10 %	0 %	0 %
Otevírací doba	30 %	**50 %**	20 %	0 %	0 %
Parkoviště pro zákazníky	10 %	20 %	**40 %**	0 %	30 %
Vnější prostředí (upravenost, čistota)	**50 %**	30 %	20 %	0 %	0 %
Vnitřní prostředí (upravenost, čistota)	**60 %**	40 %	0 %	0 %	0 %
Image provozovny	**50 %**	20 %	30 %	0 %	0 %
Ochota a zdvořilost personálu	**50 %**	30 %	10 %	10 %	0 %
Profesionalita personálu	**60 %**	20 %	10 %	10 %	0 %
Přehlednost nabídky jídelního a nápojového lístku	40 %	**50 %**	10 %	0 %	0 %
Rozsah nabídky jídelního a nápojového lístku	30 %	**60 %**	10 %	0 %	0 %
Čekací doba na objednávku	20 %	**50 %**	20 %	10 %	0 %
Spokojenost s objednaným nápojem (např. míra	**60%**	30%	10%	0%	0%
Spokojenost s objednaným pokrmem (kvalita použitých surovin, gramáž)	**70%**	10%	20%	0%	0%
Cena/kvalita	30%	**40%**	20%	10%	0%

Zdroj: vlastní

Z tabulky je patrné, že poskytované služby ve vybraných stravovacích zařízeních jsou v průměru hodnoceny klasifikací 1,5. Podniky mají vynikající umístění, většinou v centru města nebo v turisticky zajímavé lokalitě. Jejich stanovená otevírací doba byla celkově klasifikována číslem dvě především z důvodu, že v některých zařízeních neodpovídala době fungování kuchyně. Podnětem pro zlepšení poskytovaných služeb jsou parkoviště pro zákazníky, protože některé provozovny nevlastní vlastní parkovistě a je nutné buď shánět vzdálené parkovací prostory, nebo využít městské placené plochy. Další faktory jako vnější, vnitřní prostředí a image provozovny byly hodnoceny nejlepší možnou klasifikací. Většinou se jednalo o nové nebo zrekonstruované podniky, které mají zajímavou image a kladou důraz na upravenost a čistotu. Byznys v restauračních zařízeních dělají hlavně zaměstnanci, a to tím, jak působí na zákazníky a jak umí nabízené služby prodat. Až v polovině navštívených restauracích byla ochota, zdvořilost a též profesionalita personálu hodnocena na výbornou. Našly se ale výjimky, kde personál zákazníka dlouhou dobu přehlížel a dělal činnosti, které nesouvisely s jeho prací. Jednalo se v těchto případech o poměrně drahé podniky, kde jsou očekávány i kvalitní služby. Celkové hodnocení dvě získala přehlednost a rozsah nápojového,

jídelního lístku a čekací doba na objednávku, jež byla povětšinou přiměřená a v některých případech ovlivněna velkou návštěvností restaurace. Co se týče zhodnocení spokojenosti s objednaným nápojem a jídlem, tyto faktory byly ohodnoceny nejvyšší klasifikací. Poměr ceny a kvality nabízených služeb byl souhrně klasifikován známkou dvě.

Druhá část mystery shoppingu se zaměřuje již na celkové zhodnocení spokojenosti s vybranými stravovacími zařízeními.

Tabulka č. 16: *Ohodnocení celkové spokojenosti s vybranými stravovacími zařízeními*

Ohodnocení celkové spokojenosti s vybranými stravovacími zařízeními	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
	40 %	**50 %**	0 %	10 %	0 %

Zdroj: vlastní

Z tabulky č. 16 vyplývá, že celková spokojenost byla souhrnně klasifikována číslem dvě (hodnocení u pěti navštívených restaurací). Čtyři restaurace byly hodnoceny klasifikací jedna a jedna získala hodnocení čtyři.

Dále můžeme konstatovat, že průměrné hodnocení vyplývající z tabulky č. 15 odpovídá výsledkům celkové spokojenosti se stravovacícmi zařízeními (viz tabulka č. 16).

Je zapotřebí ale poukázat, že se jednalo pouze o vybraný reprezentativní vzorek restaurací, které byly zvolené pro potřeby diplomové práce. Vyhodnocení velmi ovlivňovalo zařazení restaurací oceněných Zdeňkem Pohlreichem nebo certifikovaných restaurací CzechSpecials. V těchto stravovacích zařízeních, v kterých probíhal mystery shopping, byly nabízené služby velice kladně hodnoceny. Jedná se o restaurace, které si certifikaci nebo ocenění opravdu zaslouží. Naopak je nutné zmínit, že v Pardubickém kraji nalezneme přes čtrnáct set restauračních zařízení a kvalita nabízených služeb je velice rozdílná, nejen proto, že se do restauračních zařízení řadí veškerá zařízení specializující se na prodej pokrmů (jídelny, rychlé občerstvení, restaurace atd.), ale také, že každý zákazník má stanovenou jinou hranici pro posouzení kvality.

6 NÁVRHOVÁ ČÁST

Z analýzy služeb cestovního ruchu v Pardubickém kraji vyplývá, že je potřeba věnovat pozornost několika faktorům a přijmout vhodná opatření, která povedou k jejich zlepšení a následnému dalšímu rozvoji cestovního ruchu v destinaci.

Prvním faktorem, který je zapotřebí zdokonalit, jsou nabízené doplňkové služby v ubytovacích zařízeních. Pouze menší část oslovených podniků nabízí služby zaměřující se na wellness, sportovní a volnočasové vyžití, hlídání dětí/dětský koutek či směnárenské služby, přestože je většina těchto služeb zákazníky vyhledávána a oblíbena. Tomu odpovídá i hodnocení doplňkových služeb klienty, kde nejhorší hodnocení získaly právě tyto vyjmenované faktory. Celkově byly doplňkové služby průměrně klasifikovány známkou 3,4. Tyto výsledky negativně ovlivnila absence nabídky nebo špatná propagace služby.

Navrhovaná řešení týkající se zlepšení nabídky a poskytování doplňkových služeb jsou:

- zlepšení propagace doplňkových služeb vytvořením informačního letáku,
- investice do vybavení ubytovacích zařízení se zaměřením na sportovní, volnočasové vyžití nebo dětský koutek,
- inovace služeb a investice do vybavení ubytovacích zařízení se zaměřením na wellness.

Jedním z důvodů horší klasifikace doplňkových služeb je jejich nedostatečná propagace v jednotlivých ubytovacích zařízení. Při provádění dotazníkového šetření se zákazníky bylo zjištěno, že klienti často o existenci nabídky vůbec nevěděli. Proto je nezbytné podniknout kroky vedoucí k lepší informovanosti o poskytovaných doplňkových službách vytvořením vlastního informačního letáku, který bude klientům předkládán při jejich příjezdu na recepci a bude též umístěn nejen na všechny pokoje, ale i na přístupná místa, jako jsou např. vstupní haly, chodby nebo společenské místnosti. Jedná se o opatření, které není finačně náročné. Konečná cena bude dána výběrem zpracovatelské společnosti, velikostí, barevností a kvalitou letáku. Následující tabulka č. 17 zobrazuje možnou variantu kalkulace nákladů tisku vlastního propagačního letáku při využití barevného jednostraného tisku na kvalitnější lesklý křídový papír velikosti A5.

Tabulka č. 17: *Kalkulace nákladů tisku vlastního propagačního letáku*

Počet kusů letáku (formát A5, lesklá křída 150 g, jednostranný plnobarevný tisk)	**Cena**
100 ks	541 Kč
200 ks	720 Kč
500 ks	1195 Kč

Zdroj: www.eprinting.cz, vlastní zpracování

Dle výsledků dotazníkového šetření spokojenosti zákazníci využívají služeb ubytovacích zařízení především z důvodu relaxace, wellness nebo zdraví. U účastníků cestovního ruchu často dochází ke kombinaci aktivního a pasivního odpočinku a k tomu je nezbytné přihlížet při tvorbě nabídky doplňkových služeb. Zákazníkům by měla být k dispozici sportovní, volnočasová vybavení a zařízení vedoucí k regeneraci sil v podobě relaxačních zón. Neměla by být opomenuta ani skupina zákazníků typu rodiny s dětmi s možností využití dětského koutku (hřiště, pískoviště, trampolína atd.).

Z důvodu nedostatečné nabídky sportovního a volnočasového vybavení, která vyplývá z hodnocení doplňkových služeb zákazníky, je v následující tabulce č. 18 vypracován přehled cen vybavení a jsou do něho zařazeny i investice do dětského koutku. Byly vybrány povětšinou ty sportovní aktivity, které nejsou finančně náročné (investice maximálně deset tisíc Kč), jako je pétanque, kroket, šipky, stolní tenis, kulečník, ruské kuželky nebo basketbalový koš, ke kterému je zapotřebí pouze betonová plocha. Uvedeny jsou maximální ceny pěti nejoblíbenějších produktů na trhu (dle nákupního srovnávače cen Heureka), kde finální cena bude odvislá od výběru dodavatele a požadované kvality vybavení. Zapotřebí je podotknout, že se opravdu jedná pouze o nástin nákladů do základního vybavení bez započítání dalších nákladů na práci a nezbytné sportovní pomůcky.

Tabulka č. 18: *Ceny sportovního, volnočasového vybavení a vybavení dětského koutku*

Sportovní, volnočasová zařízení, vybavení dětského koutek	**Cena**
Pétanque	do 550 Kč
Kroket	do 1462 Kč
Terč na šipky	do 3588 Kč
Basketbalový koš	do 5240 Kč
Stůl na vnitřní stolní tenis	do 9788 Kč
Kulečníkový stůl	do 14800 Kč
Ruské kuželky (komplet)	do 13900 Kč

Trampolína	do 5444 Kč
Dětské hřiště se skluzavkou nebo houpačkou	do 19150 Kč

Zdroj: www.heureka.cz , vlastní zpracování

Posledním navrhovaným řešením v rámci doplňkových služeb je jejich inovace a investice do vybavení ubytovacích zařízení se zaměřením na wellness. Do nabídky lze např. zařadit poskytování manikúry, pedikúry, kosmetiky, různých druhů masáží, k čemuž je zapotřebí kvalifikovaná pracovní síla, která může být zaměstnána pouze na částečný pracovní úvazek, a potřebné vybavení. Návratnost investice se bude odvíjet od poptávky po placené službě. Dalším možným řešením je výstavba relaxační zóny např. s bazénem, vířivkou, saunou, soláriem atd. Zde musíme počítat již s vysokými náklady na pořízení a stavební úpravy. Podnikatelé by měli před přijetím tohoto kroku zanalyzovat poptávku klientů, vypracovat podrobnou finanční analýzu daného ubytovacího zařízení a i celkovou kalkulaci záměru.

Některé navržené kroky vedoucí ke zlepšení doplňkových služeb v oblasti wellness, sportovního, volnočasového vyžití a dětského koutku byly již podniknuty ve čtyřech dotázaných ubytovacích zařízení, kde došlo k investicím do dětského hřiště, masážních van, solárií nebo k rozšíření nabídky o nové procedury a masážní služby. Dvě zařízení plánují v dohledné době výstavbu alternativní dílny a relaxační zóny pro dospělé a děti.

Další rozvoj ubytovacích, stravovacích zařízení a poskytovaných služeb ovlivňuje výše zájmu kraje o podporu cestovního ruchu. Pokud jsou v kraji přijímána účelná a efektivní opatření vedoucí ke zlepšení rozvoje turismu, povedou tyto kroky následně k zvýšení návštěvnosti, a tedy i k větší poptávce po službách cestovního ruchu. Z dotazníkového šetření s manažery/majiteli ubytovacích zařízení vyplývá, že podpora turismu v kraji je spíše dostatečná, přesto by mělo dojít k jejímu zlepšení zejména v oblasti propagace, marketingu a budování dalších atraktivit cestovního ruchu.

Pardubický kraj se snaží vytvořit vhodné podmínky pro rozvoj cestovního ruchu dle stanovené „Strategie rozvoje cestovního ruchu v Pardubickém kraji na období 2010 – 2015“, která obsahuje jednu prioritní osu zaměřující se na informační systém a marketing. Důležité informace o regionu, destinacích, atraktivitách, pořádaných akcích a službách může návštěvník získat z vytvořeného internetového turistického portálu www.vychodni-cechy.info. Tento server v oblasti služeb zveřejňuje pouze údaje o provozovatelích, kteří se chtěli podílet na spolupráci, a získat zejména lepší propagaci

svých zařízení. Proto by se ostatní nezúčastnění podnikatelé nabízející ubytovací a stravovací služby měli zapojit do kooperace a čerpat výhody portálu. Dále pro zdokonalení propagace byl vytvořen unikátní systém podpory turistických informačních center, které zprostředkovávají informace o nabídce v jednotlivých destinacích cestovního ruchu.

Ohledně problematiky budování dalších atraktivit cestovního ruchu v kraji je možné navrhnout nepřeberné množství opatření, jako je např.:

- vytváření nových zajímavých muzejních a galerijních sbírek,
- podpora podnikatelských aktivit zaměřující se na historické, kulturní nebo sportovní akce,
- další rozšiřování cyklistické sítě, zejména vybudování cyklotrasy (chybějící úsek) podél Labe z Pardubic do Týnce nad Labem,
- revitalizace dříve oblíbených přírodních koupališť, tzv. písáků v okolí Pardubic.

Z podnětů manažerů také vyplývá, že v kraji neexistuje systém, který by zlepšoval informovanost podnikatelů o poskytovaných dotacích a grantech. Přitom právě získání těchto finančních podpor hraje klíčovou roli v zlepšování nabízených služeb. Řešením problému by mohlo být zveřejňování informací, aktualit, podkladů o dotacích, výzvách nebo vypsaných grantech na stránkách oficiálního turistického portálu Pardubického kraje. Informace by byly dostupné pouze spolupracujícím podnikatelům, čímž by došlo k většímu zájmu o kooperaci a následně i k lepší propagaci regionu.

Ubytovací a stravovací zařízení by měla zvažovat přijmutí níže vyjmenovaných obecných opatření, která povedou k rozvoji služeb a zvýší úroveň jejich poskytování v kraji. Navrhovanými obecnými opatřeními jsou:

- zapojení podniků do Českého systému kvality služeb,
- zvyšování odborných znalostí zaměstnanců.

Každé zařízení, podnikající v oblasti služeb cestovního ruchu, by mělo uvažovat o začlenění do Českého systému kvality služeb. Zapojení do projektu je dobrovolné a přináší subjektům možnost získat certifikaci a významnou značku poukazující na kvalitu poskytovaných služeb, která může vést k lepšímu postavení na trhu

a ke zvýšení konkurenceschopnosti. V rámci systému lze využívat poradenských služeb nebo školení přispívajících ke zvýšení odborných znalostí zaměstnanců.

Zaměstnanci představují v oblasti poskytování služeb potenciál rozvoje zejména proto, že přicházejí do kontaktu se zákazníky a ovlivňují prodej tím, jak umí nabízené služby prodat. Z toho důvodu je nezbytně nutné plánovat investice do dalšího odborného vzdělávání pracovníků zařízení. Rozsáhlou nabídku kurzů z oblasti rooms division, financí, rozvoje pracovníků, gastronomie, prodeje a marketingu nabízí Asociace hotelů a restaurací České republiky, která pořádá i různé konference a semináře. Dále se lze např. přihlásit do projektu agentury CzechTourism „Rozvoj kvalifikační úrovně a kompetencí pracovníků v cestovním ruchu“, který umožňuje bezplatné vzdělávání pracovníků při splnění podmínek stanovených projektem. Vzdělávací služby týkající se cestovního ruchu nabízí mnoho dalších soukromých firem např. Institutu pro trénink pohostinnosti (Hospitaly training institute) nebo různé jazykové školy nabízející kurzy zaměřující se na zlepšení jazykových dovedností.

7 DISKUSE VÝSLEDKŮ

Součástí práce je provedení komparace závěrů analýzy vybraných služeb cestovního ruchu v Pardubickém kraji s výsledky dalších prací, které se zabývaly stejnou problematikou.

Agentura CzechTourism realizovala v letech 2005 – 2007 marketingový výzkum zabývající se monitoringem návštěvníků v turistickém regionu Východní Čechy. V rámci dotazníkového šetření došlo ke sběru dat zaměřujících se na účastníky cestovního ruchu, důvody jejich návštěv, délku pobytu, preferované aktivity a hodnocení jednotlivých položek služeb cestovního ruchu, mezi nimiž se nacházely i ubytovací a stravovací služby, jejich rozsah a dostupnost. (CzechTourism, 2005 - 2007)

V následující tabulce jsou zpracovány výsledky výzkumu z oblasti hodnocení hotelnictví a gastronomie za tři sledovaná období. Jsou uvedeny pouze odpovědi respondentů, kteří mohli dané služby ohodnotit, tedy je využili.

Tabulka č. 19: *Výsledky marketingového výzkumu CzechTourism*

Hodnocení	**Velmi dobře**	**Spíše dobře**	**Spíše špatně**	**Velmi špatně**
Léto 2005, počet respondentů 4230				
Ubytovací služby	21 %	27 %	3%	1 %
Stravovací služby	28 %	47 %	6%	1 %
Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	17 %	33 %	7%	1 %
Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	25 %	47 %	8%	1 %
Zima 2005/2006, počet respondentů 2998				
Ubytovací služby	22 %	28 %	5 %	1 %
Stravovací služby	28 %	48 %	8 %	1 %
Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	20 %	33%	10 %	2 %
Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	26 %	46 %	11 %	2 %
Zima 2006/2007, počet respondentů 2950				
Ubytovací služby	17 %	24 %	5 %	1 %
Stravovací služby	24 %	52 %	9 %	1 %
Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	13 %	33%	16 %	1 %
Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	25 %	47 %	13 %	1 %

Zdroj: CzechTourism (2005 - 2007), vlastní zpracování

Výsledky studie poukazují na to, že dotázaní respondenti během sledovaného období kladněji hodnotili nabízené stravovací služby, jejich rozsah a dostupnost, než

tomu bylo u služeb ubytovacích. To potvrzuje i tabulka č. 20, která zobrazuje průměrné hodnocení ubytovacích a stravovacích služeb v letech 2005 – 2007.

Tabulka č. 20: *Průměrné hodnocení ubytovacích a stravovacích služeb v letech 2005 – 2007*

Hodnocení	**Velmi dobře**	**Spíše dobře**	**Spíše špatně**	**Velmi špatně**
Průměrné hodnocení ubytovacích služeb	20 %	26,3 %	4,3 %	1 %
Průměrné hodnocení stravovacích služeb	26,7 %	49 %	7,7 %	1 %

Zdroj: CzechTourism (2005 - 2007), vlastní zpracování

Z dalšího zpracování je patrné, že vybrané služby cestovního ruchu byly ve velké většině hodnoceny kladně, tedy získaly hodnocení „velmi dobře“ nebo „spíše dobře“.

I v rámci analýzy vybraných služeb cestovního ruchu v Pardubickém kraji, která byla provedena pro potřeby diplomové práce, bylo zjištěno, že byly lépe ohodnoceny nabízené stravovací služby než služby ubytovací. V 90 % případů byly klasifikovány prvním a druhým nejlepším hodnocením (viz tabulka č. 16). Horší výsledky analýzy ubytovacích služeb hlavně ovlivnilo zařazení klasifikace poskytovaných doplňkových služeb v zařízeních. Celkově byly poskytované ubytovací služby ve sledované destinaci klasifikovány skoro polovinou dotázaných respondentů známkou dvě (více tabulka č. 14).

Z komparace výsledků obou studií vyplývá, že zjištěné závěry jsou si velice podobné. V obou výzkumech byly stravovací služby hodnoceny lépe než služby ubytovací a celkově byly vybrané služby cestovního ruchu hodnoceny téměř v polovině případů kladně.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo analyzování aktuální nabídky služeb cestovního ruchu s důrazem na hotelnictví a gastronomii v Pardubickém kraji. Analýza byla provedena prostřednictvím dotazníkového šetření s manažery, zákazníky ubytovacích zařízení a pomocí mystery shoppingu uskutečněného v restauračních zařízeních. Závěry analýzy služeb sloužily jako podklad pro nalezení vhodných doporučení, které by vedly ke zkvalitnění nabízených služeb a k budoucímu rozvoji turistického regionu.

Již z nastudovaných a zpracovaných statistických dat týkajících se ubytovacích zařízení, tak i oceněných nebo certifikovaných restauračních zařízení v Pardubickém kraji vyplývá, že destinace disponuje velkým potenciálem pro zlepšení v oblasti sledovaných služeb cestovního ruchu. To potvrdila i provedená analýza služeb.

Součástí analýzy ubytovacích a stravovacích služeb cestovního ruchu v Pardubickém kraji bylo provedení dotazníkového šetření s manažery/majiteli ubytovacích zařízení se zaměřením na analýzu informací o zákaznících, poskytovaných službách, marketingu a cestovním ruchu v kraji. Pro získání potřebných dat bylo celkem osloveno devadesát dva ubytovacích zařízení ve studované oblasti, z nichž bylo ochotno spolupracovat pouhých dvacet. Sběr dat představoval jeden ze stěžejních problémů diplomové práce, protože manažeři často nebyli ochotni komunikovat a poskytovat potřebné informace. Z výsledků šetření vyplynulo, že je především potřeba věnovat pozornost hlavně doplňkovým službám a podpoře cestovního ruchu v kraji. Pouze zlomek podniků nabízí wellness, směnárenské služby nebo hlídaní dětí/dětský koutek, přitom většina těchto služeb je klienty vyhledávána a oblíbena, což vyplynulo i z dotazníkového šetření spokojenosti zákazníka. Negativně ovlivňuje poptávku zákazníků nedostatečná nabídka doplňkových služeb, přestože podniky jinak nabízejí kvalitní ubytovací služby. V oblasti podpory cestovního ruchu by se kraj měl zaměřit zejména na oblasti týkající se zlepšení propagace, marketingu, anebo budování dalších atraktivit cestovního ruchu. Přijetím vhodných opatření dojde s velkou pravděpodobností k větší návštěvnosti regionu a vznikne i tlak na zvyšování kvality služeb cestovního ruchu. Tímto došlo k potvrzení pracovní hypotézy č. 1 - *Pardubický kraj disponuje velkým potenciálem pro zlepšení v oblasti ubytovacích a stravovacích služeb.*

Druhou část analýzy tvořilo dotazníkové šetření se zákazníky vybraných ubytovacích zařízení, kterým byl předkládán „Dotazník spokojenosti zákazníka“ (viz příloha 2), s cílem zhodnotit nabízené ubytovací a doplňkové služby. Z hodnocení lze vyvodit, že problém menší návštěvnosti Pardubického kraje nebude spočívat ve špatných nebo nekvalitních ubytovacích službách, ale v nabízených doplňkových službách, které byly v průměru klasifikovány známkou 3,4. Nejhorší možné hodnocení získaly faktory wellness, sportovní a volnočasové vyžití, hlídání dětí/dětský koutek a směnárenské služby. Hodnocení velmi ovlivnila špatná propagace služby a také to, že dané ubytovací zařízení službu vůbec neposkytovalo. Podniky by proto měly podniknout kroky, které rozšíří nabídku doplňkových služeb a více zákazníka seznámí s poskytovanými službami. Některé finančně nenáročné podněty vedoucí ke zlepšení doplňkových služeb byly navrženy v diplomové práci. Závěry dotazníkových šetření týkajících se doplňkových služeb vyvracejí stanovenou hypotézu č. 2 - *Nabídka doplňkových služeb poskytovaných v ubytovacích zařízeních je dostačující.*

Mystery shopping představoval poslední část analýzy vybraných služeb cestovního ruchu v Pardubickém kraji. Byl proveden v deseti stravovacích zařízeních s cílem analyzovat poskytované služby. V rámci šetření bylo hodnoceno několik faktorů, které byly průměrně klasifikovány známkou 1,5. Nejhůře byl hodnocen faktor parkoviště pro zákazníky, protože některé provozovny nevlastní vlastní parkoviště a je nutné buď shánět vzdálené parkovací prostory, nebo využít městské placené plochy. Celkové hodnocení nabízených služeb ve stravovacích zařízeních potvrzuje hypotézu diplomové práce č. 3 - *Stravovací služby v kraji jsou poskytovány ve vyhovující kvalitě.* V každé turistické destinaci mohou účastníci cestovního ruchu navštívit stravovací zařízení, která budou poskytovat služby v dostatečné kvalitě nebo se budou specializovat na užití moderních trendů v gastronomii.

Závěrem lze říci, že aktuální nabídka vybraných služeb cestovního ruchu je v Pardubickém kraji velice pestrá a rozsáhlá. Zákazníci vyhledávají čím dál více hodnotnější služby, přesto ne všechna zařízení však nabízejí služby v požadované kvalitě. To představuje i jeden z problémů nedostatečného rozvoje cestovního ruchu. Podpora cestovního ruchu v kraji a poskytování ubytovacích a stravovacích služeb jsou činnosti, které se významně ovlivňují a doplňují. Bez dostatečné podpory nedojde k využití potenciálu cestovního ruchu a naopak bez kvalitních služeb se turismus nebude rozvíjet.

Obecně by se každé ubytovací a stravovací zařízení mělo co nejvíce zaměřovat na opatření týkajících se dostatečné propagace, která je nezbytná k oslovení potenciálních zákazníků, rozšíření, zlepšení nebo certifikace svých služeb, která následně povedou k jejich zkvalitnění.

SUMMARY

The aim of the thesis "Development of selected tourism services in Pardubice Region" was to analyze the current supply of tourism services with an emphasis on accommodation services and gastronomy in the Pardubice region.

An essential part of the work was a literary review, which clarifies to the readers the issue being addressed and the technical terms in the field of tourism and tourism services. For a purpose of creating a literary search was studied literature related to the field and data from the Internet sources. Subsequently, statistical data related to basic information about the Pardubice region and its tourism were used and processed.

Analysis of the accommodation offers and gastronomy services in the Pardubice region was conducted through a questionnaire survey handled to managers and customers of the accommodation facilities as well as using mystery shopping carried out in selected restaurants. The conclusions drawn from the analysis of services served as a tool for finding the appropriate recommendations that would lead to improvement of services offered and the future development of the tourist region.

Keywords: tourism, services, tourism services

POUŽITÁ LITERATURA

LITERÁRNÍ ZDROJE:

Bednářová, D., & Parmová, D. (2003). *Malé a střední podnikání.* České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta.

Beránek, J., & Kotek, P. (2003). *Řízení hotelového provozu.* Praha: MAG Consulting s.r.o.

Burian, M., Ryglová, K., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Praha: Grada Publishing a.s.

Dickinson, E., & Peeters, P. (Leden 2014). Time, Tourism Consumption and Suistainable Development. *International Journal of Tourism Research*.

Horáková, H. (2000). *Strategický marketing.* Praha: Grada Publishing a.s.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada Publishing a.s.

Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada Publishing a.s.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2005). *Marketing Management.* Prentice Hall .

Orieška, J. (1999). *Technika služeb cestovním ruchu.* Praha: Idea servis.

Palátková, M., & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu: Turismus České republiky.* Praha: Grada Publishing a.s.

Parmová, D. (2003). *Provoz služeb v cestovním ruchu.* České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta.

Parmová, D. (2004). *Řízení služeb: Přednášky.* České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta.

Pásková, M., & Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu: Cestovní ruch: výkladový slovník.* Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

Petrů, Z. (2007). *Základy ekonomiky cestovního ruchu.* Praha: Idea servis.

Šauer, M., & Vystoupil, J. (2010). Regionální operační programy jako nástroj podpory cestovního ruchu v ČR . *Regionální studia*, stránky 38-50.

Škodová Parmová, D. (2012). *Konkurenceschopnost a služby pro podnikatele.* Praha: Alfa Nakladatelství.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

Asociace hotelů a restaurací České republiky. (2014). *Oficiální jednotná kvalifikace ubytovacích zařízení České republiky 2013 - 2015.* Načteno z Hotelstars.eu: http://www.hotelstars.cz/?do=methodology

CzechTourism. (2005 - 2007). *Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Východní Čechy.* Načteno z Databáze výzkumů a analýz agentury CzechTourism: http://vyzkumy.czechtourism.cz/

CzechTourism. (2014). *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku*. Načteno z CzechTourism: http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/

CzechTourism. (2015). *Certifikované restaurace*. Načteno z CzechSpecials: http://www.czechspecials.cz/certified-restaurants/

Český statistický úřad. (2011). *Sčítání lidu, domů a bytů 2011*. Načteno z Český statistický úřad; Sčítání lidu, domů a bytů 2011: http://www.scitani.cz/

Český statistický úřad. (2013). *Statistická ročenka Pardubického kraje 2013.* Načteno z Český statistický úřad, Krajská správa ČSÚ v Pardubicích: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/3E0036A9DC/$File/53101113.pdf

Český systém kvality služeb. (2014). *O projektu*. Načteno z Český systém kvality služeb: http://organizace.csks.cz/cs/o-projektu/

Havlant, J., Mácha, P., & Siwek, T. (2012). *Geografie cestovního ruchu v Americe.* Načteno z Ostravská univerzita: http://geografie.osu.cz/wp-content/uploads/MCRAM_studijni_text_final.pdf

ManagementMania. (2014). *Sektor služeb (terciární sektor).* Načteno z ManagementMania.com: https://managementmania.com/cs/sektor-sluzeb-terciarni-sektor

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. (30. Květen 2013). *Národní systém kvality služeb cestovního ruchu*. Načteno z Ministerstvo pro místní rozvoj ČR:

http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Narodni-system-kvality-sluzeb/Podrobny-popis-projektu

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. (17. Duben 2013). *Výjezdový a domácí cestovní ruch v roce 2012*. Načteno z CzechTourism: http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Informace-Udalosti/Vyjezdovy-a-domaci-cestovni-ruch-v-roce-2012

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. (2014). *Cestovní ruch*. Načteno z Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch

OECD. (25. Září 1998). *A conceptual framework for a tourims salellite account.* Načteno z OECD: http://www.oecd.org/std/na/2681900.pdf

Pardubický kraj, Destinační společnost Východní Čechy. (2015). *Služby*. Načteno z Oficiální turistický portál Pardubického kraje: http://www.vychodni-cechy.info/

Tuček, J. (2014). *Příjezdový cestovní ruch v roce 2012.* Načteno z Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: http://www.mmr.cz/getmedia/50070d1b-b37d-4ba4-b074-04f23b385d91/09-45-Prijezdovy-cestovni-ruch-2012.pdf?ext=.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK A GRAFŮ

Tabulka č. 1: *Klasifikace druhů služeb*

Tabulka č. 2: *Rozdělení ubytovacích zařízení do tříd*

Tabulka č. 3: *Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v krajích*

Tabulka č. 4: *Kapacita a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v roce 2012*

Tabulka č. 5: *Hromadná ubytovací zařízení dle krajů v roce 2012*

Tabulka č. 6: *Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení*

Tabulka č. 7: *Počet oslovených a spolupracujících UZ v jednotlivých okresech*

Tabulka č. 8: *Jaká byla návštěvnost v letech 2012 a 2013?*

Tabulka č. 9: *Jaké doplňkové služby poskytujete svým klientům?*

Tabulka č. 10: *Jak oslovujete své potenciální zákazníky?*

Tabulka č. 11: *Na které faktory by se měla podpora cestovního ruchu v Pardubickém kraji zaměřit?*

Tabulka č. 12: *Ohodnocení spokojenosti s ubytovacími službami*

Tabulka č. 13: *Ohodnocení spokojenosti s doplňkovými službami*

Tabulka č. 14: *Ohodnocení celkové spokojenosti s ubytovacím zařízením*

Tabulka č. 15: *Ohodnocení spokojenosti s vybranými stravovacími zařízeními*

Tabulka č. 16: *Ohodnocení celkové spokojenosti s vybranými stravovacími zařízeními*

Tabulka č. 17: *Kalkulace nákladů tisku vlastního propagačního letáku*

Tabulka č. 18: *Ceny sportovního, volnočasového vybavení a vybavení dětského koutku*

Tabulka č. 19: *Výsledky marketingového výzkumu CzechTourism*

Tabulka č. 20: *Průměrné hodnocení ubytovacích a stravovacích služeb v letech 2005 - 2007*

Graf č. 1: *Jaký typ ubytovacího zařízení provozujete?*

Graf č. 2: *V jakém okrese se ubytovací zařízení nachází?*

Graf č. 3: *Jaký je provoz ubytovacího zařízení?*

Graf č. 4: *Jaká je Vaše cílová skupina zákazníků?*

Graf č. 5: *Za jakým účelem k Vám nejvíce jezdí klienti?*

Graf č. 6: *Znáte důvod poklesu nebo nárůstu návštěvnosti?*

Graf č. 7: *Inovujete nabízené služby?*

Graf č. 8: *Plánujete v dohledné době investici za účelem zlepšení poskytovaných služeb nebo návštěvnosti?*

Graf č. 9: *Sledujete zpětnou vazbu spokojenosti zákazníků?*

Graf č. 10: *Kterou z uvedených položek považujete za Vaši největší marketingovou výhodu*

Graf č. 11: *Jaké faktory negativně ovlivňují Vaši činnost?*

Graf č. 12: *Jak dlouho působíte v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu v Pardubickém kraji?*

Graf č. 13: *Je v kraji dostatečný zájem o podporu cestovního ruchu?*

Graf č. 14: *Využili jste některý z finančních prostředků z EU, státu nebo kraje na podporu cestovního ruchu?*

Graf č. 15: *Informace o dotazované osobě (Pohlaví)*

Graf č. 16: *Informace o dotazované osobě (Věk)*

Graf č. 17: *Informace o dotazované osobě (Nejvyšší dosažené vzdělání)*

Graf č. 18: *Informace o dotazované osobě (Kraj/země bydliště)*

Graf č. 19: *Jaký byl důvod Vaší návštěvy?*

Graf č. 20: *Jak jste se dozvěděli o ubytovacím zařízení?*

Graf č. 21: *Jaký faktor ovlivnil Vaše rozhodnutí při výběru ubytovacího zařízení?*

Graf č. 22: *Jak dlouhý byl Váš pobyt?*

Graf č. 23: *Plánujete opětovné ubytování?*

Graf č. 24: *Doporučili byste ubytovací zařízení známým/přátelům?*

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: *Dotazník pro manažery hotelu*

Příloha č. 2: *Dotazník spokojenosti zákazníka*

Příloha č. 3: *Podklad pro mystery shopping*

Dotazník pro manažery hotelu

Vážení manažeři,

jmenuji se Kateřina Burketová a studuji Ekonomickou fakultu Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci studia zpracovávám výzkum pro diplomovou práci na téma „Rozvoj zvolených služeb cestovního ruchu v Pardubickém kraji“. Vámi poskytnuté informace budou sloužit k analýze cestovního ruchu, marketingu a poskytovaných služeb.

ČÁST I.: Informace o zákaznících a službách:

1. **Jaká je Vaše cílová skupina zákazníků?**
   (vyberte pouze jednu možnost)

   ◯ Mládež
   ◯ Lidé ve středním věku
   ◯ Rodiny s dětmi
   ◯ Senioři
   ◯ Jiné

2. **Za jakým účelem k Vám nejvíce jezdí klienti?**
   (vyberte pouze jednu možnost)

   ◯ Obchodní/pracovní
   ◯ Návštěva příbuzných/známých
   ◯ Relaxace/wellness/zdraví
   ◯ Návštěva přírodních atraktivit
   ◯ Sportovní vyžití
   ◯ Návštěva kulturně-historických památek
   ◯ Jiné

3. **Jaká byla návštěvnost v letech 2012 a 2013?**
   2012: 2013:

4. **Znáte důvod poklesu nebo nárůstu návštěvnosti? Pokud ano, uveďte prosím, tento důvod.**
   (vyberte správnou odpověď)

   ◯ Ano,
   ◯ Ne

5. **Jaké doplňkové služby poskytujete svým klientům?**
   (vyberte správné odpovědi)

   ☐ Wellness (vířivky, sauny, masáže)
   ☐ Parkoviště/garáže
   ☐ Wi-fi
   ☐ Směnárenské služby
   ☐ Hlídání dětí/dětský koutek
   ☐ Nabídka sportovního a volnočasového vyžití

6. **Přizpůsobujete své služby nárokům klientů?**
(vyberte správnou odpověď)

○ Ano ○ Ne

7. **Inovujete nabízené služby? Pokud ano, uveďte prosím, k jakým inovacím došlo.**
(vyberte správnou odpověď)

○ Ano, ○ Ne

8. **Plánujete v dohledné době investici za účelem zlepšení poskytovaných služeb nebo návštěvnosti? Pokud ano, do čeho budete investovat?**
(vyberte správnou odpověď)

○ Ano, ○ Ne

9. **Sledujete zpětnou vazbu spokojenosti zákazníků?**
(vyberte správnou odpověď)

○ Ano ○ Ne

ČÁST II.: Informace o marketingu a cestovním ruchu:

1. **Jak oslovujete své potenciální zákazníky?**
(vyberte správné odpovědi)

☐ Internetová stránka zařízení
☐ Internetové stránky o destinaci
☐ Prezentace na veletrzích
☐ Jiné
☐ Sociální sítě
☐ Billboard
☐ Tištěná reklama (časopisy, noviny, letáky)

2. **Kterou z uvedených položek považujete za Vaši největší marketingovou výhodu?**
(vyberte správnou odpověď)

○ Lokalita
○ Dobrá dopravní dostupnost
○ Jiné
○ Rozmanitá nabídka služeb
○ Cena

3. **Jaké faktory negativně ovlivňují Vaši činnost?**
(vyberte správnou odpověď)

○ Konkurence
○ Ekonomická situace
○ Legislativní omezení
○ Jiné
○ Administrativní zátěž
○ Špatná dopravní dostupnost
○ Nedostatek pracovních sil

4. **Jak dlouho působíte v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu v Pardubickém kraji?**
(vyberte správnou odpověď)

○ 1 až 7 let ○ 8 až 15 let ○ 16 a více let

5. **Na které faktory by se měla podpora cestovního ruchu v Pardubickém kraji zaměřit?**
(vyberte správné odpovědi)

☐ Zlepšení dopravní infrastruktury
☐ Zdokonalení propagace a marketigu
☐ Rozšíření služeb TIC
☐ Jiné
☐ Vytvoření hodnotných produktů CR
☐ Zlepšení spolupráce jednotlivých subjektů
☐ Budování dalších atraktivit CR v kraji

6. **Je v kraji dostatečný zájem o podporu cestovního ruchu?**
(vyberte správnou odpověď)

○ Ano ○ Spíše ano ○ Spíše ne ○ Ne

7. **Využili jste některý z finančních prostředků z EU, státu nebo kraje na podporu cestovního ruchu? Pokud ano, uveďte prosím, na co byly tyto finanční prostředky použity.**
(vyberte správnou odpověď)

○ Ano, ○ Ne

ČÁST I.: Základní informace o ubytovacím zařízení:

1. **Jaký typ ubytovacího zařízení provozujete?**
(vyberte pouze jednu možnost)

○ Hotel *****
○ Hotel, motel, botel ****
○ Hotel, motel, botel ***
○ Hotel, motel, botel **
○ Hotel, motel, botel *
○ Jiné
○ Hotel garni
○ Penzion
○ Kemp
○ Chatová osada
○ Turistická ubytovna

2. **V jakém okrese se ubytovacím zařízení nachází?**
(vyberte pouze jednu možnost)

○ Pardubice
○ Ústí nad Orlicí
○ Svitavy
○ Chrudim

3. **Jaký je provoz ubytovacího zařízení?**
   (vyberte pouze jednu možnost)

   ○ Celoroční ○ Sezónní

Děkuji za Vaši ochotu a čas.

Kateřina Burketová, studentka JČU

Dotazník spokojenosti zákazníka

Vážený zákazníku,

jmenuji se Kateřina Burketová a studuji Ekonomickou fakultu Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci studia zpracovávám výzkum pro diplomovou práci na téma „Rozvoj zvolených služeb cestovního ruchu v Pardubickém kraji“. Vámi poskytnuté informace budou sloužit k analýze spokojenosti zákazníků s ubytovacími službami ve vybraných zařízeních a k zjištění případných nedostatků.

ČÁST I.: Informace o spokojenosti zákazníka s ubytovacími službami:

1. **Jaký byl důvod Vaší návštěvy?**
   (vyberte pouze jednu možnost)

   - ◯ Obchodní/pracovní
   - ◯ Relaxace/wellness/zdraví
   - ◯ Sportovní vyžití
   - ◯ Jiné
   - ◯ Návštěva příbuzných/známých
   - ◯ Návštěva přírodních atraktivit
   - ◯ Návštěva kulturně-historických památek

2. **Jak jste se dozvěděli o tomto ubytovacím zařízení?**
   (vyberte pouze jednu možnost)

   - ◯ Internetová stránka zařízení
   - ◯ Internetové stránky o destinaci
   - ◯ Doporučení přátel/známých
   - ◯ Jiné
   - ◯ Tištěná reklama (časopisy, noviny, letáky)
   - ◯ Billboard
   - ◯ Sociální sítě

3. **Jaký faktor ovlivnil Vaše rozhodnutí při výběru ubytovacího zařízení?**
   (vyberte pouze jednu možnost)

   - ◯ Cena
   - ◯ Lokalita
   - ◯ Image ubytovacího zařízení
   - ◯ Jiné
   - ◯ Vlastní zkušenost
   - ◯ Doporučení přátel/známých
   - ◯ Darovaný poukaz/slevový voucher

4. **Jak dlouhý byl Váš pobyt?**
   (vyberte pouze jednu možnost)

   - ◯ 1 až 2 noci
   - ◯ 3 až 5 nocí
   - ◯ 6 a více nocí

5. Ohodnoťte spokojenost s ubytovacími službami
(k ohodnocení použijete škálu 1 – 5, kde 1 = nejlepší hodnocení, 5 = nejhorší hodnocení)

a) Ochota a zdvořilost personálu
○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

b) Profesionalita personálu
○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

c) Lokalizace ubytovacího zařízení z hlediska přírody/krajiny
○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

d) Upravenost a čistota okolí ubytovacího zařízení
○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

e) Zařízení, vybavenost pokoje
○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

f) Čistota a úklid pokoje
○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

g) Cena/kvalita pokoje
○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

6. Ohodnoťte spokojenost s doplňkovými službami
(k ohodnocení použijete škálu 1 – 5, kde 1 = nejlepší hodnocení, 5 = nejhorší hodnocení)

a) Wellness (vířivky, sauny, masáže)
○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

b) Nabídka sportovního a volnočasového vyžití (bowling, šipky, stolní tenis, atd.)
○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

c) Wi-fi
○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

d) Hlídání dětí/dětský koutek
○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

e) Parkoviště/garáže
○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

f) Směnárenské služby
○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

g) Cena/kvalita doplňkových služeb
○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

7. Jak byste zhodnotili celkovou spokojenost s ubytovacím zařízením?
(k ohodnocení použijete škálu 1 – 5, kde 1 = nejlepší hodnocení, 5 = nejhorší hodnocení)

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

8. **Plánujete opětovné ubytovaní v daném zařízení?**
   (vyberte správnou odpověď)

   ○ Ano ○ Ne ○ Nevím

9. **Doporučili byste ubytovací zařízení známým/přátelům?**
   (vyberte správnou odpověď)

   ○ Ano ○ Ne

ČÁST II.: Informace o dotazované osobě:

1. **Pohlaví**
   (vyberte správnou odpověď)

   ○ Žena ○ Muž

2. **Věk**
   (vyberte správnou odpověď)

   ○ Méně než 18 let
   ○ 18 až 30 let
   ○ 31 až 40 let
   ○ 41 až 55 let
   ○ 56 až 65 let
   ○ 66 a více

3. **Nejvyšší dosažené vzdělání**
   (vyberte správnou odpověď)

   ○ Základní vzdělání
   ○ Středoškolské bez maturity
   ○ Středoškolské s maturitou
   ○ Vyšší odborné vzdělání
   ○ Vysokoškolské vzdělání

4. **Kraj Vašeho bydliště:**

Děkuji za Vaši ochotu a čas.

Kateřina Burketová, studentka JČU

Podklad pro mystery shopping

1. Hodnocení spokojenosti se stravovacím zařízením

(k ohodnocení použita škála 1 – 5, kde 1 = nejlepší hodnocení, 5 = nejhorší hodnocení)

a) Umístění

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

b) Otevírací doba

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

c) Parkoviště pro zákazníky

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

d) Vnější prostředí (upravenost, čistota)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

e) Vnitřní prostředí (upravenost, čistota)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

f) Image provozovny

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

g) Ochota a zdvořilost personálu

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

h) Profesionalita personálu

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

i) Přehlednost nabídky jídelního a nápojového lístku

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

j) Rozsah nabídky jídelního a nápojového lístku

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

k) Čekací doba na objednávku

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

l) Spokojenost s objednaným nápojem (např. míra)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

m) Spokojenost s objednaným pokrmem (kvalita použitých surovin, gramáž)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

n) Cena/kvalita

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

2. Celková spokojenost se stravovacím zařízením

(k ohodnocení použita škála 1 – 5, kde 1 = nejlepší hodnocení, 5 = nejhorší hodnocení)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5