

Měření spokojenosti zákazníků firmy Pahrbek s.r.o. s ubytovacími službami

Hana Vaňourková

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

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

Jméno a příjmení: **Hana Vaňourková**
Osobní číslo: **K19496**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Měření spokojenosti zákazníků firmy Pahrbek s.r.o. s ubytovacími službami**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k významu a metodám měření klientské spokojenosti v ubytovacích službách.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybranou firmu a její služby.
4. Realizujte dotazníkové šetření k měření spokojenosti zákazníků.
5. Vyvoďte závěry a doporučení, zodpovězte výzkumné otázky.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁROVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- SPÁČIL, Aleš. 2003. Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, c2003. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0514-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 19.4.2022

Jméno a příjmení studenta: VANOURKOVÁ HANA

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je zjistit celkovou míru spokojenosti s ubytovacími službami areálu Pahrbek v roce 2021 a následně zjistit, jakou novou atrakci či jiné doporučení, by na areálu Pahrbek uvítali ke zvýšení celkové spokojenosti zákazníků. Teoretická část práce definuje cílové trhy a obecný pohled na zákazníka, jenž se pohybuje v různých segmentech. Obecně popisuje marketingový výzkum a jeho členění. Na konci teoretické části nalezneme stručnou historii a současné služby firmy Pahrbek s.r.o. Praktická část je zaměřena na konkrétní výzkum spokojenosti hostů s ubytovacími službami v roce 2021. V závěru práce je obsaženo celkové shrnutí výzkumu a doporučení do praxe.

Klíčová slova: výzkum spokojenosti, ubytovací služby, dotazníkové šetření, Pahrbek s.r.o., areál Pahrbek

ABSTRACT

The aim of this bachelor's thesis is to determine the overall level of satisfaction with accommodation services in the Pahrbek area in 2021 and then find out what new attraction or other recommendation would welcome in the Pahrbek area to increase overall customer satisfaction. The theoretical part of the thesis defines the target markets and the general view of the customer, which moves in different segments. It generally describes marketing research and its classification. At the end of the theoretical part we find a brief history and current services of Pahrbek s.r.o. The practical part is focused on specific research of guest satisfaction with accommodation services in 2021. At the end of the work is a general summary of research and recommendations for practice.

Keywords: satisfaction research, accommodation services, questionnaire survey, Pahrbek s.r.o., Pahrbek complex

Touto cestou bych ráda poděkovala vedení a zaměstnancům firmy Pahrbek s.r.o. za jejich spolupráci při tvorbě obsahu této bakalářské práce. Velké díky patří Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady. Děkuji rovněž celé mé rodině za trpělivost a podporu.

„Práce je příliš významnou součástí života na to, aby se v ní člověk trápil.“

— Jack Welch

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZÁKAZNÍK A TRH	11
1.1 SEGMENTACE TRHU	11
1.2 HODNOTA ZÁKAZNÍKA	14
1.3 ROZHODOVACÍ PROCES ZÁKAZNÍKA	14
2 SPOKOJENOST A LOAJALITA ZÁKAZNÍKA	16
2.1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA.....	16
2.2 LOAJALITA ZÁKAZNÍKA	17
2.3 SPOKOJENOST VS. LOAJALITA	19
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI	21
3.1 PRIMÁRNÍ VÝZKUM A SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM.....	22
3.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM A KVALITATIVNÍ VÝZKUM	23
3.3 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI.....	24
3.4 VÝZKUM DOTAZOVÁNÍM	25
3.4.1 Tvorba dotazníkového šetření	26
4 METODIKA	30
4.1 CÍL PRÁCE.....	30
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
4.3 VÝZKUMNÝ SOUBOR	30
4.4 VÝZKUMNÉ METODY	30
4.5 ČASOVÝ HARMONOGRAM SBĚRU DAT	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 PAHRBEK S.R.O.	33
5.1 HISTORIE AREÁLU PAHRBEK.....	33
5.2 SOUČASNÉ SLUŽBY AREÁLU.....	33
5.2.1 Ubytovací služby	34
5.2.2 Gastronomické služby.....	34
5.2.3 Volnočasové služby	35
5.3 AREÁL PAHRBEK V DOBĚ KORONAVIROVÉ PANDEMIE.....	35
6 ANALÝZA VÝZKUMU	36
6.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	36
6.2 STATISTIKA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	36
6.3 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	38

6.4	TVORBA PERSONY FIREMNÍHO ZÁKAZNÍKA	46
7	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	47
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	56
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNÍCH ZDROJŮ	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM TABULEK	60
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	61
	SEZNAM PŘÍLOH	62

ÚVOD

Každá firma by měla být se svými zákazníky v kontaktu. Pravidelné dotazování se na jejich potřeby a přání může vést ke zvýšení jejich celkové spokojenosti, ta může přispět k pravidelnějším nákupům, především pak k loajalitě vůči firmě. Spokojenost zákazníků je klíčová pro jakoukoli funkčnost firmy. Ovšem spokojený zákazník nerovná se automaticky loajální, ale právě zmíněná loajalita je top pomyslného žebříčku každé firemní pyramidy potřeb. Loajalita zákazníků rovná se dar firmě.

Areál Pahrbek je rozlehlý areál obklopený přírodou, umístěný na konci města Napajedla. Jeho využití je velmi různorodé. Je vhodný jak pro rekreační pobyty, soukromé akce typu svatby a oslavy nebo třeba pro velké firemní teambuildingy. Autorka této bakalářské práce pracuje přímo na areálu a je zaměstnankyní firmy Pahrbek s.r.o. již více než 7 let. Postupem času se kariérně vypracovala na vedoucí ubytovacích služeb, což znamená, že je za jejich kvalitu přímo zodpovědná. Mezi velmi důležité aspekty její práce patří spokojenost zákazníků areálu Pahrbek, a to zejména s ubytovacími službami.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaká byla celková spokojenost hostů areálu Pahrbek v roce 2021 s ubytovacími službami, porovnat dosažené výsledky s podobným výzkumem z loňského roku 2020 a zjistit, ve kterém z výše uvedených období byla celková spokojenost s ubytovacími službami vyšší. Velmi důležitou součástí výzkumu je také zjištění jednotlivých doporučení či požadavků, jejichž splnění by mělo přispět ke zvýšení celkové spokojenosti jak s ubytovacími službami, tak celkově s areálem Pahrbek.

Tato bakalářská práce se skládá ze dvou hlavních částí – teoretické a praktické. Teoretická část práce bude zaměřena obecně na zákazníka pohybujícího se po různých tržních segmentech a porovná rozdíly mezi spokojeností a loajalitou zákazníků. V praktické části nalezneme samotný výzkum spokojenosti a jeho výsledky, na jejichž základě budou vytvořena doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Výsledky bakalářské práce budou analyzovány a následně i s doporučením autorky práce předány vedení firmy Pahrbek s.r.o., které je může využít k provedení změn vedoucím k vyšší spokojenosti hostů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKAZNÍK A TRH

Vytvoření zákaznické základny je pro každou firmu stěžejní záležitostí. Bez ní firma nemůže prosperovat či se dále rozvíjet. Příkrylová (2019, s. 18) na základě výzkumných studií potvrzuje, že znalost a uspokojování zákazníka konkurenčně nejlepšími nabídkami jsou klíčem k úspěšné existenci každého podnikatelského subjektu. Kotler (2007, s. 37) uvádí, že výrazná orientace na zákazníka a silné marketingové zaměření je společným znakem úspěšných společností. Zaměřují se na vycítění, vykonání a vyplnění přání zákazníka a na dobře definovaných cílových trzích. Motivují každého člena organizace, aby zákazníkům přinášel kvalitu a vysoké hodnoty, což vede k vysoké úrovni jejich spokojenosti.

1.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu je koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů, sdílející jednu nebo více významných společných vlastností s cílem lépe vyhovět každé z nich. Segmenty se mohou lišit svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem (Jakubíková, 2013, s. 162).

Segmentace trhu a zákazníků zahrnuje následující kroky (Segmentace trhu a zákazníků, 2018):

1. **Průzkum trhu** – vytváří se segmentační kritéria
2. **Profilování segmentů** – zákazníci jsou rozdělováni podle segmentačních kritérií do relativně homogenních skupin. Určení velikosti segmentů a vytvoření jejich profilů
3. **Výběr cílového segmentu** – organizace si zvolí ten segment nebo segmenty trhu, na kterých má pro ni smysl operovat

Jakubíková (2013, s. 162) rozlišuje dvě obecné úrovně segmentace trhů, a to:

- **Makrosegmentace** – segmentace mezi organizacemi; zákazníci jsou segmentováni podle geografie a demografie;
- **Mikrosegmentace** – segmentace uvnitř organizace. Jejím cílem je nalézt podobnosti mezi rozhodujícími jednotkami podle okruhů: používání nákupních rozhodovacích procesů, vlivů na nákup, motivace nakupujících a stylů rozhodování. Mikrosegmentace je obtížná, protože potřebné informace se nezískávají snadno.

Kritérií segmentace existuje celá řada a různí autoři je vymezují odlišně (Segmentace trhu a zákazníků, 2018). Jakubíková (2013, s. 162) rozšiřuje segmentaci o způsoby klasické (nejčastější) segmentace trhu:

- **Geografická segmentace** – světová oblast – kontinent, stát, region, kraj, město, obec, velikost měst a obcí, počet obyvatel, hustota osídlení aj.;
- **Demografická segmentace** – pohlaví, věk, rodinná struktura, výše příjmu, povolání, vzdělání, náboženství, sociální postavení aj.;
- **Psychografická segmentace** – sdílené aktivity, zájmy, názory (opírající se o základní demografické informace, jako jsou věk či pohlaví) životní styl; segmentace je užitečná pro pochopení rozdílů mezi spotřebiteli, kteří se ze statistického hlediska jeví jako příslušníci jedné skupiny, avšak jejichž potřeby a přání se liší;
- **Behaviorální segmentace** (podle chování) – přístup spotřebitelů k produktům (jaký mají pro ně význam a jakým způsobem je využívají), identifikace kupujících a těch, kdo produkt nekupují, příležitosti užívání, loajalita aj.

Každá organizace by si měla zvolit pouze ty segmenty trhu, které je dlouhodobě schopna v souladu se svou strategií efektivně obsluhovat a dosahovat při tom dostatečného zisku (Segmentace trhu a zákazníků, 2018).

CÍLOVÉ TRHY

Cílový trh je ta část trhu, na kterou chce firma umístit své výrobky nebo služby. Cílový trh představují všichni zákazníci, zapadající do kritérií, které chceme naší nabídkou (produktem nebo službou) oslovit (Cílový trh, 2017).

Kotler (2017, s. 133) určuje šest typů cílových trhů:

- **Spotřebitelské trhy** se skládají z jednotlivců a domácností kupujících zboží a služby pro osobní spotřebu.
- **Průmyslový trh** kupuje zboží a služby pro další zpracování nebo pro použití ve vlastním výrobním procesu.
- **Trh obchodních mezičlánků** kupuje zboží a služby, aby je se ziskem prodal.
- **Institucionální trh** je tvořen školami, nemocnicemi, pečovatelskými domy, vězeními a dalšími institucemi, které poskytují zboží a služby lidem v jejich péči.

- **Trh státních zakázek** je tvořen vládními institucemi, které kupují zboží a služby s cílem vyprodukovat veřejnou službu nebo přesunout zboží a služby k potřebným lidem.
- **Mezinárodní trh** se skládá z kupujících v jiných zemích, což zahrnuje spotřebitele, průmyslové výrobce, mezičlánky a vlády.

POHLED NA ZÁKAZNÍKA

Nenadál (2004, s. 13) pod pojmem zákazník rozumí kohokoliv, komu odevzdáváme výsledky vlastních aktivit. Každý z nás má při vykonávání jakékoliv smysluplné práce mnoho zákazníků. Podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 60) je dobrá znalost zákazníků, jejich potřeb a požadavků, profilace a členění podle shodných kritérií odrážejících se v jejich kupním a spotřebním chování, základním kamenem kvalitní práce se zákaznickou databází.

Spáčil (2003, s. 21) s oblibou pracuje s termíny spotřebitel nebo firemní zákazník. Spotřebitelem označuje zákazníka, který produkt potřebuje pro uspokojení své individuální potřeby, potřeby své rodiny, zatímco firemní zákazník buď přímo, nebo nepřímo kupuje produkt, aby mohl sám lépe vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby. Vysekalová (2011, s. 35) upřesňuje, že spotřebitelem je třeba dítě, pro které maminka (zákaznice) kupuje dětskou výživu, zatímco zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo objednává, nakupuje a platí. Nebo například pánské spodní prádlo kupují mužům obvykle jejich partnerky (Russell, 2010, s. 119).

Zákazníky můžeme dělit dle různých kritérií. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 40) představují dělení podle toho, kdo a proč nakupuje produkty:

- **Spotřebitelé** – osoby, domácnosti (pro svou vlastní spotřebu).
- **Výrobci** – firmy (pro další použití: zpracování, výroba).
- **Obchodníci** – jednotlivci, organizace (aby znovu prodali).
- **Stát** – státní instituce, orgány, neziskové organizace (pro plnění veřejných služeb).
- **Zahraniční zákazníci** – kdokoli z výše uvedených, jenž má bydliště, sídlo, místo podnikání v cizině.

1.2 Hodnota zákazníka

Hodnota zákazníka může být definována jako současná a očekávaná budoucí hodnota konkrétního zákazníka v kvantifikované formě přepočtené na současnou čistou hodnotu.

Z marketingového pohledu firmy je hodnota definována jako vztah mezi uspokojením potřeb zákazníka a zdroji použitými na toto uspokojení (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 60).

Příkrylová (2019, s. 19) definuje hodnotu jako něco, co může uspokojit potřeby a přání zákazníka, ale také přinést ten největší užitek, který může mít různou podobu, např. úspory, lepší pocit, společenský respekt, násobení užitku dříve zakoupeného zboží a další podle situace.

Jakubíková (2013, s. 56) poukazuje na to, že hodnota není určována tím, co organizace dělá, ale zákazníky, kteří nakupují její výrobky a služby. Zákazníci srovnávají hodnoty různých produktů i produktů různých firem. Chtějí koupit produktu docílit maximální spokojenosti. Zákaznický orientované firmy sledují spokojenost zákazníků a vyvíjejí velké úsilí, aby nejen naplnily očekávání zákazníků, ale aby je přesvědčily, přitom dbaly na zajišťování ziskovosti firmy.

1.3 Rozhodovací proces zákazníka

Zákazníci se rozhodují v každé produktové kategorii odlišně. U významnějších nákupů, spojených s velkým vnímaným rizikem, bývá kupní rozhodovací proces zákazníků relativně dlouhý a složitý. Vnímané riziko je dáno zejména cenou produktu (např. koupě automobilu či nemovitosti), příp. zdravotním či sociálním rizikem (rizikem výsměchu či odmítnutí v důsledku nevhodného nákupu). Oproti tomu při běžném nákupu v hypermarketu se budou zákazníci u většiny produktů rozhodovat velmi rychle. Nechtějí totiž věnovat výběru relativně nevýznamných produktů, jako jsou např. mléko či mýdlo, příliš mnoho energie (Karlíček, 2018, s. 46-47). Uvádí se, že téměř u poloviny podobných nákupů nedosahuje kupní proces ani pěti sekund (Rossiter, 2005, s. 112).

Vysekalová (2011, s. 49) rozlišuje krátkodobé a dlouhodobé cíle, kdy mezi podnětem a reakcí je delší časová mezera. Z hlediska konkrétnosti cílů pak hovoříme o touze jako o nejméně konkrétním vyjádření, o přání, které je konkrétnější, a snažení, kde je cíl jasně určen a jeho dosažení je doprovázeno značným úsilím. To všechno se promítá i do konkrétního kupního jednání, které se odehrává na určitém místě a v určitém čase.

Kotler (2007, s. 336) přichází s pěti fázemi, jimiž zákazník prochází v rámci rozhodovacího procesu: rozpoznání potřeby, vyhledávání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. Tento model naznačuje, že spotřebitel prochází při každém nákupu všemi pěti fázemi. U rutinních nákupů však zákazník často některé fáze přeskočí nebo změní jejich pořadí.

Kotler (2007, s. 344) dále zmiňuje tzv. kognitivní disonanci neboli nespokojenost způsobenou ponákupním konfliktem. Zákazníci jsou spokojeni s výhodami, jež jim poskytuje zvolená značka, a jsou rádi, že se vyhnuli nedostatkům těch značek, které nekoupili. Na druhé straně každý nákup znamená kompromis. Spotřebitelé nemají dobrý pocit z toho, že získali nedostatky zvolené značky a bojí se, že přicházejí o výhody, jež by jim poskytla značka, kterou nezvolili. Proto zákazník cítí vždy určitou ponákupní nespokojenost.

Podle Jakubíkové (2013, s. 105) však nikdo nemůže s jistotou předvídat chování zákazníka, to, jak bude reagovat v konkrétní situaci. V nákupním rozhodování přirovnáváme chování zákazníka k modelu černé skříňky. Na základě změny vstupů pozorujeme změnu chování zákazníka.

Firmy, organizace i jednotlivci by však mělo zajímat zejména chování davu. Velká část našeho chování je výsledkem působení ostatních lidí, protože jsme nadměrně společenský druh (Earls, 2008, s. 12).

Vysekalová (2011, s. 53) definuje jednotlivé druhy nákupů v souvislosti s nákupním rozhodováním, a to na:

- **Extenzivní nákup** – jde o nákup, kdy kupující není předem k nákupu rozhodnut, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům, které mu pomáhají při rozhodování.
- **Impulzivní nákup** – jde o reaktivní jednání, kdy argumenty nehrají podstatnou roli. Většinou jde o drobné nákupy, kterými se spotřebitel příliš nezabývá.
- **Limitovaný nákup** – pro limitovaný nákup je charakteristické, že produkt nebo značku, kterou spotřebitel kupuje, nezná, ale vychází při nákupu z obecných zkušeností. Dalším kritériem mohou být ekologické či morální aspekty.
- **Zvyklostní nákup** – jde o obvyklé nákupy (např. tabákové výrobky nebo potraviny), během nákupu nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování.

2 SPOKOJENOST A LOAJALITA ZÁKAZNÍKA

Spokojenost zákazníků a loajalita zákazníků nejsou stejné. Věrnost zákazníků je faktorem, kdy se zákazníci vracejí k podnikání, protože si rozvíjejí vztah se společností nebo zaměstnanci. Věrní zákazníci se vracejí, protože mají pocit, že získají skvělé produkty a bude s nimi zacházeno s určitou úctou (Jaké je spojení, [b.r.]).

Budoucnost každé organizace je bytostně závislá na chování jednotlivých skupin zákazníků, a proto maximalizace míry jejich spokojenosti a loajality musí být jednou z principiálních funkcí systému managementu jakosti (Nenadál, 2004, s. 13).

2.1 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníků je souhrnem pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu. Požadavky zákazníka jsou kombinací jeho vlastních potřeb a očekávání (Nenadál, 2004, s. 63). Podle Kotlera (2007, s. 345) je spokojenost zákazníka důležitým faktorem, protože obrat společnosti tvoří dvě základní skupiny – noví zákazníci a opakovaní zákazníci. Obvykle je dražší přilákat nové zákazníky než si udržet ty současné. Proto je často důležitější udržet si ty stávající a učinit je šťastnými. U šťastného a nadšeného zákazníka je vyšší pravděpodobnost, že koupí znovu a že se o společnosti pochvalně vyjádří před ostatními.

Kotler (2007, s. 345) dodává, že spokojený zákazník o své spokojenosti řekne v průměru třem dalším lidem, zatímco nespokojený zákazník si postěžuje až jedenácti lidem. Prozíravá firma bude proto pravidelně zjišťovat spokojenost zákazníků, neboť až 96 % nespokojených zákazníků svůj problém společnosti přímo nikdy nesdělí. Podle Nenadála (2004, s. 63) nespokojení zákazníci namísto přímého sdělení ventilují svou nespokojenost tou nejpřirozenější cestou, a to referencí svým kolegům, kteří si přijaté informace obvykle nenechají pouze pro sebe.

Nenadál (2004, s. 63-65) definuje tři základní stavy spokojenosti:

1. **Potěšení zákazníka** – vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšují původní představy a očekávání.
2. **Naprostá spokojenost zákazníka** – dána úplnou shodou mezi potřebami, očekáváním a vnímanou realitou.

3. **Limitovaná spokojenost** – vnímaná realita není totožná s původními požadavky zákazníka.

Vysoká míra spokojenosti je podle Nenadála (2004, s. 65-66) jednou ze záruk věrnosti, loajality zákazníka. Tyto pojmy však nelze ani ztotožňovat, ani zaměňovat! Vysoká míra spokojenosti je rozhodující podmínkou pro zachování si přízně u zákazníků i v budoucnosti. Zároveň dodává, že tato podmínka nemusí platit automaticky.

2.2 Loajalita zákazníka

Loajalita je dobrovolná věrnost firmě. Vzniká jako výsledek přitažlivé síly firmy, nikoliv jako důsledek nátlaku. Podnik dostává loajalitu jako dárek (Jakubíková, 2013, s. 164).

Nenadál (2004, s. 65) definuje pojem „loajalita zákazníka“ jako způsob chování zákazníka, projevující se na trhu zejména dvěma důsledky: opakovanými objednávkami a pozitivními referencemi do okolí.

Jakubíková (2013, s. 164) dále rozřazuje zákazníky dle loajality k firmě do šesti skupin:

- 1) **Zákazníci sabotéři** jsou nebezpeční. Odvádějí zákazníky od firmy. Dělají to většinou úmyslně.
- 2) **Neloajální zákazníci** přijdou a odejdou. Nakupují tam, kde je to pro ně výhodnější.
- 3) **Ztracení zákazníci** bývají často opomíjeni. Podnik se o ně zajímá jen sporadicky. Přitom v bývalých zákaznících má nevyužitý potenciál. Je nutné k nim přistupovat vhodným způsobem a získat zpět každého zákazníka, u něhož je to možné.
- 4) **Podmíněně loajální zákazníci** jsou ti, kteří nakupují u více dodavatelů. Nemají rádi žádného svého dodavatele, ale také nemají k žádnému odpor. Zůstanou podniku věrni, dokud se nenajde něco lepšího. Jsou pro firmu nebezpečím v tom, že jí poskytují klamavou jistotu – jsou totiž mlčenliví.
- 5) **Totálně loajální zákazníci** patří k nejoblíbenějším. Nakupují téměř vždy, nebo dokonce výhradně jen u stále stejné firmy. V odvětvích značkového zboží jsou to kupující první volby.
- 6) **Zákazníci – fandové** fungují jako multiplikátory a doporučovatelé výrobků a služeb firmy, jsou novou superhvězdou. Na ně se zaměřuje marketing prostřednictvím sociálních médií.

Nenadál (2004, s. 109) přichází s tabulkou, kde seřazuje zákazníky do pěti skupin:

Tabulka 1 - Tabulka pro hodnocení stupně loajality zákazníků (Zdroj: Nenadál, 2004, s. 109)

Typ otázek →	<i>Pokud bude v budoucnu nakupovat?</i>	<i>Doporučil by náš produkt partnerům a známým?</i>	<i>Bude objem jeho nákupů našich produktů stoupat/klesat?</i>	<i>Z toho odhadovaná pravděpodobnost opakovaných nákupů v % je...</i>
Stupeň loajality				
<i>Velmi loajální zákazník</i>	vybere si náš produkt bez váhání	zcela určitě	významně stoupat	větší jak 80 %
<i>Mírně loajální zákazník</i>	pravděpodobně si náš produkt koupí	pravděpodobně	mírně stoupat	60–80 %
<i>Indiferentní zákazník</i>	bude zkoumat opětovný nákup našeho produktu	neví	bude stabilní, beze změny	40-60 %
<i>Velmi nejistý zákazník</i>	bude váhat a asi si náš produkt již nevybere	pravděpodobně ne	bude mírně klesat	20-40 %
<i>Ztracený zákazník</i>	určitě si náš produkt již nekoupí	zcela určitě ne	bude významně klesat	menší než 20 %

Cílem každé společnosti by mělo být získávání loajálních zákazníků – těch, kdo si společnost aktivně vyberou. Firma by neměla spoléhat jen na ty, které má ze setrvačnosti, nebo proto, že nemají jinou možnost, a také by měla investovat do zjištění, které součásti vaší produktové nabídky dokážou nejlépe získat loajální zákazníky (Spokojenost není loajalita, 2009).

Kotler (2007, s. 475) je toho názoru, že na většině trhů je skutečně loajálních zákazníků málo a těžko se hledají. Zákazníci jsou obvykle ve svém vztahu ke značkám promiskuitní a polygamní. I když mají oblíbené značky, příležitostně zkoušejí jiné alternativy. Rossiter (2005, s. 43) poukazuje na to, že významům jednotlivých značek se lidé učí již od raného dětství. Během procesu socializace se děti naučí asociace tisíců nejrůznějších značek.

2.3 Spokojenost vs. loajalita

Důležité je uvědomit si, že spokojenost a loajalita zákazníků nejsou totéž. Výzkumy ukazují, že 60 až 80 % ztracených zákazníků vykazovalo před svým odchodem spokojenost (Spokojenost není loajalita, 2009). I tak je však spokojenost s loajalitou úzce spojená, neboť je základ pro to, aby vzniklo emoční pouto k dodavateli a jeho značce (Kozel, 2016. s. 238).

Rozdíly mezi spokojenými a loajálními zákazníky mohou být následující (Spokojenost není loajalita, 2009):

Tabulka 2 - Tabulka rozdílů mezi spokojenými a loajálními zákazníky (Zdroj: vlastní zpracování)

Spokojení zákazníci	Loajální zákazníci
soustředí se na cenu	soustředí se na hodnotu
vyhledávají výhodné koupě	odměňují svou loajální přízní
odcházejí ke konkurenci, objeví-li se nepořádky	odpouštějí občasné nepořádky
nešíří rozhodující slovní reklamu	chválí a doporučují známým a přátelům
nakupují méně a testují výrobky a služby konkurence	nakupují více a zkoušejí vaše řady výrobků a služeb
nechají se snadno zlákat konkurencí	jsou odolní vůči konkurenci

Nenadál (2004, s. 66) uvádí, že vysoká míra spokojenosti je rozhodující podmínkou pro zachování si přízně zákazníků i v budoucnosti. Zároveň dodává, že tato podmínka nemusí platit automaticky. V konkurenčním prostředí mohou nastávat situace, kdy i nespokojený zákazník zůstane loajální vůči dosavadnímu dodavateli. Stává se tak v případě monopolních dodavatelů či v případě ekonomických aspektů.

Podle agentury TNS existují čtyři zákaznické segmenty (More than satisfaction, [b.r.]):

1. Apoštolové – velmi spokojení a velmi loajální
2. Rukojmí – méně spokojení, ale velmi loajální
3. Žoldáci – velmi spokojení, ale málo loajální
4. Teroristé – nespokojení a neloajální

Kotler a Keller (2012, s. 229) zdůrazňují, že to, co se může jevit jako loajalita, může být ve skutečnosti jen zvykem nebo nechutí měnit značku v důsledku velkých nároků či nákladů na tuto změnu.

Mark Earls (2008, s. 249) říká, že „nejcennější zákazník není ten, který utratí nejvíce, nebo ten, kdo je k nám nejloajálnější. Pokud bychom měli dát nějakému zákazníkovi přednost, hledáme toho, kdo má největší vliv na své druhy.“ Pistelak (2017, s. 31-32) doporučuje pečlivě zkoumat ty zákazníky, kteří generují největší zisk. Firmy by se neměly zaměřovat na průměrné či typické zákazníky.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI

Marketingový výzkum je disciplína, jejímž cílem je získat a vyhodnotit relevantní informace o trhu a o jednotlivých skupinách na něm působících (Souček, 2019). Kotler (2007, s. 406) definuje marketingový výzkum složitěji, a to jako funkci, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.

Souček (2019) dodává, že realizace průzkumu je možná nejen ve vnějším, ale samozřejmě také ve vnitřním prostředí firmy, například u zaměstnanců. Marketingový výzkum má zároveň velmi blízko k výzkumu sociologickému, ze kterého čerpá většinu postupů.

Marketingový výzkum má své fáze (Marketingový výzkum, [b.r.]):

1) Definování problému

Jedná se o nejdůležitější a nejsložitější fázi výzkumu. Firma si musí ujasnit cíl výzkumu, jeho zaměření a očekávané výsledky. Zadavatel výzkumu může být jak interní, tak i externí. Důležité je také plánování hypotéz, které jsou vyslovením předpokladů a povahy zjišťovaných vztahů. Představují strukturu jednotlivých alternativ odpovědí na otázky výzkumu.

2) Sestavení plánu výzkumu

Plán by měl být sestaven profesionálně a marketingový manažer by měl mít dostatečnou kvalifikaci pro správné posouzení plánu a správnou interpretaci výsledků. Měl by také znát odhad nákladů na realizaci výzkumu. Plán výzkumu může shromažďovat sekundární i primární informace.

Marketingový plán je velmi důležitou součástí každého marketingového výzkumu. Souček (2019) uvádí, co všechno by měl marketingový plán obsahovat. Jakožto pomůcku udává mnemotechnickou pomůcku: **KDO, CO, KOHO, KDE, KDY, JAK, ZA KOLIK.**

Základní prvky plánu marketingového výzkumu (Souček, 2019):

- kdo – lidé, kteří budou realizovat průzkum, včetně kompetencí v jednotlivých krocích procesů,
- co – co potřebujeme vyřešit, definice cílů a specifikace problémů,

- koho – specifikace respondentů, jinými slovy, koho se budete ptát, včetně počtu respondentů a případná specifikace složení jejich výběru,
- kde – kde se budeme respondentů ptát, v online prostředí nebo na ulici (distribuce dotazníků a sběr odpovědí),
- kdy – harmonogram toho, kdy bude průzkum probíhat, zároveň rozplánování dalších etap procesu, včetně uzávěrek,
- jak – způsob, jakým budou data sbírána a zároveň vyhodnocena (např. online dotazování nebo individuální hloubkové rozhovory),
- za kolik – je potřeba kvantifikovat náklady na výzkum, u vnitřní realizace se odvíjí především od mzdových nákladů, u externího řešení je to nabídková cena od agentury.

3) Sběr dat

Sběr dat může probíhat výše zmíněnými technikami: pozorováním, průzkumem či experimentem za použití dotazníků či technických zařízení.

4) Analýza dat

Vedení výzkumu v této fázi zjišťuje potřebné statistické veličiny vyjadřující četnosti výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými atp. Výběr metody analýzy závisí na cíli výzkumu a způsobu získávání údajů.

5) Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Výsledky výzkumu by měly mít formu ucelených závěrů a doporučení, nikoliv jako přehled jednotlivých výsledků ze získaných dat.

3.1 Primární výzkum a sekundární výzkum

Kotler (2007, s. 408) označuje primární údaje jako informace získané ke konkrétnímu současnému účelu. Sekundární data definuje jako informace, které již někde existují a byly shromážděny k jinému účelu.

Sekundární výzkum, označovaný také jako výzkum od stolu, využívá informační zdroje, které byly v minulosti shromážděny někým jiným k jinému účel, než je právě prováděný výzkum. Těmito sekundárními zdroji mohou být nejrůznější interní či externí databáze, zprávy statistických úřadů, publikace obchodních a hospodářských komor, publikace

asociací a vládních agentur, výroční zprávy firem, ročenky, články a studie v odborných a vědeckých časopisech, tiskové zprávy výzkumných agentur, blogy, online diskusní fóra, online recenze zákazníků atp. (Karlíček, 2018, s. 88).

Mezi výhody sekundárních dat řadí Kotler (2007, s. 409) nižší náklady jako u primárních údajů a dostupnost. Sekundární údaje však mohou přinést i nevýhody. Vždy je potřeba ověřit relevantnost, přesnost, aktuálnost a nestrannost těchto dat.

Sekundární údaje představují dobrý výchozí bod výzkumu a často pomáhají definovat problém a cíle výzkumu. Ve většině případů však musí firma získat i primární údaje (Kotler, 2007, s. 409).

Karlíček (2018, s. 88) uvádí, že sběr nových dat (primární výzkum) je výrazně nákladnější a zabírá mnohem více času než využití sekundárních zdrojů. Ty jsou k dispozici prakticky okamžitě, a to buď zdarma (např. na internetu), nebo za zlomek nákladů nutných pro realizaci primárního výzkumu. Podle Kozla (2016, s. 78) jsou náklady na primární výzkum dokonce až desetkrát vyšší než náklady na výzkum sekundární.

3.2 Kvantitativní výzkum a kvalitativní výzkum

V marketingovém výzkumu lze využít dva základní směry, resp. metody – kvantitativní a kvalitativní výzkum (Souček, 2019). Rozdělení na kvantitativní a kvalitativní výzkum vychází z charakteru problémů, které daný typ výzkumu řeší. Oba typy tedy nestojí proti sobě, ale spíše se vzájemně doplňují. Každý z nich má specifické využití a s tím spojené výhody a nevýhody (Karlíček, 2018, s. 92).

• KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum se zabývá kvantifikovatelnými problémy. Odpovídá tedy typicky na otázku „Kolik?“. Jinak řečeno, měří intenzitu zkoumaných jevů (Karlíček, 2018, s. 92).

Karlíček (2018, s. 92) dále uvádí, že tento typ výzkumu pracuje zpravidla s velkými reprezentativními vzorky respondentů (v řádu stovek i tisíců), což umožňuje statistické zpracování a zobecnění na celou populaci. Výsledkem kvantitativních studií jsou popisné měřitelné informace.

Podle Součka (2019) je správné postupovat tak, že se nejprve snažíme pochopit zákazníka (nebo jiného respondenta), koná se tedy kvalitativní výzkum. Poté by se dané chování mělo změřit a kvantifikovat, u kolika zákazníků je to stejné jako u těch, s nimiž rozhovor již

proběhl. Samozřejmě je žádoucí získané výsledky zevšeobecnit. V kvantitativním výzkumu tedy v podstatě dochází k měření výsledků z výzkumu kvalitativního.

Kvantitativní průzkum se často považuje za model pro všechny vědecké průzkumy, jelikož zahrnuje precizní proces hypotetické formulace, detašované pozorování, sběr dat a analýzu dat a akceptace, nebo odmítnutí hypotézy v bakalářské či diplomové práci (Kvantitativní a kvalitativní, 2015).

Za nejvhodnější přístup pro získávání popisných informací považuje Kotler (2007, s. 411) výzkum dotazováním. Tato metoda může být strukturovaná či nestrukturovaná, přímá či nepřímá. Kvantitativní výzkum má nejčastěji podobu dotazníkových šetření, která využívají množství uzavřených otázek (Karlíček, 2018, s. 94).

• KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum nezkoumá četnost jevů, ale jejich příčiny a vztahy. Odpovídá tedy na otázku „Proč?“ (Karlíček, 2018, s. 92).

Kvalitativní výzkum může být definován jako výzkum, který se zaměřuje na získání hlubokého vhledu do sociální reality na základě relativně malého počtu respondentů nebo pozorování. Metodologie obvykle nespolehá na „odběr vzorků“, nebo na zapojování statistických analýz. Kvalitativní přístup je vhodný pro situace, kde se málo ví o subjektu, který má být analyzován (Kvantitativní a kvalitativní, 2015).

Karlíček (2018, s. 92) uvádí, že tento typ výzkumu pracuje s malými vzorky respondentů (s jednotlivci nebo menšími skupinami o velikosti maximálně několika málo desítek respondentů). Účelem kvalitativních studií je hlubší pochopení. Kvalitativní výzkum odpovídá na otázky jako např.: proč Češi kupují deník Blesk, jaké asociace u spotřebitelů vyvolává značka Garnier, jaké postoje mají české domácnosti k automobilismu; proč by cílová skupina kupovala či nekupovala náš inovovaný produkt atd.

Kotler (2007, s. 409) řadí mezi běžné metody kvalitativního výzkumu sledované skupinové rozhovory, sledování reakcí (pozorování) a opakované dotazování.

3.3 Měření spokojenosti

Postupy měření spokojenosti a loajality zákazníků jsou nejefektivnější činností při uplatňování tzv. zpětné vazby v systémech managementu jakosti. Bez podpory podobné odezvy žádná organizace nemá v konkurenci šanci na dlouhodobější přežití (Nenadál, 2004, s. 66). Podle Kozla (2016, s. 156) se pro měření spokojenosti zákazníků hodí nejvíce

opakované tzv. kontinuální výzkumy. Ty se využívají především ke sledování vývoje vybraného ukazatele.

Nenadál (2004, s. 67) definuje jednotlivé kroky, které by měla firma realizovat před měřením pro dosažení profesionálních a systematických výsledků:

1. definování, kdo je pro firmu zákazníkem,
2. definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti,
3. návrh a tvorba dotazníků k měření spokojenosti zákazníků,
4. stanovení velikosti výběru (tzv. vzorkování zákazníků),
5. výběr vhodné metody sběru dat,
6. tvorba postupů pro vyhodnocování dat, vč. postupů kvantifikace míry spokojenosti,
7. využívání výsledků měření spokojenosti jako vstupů pro procesy zlepšování.

Nenadál (2004, s. 96-97) dále definuje nejběžnější metody sběru dat o spokojenosti zákazníků, a to za pomoci telefonu, klasickou poštou, elektronickou poštou, přímými pohovory a „pro forma“ dotazníky. Poslední jmenovaná metoda bývá obvykle umístěna na viditelném místě a záleží jen na zájmu a ochotě respondenta, zdali dotazník vyplní a vrátí. Jedná se o nejméně spolehlivou metodu sběru dat o spokojenosti zákazníků a podle Nenadála by neměla být v systémech managementu jakosti vůbec uplatňována.

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové (kumulované) spokojenosti, která je ovlivněna celou řadou dílčích faktorů spokojenosti a shrnuje zkušenost za definované období. Tyto faktory musí být měřitelné a je nutné znát jejich význam (váhu) pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti (Kozel, 2016, s. 243).

3.4 Výzkum dotazováním

Dotazování je výzkumná metoda, která se řadí mezi primární a kvantitativní výzkumy.

Podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 186) je výzkum dotazování nejrozšířenější metodou sběru dat a zpravidla při něm využijeme následně jako vhodný nástroj sběru dotazník. Nenadál (2004, s. 77) doplňuje, že dotazníky jsou využívány jako nástroj nepřímého kontaktu se zákazníky nebo jako základní pomůcka tazatelů při metodách přímého styku, např. při rozhovorech.

Výzkum dotazování může mít podobu (Karlíček, 2018, s. 98-99):

- **Osobního dotazování** – tazatel je v bezprostředním kontaktu s respondentem;
- **Telefonického dotazování** – tazatel při telefonickém rozhovoru zapisuje odpovědi respondentů;
- **Písemného dotazování** – osoba tazatele chybí, respondent odpovídá sám a dle vlastních časových možností;
- **Online dotazování** – jedná se o patrně nejrozšířenější techniku dotazování (v současné době), ve své podstatě odpovídá dotazování písemnému; respondenti dotazník vyplní a odešlou.

Mezi další metody primárního výzkumu podle Karlíčka (2018, s. 102-103) patří pozorování (systematické sledování smyslově vnímatelných jevů) a experiment.

3.4.1 Tvorba dotazníkového šetření

Dotazníky představují formuláře (papírové nebo elektronické) se sérií otázek, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Dotazník může sloužit tazateli, respondentovi, nebo oběma. Dotazník je vlastně způsob psaného řízeného rozhovoru. Význam dotazníku spočívá v získávání informací od respondentů, dále poskytuje strukturu a usměrňuje proces rozhovoru (čtení), zajišťuje standardní jednotnou matici (šablonu) pro zapisování dat (odpovědi) a ulehčuje zpracování dat (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 200).

Postup tvorby dotazníku se podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 187) dělí na následovné kroky:

1. Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést
2. Určení způsobu dotazování
3. Specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr
4. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace
5. Konstrukce celého dotazníku
6. Testování dotazníku

Mezi důležité aspekty výzkumu dotazováním je zvolení správného formátu dotazníku. Ty podle Nenadála (2004, s. 79) mohou být dva:

- Formát checklistů;
- Formát Likertův.

Formát checklistů je jednoduchou verzí formátů, která je založena na tom, že se zde respondent setkává se sadou výroků, na které reaguje pouze „ano“ – „ne“, resp. „souhlasím“ – „nesouhlasím“. Výsledkem je dvoustavové hodnocení spokojenosti, přičemž kladná reakce je výrazem pozitivního vnímání zákazníka, záporná reakce pak odezvou negativní. Nicméně všude, kde je to možné, by měl být aplikován tzv. Likertův formát, který je založen na tom, že každý respondent má možnost škálového hodnocení. Výhodou Likertova formátu je to, že dává respondentům možnost variability hodnocení a tazatelské organizaci garantuje vyšší spolehlivost a přesnost výsledků v porovnání s nasazením checklistů (Nenadál, 2004, s. 80).

Nenadál (2004, s. 82) je dále toho názoru, že dotazník by měl mít tři základní části:

1. **Otázky souhrnného charakteru** – mohou vést i k poznání budoucího chování zákazníků.
2. **Otázky zaměřené na hodnocení míry spokojenosti s jednotlivými znaky** – jedná se o nosnou část dotazníku.
3. **Všeobecné otázky segmentace zákazníků** – jedná se o důležité otázky z hlediska vyhodnocování údajů z dotazníku a jejich analýzy.

Při tvorbě dotazníkového šetření je potřeba volit správný výběr typu otázek. Ty mohou být (Kde a jak správně, [b.r.]):

- **Otevřené**

Využíváme je ve chvíli, kdy potřebujeme znát přesný názor respondenta, který dopředu nelze předvídat. Respondent tak dostává prostor k tomu, aby se vyjádřil vlastními slovy. Tím získáváme informace, které bychom jinak mohli přehlédnout. Nevýhodou je náročnější zpracování výsledků.

- **Uzavřené**

Respondent dostává na výběr z několika odpovědí. Nevýhodou je, že je potřeba definovat všechny možnosti. Pokud by se na některou odpověď zapomnělo, mohlo by se stát, že respondenta odradí, protože jeho odpověď tam jednoduše nebude. Na druhou stranu, pokud se podaří zařadit všechny odpovědi, zpracování bude o to jednodušší.

- **Polouzavřené**

Respondent dostává na výběr z několika odpovědí, a pokud si nevybere, může se otevřeně vyjádřit.

Mezi další známé typy otázek řadíme (Typy otázek, 2020):

- **Dichotomické otázky** – otázky, které obsahují pouze dvě odpovědi; slouží k jednoznačnému rozlišení vlastností, zkušeností nebo názorů respondenta.
- **Likertova škála** – jedná se o oblíbenou škálovou otázku, která je vhodná ke zkoumání a měření postojů respondentů; jedná se o uzavřenou otázku s výběrem možností.
- **Řazení odpovědí** – používá se k řazení odpovědí podle důležitosti, s níž na ni pohlíží respondent; většinou se odpovědím přiřazují čísla, nebo se jednotlivé odpovědi přesouvají.
- **Maticové otázky** – neboli baterie otázek – spadají mezi uzavřené otázky, kdy na řádcích jsou otázky a ve sloupcích jsou připraveny stejné odpovědi.
- **Hvězdičkové hodnocení** – typ otázky, která se nejvíce hodí tam, kde stačí vědět, zdali bylo něco dobré, nebo špatné a jak moc; jedná se o hravý způsob, jak získat od respondenta informaci, ale přitom jej nenutit moc přemýšlet.
- **Rozdělení bodů** – typ otázky, která se používá tam, kde potřebujeme, aby respondent rozdělil hodnotu mezi jednotlivé možnosti; odpověď respondenta přinese informaci, jak moc jsou pro něj jednotlivé možnosti důležité.

Existuje mnoho tipů pro správné vytváření dotazníkových šetření. Některé z nich jsou (Trusínová, 2021):

- držet se především krátkých uzavřených otázek s jednoduchou nabídkou odpovědí,
- nikdy nezačínat dotazník na webových stránkách otevřenou otázkou,
- dotazník by měl mít adekvátní množství otázek vzhledem ke zkoumané problematice,
- před spuštěním vždy dotazník s několika uživateli projít a ujistit se, že otázky jsou pochopitelné i v daném kontextu – vždy tedy před spuštěním testovat.

Podle Nenadála (2004, s. 78) by otázky, které se objeví v dotazníku, měly s dostatečnou přesností umožnit analýzu pocitů zákazníků, spojených s jejich zkušenostmi a s projevy všech předtím definovaných znaků spokojenosti.

Karliček (2018, s. 100) ještě doplňuje, že otázky v dotazníku by měly být v obecné rovině formulovány stručně, napřímo a jednoznačně. Pokud nejsou dotazováni odborníci, měly by být vynechány jakékoli odborné či cizí pojmy. A pokud to není cílem, neměly by být respondentům pokládány citlivé otázky, které souvisejí např. se společenským tabu či se společenskou prestiží.

4 METODIKA

Metodika stanovuje základní stanoviska, směr a cíle této akademické práce.

4.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit celkovou míru spokojenosti hostů ubytovaných na areálu Pahrbek v roce 2021 s ubytovacími službami. Dále chce porovnat celkovou spokojenost hostů s ubytovacími službami s výsledky z minulého výzkumu, a nakonec analyzovat, co by nového na areálu hosté uvítali. Na základě provedeného výzkumu, jehož výsledky budou předány vedení firmy Pahrbek s.r.o., budou stanovena doporučení pro zlepšení současného stavu vedoucí k vyšší spokojenosti zákazníků.

4.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaká je celková spokojenost hostů ubytovaných v areálu Pahrbek v roce 2021 s ubytovacími službami? Byla celková míra spokojenosti s ubytovacími službami vyšší, nebo nižší než v roce 2020?

VO2: Co nového by hosté na areálu uvítali?

4.3 Výzkumný soubor

Výzkumný soubor je složen z 254 zástupců rodin/skupin, kteří byli v areálu Pahrbek ubytováni v roce 2021 a na něž firma eviduje emailový kontakt. Jedná se o muže i ženy, rodiny i skupiny přátel v různých věkových kategoriích (od 18 let a výše) a z různých koutů České republiky.

Jednotlivým respondentům bude zaslán e-mail s odkazem na online dotazník, který je vytvořen přes platformu Survio. (PŘÍLOHA P II)

4.4 Výzkumné metody

V rámci bakalářské práce bude využita výzkumná metoda v podobě dotazníkového šetření.

Tato metoda je vhodná díky tomu, že firma Pahrbek s.r.o. eviduje emailový kontakt na zástupce rodin/skupin, kteří byli na areálu Pahrbek v roce 2021 ubytováni. Tento kontakt umožňuje odeslat žádost o vyplnění online dotazníku spokojenosti. Dotazník je zároveň anonymní, takže je vyšší pravděpodobnost, že respondenti budou odpovídat pravdivě a sdělí vše, na co budou tázáni.

4.5 Časový harmonogram sběru dat

Sběr dat za pomoci online dotazníku přes platformu Survio začne v prosinci 2021 a skončí v lednu 2022. Z důvodu limitovaného množství přijatých dotazníků (platforma Survio umožňuje zdarma sběr maximálně 100 zodpovězených dotazníků za měsíc) bude email s odkazem na online dotazník rozesílán průběžně tak, aby nedošlo k překročení limitu. Proto sběr dat bude probíhat celé dva měsíce.

V únoru 2022 proběhne analýza nových dat. Výsledky budou následně porovnány s výsledky výzkumu z minulého roku na obdobnou tematiku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PAHRBEK S.R.O.

Firma Pahrbek s.r.o. je firma, pod kterou spadá vícero podnikatelských činností. Jednou z nich je právě provozování ubytovacích služeb v areálu Pahrbek v Napajedlech. Areál Pahrbek nabízí ubytování v samostatných bungalovech s vlastním sociálním zařízením, parkovacím místem a soukromou terasou. Areál dále disponuje restaurací s velkým prostorným sálem, který je velmi vyhledávaný z hlediska uspořádání soukromých oslav a firemních akcí. Ostatní budovy na areálu jsou buď mimo provoz anebo v probíhající rekonstrukci.

5.1 Historie areálu Pahrbek

Areál Pahrbek se začal budovat v roce 1967 v rámci akcí „Z“. Akce „Z“ pochází z dob socialismu, kdy z důvodu nedostatečných finančních prostředků bylo mnoho staveb postaveno občany svépomocí. O dva roky později, tedy v roce 1969, proběhlo zahájení první letní sezóny a areál byl všem přístupný. Areál Pahrbek se stal velmi známým a navštěvovaným místem, především v letních měsících. Areál patřil městu Napajedla a střídali se různí správci. To se změnilo v roce 1993, kdy město vyhlásilo výběrové řízení na prodej areálu Pahrbek do soukromého vlastnictví. Toto výběrové řízení vyhrál v roce 1994 Ing. Vítězslav Gazdoš. 1. 3. 1994 zahájila činnost firma Pahrbek s.r.o. V roce 1997 zasáhly velkou část Moravy ničující povodně. Areál Pahrbek, který se nachází pár metrů od řeky Moravy a hned vedle slepého ramene řeky Moravy, se vodě také nevyhnul. Areál byl vlivem povodní velmi poškozen. Veškeré plány po této přírodní katastrofě byly odsunuty. V roce 2010 koupili areál Pahrbek dva podnikatelé – Ing. Radim Malota a Hana Vaňourková. V letech 2010 až 2011 proběhla celková rekonstrukce areálu. Staré a povodněmi poničené chatky se zbouraly a nechaly se zbudovat nové moderní bungalovy s vlastním sociálním zařízením. Rekonstrukcí prošla také budova restaurace a budova recepce. Ve stejném roce, tedy 2010, bylo otevřeno nové přístaviště pro lodě Napajedla – Pahrbek. 30. 4. 2011 proběhl na areálu Den otevřených dveří zrekonstruovaného Pahrbku. V současné době vlastní areál stejní podnikatelé, tedy Ing. Radim Malota a Hana Vaňourková. Areál Pahrbek je v provozu každý rok cca od března do listopadu (Osobní rozhovor s Radimem Malotou, 2021).

5.2 Současné služby areálu

Veškeré níže psané informace (do konce kapitoly 5) pocházejí z interních zdrojů firmy Pahrbek s.r.o.

Areál Pahrbek v současné době nabízí ubytovací služby, gastronomické služby a volnočasové aktivity. Areál dále slouží k relaxaci a odpočinku. Mezi další mimo firemní aktivity se může zařadit rekreační rybolov či možnost cyklistiky. Rybáři mohou lovit ryby na slepém rameni řeky Moravy anebo přímo na řece Moravě, která se nachází cca 200 metrů od budovy recepce areálu Pahrbek. Ve stejné vzdálenosti se nachází i přímé napojení na vyhledávanou cyklostezku (podél Baťova kanálu a řeky Moravy), která vede z Kroměříže až do Hodonína.

5.2.1 Ubytovací služby

Ubytovací služby areálu jsou v provozu jen v určitých měsících v roce, a to od března do listopadu. Přes zimní měsíce se bungalovy odstavují z provozu, a to z důvodu nedostatečných technických parametrů.

Každý bungalov disponuje ložnicí, obývacím pokojem, koupelnou s vanou či sprchovým koutem, menší kuchyňskou linkou s ledničkou a vlastní terasou. U každého bungalovu je jedno místo na parkování. Areál Pahrbek nabízí i nadstandardní typ bungalovu, a to bungalov s hydromasážní vanou a manželskou postelí (celkem 4 bungalovy). Dále areál disponuje 2 bungalovy s bezbariérovým přístupem.

Areál Pahrbek nabízí celkem 26 bungalovů, které mohou být obsazeny po dvou, třech či maximálně čtyřech osobách. Maximální kapacita areálu je tedy 104 lůžek. Na některých je k dispozici manželská postel, jinde pouze samostatné postele. Vždy záleží na volbě zákazníka, který typ bungalovu preferuje. Díky novým webovým stránkám, které byly spuštěny v roce 2021, si může zákazník vytvořit rezervaci online a zároveň si vybere přesně ten bungalov, který se mu na obrázkové mapě areálu bude nejvíce líbit, a který mu bude vybavením nejlépe vyhovovat.

5.2.2 Gastronomické služby

Areál Pahrbek disponuje velkou restaurací o vnitřní kapacitě až 100 osob a vnější kapacitě (terasy) dalších až 125 osob. Díky své velké kapacitě byl restaurační sál velmi vyhledávaným prostorem pro konání různých společenských či soukromých akcí typu svatby, oslavy, firemní školení nebo firemní zážitkové akce.

Restaurace, jakožto provozovna denních gastronomických služeb, se nicméně nikdy pořádně nezavedla. Chvíli sloužila jako sál pro soukromé akce, posléze byla uzavřena. Změna nastala v roce 2020, kdy majitelé areálu restauraci pronajali soukromému subjektu. I přes veškerou

snahu nového provozovatele, která trvala celé dva roky, byl nakonec provoz restaurace ukončen a restaurace byla opět navráćena k provozování do rukou majitelů areálu. V současné době je restaurace opět uzavřena a její budoucí činnost je stále v řešení managementu firmy.

5.2.3 Volnočasové služby

Všechny volnočasové aktivity, které areál nabízí, jsou dostupné převážně v letním období. Jedná se o půjčovnu kol, venkovní minigolf v zahradě, šlapadla a do roku 2021 i beach volejbal. Na recepci areálu jsou k dispozici k zapůjčení stolní hry či badminton.

Výše uvedené volnočasové aktivity čelí každým rokem vysoké oblíbě. Využití naleznou u ubytovaných hostů, návštěvníků areálu či hostů na soukromých akcích konaných v místní restauraci.

V roce 2021 vznikla na areálu nové atrakce, která je v provozu naopak pouze v zimních měsících. Jedná se o 1/3 lední plocha pro bruslení. Areál poskytuje pouze prostory. Lední plocha byla v provozu téměř denně (za pěkného počasí), a to pro běžnou veřejnost, tak pro soukromé skupinky.

5.3 Areál Pahrbek v době koronavirové pandemie

Areál Pahrbek provozuje ubytování i v době koronavirové pandemie, která se spustila v roce 2019 a probíhá dodnes. Za zvýšených hygienických opatření nabízí ubytování v bungalovech, soukromé akce, individuální stravování v restauraci či venkovní volnočasové aktivity typu minigolf, šlapadla a beach volejbal.

Co se zvýšených hygienických opatření týče, tak bungalovy se před každým úklidem nejprve vydezinfikovaly a až následně probíhal úklid s potřebnými chemickými prostředky. Při příchodu na recepci areálu byly k dispozici automatické dávkovače dezinfekce. Personál při kontaktu s hosty používal roušku či respirátor. Dle aktuálních nařizení vlády se personál podroboval pravidelnému testování na pozitivitu/negativitu COVID-19.

Co se týče příchozích rezervací a celkového počtu ubytovaných, vychází sezóna 2021 mnohem lépe, jak sezóna 2020. Bylo evidováno mnohem více rezervací a ubytovaných hostů. Většina hostů měla již ukončené očkování druhou dávkou a tím pádem neměli strach vycestovat do přírody. V sezóně 2020 hosté chaoticky rušili rezervace nebo přijížděli v nižších počtech, a to díky náhlé karanténě či pozitivnímu výsledku na COVID-19 (Osobní rozhovor s Hanou Vaňourkovou, 2022).

6 ANALÝZA VÝZKUMU

Následující kapitola se bude věnovat samotnému výzkumu, statistice dotazníkového šetření, segmentaci výzkumného souboru a výsledkům dotazníkového šetření.

6.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno online přes platformu Survio. Jedná se o volně dostupnou službu, která obsahuje nástroje k vytvoření bezplatných online dotazníků s nepřehledným množstvím různých typů otázek. Díky své jednoduchosti a dostupnosti je služba Survio velmi oblíbená a rozšířená. Příprava dotazníku je velmi jednoduchá. Stačí si vybrat z předložených šablon, přidávat či ubírat různé typy otázek a následně přepsat vhodný text do otázek a odpovědí. Po ukončení účinnosti dotazníku služba Survio veškeré odpovědi vyhodnotí do stručné a přehledné analýzy. Ta obsahuje různé typy grafů, škál či tabulek. S těmi lze dále pracovat. Je možné stáhnout souhrnné výsledky dotazníkového šetření v různých dokumentech. Tato služba je ovšem zpoplatněna, a to měsíčním paušálem od 289 Kč za měsíc. Tvorba dotazníku je zdarma i sběr odpovědí je zdarma, ovšem do 100 odpovědí za měsíc. Pokud bychom potřebovali větší limit, pak by byla služba opět zpoplatněna.

Online dotazník byl vytvořen v listopadu 2021 a spuštěn v prosinci 2021. Struktura dotazníku vycházela z dotazníku, který byl použit v minulém průzkumu na podobné téma. Doplněn byl o otázky věnované přímo respondentovi (např. kraj pobytu) a dále došlo k upřesnění některých odpovědí.

Dotazníkové šetření obsahuje celkem 14 otázek. Mezi nimi nalezneme otázky otevřené, uzavřené, polouzavřené, hvězdičkové hodnocení, dichotomické či oblíbené maticové otázky.

6.2 Statistika dotazníkového šetření

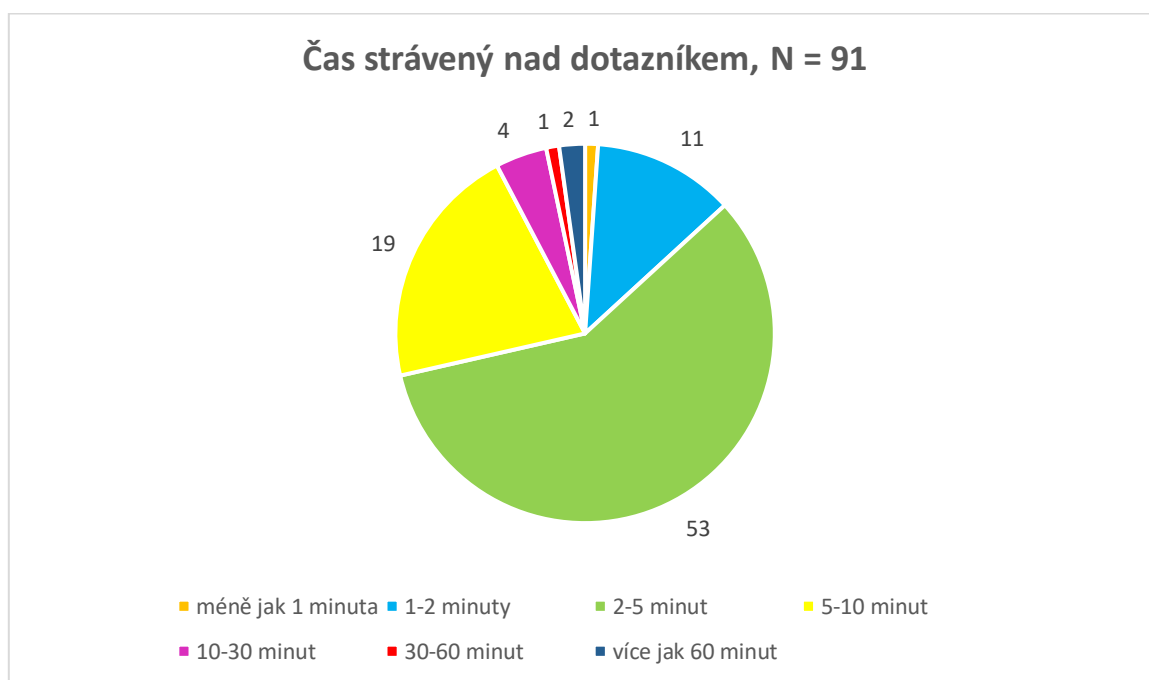
E-mail s odkazem na online dotazníkové šetření byl rozeslán celkem 254 zástupcům rodin či skupin, kteří byli na areálu Pahrbek ubytováni v roce 2021, a to v časovém rozmezí prosinec 2021 až leden 2022. Sběr dat tedy probíhal v časovém rozmezí dva měsíce. Respondentům, kterým byl e-mail s odkazem zasílán v prosinci 2021, bylo rovněž zasláno přání k prožití veselých svátků vánočních a poblahopřání do nového roku 2022. (PŘÍLOHA P III) Respondentům, kteří obdrželi děkovný e-mail s online odkazem až po Vánocích, se již přání k veselým svátkům vánočním nepsalo. (PŘÍLOHA P IV)

Z celkového počtu 254 potenciálních respondentů otevřelo odkaz na online dotazníkové šetření 130 respondentů. Ze 130 respondentů dotazníkové šetření vyplnilo pouze 91 respondentů.

Úspěšnost vyplnění dotazníkového šetření je 35,8 %.

Téměř polovina oslovených zástupců rodin či skupin na e-mail s odkazem na online dotazník bohužel vůbec nereagovala. Důvodem jejich nezájmu o vyplnění online dotazníku mohla být aktuální špatná situace v souvislosti s pandemií koronaviru, předvánoční shon či hektický vstup do nového roku. (PŘÍLOHA P I OBRÁZEK 9)

Co se týče množství času, jenž jednotliví respondenti věnovali vyplňování online dotazníkového šetření, tak nejčastěji se jednalo o časový limit 2–5 minut, a to v 53 případech. Následovalo 5-10 minut s 19 respondenty a 1-2 minuty s 11 respondenty. Další časové limity vyplňování jsou zobrazeny v grafu.



Obrázek 1 – Graf zobrazení času stráveným nad dotazníkovým šetřením (Zdroj: vlastní zpracování)

Nejfrekventovanější čas, tedy 2-5 minut, je velmi kladný výsledek. A to právě díky tomu, že v e-mailu, který byl rozesílán jednotlivým respondentům s odkazem na online dotazník, byl uveden odhadový čas vyplnění cca 5 minut. Odhad byl tedy naplněn a respondenti, kteří dotazníkové šetření vyplnili, nebyli zklamáni z časové náročnosti dotazníku.

Platformou Survio byly zaregistrovány i časové extrémny, a to méně jak 1 minuta a více jak 60 minut. Nicméně v obou případech se jedná o zanedbatelné množství osob. Navíc dvě osoby, které dotazník vyplňovaly déle jak 60 minut, mohly pouze nechat dotazníkové šetření otevřené a věnovat se jiným záležitostem.

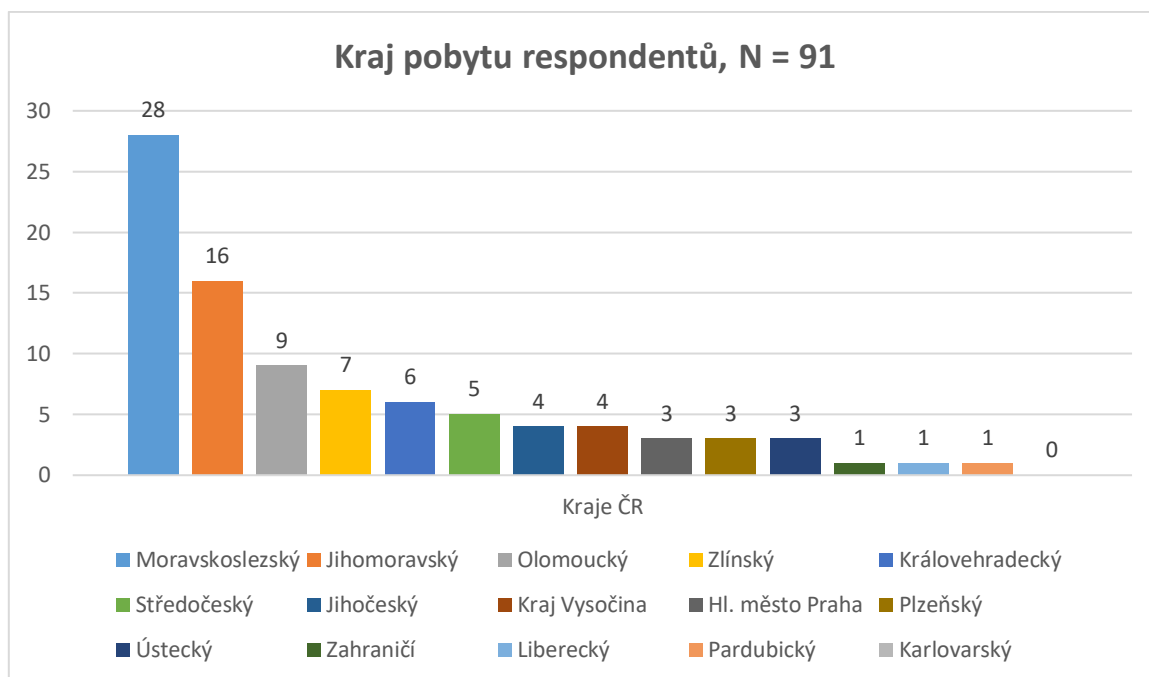
6.3 Výsledky dotazníkového šetření

Tato bakalářská práce je soustředěna pouze na výsledky otázek, které se váží k odpovědím na výzkumné otázky.

Při zaměření na výzkumný soubor respondentů bylo zjištěno odkud nejčastěji hosté areálu Pahrbek z roku 2021 pocházejí. Na první příčce se umístil Moravskoslezský kraj s počtem 28 hlasů z celkového počtu 91 respondentů. Následoval kraj Jihomoravský s počtem 16 hlasů a dále Olomoucký kraj s 9 hlasy. Pouze Karlovarský kraj nebyl zvolen ani jednou. Z toho vyplývá, že buď z Karlovarského kraje areál Pahrbek žádné hosty v roce 2021 neubytoval, anebo, že respondenti, kteří pocházejí z Karlovarského kraje, online dotazník nevyplnili.

Z Moravskoslezského kraje přijížděli hosté nejčastěji v seskupení rodinném (uvedlo 14 respondentů). Následně jako páry (8 respondentů) a nakonec v přátelském seskupení (6 respondentů). Co se týče krajů, ze kterých na areál Pahrbek přicestovali pouze 2 respondenti, tj. Liberecký kraj a Pardubický kraj, v obou případech se jednalo o rodinné seskupení. Respondenti, kteří areál Pahrbek navštívili z pracovních důvodů, pocházeli z kraje Zlínského a Plzeňského. Zajímavostí také je, že v párovém seskupení přicestovali respondenti z Jihomoravského, Moravskoslezského, Olomouckého a Zlínského kraje. To znamená ze sousedních krajů či přímo z rodilého kraje.

Z výsledků je tedy viditelné, že nejvíce hostů ze sezony 2021, pocházelo z okolních krajů. Vzdálenost je tedy pro návštěvnost areálu klíčová.



Obrázek 2 – Graf znázorňující kraje pobytu respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

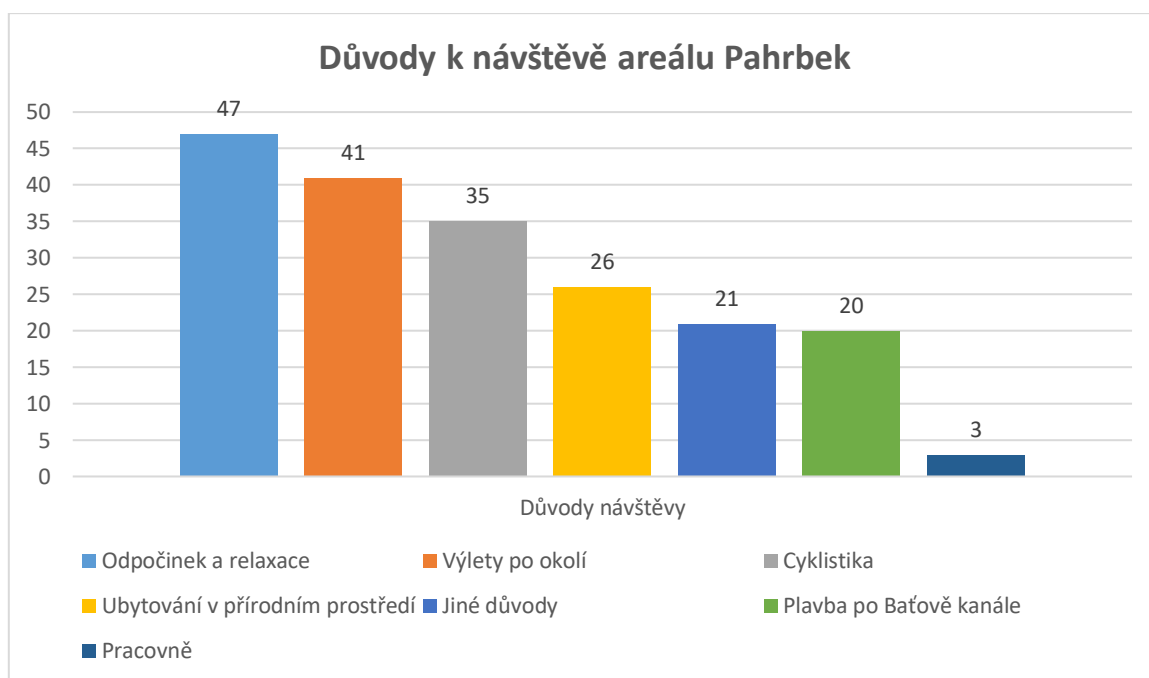
Další otázky měly prověřit, v jakém seskupení hosté nejčastěji přijížděli. Ve 44 případech z 91 přijížděli hosté v rodinném seskupení. Následovaly skupiny přátel v počtu 22 respondentů a dále ve 20 případech samostatné páry. Celkem 5 respondentů se nezařadilo mezi výše uvedené možnosti a odpovědi volili vlastní, tedy dva respondenti přijeli v seskupení matka s dcerou, další dva respondenti dorazili s kolegy z práce a jeden respondent se zařadil mezi účastníka sportovního klubu.

Dotazníkové šetření dále prověřovalo, zdali dotazovaní respondenti areál Pahrbek již v minulosti navštívili, a to buď pravidelně, příležitostně či byli na areálu poprvé. Očekávané výsledky na tuto otázku jsou pozitivní. Celkem 40 osob z celkových 91 uvedlo, že areál navštívilo poprvé. Dalších 33 respondentů areál navštívilo příležitostně a 18 respondentů téměř každý rok čili pravidelně. Pokud sečteme sporadické a pravidelné hosty, dostaneme se k číslu 51. Z toho vyplývá, že více jak polovina respondentů se na areál v jistých intervalech vrací. To je velmi kladný výsledek, neboť výsledné číslo znamená, že areál nabývá jistou loajální klientelu.

A v neposlední řadě bylo potřeba od výzkumného souboru zjistit důvod jejich návštěvy areálu. V rámci této otázky v dotazníkovém šetření bylo možné zvolit více odpovědí. Na prvních třech pozicích se jakožto důvody návštěvy areálu Pahrbek umístil odpočinek a relaxace (47 respondentů), výlety po okolí (41 respondentů) a cyklistika (35 respondentů).

Mezi další odpovědi patřilo ubytování v přírodním prostředí (26 respondentů), jiné důvody (21 respondentů), plavba po Baťově kanále (20 respondentů) a pracovní záležitosti (3 respondenti). Mezi jiné důvody byly nejčastěji jmenovány rybolov (8 respondentů), každoroční akce Barum Rally Zlín (6 respondentů) a dalších 7 respondentů uvádělo individuální specifické důvody. Všech 8 respondentů, kteří jakožto důvod pobytu označilo rybolov, pocházelo z okolních krajů, konkrétně z Olomouckého, Moravskoslezského a Jihomoravského kraje. A naopak respondenti, kteří jakožto důvod pobytu označili každoroční akci Barum Rally Zlín, uváděli kraje vzdálenější, a to konkrétně Jihočeský, Liberecký, Královhradecký a Středočeský. Lze tedy usoudit, že na běžné rekreační aktivity typu rybolov přijíždějí hosté z blízkých krajů, zatímco na veřejné větší akce hosté ze vzdálenějších krajů.

Z uvedených výsledků vyplývá, že nejčastější důvody příjezdu na areál Pahrbek pro hosty z roku 2021, byly rekreační důvody. Relaxace v přírodě, výlety po okolí a pravidelná cyklistika po přilehlé cyklostezce. Tyto nejčastější důvody by měly být mezi hlavními nabízenými službami, které areál Pahrbek poskytuje.



Obrázek 3 – Graf zobrazující důvody k návštěvě areálu Pahrbek (Zdroj: vlastní zpracování)

Mezi další významné výsledky dotazníkového šetření patří bezesporu celková spokojenost hostů s ubytovacími službami, celková spokojenost s gastronomickými službami a celková spokojenost s areálem Pahrbek. Otázky byly typu hvězdičkového ohodnocení se škálou 1–5, přičemž 1 hvězdička znamená nejnižší spokojenost a 5 hvězdiček zase spokojenost nejvyšší.

5 hvězd – maximální spokojenost, 4 hvězdy – nadprůměrná spokojenost = velmi dobré hodnocení

3 hvězdy – průměrná spokojenost = průměrné hodnocení

2 hvězdy – podprůměrná spokojenost, 1 hvězda – minimální spokojenost = špatné hodnocení

Výsledky jsou následující:

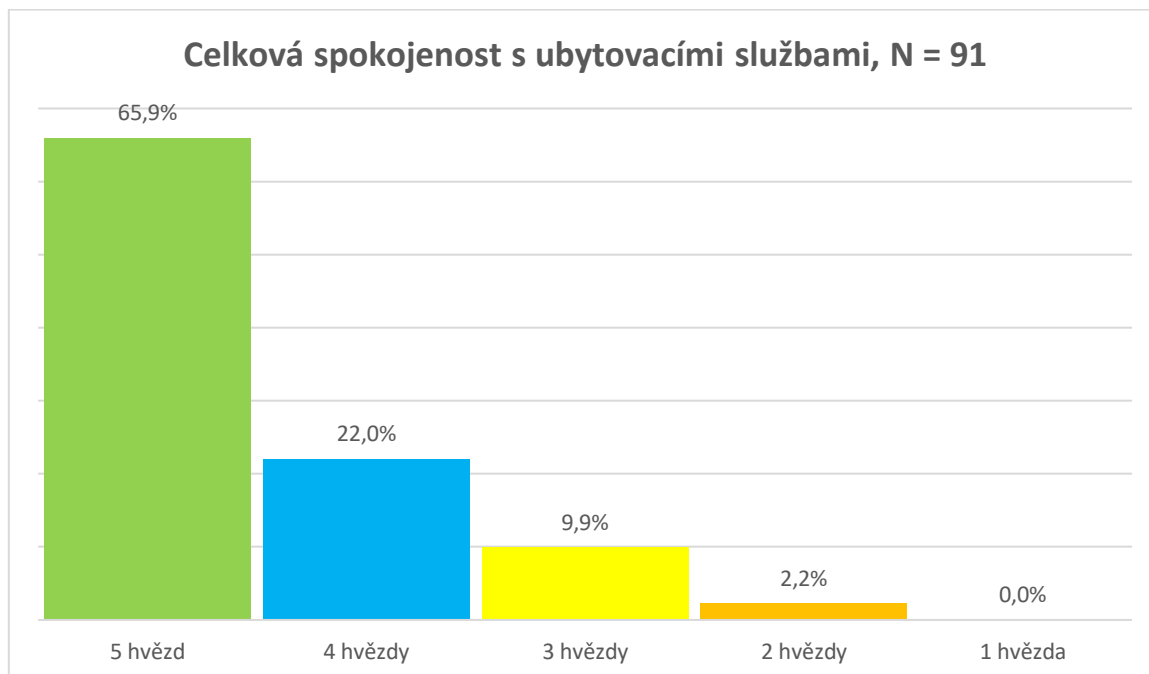
- **Celková spokojenost s ubytovacími službami**

Co se týče ubytovacích služeb areálu Pahrbek, tak respondenti byli dle výzkumu dotazníkového šetření většinou maximálně spokojeni. Nejvyšší počet hvězdiček, tedy 5, udělilo celkem 55 respondentů z celkového počtu 91 osob. Druhé nejvyšší ohodnocení, tedy 4 hvězdičky, hodnotilo 20 respondentů. Průměrné hodnocení, tedy 3 hvězdičky, bylo uvedeno 9 respondenty. Hodnocení ve výši pouze 2 hvězdiček uvedli 2 respondenti a nakonec jen 1 hvězdička byla udělena 5 respondenty. Zde ovšem došlo k nedorozumění, neboť po prozkoumání jednotlivých odpovědí daných respondentů vyšlo najevo, že hodnotili obráceně. Tedy hodnocením o 1 hvězdě hodnotili na výbornou, což odpovídá 5 hvězdám. Proto jejich hodnocení bude převedeno na používanou škálu a jejich hlas bude počítán jako maximální spokojenost, tedy 5 hvězd. Po úpravě tedy maximální počet hvězdiček udělilo 60 respondentů a minimální počet nebyl uveden žádným respondentem.

Můj úsudek, na jehož základě byla provedena převáděcí změna, pochází z jednotlivých odpovědí v rámci dotazníkového šetření. Všech 5 respondentů například souhlasilo s tím, že ubytovací služby byly naprosto v pořádku (vybavenost pokoje, čistota pokoje, čisté lůžkoviny, čistá koupelna). Jeden z respondentů dokonce v otevřené otázce místo doporučení napsal, že bylo vše v pořádku. (PŘÍLOHA P V)

Průměrné hodnocení ve výzkumu celkové spokojenosti s ubytovacími službami je 4,5 hvězd z celkových 5 hvězd.

Podle výše uvedených dat je tedy viditelné, že nejvyšší množství respondentů bylo maximálně spokojeno, a naopak nejnižší množství respondentů (pouze 2 respondenti) hodnotili ubytovací služby areálu Pahrbek 2 hvězdičkami, tedy podprůměrně.



Obrázek 4 - Graf celkové spokojenosti s ubytovacími službami (Zdroj: vlastní zpracování)

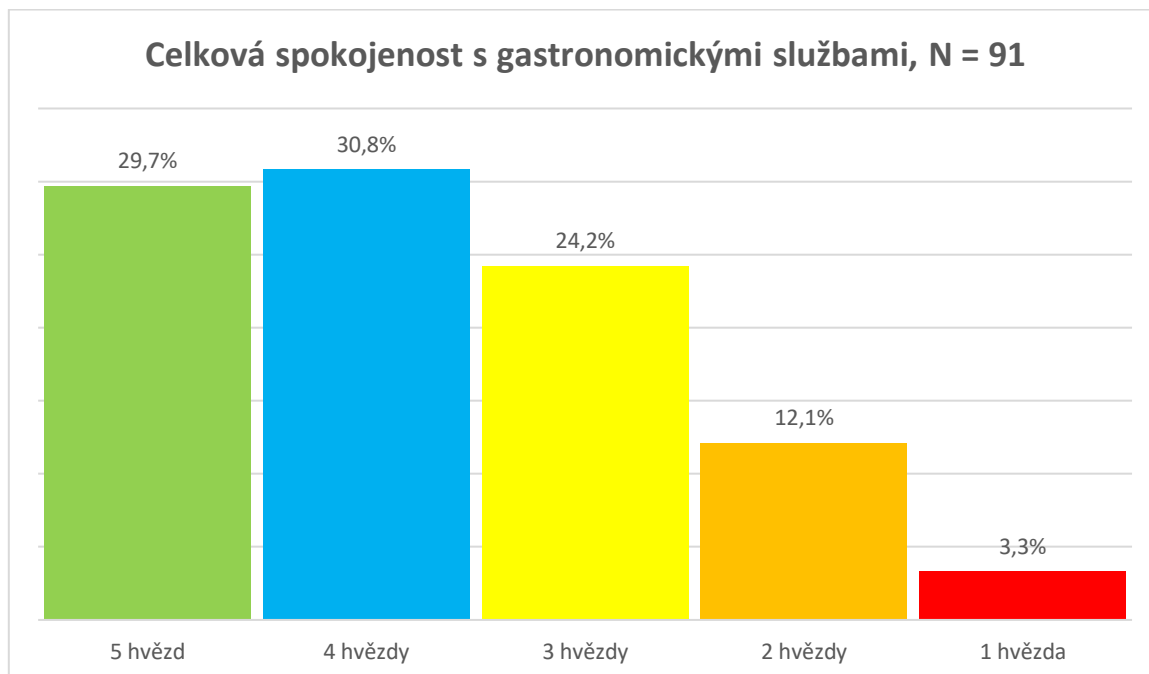
- **Celková spokojenost s gastronomickými službami**

Další otázky dotazníkového šetření byly zaměřeny na celkovou spokojenost hostů s gastronomickými službami na areálu Pahrbek. Typ otázky je stejný jako u celkové spokojenosti s ubytovacími službami, tedy hvězdičkové hodnocení v rozmezí 1-5 hvězd. Zde si opět dovoluji výsledné stavy pozměnit o hodnocení 5 respondentů, jejichž hodnocení bylo přehodnoceno do škály, se kterou tato bakalářská práce pracuje, tedy 5 hvězd znamená maximální spokojenost a 1 hvězda minimální spokojenost.

Výsledky jsou tentokrát poněkud jiné, jak v předchozí otázce. Nejvyšší počet respondentů, tedy 28, hodnotilo gastronomické služby 4 hvězdami. Maximální spokojenost, tedy 5 hvězd, uvedlo 27 respondentů. Následovalo hodnocení o 3 hvězdách s 22 respondenty. Podprůměrné hodnocení o 2 hvězdičkách bylo uvedeno 11 respondenty a nejnižší minimální hodnocení o 1 hvězdě 3 respondenty.

Průměrné hodnocení ve výzkumu celkové spokojenosti s gastronomickými službami je 3,7 hvězd z celkových 5 hvězd.

Zde je zapotřebí uvést informaci o tom, že v roce 2021 byla restaurace a veškeré služby spojené s gastronomickým provozem, v pronájmu soukromého subjektu. Nebyly tedy provozovány firmou Pahrbek s.r.o.



Obrázek 5 - Graf celkové spokojenosti s gastronomickými službami (Zdroj: vlastní zpracování)

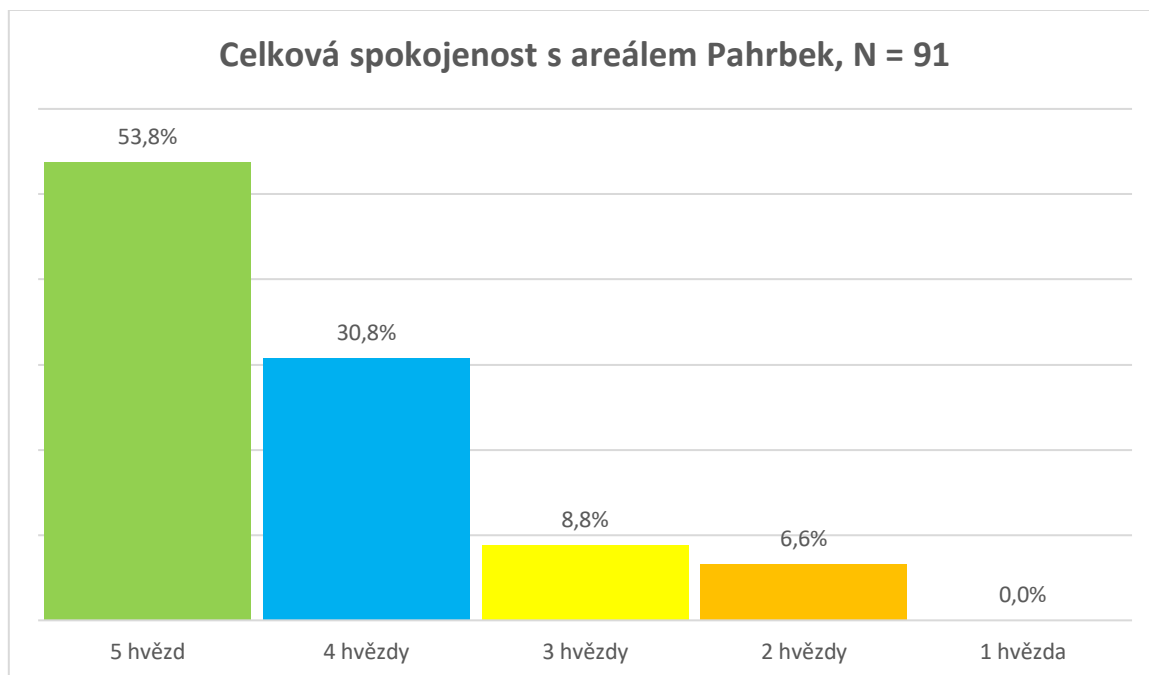
- **Celková spokojenost s areálem Pahrbek**

Celková spokojenost se službami areálu Pahrbek zahrnuje ubytovací služby, gastronomické služby, zážitky z areálu, postupy při ubytování či obsluhování v restauraci a komunikaci s personálem. Jednoduše jde o spokojenost jako celek. I v rámci této otázky si dovoluji zaměnit hodnocení výše uvedených 5 respondentů za opačná hodnocení.

Výsledky jsou opět velmi kladné. Nejvíce respondentů, tedy 49 respondentů ohodnotilo celkové služby areálu Pahrbek nejvyšším hodnocením, tedy 5 hvězdami. Následovalo hodnocení o 4 hvězdách, které bylo zvoleno 28 respondenty. 8 respondentů hodnotilo areál průměrně, tedy 3 hvězdami. Podprůměrné hodnocení, tedy o 2 hvězdách, zvolilo 6 respondentů a nejnižší hodnocení pouze 1 hvězdou nebylo zvoleno žádným respondentem.

Průměrné hodnocení ve výzkumu celkové spokojenosti s areálem Pahrbek je 4,3 hvězd z celkových 5 hvězd.

Z výše uvedených výsledků můžeme říct, že téměř 85 % respondentů (tj. 77 respondentů) hodnotilo celkovou spokojenost s areálem Pahrbek nadprůměrně či s maximální spokojeností. Nejnižší hodnocení o jedné hvězdě nebylo hodnoceno ani jednou. Jedná se tedy o velmi úspěšné výsledky, dle kterých můžeme usoudit, že hosté jsou se službami areálu Pahrbek velmi spokojeni.



Obrázek 6 – Graf celkové spokojenosti s areálem Pahrbek (Zdroj: vlastní zpracování)

V rámci dotazníkového šetření jsou pro tuto bakalářskou práci ještě zásadní doporučení respondentů, týkajících se zlepšení služeb a tím pádem i zvýšení celkové spokojenosti. Respondenti odpověď na tuto otevřenou otázku pojali různě. Někteří správně napsali, co by na areálu uvítali, co jim v rámci jejich pobytu chybělo. Další část se vyjadřovala velmi kladně, pobyt i celkové služby areálu velmi chválili. A poslední malá část osob se buď vyjádřila bez jakýchkoliv podnětů či velmi negativně. Jednalo se však o minimální množství odpovědí.

Otázka byla otevřená a respondenti se mohli zúčastnit či nemuseli. Odpověď na otázku tedy nebyla povinná. Zároveň nebyla stanovena žádná minimální či maximální délka odpovědi.

Výsledky jsou následující:

- Nejvíce připomínek, celkem 17, připadlo k tématu zlepšení služeb restaurace. Respondenti uváděli nejčastěji rozšíření nabídky sortimentu, a to jak klasických pokrmů, tak tekutých nápojů.
- Druhá nejčastější připomínka s celkovým počtem 10 reakcí, byla prodloužená doba provozu restaurace. Respondenti uváděli, že otevírací doba provozu restaurace pro ně byla příliš krátká, nebo že restauraci otevřenou nezažili, protože byli ubytováni na areálu mimo sezonní dobu.
- Na třetí pozici (9 připomínek) se umístila připomínka, týkající se dovybavení či rozšíření nábytku a příslušenství na jednotlivých bungalovech. Respondentům chyběl především zahradní nábytek (posezení na terase), různé závěsné systémy v koupelně (na ručníky apod.) a další různé příslušenství, které by z bungalovů vytvořily více domácí prostředí. Velmi časté byly také požadavky na dovybavení kuchyňského koutu.

Mezi další časté připomínky se řadí rozšíření kuchyňského vybavení (celkem 6 připomínek), a to vařiče, mikrovlnky, příslušenství k vaření atd. Dále pravidelnější údržba areálu (především sekání travnatých ploch areálu) a výstavba dětského hřiště. Obě tyto připomínky vyhodnotilo 5 respondentů.

Mezi méně časté, ale zmíněné připomínky spadá zvýšení kvality nabízených snídaní, lepší přístup a ochota restauračního personálu, snížení cen za ubytovací služby a čistota vody ve slepém rameni řeky Moravy. Respondenti sice uvedli, že zajištění čistoty vody ve slepém rameni není v silách vedení areálu, ale přáli by si alespoň lepší vstup do vody. Pár respondentů uvedlo, že jim chybí pravý kemp, který by nabízel i ubytování ve vlastním stanu či karavanu. Areál Pahrbek již od roku 2020 ubytování ve stanu či karavanu nenabízí. Důvodem byla chystané rekonstrukce karavanových a stanových ploch, rekonstrukce budovy toalet a následně k tomu přispěla i zhoršující se koronavirová situace v ČR a ve světě. Z hygienických i ekonomických důvodů bylo jednodušší nabízet pouze ubytování v bungalovech, jak ve stanech a karavanech, které potřebují veřejné sociální zázemí a delší otevírací dobu recepcí.

Dva respondenti uvedli, že by si přáli lepší polštáře na bungalovech. Jeden z nich dokonce uvedl, že jeho ložní povlečení bylo velmi aromatické. Doporučil používat méně aviváže při praní ložního prádla. Mezi připomínky s minimálním počtem reakcí dále patří prodloužení

otevřací doby přilehlého cyklo bistra, více kulturních akcí na areálu, které by byly dopředu nahlášeny, živé ploty mezi jednotlivými bungalovy, zastřešení a oprava teras u bungalovů, a nakonec se pouze jeden respondent zmínil o bazénu.

6.4 Tvorba osoby firemního zákazníka

Na základě získaných výsledků je na místě tvorba person typických zákazníků areálu Pahrbek. Níže jsou popsány osoby, které tyto typické zákazníky ztvárňují. Jednotlivé osoby představují rodiny, páry a skupiny přátel.

- a) **Jana Veselá** je žena v produktivním věku. Je jí 38 let. Bydlí v centru města Ostrava v bytě se svým manželem a dětmi. Manžel má velmi dobře placenou manažerskou práci a děti navštěvují základní školu. Jana pracuje jako obchodní zástupkyně firmy, která nabízí ovocné džusy a svačinky. Má průměrný plat a často bývá unavená. Proto vyhledává přírodní areály, kde by s manželem načerpali energii, projeli se na kole a navštívili s dětmi různé kulturní památky.

Na areálu Pahrbek by Jana uvítala vícero atrakcí pro děti (houpačky, průlezky atd.) a lépe vybavenou kuchyňku, kde by dětem mohla přes den připravit svačinku.

- b) **Petr Novák** je muž v produktivním věku, konkrétně má 55 let. Žije na okraji Brna v rodinném domě se svou ženou. Je to podnikatel v oblasti strojírenství. Práce ho nijak zvlášť nenaplňuje, ale živí ho, a to velmi dobře. O peníze tedy nouzi nemá. Má jedno dítě, dceru. Ta už je dospělá a žije mimo rodinný dům. Petr je vášnivý cyklista a ve volných chvílích rád provozuje rybolov. Líbí se mu klidná a tichá přírodní místa.

Na areálu Pahrbek by Petr uvítal prodlouženou otevírací dobu restaurace a rozšíření jejího sortimentu.

- c) **David Pavelka** je mladý muž ve věku 25 let, který studuje v Olomouci na univerzitě Palackého fakultu tělesné kultury. Je svobodný, bezdětný, velmi společenský a má rád sport a zábavu. Pravidelně cestuje se svými přáteli a vyrážejí na kola, za památkami či za zajímavými kulturními akcemi. Peníze si vydělává během školního roku, kde brigádně pracuje v kamenném obchodě se sportovními produkty.

Na areálu Pahrbek by uvítal lépe vybavené bungalovy, a to především zahradním nábytkem na terasách. Určitě by doporučil i více zábavních programů typu koncerty a festivaly.

7 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno online přes platformu Survio. E-mail s odkazem na online dotazník byl poslán na e-mailové adresy 254 zástupců rodin či skupin, co byli ubytováni na areálu Pahrbek v roce 2021. Dotazníkové šetření bylo vyplněno 91 respondenty.

VO1: Jaká je celková spokojenost hostů ubytovaných v areálu Pahrbek v roce 2021 s ubytovacími službami? Byla celková míra spokojenosti s ubytovacími službami vyšší nebo nižší jak v roce 2020?

Celková spokojenost hostů ubytovaných v areálu Pahrbek v roce 2021 s ubytovacími službami je vyjádřena množstvím hvězd, z nichž 1 hvězda znamená nejnižší hodnocení a naopak 5 hvězd nejvyšší hodnocení.

Z celkového počtu 91 účastněných respondentů jich 60 vyhodnotilo ubytovací služby maximálním počtem hvězd, tedy 5 hvězdami. Z toho vyplývá, že celých 65,9 % respondentů bylo s ubytovacími službami maximálně spokojeno. Dalších 20 respondentů hodnotilo ubytovací služby 4 hvězdami, tedy nadprůměrně spokojeno s ubytovacími službami bylo 22 % respondentů. Průměrnou spokojenost (3 hvězdy) uvedlo 9 respondentů, tj. 9,9 %. Podprůměrná spokojenost odpovídající 2 hvězdám byla uvedena 2 respondenty, což odpovídá 2,2 %. Minimální míra spokojenosti, tj. 1 hvězda, nebyla hodnocena ani jednou.

Průměrná míra spokojenosti s ubytovacími službami podle výsledků online dotazníkového šetření z roku 2021 je 4,5 hvězd z 5 hvězd.

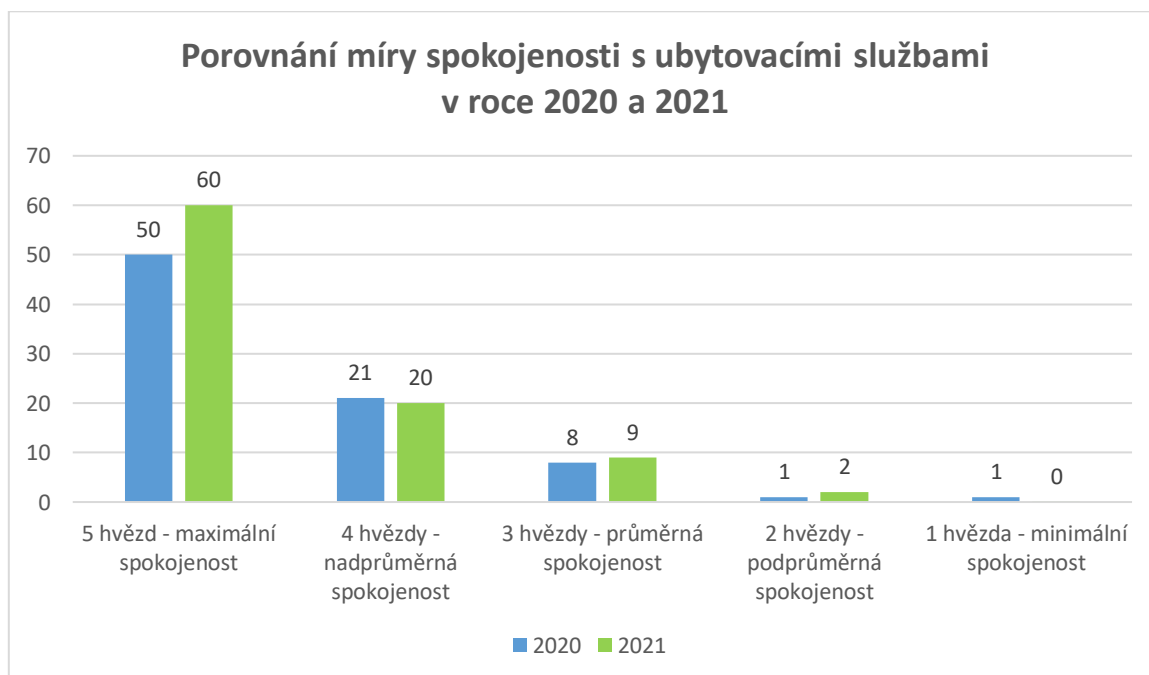
Co se týče porovnání spokojenosti s ubytovacími službami v letech 2020 vs. 2021, výsledky jsou následující:

V roce 2020 z celkového počtu 160 respondentů online dotazníkové šetření vyplnilo 81 respondentů. Výsledky byly následující: 61,7 % respondentů (tj. 50 osob) hodnotilo ubytovací služby plným počtem, tedy pěti hvězdičkami. Dalších 25,9 % respondentů (tj. 21 osob) hodnotilo čtyřmi hvězdičkami a 9,9 % respondentů (tj. 8 osob) zvolilo hodnocení o třech hvězdičkách. Dvě hvězdičky dalo 1,2 % respondentů (tj. 1 osoba) a stejné množství respondentů, tedy 1,2 % (tj. 1 osoba) hodnotila pouze jednou hvězdičkou (Vaňourková, 2021, s. 25).

Při zaměření na průzkum spokojenosti hostů s ubytovacími službami z minulého roku 2020 je patrné, že spokojenost hostů byla na velmi dobré úrovni. Více jak 60 % dotazovaných respondentů bylo maximálně spokojeno a pouze dva respondenti byli nespokojeni.

Průměrná míra spokojenosti s ubytovacími službami podle výsledků online dotazníkového šetření z roku 2020 je 4,4 hvězd z 5 hvězd.

V roce 2020 výzkumný soubor tvořilo 160 zástupců skupin či rodin, kteří byli na areálu Pahrbek v daném roce ubytováni. V porovnání s počtem respondentů v současném průzkumu spokojenosti s ubytovacími službami je zástupců rodin či skupin více, a to konkrétně 254. Aktivních respondentů, kteří se zapojili do online dotazníkového šetření je 91, tedy pouze o 10 respondentů více, jak v minulém průzkumu z roku 2020. Aktivních respondentů, kteří se zapojili do online dotazníkového šetření v roce 2020, bylo 81.



Obrázek 7 – Graf porovnání míry spokojenosti s ubytovacími službami v roce 2020 a 2021 (Zdroj: vlastní zpracování)

Celková míra spokojenosti s ubytovacími službami na areálu Pahrbek byla v roce 2020 nižší jak v roce 2021.

Výsledky obou let jsou si velmi podobné. Výraznější změna nastala v součtu hodnocení 5 hvězdami, tedy o maximální spokojenosti. Na rozdíl od roku 2020, kdy maximální hodnocení zvolilo 50 respondentů, v roce 2021 bylo daných respondentů 60. Uvedené výsledky však mají různý počet respondentů, rozdíl činí přesně 10 respondentů. Pokud by

byl aktivní výzkumný soubor v minulém roce o 10 respondentů vyšší, rovnal by se aktivnímu výzkumnému souboru současného roku 2021. Nicméně výsledky jsou velmi těsné a můžeme tedy konstatovat, že průměrná míra spokojenosti hostů s ubytovacími službami z roku 2020 a 2021 je na stejné úrovni. Porovnat obě období můžeme také dle průměrné spokojenosti. Ta byla v roce 2020 4,4 hvězdy z 5 a v roce 2021 4,5 hvězdy z 5. Výsledky jsou tedy velmi podobné. Areál Pahrbek si tedy drží jistou kvalitu služeb, která je na velmi pěkné úrovni.

VO2: Co nového by hosté na areálu uvítali?

Dle výsledků online dotazníkového šetření je znám seznam podnětů či doporučení, které by hosté na areálu Pahrbek uvítali, a které by následně vedli ke zvýšení celkové míry spokojenosti daných hostů.

Mezi nejčastější náměty respondentů patří:

1. Zlepšení služeb a sortimentu restaurace

Doporučení ke zlepšení služeb a sortimentu restaurace byl nejčastější podnět ze strany respondentů, a to v počtu 17 hlasů. Respondenti navrhovali rozšíření sortimentu jak pokrmů, tak alkoholických a nealkoholických nápojů. V drtivé většině případech bylo však respondenty vysloveno pouze „zlepšení služeb restaurace“. Nelze tedy přesně specifikovat, kromě výše uvedeného rozšíření pokrmů a nápojů, nic dalšího.

2. Prodloužená doba provozu restaurace

Druhá nejčastější námitka v počtu 10 hlasů se zabývá požadavkem na prodloužení doby provozu restaurace. Zde se nejedná pouze o denní otevírací dobu, ale také o sezonní provoz. Někteří respondenti uváděli, že restaurace v době jejich návštěvy areálu, byla uzavřená anebo uzavřená veřejnosti z důvodu konání soukromé akce.

3. Vybavení nábytku a příslušenství na bungalovech

Na třetím místě se umístilo doporučení k dovybavení nábytku a příslušenství na jednotlivých bungalovech. Dovybavení nábytku a příslušenství celkem zmínilo 9 respondentů. Šlo především o záležitost zahradního nábytku na terasy bungalovů a rozšíření závěsných systémů (háčky na ručníky, klíče apod.). Respondentům chybělo především venkovní posezení, slunečníky, dekorační polštáře pro lepší pohodlí a závěsné háčky v koupelně na uchycení používaných ručníků. Primárně jde tedy o zvýšení komfortu a praktičnosti jednotlivých bungalovů.

4. Rozšíření kuchyňského sortimentu na bungalovech

Rozšíření kuchyňských spotřebičů a příslušenství by zvýšilo spokojenost celkem 6 respondentům. Ti by v bungalovech rádi měli mikrovlnou troubu, varnou desku a další příslušenství (hrnce, pánvičky, cedníky apod.) kuchyňského sortimentu. Z daných 6 respondentů jich pár uvedlo, že upřednostňují vlastní vaření před restauračním zařízením, jiní by zase uvítali možnost přihřátí např. přesní dávky pro malé dítě.

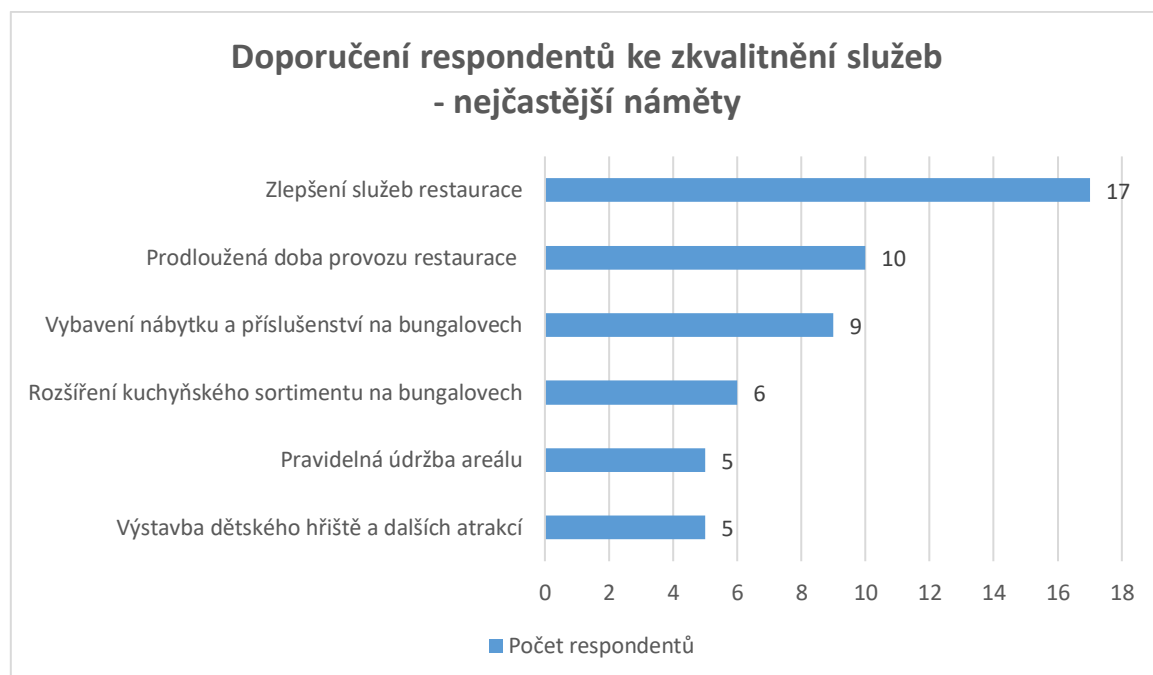
5. Pravidelná údržba areálu

Co se týče pravidelné údržby areálu, celkem 5 respondentů uvedlo, že je jedná o častější sekání travnatých ploch, a to jak kolem bungalovů, tak po celém areálu. Žádný další námět ze sekce pravidelné údržby areálu nebyl přesně vysloven.

6. Výstavba dětského hřiště a dalších atrakcí

Výstavba dětského hřiště či jiných atrakcí byla zmíněna 5 respondenty. Těm chybí atrakce vhodná pro zabavení zejména malých dětí. Zároveň by byla vítána i atrakce pro starší děti či rovnou dospělé osoby. Konkrétně, kromě dětského hřiště typu kolotoče, skluzavky apod., nebyla zmíněna žádná jiná atrakce.

Další sporadické náměty respondentů jsou zvýšení kvality nabízených snídaní, zlepšení přístupu a ochoty restauračního personálu, snížení cen za ubytovací služby, zkvalitnění vstupu do slepého ramene řeky Moravy, znovuotevření klasického kempu (ubytování pro stany a karavany), nakoupení nových kvalitních polštářů na bungalovy, prodloužení otevírací doby přilehlého cyklo bistra, zvýšit množství kulturních akcí na areálu (ovšem, s předstihem pečlivě nahlášené), vysazení živých plotů mezi bungalovy, zastřešení a opravy teras na bungalovech, a nakonec pouze jeden respondent zmínil vytvoření bazénu.



Obrázek 8 – Graf doporučení respondentů ke zkvalitnění služeb – nejčastější náměty
(Zdroj: Vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit celkovou míru spokojenosti zákazníků firmy Pahrbek s.r.o. s ubytovacími službami, kteří byli na areálu Pahrbek ubytováni v roce 2021. Následně hodnotu celkové spokojenosti s ubytovacími službami porovnat s výsledky výzkumu z minulého roku 2020 a zjistit, zdali byla celková míra spokojenosti s ubytovacími službami vyšší nebo nižší.

Bylo osloveno celkem 254 respondentů, z nichž 91 se zapojilo a online dotazníkové šetření řádně vyplnilo. Bylo zjištěno, že celková míra spokojenosti hostů s ubytovacími službami areálu Pahrbek, je na nadprůměrné úrovni. Více jak polovina respondentů hodnotila ubytovací služby maximální možnou hodnotou. Jednalo se tedy o velmi dobré výsledky. Součástí první výzkumné otázky byla menší podotázka, zabývající se porovnáním celkové míry spokojenosti hostů s ubytovacími službami v rámci dvou let, tedy 2020 a 2021. Ta poukázala na to, že v roce 2020 byla celková spokojenost hostů s ubytovacími službami nižší jak o rok později, tedy v roce 2021. Výsledky byly ovšem velmi těsné a dalo by se říci, že areál Pahrbek si drží jistý standard v oblasti kvality ubytovacích služeb.

Co se týče druhé výzkumné otázky, zabývající se doporučeními jednotlivých respondentů, vedoucí ke zvýšení kvality nabízených služeb, a tudíž i ke zvýšení spokojenosti hostů, tak odpovědi přicházely, ovšem často v méně specifických formulacích slovních spojení. Jednoduše, příchozí odpovědi byly často velmi obecné. Nejčastější doporučení respondentů ke zvýšení spokojenosti a kvality služeb bylo celkové zlepšení nabízených služeb a sortimentu restaurace, prodloužení provozní doby restaurace a dovybavení nábytku a různých příslušenství na jednotlivých bungalovech.

Veškeré výsledky online dotazníkového šetření z roku 2021, včetně této bakalářské práce, budou předány vedení firmy Pahrbek s.r.o. Na základě zjištěných výsledků mohou být firmou provedeny další možné kroky vedoucí ke zkvalitnění nabízených služeb a sortimentu.

Na základě zjištěných výsledků bych doporučila zaměřit se více na služby a sortiment restaurace na areálu Pahrbek. Ucelení náplně restaurace a zavedení stálé pracovní doby by jistě byly vhodné kroky vedoucí ke spokojenosti zákazníků. Zároveň zajištění stabilního a ochotného personálu, který by úroveň restaurace zdokonaloval. Jakožto velmi důležité shledávám i na pozici třetí doporučení respondentů, tedy dovybavení bungalovu vhodným a praktickým nábytkem. Každý host se musí cítit v ubytovacím zařízení pohodlně. Jedině pak se jakožto spokojený zákazník vrací zpět. Samozřejmě, záleží na vedení firmy, jak chce své

ubytovací zařízení prezentovat a co bude či nebude každý pokoj obsahovat. Je ovšem vždy potřeba vyslyšet přání své klientely, popř. alespoň naslouchat a činit dostupné kroky.

Výsledky výzkumu spokojenosti hostů s ubytovacími službami jsou nadprůměrné, což je velmi potěšující. Mnohem horší výsledky obdržely gastronomické služby areálu. S těmi ovšem doposud vedení firmy nemohlo mnohé konat, neboť veškeré gastronomické služby včetně budovy restaurace a cyklo bistra, byly v pronájmu soukromého subjektu. Veškeré negativní odezvy související s gastronomickými službami tedy nelze vyvodit z dosavadní funkce současného vedení firmy Pahrbek, nýbrž za vedení onoho soukromého subjektu, který již v nynější době gastronomické služby na areálu Pahrbek neprovozuje.

Výzkumy spokojenosti zákazníků firmy Pahrbek s.r.o. lze i nadále sledovat a rozšiřovat. A to online dotazníkovým šetřením, osobním pohovorem přímo se zákazníky, komunikací přes sociální sítě či skrze různé marketingové akce. Areál Pahrbek má velký potenciál, je umístěn na krásném a klidném místě obklopen přírodou, a to přímo u vody a cyklostezky. Při správném řízení jednotlivých sektorů, investování do dalších atrakcí, které by areál více obohatily, údržbě areálu a důkladnějšímu zaměření na marketingovou propagaci bych si dovolila poznamenat, že areál Pahrbek bude do budoucna jistě velmi vyhledávaným místem, kam se lidé budou rádi vracet.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. EARLS, Mark. 2008. *7 principů masového marketingu. Jak dostat dav na svou stranu*. Brno: Computer Press 2008, 277 s. ISBN 978-80-251911-21.
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
3. KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
4. KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.
6. KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
7. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
8. NENADÁL, Jaroslav. 2004. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0.
9. PISTELAK, Petr. 2017. *The profitbooster method: a guide to build and grow any business*. Cheb: HB Print, [2017]. ISBN 978-80-87252-09-3.
10. PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
11. ROSSITER, J. R.; BELLMAN, S. 2005. *Marketing Communications: theory and applications*. Pearson Education Australia, 2005. ISBN 1741032696.
12. RUSSELL, Edward. 2010. *The fundamentals of marketing*. Lausanne: AVA Academia, 2010. ISBN 978-2-940373-72-7.

13. SPÁČIL, Aleš. 2003. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, c2003. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0514-1.
14. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024735283.
15. VAŇOURKOVÁ, Hana. 2021. *Marketingová komunikace firmy Pahrbek s.r.o. Zlín, 2021. Ročníková práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.*

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

1. [Cílový trh]. 2017. In. *Managementmania.com* [online]. 08. 11. 2017 [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/cilovy-trh-target-market>
2. [Jaké je spojení mezi spokojeností zákazníka a věrností zákazníka?]. [b.r.]. In. *Netinbag.com* [online]. [cit. 2022-01-04]. Dostupné z: <https://www.netinbag.com/cs/business/what-is-the-connection-between-customer-satisfaction-and-customer-loyalty.html>
3. [Kde a jak správně vytvořit dotazník]. [b.r.]. In. *Misanovakova.cz* [online]. [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: <https://misanovakova.cz/kde-a-jak-spravne-vytvorit-dotaznik/>
4. [Kvantitativní a kvalitativní výzkumné přístupy]. 2015. In. *Seminarkyza1.cz* [online]. 23. 05. 2015 [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://www.seminarkyza1.cz/blog-item/kvantitativni-a-kvalitativni-vyzkumne-pristupy/>
5. [Marketingový výzkum – jeho techniky a fáze]. [b.r.] In. *Marketing-mix.cz* [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/152-marketingovy-vyzkum-jeho-techniky-a-faze-a.html>
6. [More than satisfaction, Customer Experience Management]. [b.r.] In. *Tnsblobal.com* [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: https://www.tnsmediumgallup.co.rs/ENG/TRIM_web_Brochure.pdf
7. [Segmentace trhu a zákazníků]. 2018. In. *Managementmania.com* [online]. 05. 11. 2018 [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>
8. [Spokojenost není loajalita]. 2019. In. *Managementnews.cz* [online]. 17. 2. 2009 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.managementnews.cz/manazer/obchod-a-finance-id-147986/spokojenost-neni-loajalita-id-718809>
9. SOUČEK, Martin. 2019. Marketingový výzkum trhu: Jak ho dělat efektivně? [online]. In. *Ecommercebridge.cz* [online]. 15. 07. 2019 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/marketingovy-vyzkum-trhu-jak-ho-delat-efektivne/>
10. TRUSINOVÁ, Romana. 2021. 10 tipů, jak dostat maximum z rychlých dotazníků na webu. In. *Heurekadevs.cz* [online]. 05. 05. 2021 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z:

<https://www.heurekadevs.cz/10-tipu-jak-dostat-maximum-z-rychlych-dotazniku-na-webu>

11. [Typy otázek v dotazníku]. 2020. In. *Survio.com* [online]. 12. 11. 2020 [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/typy-otazek/typy-otazek-v-dotazniku/>

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNÍCH ZDROJŮ

1. Osobní rozhovor s Hanou Vaňourkovou, 2022. Napajedla 26. 1. 2022.
2. Osobní rozhovor s Radimem Malotou, 2021. Napajedla, 15. 1. 2021.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Graf zobrazení času stráveným nad dotazníkovým šetřením (Zdroj: vlastní zpracování).....	37
Obrázek 2 – Graf znázorňující kraje pobytu respondentů (Zdroj: vlastní zpracování).....	39
Obrázek 3 – Graf zobrazující důvody k návštěvě areálu Pahrbek (Zdroj: vlastní zpracování).....	40
Obrázek 4 - Graf celkové spokojenosti s ubytovacími službami (Zdroj: vlastní zpracování).....	42
Obrázek 5 - Graf celkové spokojenosti s gastronomickými službami (Zdroj: vlastní zpracování).....	43
Obrázek 6 – Graf celkové spokojenosti s areálem Pahrbek (Zdroj: vlastní zpracování)	44
Obrázek 7 – Graf porovnání míry spokojenosti s ubytovacími službami v roce 2020 a 2021 (Zdroj: vlastní zpracování)	48
Obrázek 8 – Graf doporučení respondentů ke zkvalitnění služeb – nejčastější náměty (Zdroj: Vlastní zpracování)	51

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Tabulka pro hodnocení stupně loajality zákazníků (Zdroj: Nenadál, 2004, s. 109)	18
Tabulka 2 - Tabulka rozdílů mezi spokojenými a loajálními zákazníky (Zdroj: vlastní zpracování).....	19

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd.	A tak dále
Atp.	A tak podobně
Cca	Cirka – přibližně, zhruba
COVID-19	Onemocnění koronavirem
Kč	Korun českých
Např.	Například
%	Procento
Příp.	Případně
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
Tj.	To jest

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Grafy

Příloha P II: Dotazník spokojenosti v online podobě

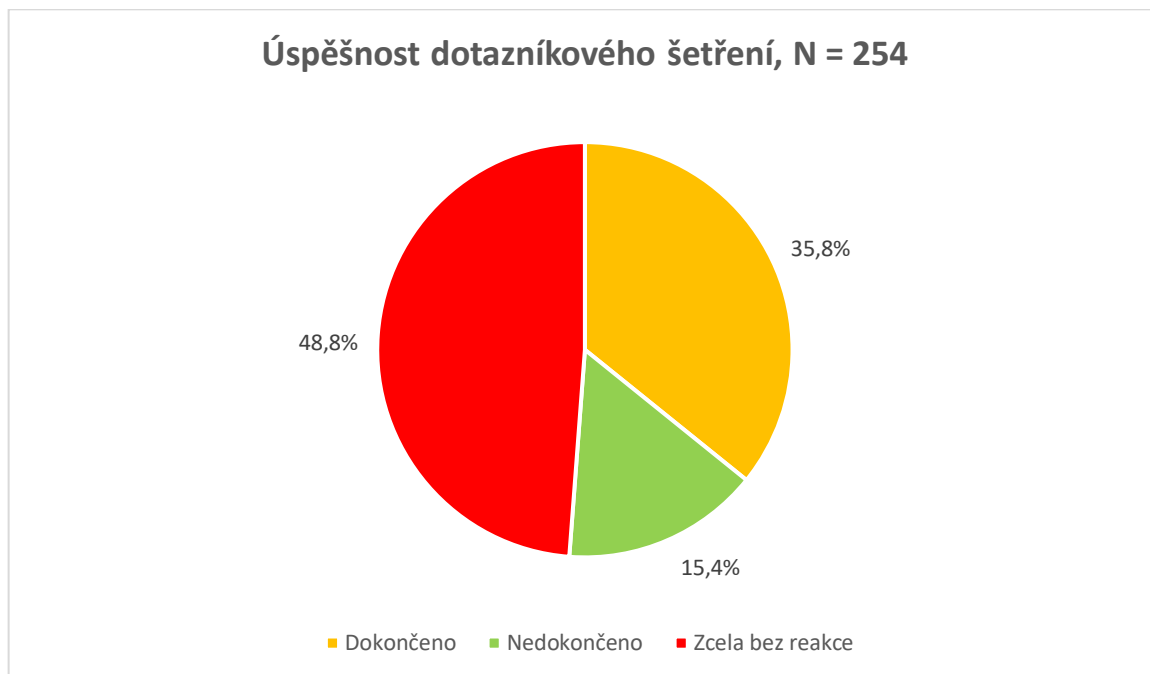
Příloha P III: Vzor emailového psaní jednotlivým respondentům – prosinec 2021

Příloha P IV: Vzor emailového psaní jednotlivým respondentům – leden 2022

Příloha P V: Výstřižky sporných odpovědí respondentů

PŘÍLOHA P I: GRAFY

Obrázek 9 – Graf úspěšnosti vyplnění dotazníkového šetření



(Zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI V ONLINE PODOBĚ

Odkaz na online verzi dotazníkového šetření:

<https://www.surveio.com/survey/d/V7V0J8C7U5J6K2S8X>

Dotazníkové šetření obsahuje celkem 14 otázek. Mezi nimi nalezneme otázky otevřené, uzavřené, polouzavřené, hvězdičkové hodnocení, dichotomické či oblíbené maticové otázky.

Online dotazník byl vytvořen v listopadu 2021. Sběr dat byl spuštěn v prosinci 2021 a ukončen v lednu 2022 (přesně 31. 1. 2022). Sběr dat tedy trval 2 měsíce.

PŘÍLOHA P III: VZOR EMAILOVÉHO PSANÍ JEDNOTLIVÝM RESPONDENTŮM – PROSINEC 2021

Hezký den, pane/paní XXX,

v první řadě bychom Vám chtěli poděkovat za to, že jste u nás na areálu strávil/a pár pěkných dní. Věřte, že si toho velmi ceníme a doufáme, že se k nám zase někdy rád/a vrátíte.

Dále bychom Vás chtěli požádat, zdali byste si našel/našla cca 5 minut na vyplnění online dotazníku, díky kterému se můžeme opět posunout ve zkvalitnění našich služeb. Každý námět, včetně toho Vašeho, je pro nás velmi důležitý. Děkujeme.

Odkaz na online dotazník: <https://www.surveio.com/survey/d/V7V0J8C7U5J6K2S8X>

A nakonec Vám přejeme klidné a kouzelné svátky vánoční a co nejlepší vstup do nového roku 2022. Necht' je lepší jak ten současný.

At' se Vám daří :)

S pozdravem a přáním krásného dne



Vaňourková Hana
koordinátorka provozu

T: +420 731 102 690

www.pahrbek.cz

Pahrbek 735 | 763 61 Napajedla



PŘÍLOHA P IV: VZOR EMAILOVÉHO PSANÍ JEDNOTLIVÝM RESPONDENTŮM – LEDEN 2022

Hezký den, pane/paní XXX,

v první řadě bychom Vám chtěli poděkovat za to, že jste u nás na areálu strávil/a pár pěkných dní. Věřte, že si toho velmi ceníme a doufáme, že se k nám zase někdy rád/a vrátíte.

Dále bychom Vás chtěli požádat, zdali byste si našel/našla cca 5 minut na vyplnění online dotazníku, díky kterému se můžeme opět posunout ve zkvalitnění našich služeb. Každý námět, včetně toho Vašeho, je pro nás velmi důležitý. Děkujeme.

Odkaz na online dotazník: <https://www.surveio.com/survey/d/V7V0J8C7U5J6K2S8X>

A nakonec Vám přejeme pěkný a úspěšný nový rok 2022.

At' se Vám daří :)

S pozdravem a přáním krásného dne



Vaňourková Hana
koordinátorka provozu
T: +420 731 102 690
www.pahrbek.cz
Pahrbek 735 | 763 61 Napajedla



PŘÍLOHA P V: VÝSTŘIŽKY SPORNÝCH ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ

RESPONDENT Č. 75 souhlasil se všemi kladnými tvrzeními ohledně ubytovacího pokoje a při hodnocení jeho celkové spokojenosti s ubytovacími službami hodnotil pouze 1 hvězdou. Proto se domnívám, že šlo o mylné pochopení škály hodnocení u respondenta.

2. Ohodnoťte prosím Váš pokoj:*

	Souhlasím	Nevím	Nesouhlasím
Můj pokoj byl vhodně vybaven.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Můj pokoj byl čistý.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moje postel a povlečení byly pohodlné.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moje koupelna byla čistá.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Ohodnoťte prosím náš personál:*

	Souhlasím	Nevím	Nesouhlasím
Personál na recepci byl přátelský.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personál na restauraci byl	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Ohodnoťte prosím Vaši spokojenost s ubytovacími službami (1 - nejhorší, 5 - nejlepší):*

1 ★ 2 ★ 3 ★ 4 ★ 5 ★

7. Ohodnoťte prosím Vaši spokojenost s restaurací (1 - nejhorší, 5 - nejlepší):*

1 ★ 2 ★ 3 ★ 4 ★ 5 ★

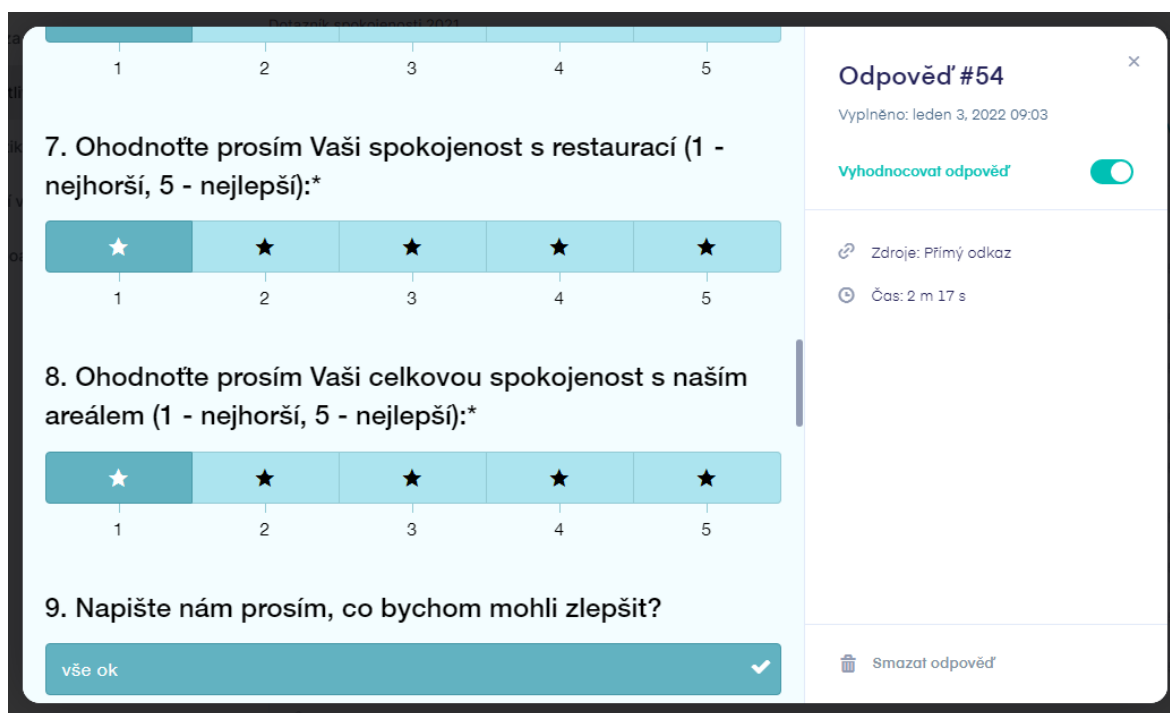
8. Ohodnoťte prosím Vaši celkovou spokojenost s naším areálem (1 - nejhorší, 5 - nejlepší):*

1 ★ 2 ★ 3 ★ 4 ★ 5 ★

Odpověď #75
Vyplněno: leden 21, 2022 11:06
Vyhodnocovat odpověď
Zdroje: Přímý odkaz
Čas: 1 m 47 s
Smazat odpověď

Obrázek 10 – Screenshoty odpovědí respondenta č. 75

RESPONDENT č. 54 hodnotil spokojenost s ubytovacími službami, s gastronomickými službami a celkově s areálem Pahrbek nejnižším hodnocením, tedy pouze 1 hvězdou. Zároveň v otevřené otázce, která vybízela respondenty k tomu, aby napsali, co by doporučili zlepšit, napsal „vše ok“. Proto se zde také domnívám, že šlo pouze o mylné pochopení hodnotící škály.



The screenshot displays a survey interface with three questions and their corresponding ratings. The interface is divided into two main sections: the question area on the left and a response details panel on the right.

Question 7: "Ohodnoťte prosím Vaši spokojenost s restaurací (1 - nejhorší, 5 - nejlepší):*" The rating is 1 star.

Question 8: "Ohodnoťte prosím Vaši celkovou spokojenost s naším areálem (1 - nejhorší, 5 - nejlepší):*" The rating is 1 star.

Question 9: "Napište nám prosím, co bychom mohli zlepšit?" The response is "vše ok" with a checkmark icon.

Response Details Panel (Right):

- Odpověď #54** (Close icon)
- Vyplněno: leden 3, 2022 09:03
- Vyhodnocovat odpověď (Toggle switch: ON)
- Zdroje: Přímý odkaz
- Čas: 2 m 17 s
- Smazat odpověď (Trash icon)

Obrázek 11 – Screenshot odpovědí respondenta č. 54