

VEŘEJNÁ ZAKÁZKA

**„Průzkumy potřeb zákazníků pro sektory hotelnictví, gastronomie,
catering, wellness, průvodců, cestovních kanceláří a agentur“**

ZÁVĚREČNÁ SOUHRNNÁ ZPRÁVA

Průzkum potřeb zákazníků pro sektor HOTELNICTVÍ

ZAHRANIČNÍ RESPONDENTI

Pro

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ

zpracovala

INCOMA GfK

DUBEN 2010

OBSAH

1. VYUŽITÍ SLUŽEB HOTELŮ/PENZIONŮ

1.1 OBECNÁ FREKVENCE VYUŽITÍ

1.2 VYUŽITÍ PODLE JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍ UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

2. DŮLEŽITOST VLASTNOSTÍ HOTELŮ/PENZIONŮ

2.1 VLASTNOSTI UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ

2.2 VLASTNOSTI PERSONÁLU

2.3 KVALITA SLUŽEB

2.4 OČEKÁVANÉ SLUŽBY VE VZTAHU KE KATEGORII UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ

3. SPOKOJENOST S NAPOSLEDY VYUŽITÝM HOTELEM/PENZIONEM

3.1 HODNOCENÍ CELKOVÉ SPOKOJENOSTI

3.2 SPOKOJENOST S VLASTNOSTMI UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ

3.3 SPOKOJENOST S VLASTNOSTMI PERSONÁLU

3.4 SPOKOJENOST S KVALITOU SLUŽEB

4. INFORMAČNÍ ZDROJE O HOTELÍCH/PENZIONECH

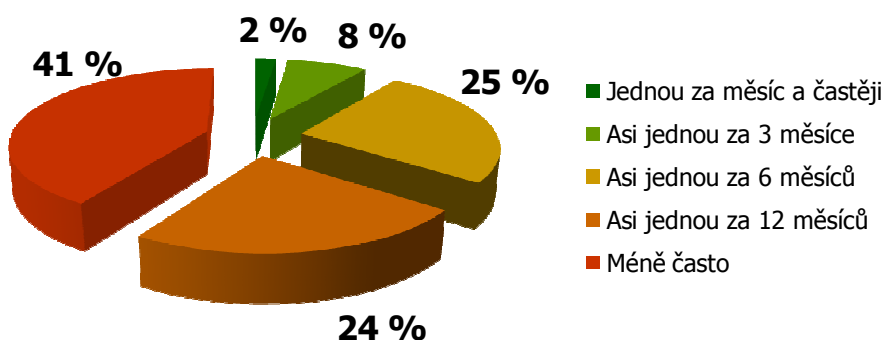
5. REZERVACE HOTELU/PENZIONU

1. VYUŽITÍ SLUŽEB HOTELŮ/PENZIONŮ

Využití služeb penzionů/hotelů, stejně jako další aspekty hotelnictví sledované v předkládané zprávě z výzkumu provedeného společností INCOMA GfK pro Ministerstvo pro místní rozvoj, byly sledovány formou dotazování specifické **cílové skupiny respondentů**, která byla do výzkumu zařazena. Jedná se o anglicky hovořící respondenty ve věku 18 a více let, kteří se v posledním půlroce nezúčastnili výzkumu trhu či výzkumu veřejného mínění, nepracují v mediální, výzkumné oblasti nebo oblasti hotelnictví / ubytovacích služeb a konečně **kteří byli během posledního půlroku ubytováni alespoň jednu noc v hotelu/penzionu v ČR, přičemž relevantní je jen návštěva, kdy si ubytovací zařízení vybíral respondent sám.**

1.1 OBECNÁ FREKVENCE VYUŽITÍ

Ubytování v hotelu/penzionu v ČR využívá **alespoň jednou za rok celkem téměř 60 % zahraničních respondentů.**



U **50 %** respondentů se jedná o **půlroční až roční frekvenci**, přičemž polovina z nich přibližně jednou za půl roku, druhá polovina cca jednou za rok. Zbývajících 10 % se v ČR ubytovává častěji. Mírně častějšími návštěvníky hotelů/penzionů v ČR jsou muži.

1.2 VYUŽITÍ PODLE JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍ UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

Téměř čtvrtina zahraničních respondentů využila při posledním ubytování **hotel *** kategorie**. Spolu s hotelem **** kategorie pokrily tyto dvě kategorie přes 40 % sledované poptávky. Často využívanými byly také penziony střední kategorie (** a ***), ve kterých se ubytovalo 30 % zahraničních respondentů. **Služeb hotelů** využilo **61 %** zahraničních respondentů, **služeb penzionů 36 %**, služeb hotelů garní 3 %.

Při srovnání využití ubytovacích zařízení z hlediska kvalitativní úrovně byla ubytovací zařízení rozdělena do kategorií nižší úrovně (hotely a penziony * - **), střední úrovně (hotely a penziony ***) a vyšší úrovně (hotely **** - ***** a penziony ****). Ubytovací zařízení **nižší úrovně** využilo při posledním ubytování **28 %** zahraničních respondentů (spolu s hotely garní pak 31 % respondentů), **střední úrovně 42 %** respondentů a **vyšší úrovně 27 %** respondentů.

Ve srovnání s českými respondenty se projevuje mírně vyšší využití penzionů a současně nižší preference středních kvalitativních kategorií ve prospěch jak nižších, tak vyšších.

2. DŮLEŽITOST VLASTNOSTÍ HOTELŮ/PENZIONŮ

Zahraniční respondenti subjektivně hodnotili důležitost jednotlivých vlastností ubytovacích zařízení, vlastností personálu a kvality služeb. Při hodnocení důležitosti využívali školních známek, kde 1=velice důležité, 5=zcela nedůležité. Pro potřeby analýzy byly využity průměrné hodnoty ze známek udělených respondenty jednotlivým vlastnostem.

2.1 VLASTNOSTI UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ

Při výběru hotelu/penzionu, kde se chce zahraniční respondent ubytovat, jsou na prvních místech **snadná rezervace** (průměrná známka 1,68), **atmosféra zařízení** (1,69), **pocit pohodlí** (1,74), **cena** (1,75) a **dopravní spojení** (1,75). Jedná se o kombinaci praktických a ryze pocitových vlastností.

Nejméně významnými vlastnostmi jsou přítomnost konferenčních prostorů (3,07 – logicky méně významné pro individuální zahraniční návštěvníky), možnosti parkování (3,00), značka, resp. příslušnost k řetězci ubytovacích zařízení (2,85), kategorie zařízení vyjádřená počtem hvězdiček (2,84) a přítomnost wellness (2,77).

Kromě snadné rezervace, atmosféry zařízení a dopravního spojení kladou zahraniční respondenti větší důraz než čeští respondenti na možnost **připojení k Internetu**. Celkově však lze konstatovat, že se ve vztahu k vlastnostem ubytovacích zařízení projeví jako spíše méně nároční hosté.

2.2 VLASTNOSTI PERSONÁLU

Zahraniční respondenti jsou ve vztahu k personálu a jeho jednotlivým vlastnostem (na rozdíl od ubytovacích zařízení jako takových) spíše náročnější než čeští respondenti. Prakticky všem nabízeným vlastnostem (s výjimkou prvního dojmu) vyjádřili velmi vysokou míru důležitosti (průměrné známky 1,54-1,66). Jako nejdůležitější určili **celkový dojem** a **vstřícný přístup**. Kromě jazykových znalostí vyžadují důrazněji než čeští respondenti zejména **odborné znalosti**.

2.3 KVALITA SLUŽEB

Ze služeb ubytovacích zařízení jsou pro zahraniční respondenty nejdůležitější ty, které se vztahují k úhradě služeb. Jedná se o **přijímání platebních karet** (průměrná známka 1,61), **rychlost placení** (1,68), **správnost vyúčtování** (1,71) a **jednoduchost placení** (1,71). Ostatní služby konzumované v průběhu pobytu následují s odstupem.

Ve srovnání s českými respondenty jsou zahraniční v případě některých kvalitativních parametrů služeb méně nároční, především pokud jde o stravování a flexibilitu při vyřizování problematických situací.

2.4 OČEKÁVANÉ SLUŽBY VE VZTAHU KE KATEGORII UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ

Kategorie ubytovacího zařízení je **významným prvkem diferenciací očekávání**, a tedy náročnosti ve vztahu k ubytovacímu zařízení. Následující tabulka sumarizuje výsledky z hlediska očekávaných služeb v jednotlivých kvalitativních úrovních ubytovacích zařízení. Služby zde uvedené dosáhly u jednotlivých kategorií (při využití stupnice 1=určitě očekává, 5=určitě neočekává) průměrné známky max. 2.

Vysoká náročnost je evidentní u **čtyř- a vícehvězdičkových hotelů i čtyřhvězdičkových penzionů**, které od ostatních kategorií odděluje ostrá hranice ve spektru požadovaných služeb. Prakticky jen základní nároky mají zahraniční respondenti ve vztahu k ubytovacím zařízením nízké kategorie, **v hotelích však vždy vyžadují možnost připojení k Internetu**.

Tabulka: Očekávané služby ve vztahu ke kategorii ubytovacího zařízení

Kategorie ubytovacího zařízení	Očekávané služby
Penzion do **	pohodlná postel
Penzion ***	navíc: zajištění informací a vstupenek na kulturní akce, kontaktní osoba pro požadavky hosta, zajištění dopravních služeb
Penzion ****	dále navíc: snídaně formou švédského stolu v ceně, dobře vybavená koupelna, Internet na pokoji, letáková služba, klimatizace, pozdější/dřívější check-out/check-in, bezpečnost a ochrana majetku, wellness služby, minibar na pokoji
Hotel do **	pohodlná postel, Internet na pokoji
Hotel ***	navíc: snídaně formou švédského stolu v ceně, dobře vybavená koupelna, telefon na pokoji, klimatizace, bezpečnost a ochrana majetku
Hotel nad ***	dále navíc: informace a vstupenky na kulturní akce, letáková služba, kontaktní osoba pro požadavky hosta, pozdější/dřívější check-out/check-in, zajištění dopravních služeb, doplňkový prodej, wellness služby

3. SPOKOJENOST S NAPOSLEDY VYUŽITÝM HOTELEM/PENZIONEM

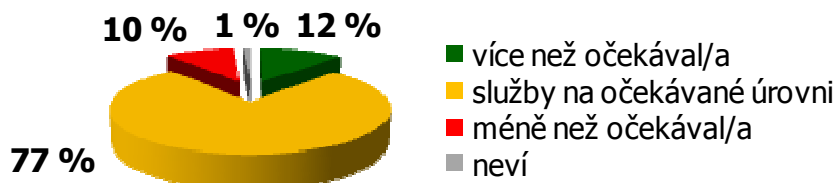
Zahraniční respondenti hodnotili také spokojenost s naposledy navštíveným ubytovacím zařízením a jeho jednotlivými vlastnostmi včetně vlastností personálu a kvality služeb. Při hodnocení spokojenosti využívali školních známek, kde 1=velice spokojen/a, 5=zcela nespokojen/a. Pro potřeby analýzy byly opět využity průměrné hodnoty z udělených známek.

3.1 HODNOCENÍ CELKOVÉ SPOKOJENOSTI

Celková spokojenost s ubytovacím zařízením byla analyzována na základě přímého dotazu na spokojenost a na základě dotazu k naplnění očekávání vzhledem k ceně.

Spokojenost s ubytovacími zařízeními je mírně nižší než u českých respondentů, přesto zřetelně převažuje nad nespokojeností. Úroveň spokojenosti dosáhla hodnoty 2,21; podíl spokojených či spíše spokojených respondentů činí 2/3. Pozitivní skutečností je, že více než **70 %** zahraničních respondentů **by návštěvu opakovalo** (či spíše opakovalo) a téměř **80 %** respondentů **doporučilo** (resp. spíše doporučilo) svým přátelům.

V relaci k ceně převažuje **hodnocení odpovídající ceně.** **77 %** zahraničních respondentů dostalo služby na očekávané úrovni. **12 %** respondentů deklaruje, že získalo více, než očekávalo, **desetina** pak méně.



3.2 SPOKOJENOST S VLASTNOSTMI UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ

Ve vztahu k dílčím vlastnostem ubytovacích zařízení jsou zahraniční respondenti ve většině parametrů **kritičtější než čeští respondenti.** Vysokou spokojenost vyjádřili v případě zároveň nejdůležitější vlastnosti, tedy **snadné rezervace** (průměrná známka 1,63).

Spokojenost do určité míry kopíruje důležitost vlastností, přesto **existují rezervy**, zejména pokud jde o dopravní spojení, čistotu zařízení, cenovou úroveň, pocit pohodlí, atmosféru či služby. Naopak spokojenější (v relaci k důležitosti) jsou zahraniční respondenti s možnostmi připojení k Internetu a některými méně důležitými vlastnostmi.

3.3 SPOKOJENOST S VLASTNOSTMI PERSONÁLU

Vysoké nároky zahraničních respondentů ve vztahu k personálu **se ne vždy zcela naplňují.** Spokojenost za důležitosti zaostává nejvíce, pokud jde o vstřícnost, celkový dojem z personálu, profesionální vystupování a jazykové znalosti.

Na druhou stranu zahraniční respondenti jsou povětšinou **spokojenější než čeští.** Spokojení jsou zejména se **vzhledem a upraveností personálu**, velmi dobře jsou hodnoceny také např. **odborné znalosti.**

3.4 SPOKOJENOST S KVALITOU SLUŽEB

S výjimkou kvality snídaní, služby, která co do spokojenosti nedosahuje úrovně důležitosti, lze říci, že **služby kvalitativně vesměs naplňují požadavky** zahraničních respondentů. A to i přesto, že právě ke kvalitě služeb jsou kritičtější než čeští respondenti.

Spokojenost s jednotlivými kvalitativními prvky služeb koreluje s důležitostí, nejspokojenější jsou zahraniční respondenti s jimi nevyžadovanějšími službami, tedy s možnostmi úhrady služeb (rychlost a jednoduchost placení, přijímání platebních karet, správnost vyúčtování).

Z hlediska portfolia poskytovaných služeb jsou zahraniční uživatelé spokojeni, jen **14 %** z nich **postrádalo nějakou službu** v ubytovacím zařízení.

4. INFORMAČNÍ ZDROJE O HOTELÍCH/PENZIONECH

Informační zdroje o ubytovacích zařízeních lze z hlediska výsledků výzkumu rozdělit do čtyř kategorií, a sice: **Internet** (37 % zahraničních respondentů vyhledávalo informace na stránkách týkajících se ubytování, 23 % v internetových diskuzích, 21 % na recenzních stránkách a 20 % přímo na webu ubytovacího zařízení, **doporučení** (23 % doporučení známých, 21 % cestovních kanceláří, 6 % zaměstnavatele), **propagační materiály** ubytovacího zařízení (11 %) a **osobní zkušenost** (9 %).

V porovnání s českými respondenty je zřejmý mnohem větší **význam Internetu**, zejména ubytovacích serverů, ale i nezávislých recenzních a diskusních stránek. Doporučení blízkých a známých jsou okrajovější, naopak na odborníky, CK, se zahraniční respondenti obracují častěji.

Vztah k **recenzním internetovým stránkám**: využívá je téměř **70 %** dotázaných (velký rozdíl oproti Čechům, mezi nimiž je jen cca 30 % uživatelů!); pro **29 %** jsou významným zdrojem informací (jen pro 8 % českých respondentů). O jejich existenci neví jen každý desátý (mezi Čechy každý čtvrtý).

5. REZERVACE HOTELU/PENZIONU

Ačkoli cestovali do zahraničí, podíl **rezervujících** hotel / penzion je mezi zahraničními respondenty nižší, než mezi českými. Činí **58 %** (vs. přibližně 70% podíl v případě Čechů).

Z těch, co si rezervovali pobyt dopředu, tak učinilo 31 % s cca měsíčním předstihem, 27 % 14 dní a 25 % týden předem. **Dlouhodobější rezervace** na rozdíl od českých respondentů zahraniční příliš **nerealizují**. Mezi zahraničními respondenty je také dvojnásobně vyšší (8%) podíl těch, kteří si svůj hotel / penzion rezervovali skutečně na poslední chvíli, tj. 1-2 dny před pobytem.

Hlavními distribučními kanály byly v případě rezervací **hotelové servery – 37 %** a **webové stránky hotelu – 32 %**. Zřejmá je tedy opět **dominance Internetu**, cestovní kanceláře (19 %) i telefon (12 %) sehrávají doplňkovou úlohu.