

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

Pro

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ

zpracovala

INCOMA GfK

DUBEN 2010

OBSAH

1. VYUŽITÍ SLUŽEB HOTELŮ/PENZIONŮ

1.1 OBEČNÁ 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

3.5 CHYBĚJÍCÍ SLUŽBY

4. INFORMAČNÍ ZDROJE O HOTELÍCH/PENZIONECH

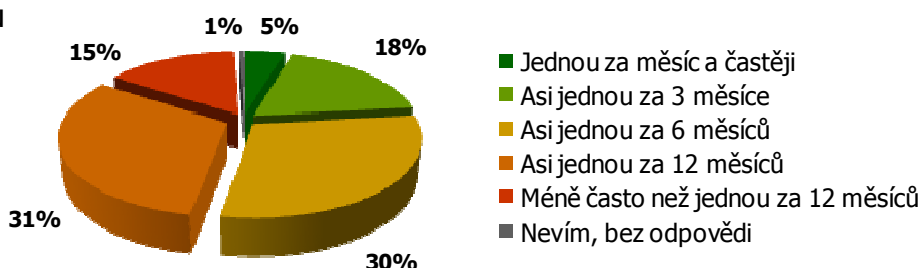
5. REZERVACE HOTELU/PENZIONU

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 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 využívá **více než 60 %** respondentů **s půlroční až roční frekvencí**, přičemž polovina z nich přibližně jednou za půl roku, druhá polovina cca jednou za rok.



18 % respondentů přenocuje v penzionu či hotelu jednou za čtvrt roku, 5 % respondentů dokonce minimálně jednou za měsíc. Za příležitostné uživatele ubytovacích služeb lze považovat 15 % respondentů, kteří se v hotelu či penzionu ubytovávají méně než 1x za rok.

Největší potenciál uživatelů služeb hotelů/penzionů lze hledat v příjmové skupině domácností nad 40.000 Kč a mezi vysokoškoláky. Ze srovnání věkových kategorií je patrné mírně vyšší využití ubytovacích služeb produktivními (30-44 let, ale i 45-59 let) a naopak nižší využití skupinou starších 60 let, mezi nimiž je však na druhou stranu nejvyšší (7%) podíl měsíčně a častěji se ubytovávajících. Mezi sledovanými městy (Praha, Brno, Slavkov, Telč a Luhačovice) byla nejvyšší frekvence využití služeb zjištěna u dotázaných ve Slavkově, nejnižší pak v Luhačovicích. Frekvence nepravidelně roste s kategorií navštěvovaných, resp. naposledy navštíveného zařízení.

1.2 VYUŽITÍ PODLE JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍ UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

Téměř třetina respondentů využila při posledním ubytování **hotel *** kategorie**. Spolu s hotelem **** kategorie pokryly tyto dvě kategorie celou polovinu sledované poptávky. Využívanými byly také penziony *** kategorie (16 %), penziony ** kategorie (10 %) a hotely ** kategorie (9 %). **Služeb hotelů** využilo **63 %** respondentů, **služeb penzionů 33 %** respondentů, ostatní neznali kategorii naposledy navštíveného ubytovacího zařízení.

Při srovnání vytižení 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 **22 %** respondentů, **střední úrovně 49 %** respondentů a **vyšší úrovně 25 %** respondentů.

2. DŮLEŽITOST VLASTNOSTÍ HOTELŮ/PENZIONŮ

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 respondent ubytovat, je na prvním místě **čistota zařízení** (průměrná známka 1,44) následovaná **pocitem bezpečnosti** (1,53), **pocitem pohodlí** (1,55), **lokalitou** (1,59) a **cenovou úrovní** (1,62). Subjektivně zabarvené faktory tak co do důležitosti předčily některé objektivnější prvky, jakými jsou např. poskytované služby, přítomnost restaurace a další.

Celá řada vlastností vykazuje vysokou míru důležitosti, což poukazuje na **náročnost zákazníků ubytovacích zařízení**. 16 z 22 sledovaných vlastností dosáhlo průměrné známky pod 2 (16. možnost parkování – průměrná známka 1,83).

Vůbec nejméně významnou vlastností je **přítomnost konferenčních prostorů** (3,06). Nízkou důležitostí se také vyznačuje značka, resp. příslušnost k řetězci ubytovacích zařízení (2,86), přítomnost wellness (2,57), kategorie zařízení vyjádřená počtem hvězdiček (2,52), možnost připojení k Internetu (2,27) a pověst/dobré jméno ubytovacího zařízení (2,22).

2.2 VLASTNOSTI PERSONÁLU

Nejdůležitějšími, tedy nevyžadovanějšími vlastnostmi personálu ubytovacího zařízení jsou **vstřícný přístup** (průměrná známka 1,41), **rychlost/pohotovost** (1,48) a **profesionální vystupování** (1,54). Teprve za těmito třemi vlastnostmi následují značně subjektivní první a celkový dojem, jež do určité míry souvisí se vzhledem/upraveností (Ø známky cca 1,8 – 1,9).

Obecně jsou zákazníci **ve vztahu k personálu** ubytovacího zařízení **značně nároční**. Jedinou méně významnou vlastností jsou jazykové dovednosti (2,32). V kontextu ostatních vlastností mají relativně nižší důležitost také odborné znalosti (1,96).

2.3 KVALITA SLUŽEB

Náročnost respondentů je patrná i ve vztahu k aspektům kvality služeb poskytovaných ubytovacím zařízením. Celkově mezi všemi vlastnostmi ubytovacích zařízení vede co do důležitosti **správnost vyúčtování** (1,38), důležitými prvky kvality služeb jsou také **kvalita pokrmů** (1,50) a jmenovitě **kvalita snídaní** (1,55), flexibilita při **odstraňování závad** (1,56) a **vyřizování připomínek a stížností** (1,59).

14 z 16 sledovaných vlastností dosáhlo průměrné známky pod 2. Ve shodě s výsledky vlastností ubytovacích zařízení se projevila nízká důležitost úrovně konferenčních prostor (2,94) – významná pro firmy, nikoli jednotlivce – a úrovně wellness (2,49).

2.4 OČEKÁVANÉ SLUŽBY VE VZTAHU KE KATEGORII UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ

Kategorie ubytovacího zařízení je **významným prvkem diferenciací očekáváníí**, 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 **hotelů čtyř- a vícehvězdičkových**, tyto luxusní kategorie odděluje od ostatních ostrá hranice ve spektru požadovaných služeb. Obecně jsou zákazníci hotelů v porovnatelných kategoriích náročnější než zákazníci penzionů.

Tabulka: Očekávané služby ve vztahu ke kategorii ubytovacího zařízení

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

3. SPOKOJENOST S NAPOSLEDY VYUŽITÝM HOTELEM/PENZIONEM

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

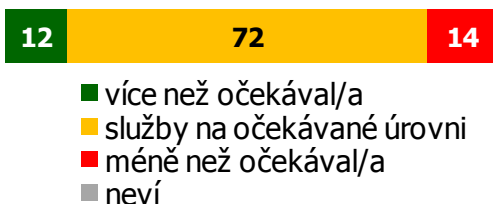
Celková spokojenost s ubytovacím zařízením byla analyzována na základě přímého dotazu na spokojenost, na základě dotazu k naplnění očekáváníí vzhledem k ceně a také prověřením do budoucna volené kategorie ubytovacího zařízení (v relaci k naposledy navštívenému).

Spokojenost s ubytovacími zařízeními evidentně převažuje nad nespokojeností, pokud jde o její prosté vyjádření. Úroveň spokojenosti dosáhla hodnoty 1,89. Výsledek

zřetelně koreluje také jednak s výsledkem získaným dotazem na vůli opakovat návštěvu i v situaci, kdy by respondent měl všechny informace získané během pobytu již před pobytem (Ø známka 1,94 na stupnici 1=určitě by chtěl být opět ve zvoleném zařízení, 5=určitě by nechtěl) a jednak s výsledkem získaným dotazem na doporučení ubytovacího zařízení přátelům (Ø známka 1,92 na stupnici 1=určitě by doporučil, 5=určitě by nedoporučil).

Vyšší míru spokojenosti vyjádřili (zpravidla méně nároční) **respondenti nad 60 let** a také **ženy**. Spokojenost roste se zvyšující se **úrovní dosaženého vzdělání** a **příjmy**, což do určité míry ovlivňuje kategorie navštíveného ubytovacího zařízení – spokojenost se zvyšuje s vyšší kvalitativní kategorií ubytovacího zařízení (využívaných příjmově silnější skupinou). Evidentní je mj. růst spokojenosti se zvyšující se frekvencí využívání ubytovacích zařízení, z čehož lze dovozovat např. lepší informovanost zkušenějších uživatelů, určitou míru setrvačnosti pokud jde o volbu ubytovacího zařízení apod. Mezi sledovanými městy nejsou příliš velké rozdíly – Praha (průměrná známka 1,87) – Telč (1,96).

V relaci k ceně již pohled na spokojenost s ubytovacími zařízeními není tak optimistický. Převažuje **hodnocení odpovídající ceně, 72 %** respondentů dostalo služby na očekávané úrovni. **12 %** respondentů deklaruje, že získalo více, než očekávalo, **14 %** pak méně.



Respondenti, kteří navštívili určitou kategorii ubytovacího zařízení, by obecně volili **do budoucna spíše vyšší kategorii**. Týká se to navštívených zařízení nízké kategorie (do **), se zvyšující se kategorií tato tendence slábne. Zřejmá je také tendence uživatelů služeb penzionů volit k pobytu **do budoucna hotel**.

3.2 SPOKOJENOST S VLASTNOSTMI UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ

S jednotlivými vlastnostmi ubytovacích zařízení jsou zákazníci vesměs spokojeni, nejvíce s těmi, které vyplývají z jejich prvotní volby, tj. s **lokalitou** (průměrná známka 1,57) a **cenou** (1,60). Vysoká spokojenost panuje i v případě většiny dalších vlastností **čistotou zařízení** (1,60) počínaje a značkou či počtem hvězdiček (1,95) konče.

Spokojenost do jisté míry koresponduje s důležitostí vlastností, hůře hodnocenými jsou nejméně důležité konferenční prostory (2,40), dále možnosti wellness či příslušnost k řetězci. Právě u hůře hodnocených vlastností však spokojenost nejvíce převyšuje důležitost. Z důležitých vlastností zaostává ve spokojenosti čistota zařízení, pocit bezpečnosti a pohodlí.

3.3 SPOKOJENOST S VLASTNOSTMI PERSONÁLU

Úroveň spokojenosti s jednotlivými vlastnostmi personálu je homogenní, mezi nejlépe hodnocenou vlastností, **vstřícným přístupem** (1,52), a nejhůře hodnocenou vlastností, jazykovými znalostmi (2,01) je mezi průměrnými známkami rozdíl jen ½ bodu.

Naopak právě u personálu jsou relativně zřetelné **disproporce spokojenost / důležitost**. Ačkoli patří mezi lépe hodnocené, právě ty nejdůležitější vlastnosti, jako jsou vstřícnost, rychlost a pohotovost a profesionální vystupování, v hodnocení spokojenosti zaostávají. V méně důležitých jazykových znalostech spokojenost předčí důležitost.

3.4 SPOKOJENOST S KVALITOU SLUŽEB

Kromě nižší spokojenosti s nedůležitými aspekty kvality služeb, úrovní konferenčních prostor (průměrná známka 2,28) a úrovní wellness (2,14) na jedné straně, a vyšší spokojenosti s vůbec nejdůležitější **správností vyúčtování** (1,48) na straně druhé, je spokojenost s ostatními atributy značně vyrovnaná. Jejich hodnocení se pohybuje od 1,59 – jednoduchost placení do 1,91 – pestrost snídaní.

Za důležitostí zaostávají ve spokojenosti zejména **kvalita pokrmů** obecně a jmenovitě kvalita a pestrost snídaní, flexibilita při **odstraňování závad a řešení stížností**, kvalita služeb pokojských a úroveň restaurace.

3.5 CHYBĚJÍCÍ SLUŽBY

Z hlediska portfolia poskytovaných služeb v respondentem navštíveném zařízení jsou uživatelé spokojeni. Jen **10 %** z nich **postrádalo nějakou službu** v ubytovacím zařízení.

Mezi častěji zmiňovanými chybějícími službami figurují **možnost připojení k Internetu / wi-fi** (18 % respondentů, kterým chyběla nějaká služba), **wellness / relaxační centrum** (17 %), **bazén** (8 %). Jiné chybějící služby zmínilo 5 a méně % relevantních respondentů.

4. INFORMAČNÍ ZDROJE O HOTELÍCH/PENZIONECH

Informační zdroje o ubytovacích zařízeních lze z hlediska výsledků výzkumu rozdělit do čtyř kategorií, a sice: **Internet** (31 % respondentů vyhledávalo informace přímo na webu ubytovacího zařízení, 18 % na stránkách týkajících se ubytování, 11 % na recenzních stránkách a 8 % v internetových diskuzích), **doporučení** (29 % doporučení známých, 16 % cestovních kanceláří, 15 % zaměstnavatele), **osobní zkušenost** (17 %) a **propagační materiály** ubytovacího zařízení (12 %).

Vztah k **recenzním internetovým stránkám**: využívá je celkem **31 %** dotázaných, pro **9 %** jsou významným zdrojem informací. Naopak necelá čtvrtina dotázaných neví o jejich existenci.

5. REZERVACE HOTELU/PENZIONU

Svůj hotel/penzion si dopředu **rezervovalo 71 % respondentů**. Z těch, co si rezervovali pobyt dopředu, tak učinilo 28 % s cca měsíčním předstihem a 24 % cca čtvrt roku předem. Celkem alespoň čtvrt roku dopředu si svůj pobyt rezervovala **1/3** respondentů, alespoň měsíc dopředu **60 %** a alespoň týden dopředu **95 %** respondentů. Jen cca **4 %** prováděla rezervaci last moment (den-dva předem).

Hlavními distribučními kanály byly v případě rezervací **telefon – 38 %** a **webové stránky hotelu – 29 %**. Spíše doplňkovou úlohu zde hrály rezervace s využitím zprostředkovatele / zprostředkující služby, tj. prostřednictvím **CK/CA – 18 %**, **hotelových serverů – 11 %**.