

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Katedra marketingu, obchodu a služeb

Bakalářská práce

**Analýza spokojenosti zákazníků v Karlovarském kraji**

**Research of satisfaction of customers in the Region of  
Karlovy Vary**

Anna Marhounová

Cheb 2012



## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Analýza spokojenosti zákazníků v Karlovarském kraji“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne .....

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Elišce Klatové, za veškerou pomoc a rady, které pro mne byly velkým přínosem při psaní této práce.

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>7</b>
<b>1 CÍL A METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>8</b>
1.1 Cíl práce .....	8
1.2 Metodika práce .....	8
<b>2 ÚVOD DO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....</b>	<b>9</b>
2.1. Zdroje informací .....	10
2.2 Typy výzkumu.....	11
2.2.1 Podle způsobu získávání informací .....	11
2.2.2 Členění výzkumu dle účelu .....	11
2.2.3 Členění výzkumu podle časového hlediska.....	11
2.2.4 Další typy výzkumu .....	12
2.3 Techniky marketingového výzkumu .....	13
2.3.1 Dotazování.....	13
2.3.2 Nástroje dotazování .....	15
2.3.3 Dotazník .....	15
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA.....</b>	<b>19</b>
3.1 Zákazník.....	19
3.1.1 Rozhodovací proces zákazníka.....	19
3.2 Spokojenost zákazníka.....	20
3.2.1 Měření spokojenosti zákazníka.....	22
3.2.2 Význam výzkumu spokojenosti zákazníka .....	24
<b>4 CHARAKTERISTIKA KARLOVARSKÉHO KRAJE A JEHO NÁVŠTĚVNÍKŮ .....</b>	<b>25</b>
4.1 Cestovní ruch a lázeňství v Karlovarském kraji.....	25
4.1.1 SWOT analýza cestovního ruchu a lázeňství v Karlovarském kraji .....	26
4.2 Návštěvníci Karlovarského kraje .....	27
4.2.1 Návštěvníci hromadných ubytovacích zařízení .....	27
4.2.2 Návštěvníci lázeňských ubytovacích zařízení .....	29
4.3 Významná města Karlovarského kraje .....	30
4.3.1 Karlovy Vary .....	30
4.3.2 Mariánské Lázně.....	30

4.3.3 Františkovy Lázně.....	31
4.3.4 Lázně Kynžvart.....	32
4.3.5 Jáchymov.....	32
<b>5 ROZSAH A NABÍDKA STRAVOVACÍCH A UBYTOVACÍCH SLUŽEB</b>	
<b>V KARLOVARSKÉM KRAJI .....</b>	<b>33</b>
5.1 Ubytovací služby .....	33
5.2 Stravovací služby.....	36
5.2.1 Stravování v Karlových Varech.....	37
5.2.2 Stravování v Mariánských Lázních .....	37
5.2.3 Stravování ve Františkových Lázních.....	38
5.2.4 Stravování v Lázních Kynžvart .....	38
5.2.5 Stravování v Jáchymově.....	39
<b>6 ANALÝZA A VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>40</b>
6.1 Dotazník .....	40
6.2 Statistické údaje.....	40
6.3 Otázky informační .....	41
<b>7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SPOKOJENOSI ZÁKAZNÍKŮ .....</b>	<b>49</b>
7.1 Zvýšení kvality ubytovacích a stravovacích zařízení .....	49
7.2 Zlepšení marketingové komunikace .....	50
7.3 Lepší distribuce pobytových balíčků směrem k zákazníkovi .....	51
<b>8 ZÁVĚR .....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>54</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>55</b>
<b>SEZNAM LITERATURY.....</b>	<b>56</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>59</b>

## ÚVOD

Zjišťování přání, potřeb a požadavků zákazníků je nezbytnou nutností každé firmy. Pro prodejce jsou tyto informace potřebné zejména z toho důvodu, aby znal očekávání svých zákazníků a věděl, které zboží či služby nabízet.

Jedná-li se o oblast služeb, je třeba přihlídnout k jejich specifikům, jako je například nehmátatelnost, pomíjivost či proměnlivost. Kvalitu služby lze proto pouze obtížně měřit. Jednou z možností jak ji lze pozorovat je spokojenost. Všichni zákazníci požadují profesionální služby i výrobky a jejich kvalitu hodnotí podle toho, co skutečně obdrželi ve vztahu k tomu, co očekávali.

Existuje řada možností, jak měřit a sledovat zákaznickou spokojenost. Většina z nich přitom vychází z marketingových výzkumů, které se zabývají hodnocením spokojenosti zákazníka s produktem, a právě na marketingový výzkum spokojenosti zákazníka je tato bakalářská práce zaměřena.

Práce je orientována na Karlovarský kraj, který leží na nejzápadě Čech a je tak zároveň i nejzápadnějším krajem České republiky. Jedním z nejvýznamnějších odvětví je zde cestovní ruch a především lázeňství učinilo z tohoto kraje cílovou destinaci pro hosty z Čech i z ciziny.

Karlovarský kraj byl zvolen z toho důvodu, že autorka práce zde žije a zná tedy jeho přednosti, které návštěvníky do těchto míst lákají. Součástí kraje jsou významná lázeňská města, na která se v práci především soustředila. Tato města, patří k nejnavštěvovanějším a nejznámějším v celé České republice. Patří k nim Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Lázně Kynžvart a Jáchymov.

# 1 CÍL A METODIKA PRÁCE

## 1.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce, na téma „*Analýza spokojenosti zákazníků v Karlovarském kraji*“, je analyzovat současnou nabídku služeb v Karlovarském kraji a zjistit, jak s ní jsou její uživatelé spokojeni. Spokojenost bude zjišťována u tuzemských návštěvníků Karlovarského kraje.

Práce je zaměřena na základní služby cestovního ruchu, kterými jsou ubytování a stravování. Dalším krokem bude sestavení profilu návštěvníka kraje a představení kraje samotného. Pomocí dotazníkového šetření bude proveden marketingový výzkum, jehož cílem je zjistit, jak zákazníci vybrané služby cestovního ruchu hodnotí. V závěru práce budou navržena opatření, která by v případě zjištěné nespokojenosti mohla nabídku služeb vylepšit.

## 1.2 Metodika práce

První věcí, potřebnou pro bakalářskou práci, bylo sehnat zdroje informací, jenž by nastínili dané téma a pomohli lépe pochopit danou problematiku. Primárními zdroji byla literatura zapůjčena v univerzitní knihovně. Informace nebyly samozřejmě čerpány jen z knih, využity byly i různé webové stránky a statistiky. Vypracovaný dotazník byl základem při zhodnocení kvality poskytovaných služeb a zjištění spokojenosti zákazníků.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část je čerpána z odborné literatury a zabývá se marketingovým výzkumem, výzkumem spokojenosti zákazníka a stručným popisem ubytovacích a stravovacích služeb.

Praktická část obsahuje informace o Karlovarském kraji, jeho návštěvnících a významných městech tohoto kraje. Dále je v praktické části analyzována nabídka ubytovacích a stravovacích služeb. Informace k této části byly čerpány z internetových zdrojů, a to především z webových stránek Českého statistického úřadu. Práce pokračuje vyhodnocením dotazníkového šetření. Poslední část obsahuje návrhy zlepšujících opatření, které by měly vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků.



## 2 ÚVOD DO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Zabezpečení aktuálních a účelných informací je pro úspěšnou existenci firmy základní podmínkou. Každá firma musí sledovat vývoj a změny, které působí v rámci jejího makroprostředí i mikroprostředí a právě k tomu firmy využívají marketingové výzkumy.

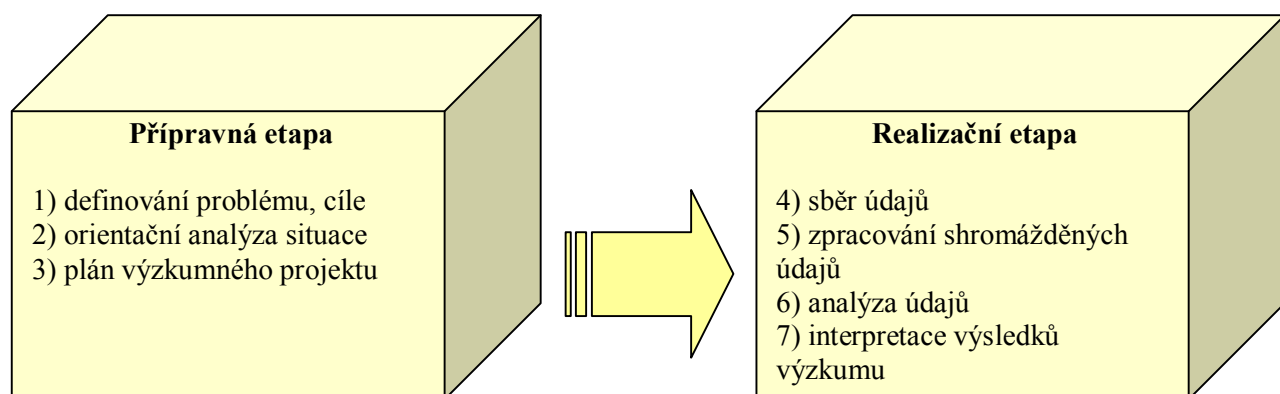
*„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ (Tull, Hawkins in Foret, 2008, s. 6)*

Cílem marketingového výzkumu je *„systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s 227)*

Marketingový výzkum chápeme jako dlouhodobější činnost, kombinující hned několik výzkumných postupů, uplatňující náročnější postupy statistického zpracování, porovnávající a vyhodnocující výsledky získané z různých zdrojů a docházející k hlubším poznatkům a souvislostem. (Foret, Stávková, 2003)

Jelikož se marketingový výzkum skládá z mnoha činností, je nutné, abychom dodržovali určitá pravidla. Každý marketingový výzkum je jedinečný, je totiž pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. I přesto v procesu každého výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. (Kozel a kol., 2006)

**Obr. 1 : Etapy marketingového výzkumu**



*Zdroj: Kozel, R a kol., Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006, graficky upraveno autorem*

Nejnáročnější fází realizační etapy je sběr údajů. Vynakládáme přitom mnoho zdrojů lidských, časových i finančních. Pokud není tato fáze provedena pečlivě, hrozí získání nesprávných výsledků. (Kozel a kol., 2006)

## 2.1. Zdroje informací

Při získávání informací je rozhodující především jejich kvalita, spolehlivost a aktuálnost. Získané informace musí splňovat určitá kritéria, resp. musí mít určité vlastnosti, jako např.: úplnost, pravdivost a relevanci, srozumitelnost, přesnost a konzistenci, objektivnost, aktuálnost a včasnost, odpovídající podrobnost, míru spolehlivosti, kontinuitu, příznivou cenu. (Kozel a kol., 2006, s. )

Od informací, které jsou v procesu marketingového výzkumu získávány, se obecně vyžaduje, aby byly (Foret, Stávková, 2003, s. 38):

- *relevantní* pro řešení daného problému,
- *validní*, tzn. že budou obsahově vyjadřovat a měřit to, co vyjadřovat a měřit mají,
- *reliabilní* (spolehlivé, správné, pravdivé), tzn. že například opakováním stejných postupů budou získávány stejné výsledky,
- *efektivní*, tzn. že budou získány dostatečně rychle a s přijatelnými náklady

Podle zdrojů dělíme informace především na sekundární a primární.

Sekundární data rozlišujeme na interní a externí. Interními daty jsou takové informace, které má společnost k dispozici (např. interní statistiky, účetnictví). Externí data jsou generována v podnikatelském prostředí a jsou všeobecně přístupná, jako např. oficiální statistiky, publikace, databáze. Externí data jsou často za poplatek. (Raab, Poost, Eichhorn, 2009)

Naopak primární údaje musí být teprve shromážděny. Jsou získávány prostřednictvím našeho vlastního výzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám výzkumu. Výhodou primárních údajů je jejich aktuálnost a konkrétnost. Sběr těchto údajů je však výrazně nákladnější a jejich získání je pomalejší. (Kozel a kol., 2006)

## **2.2 Typy výzkumu**

### **2.2.1 Podle způsobu získávání informací**

Do této kategorie patří sekundární a následně primární výzkum, který má své nezastupitelné místo při hledání zdrojů potřebných informací. Jak již víme z předchozí kapitoly, dělíme informace na primární a sekundární. Podle toho, které informace vyhledáváme a využíváme, můžeme také výzkumy dělit na primární a sekundární.

Abychom se přesvědčili, zda by nebylo možné problém vyřešit bez náročnějšího a dražšího shromažďování informací primárních, měli bychom nejprve vyhledat sekundární informace.

Sekundární výzkum probíhá v několika krocích. Nejprve přesně a jasně definujeme, jaké údaje potřebujeme. Jakmile se nám podaří získat sekundární zdroje, je potřeba zkontrolovat přesnost a vhodnost údajů. Poté vymezíme primární údaje, které je třeba získat v dalších fázích výzkumu.

### **2.2.2 Členění výzkumu dle účelu**

Marketingový výzkum je prováděn za různým účelem. Jedná se především o popis konkrétního stavu, vysvětlování příčin a vzájemných vztahů a odhad budoucího vývoje. V rámci procesu marketingového výzkumu uskutečňujeme explorativní, deskriptivní, kauzální, prognostický a koncepční výzkum. (Kozel a kol., 2006)

### **2.2.3 Členění výzkumu podle časového hlediska**

Z časového hlediska lze výzkumy členit podle dynamického rozměru výzkumu, dle délky výzkumu a dle periodicity provádění výzkumu.

U dynamického rozměru výzkumu rozeznáváme pretest, který představuje výzkum předcházející marketingovým rozhodnutím. Dále posttest, což je výzkum, který ověřuje výsledky nějakého jednání, proto jej využíváme až po marketingových rozhodnutích.

Podle délky výzkumu rozlišujeme krátkodobý operativní výzkum, který zajišťuje informace pro operativní tržní politiku. Dále dlouhodobý konjunkturální výzkum, který získává informace potřebné pro strategické rozhodování.

Podle periodicity provádění výzkumu rozeznáváme jednorázový výzkum ad hoc, který využíváme k řešení specifického problému a opakovaný kontinuální výzkum, jež využijeme především pro sledování vývoje. (Kozel a kol., 2006)

#### **2.2.4 Další typy výzkumu**

Podle charakteru problému, který se má řešit, rozlišujeme kvantitativní a kvalitativní výzkum trhu. (Boučková a kol., 2003)

- **Kvantitativní výzkum**

Jevy, které zkoumáme v kvantitativním výzkumu, jsou obvykle přesně definované, mají jasné kontury. Otázky, na které respondent odpovídá, musí být jednoznačné a jednoznačné musí být i odpovědi, to zajistí pouze uzavřené otázky. (Boučková a kol., 2003)

Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, chtějí postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory i chování lidí co nejvíce standardizovaně. Získané poznatky se zpracovávají pomocí statistických postupů a zobecňují se na celý základní soubor (populaci). Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování, ale také obsahová analýza textů a jiných symbolických vyjádření. Jsou časově i finančně náročnější, přinášejí ale obvykle výsledky v přehlednější, číselné podobě. (Foret, 2008)

- **Kvalitativní výzkum**

Zabývá se jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, jsou proto obtížněji uchopitelné, pracuje se s větší nejistotou a výsledky vyžadují zpravidla psychologickou interpretaci. Patří sem jevy, které se zabývají motivací, přijetím a zpracováním informace, procesy vnímání, rozhodovací procesy atd. (Boučková a kol., 2003)

Kvalitativní výzkumy umožňují hlubší poznání motivů chování lidí, odhalují povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů, případně se snaží najít jejich příčiny. Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. Kvalitativní výzkum je rychlejší, méně nákladný a hlavně méně náročný na realizaci. (Foret, 2008)

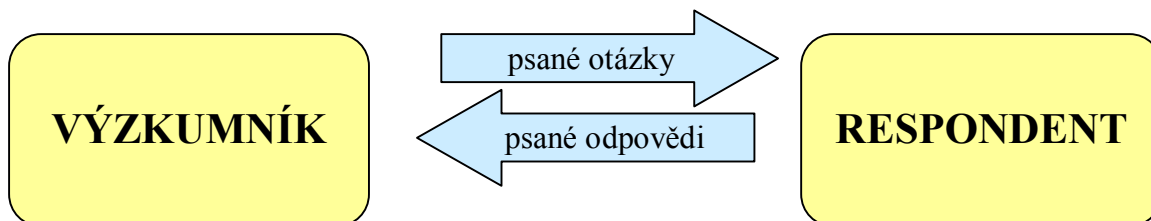
## 2.3 Techniky marketingového výzkumu

Základní tři techniky marketingového výzkumu představují pozorování, experiment a v neposlední řadě také dotazování, které bude blíže popsáno v následující kapitole.

### 2.3.1 Dotazování

Patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu a jeho smyslem je zadávání otázek respondentům. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelům informací (respondentem). Tento kontakt může být přímý, bezprostřední, jako je tomu v případě písemného zodpovídání našich otázek. (Foret, Stávková, 2003)

**Obr. 2: Přímé, bezprostřední dotazování**



*Zdroj: Foret, M., Stávková, J. Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky.*

*Praha: Grada Publishing, 2003, graficky upraveno autorem*

Nebo může být kontakt naopak zprostředkovaný tazatelem, vstupujícím mezi výzkumníka a respondenta, jako je tomu při osobním (ústním) dotazování, včetně telefonického dotazování.

**Obr. 3: Zprostředkované dotazování**



*Zdroj: Foret, M., Stávková, J. Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky.*

*Praha: Grada Publishing, 2003, graficky upraveno autorem*

Důležitý je výběr vhodného typu dotazování. Výběr je závislý na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd. Jednotlivé typy dotazování se v praxi většinou navzájem kombinují. (Kozel a kol., 2006)

### **Osobní dotazování**

Osobní dotazování má podobu rozhovoru tazatele pouze s jedním respondentem. Tazatel čte otázky, případně i varianty odpovědí, jak je zformuloval výzkumník, a zaznamenává reakce respondenta. Jednotlivé tazatele je nejprve potřeba řádně vyškolit, před každým výzkumem instruovat o výběru respondentů, průběhu rozhovoru a v neposlední řadě kontrolovat jejich práci s respondenty v terénu. (Foret, 2008)

### **Písemné dotazování**

Dotazník může být zaslán poštou (poštovní), nebo doručen osobou (zástupcem agentury). Velkou výhodou je, že písemné dotazování je relativně levné, na druhou stranu ale vyžaduje seznam adres dotazovaných a nezaručuje velkou návratnost vyplněných dotazníků. (Boučková a kol., 2003)

### **Telefonické dotazování**

Telefonické dotazování je velmi operativní technika. Výhodou je zde rychlost a cena, respondent je skryt v jisté anonymitě a může poskytnout i upřímnější a otevřenější odpovědi. (Foret, Stávková, 2003)

Hlavní nevýhody jsou vysoké nároky na soustředění respondentů, nemůžeme zde používat škály a pracovat s vizuálními pomůckami, čímž zvyšujeme riziko nepochopení dotazu. (Kozel a kol., 2006)

### **Elektronické dotazování**

Při tomto typu dotazování zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Výhodou je minimální finanční a časová náročnost, adresnost, neboť konkrétní webové stránky si většinou prohlízejí uživatelé, které problematika zajímá. Mezi nevýhody patří důvěryhodnost odpovědí. (Kozel a kol., 2006)

### 2.3.2 Nástroje dotazování

Při sběru primárních údajů můžeme využít několik různých nástrojů. Mezi hlavní nástroje patří (Kozel a kol., 2006):

- *Záznamový arch*, který představuje formulář, sloužící k zaznamenávání zjišťovaných informací. Můžeme se s ním setkat jak při dotazování a experimentu, tak především u pozorování.
- *Scénář*, který slouží většinou tazatelům, pozorovatelům a experimentátorům k tomu, aby je naváděl, jak mají svou činnost vykonávat. Je vhodný při skupinových rozhovorech.
- *Záznamové technické zařízení*, které můžeme využít u všech metod sběru primárních informací. Využívá se zde např. magnetofon, kamera, aj.
- *Dotazníky*, jež jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů.

### 2.3.3 Dotazník

Dotazníky představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Dotazník je potřeba důkladně sestavit, vyzkoušet a zbavit chyb před vlastním použitím, tzv. pilotáží. (Kozel a kol., 2006)

Při tvorbě dotazníku je třeba si dávat pozor na jeho správné sestavení. Špatný dotazník může negativně ovlivnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu. (Foret, 2008)

Správný dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům (Foret, Stávková, 2003):

- *účelově technickým*, tj. takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá,
- *psychologickým*, tj. vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí a chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.

Tyto požadavky by mohly být rozděleny do následujících čtyř oblastí:

- celkový dojem,
- formulace otázek,
- typologie otázek,
- manipulace s dotazníkem.

### **1. Celkový dojem**

Dotazník musí na první dojem upoutat svojí grafickou úpravou, což významně ovlivní to, jak bude dotazník na respondenta působit. Jde o celkový vjem, jako je formát dotazníku, úprava první stránky, barva a kvalita papíru. Nejvhodnější formát papíru je tradiční rozměr A4. Úvodní text by měl vzbudit zájem respondenta, naznačit význam jeho odpovědi pro řešení našeho problému a zapůsobit tak na to, aby byl dotazník správně vyplněn. Optimální délka dotazníku je uváděna v rozmezí 40 až 50 otázek a doba vyplňování okolo 20 minut. Důležitý je také sled otázek v dotazníku. Na začátku by měly být zařazeny otázky zajímavé, uprostřed otázky, na jejichž vyplnění záleží a které vyžadují soustředění, a nakonec otázky méně závažné. Nejvhodnější způsob vyplňování je systém kroužkování nebo křížkování zvolených variant odpovědi.

Obecné zásady sestavování dotazníku (Foret, Stávková, 2003):

- zásada úspornosti dotazníku, snadnosti orientace a vyplnění dotazníku,
- zásada promyšlenosti koncepce dotazníku,
- zásada vzbuzení zájmu a příjemného působení dotazníku.

### **2. Formulace otázek**

Hlavní je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Je vhodné používat formulaci, která dotazovaného nutí, aby dlouze vzpomínal. Platí zásada, že čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější a jasnější dostaneme odpověď. Snahou je formulovat otázky tak, aby byly co nejvíce validní. Tedy takové, kterými se skutečně ptáme na to, co chceme a potřebujeme zjistit. Naproti tomu reliabilní otázky vyjadřují míru stálosti výzkumných nástrojů. V případě kladení otázky jde o to, nakolik zůstává otázka spolehlivou a stále



platnou při dalších opakováních, např. v jiných časových, sociálních nebo kulturních podmínkách. Při formulaci otázek se doporučuje užívat eufemismů, tj. takových opisných vyjádření, která zeslabují negativní hodnocení spojená s některými formulacemi. V dotazníku lze použít i tzv. projektivní otázky, tj. takové, které jsou založeny na předpokladu, že dotazovaný nezná pravý důvod, pro který se ptáme. Tyto otázky jsou vhodné především v případech, kdy očekáváme, že by nám dotazovaný na přímo položenou otázku podal vyhýbavou či nepravdivou odpověď. Nevhodné je používání sugestivních otázek, tj. takových, které již tím, jak jsou položeny, formulovány, předem napovídají očekávanou, vhodnou odpověď. (Foret, Stávková, 2003)

### 3. Typologie otázek

Otázky v dotazníku mají různou funkci i podobu (Boučková a kol., 2003):

- *otevřené otázky*

Tyto otázky nenabízejí žádnou variantu odpovědi, dotazovaný odpovídá volně. Někdy kladou značné nároky na paměť dotazovaného, na jeho verbální schopnosti, obtížněji se zpracovávají.

- *uzavřené otázky*

Nabízejí varianty odpovědí, dotazovaný si určitou z nich vybere. Náročná je příprava odpovědí, měly by pokrýt celou škálu možností. Měla by být vždy nabídnuta alternativa „nevím“, „něco jiného“ apod.

- *přímý dotaz*

Otázka se týká podstaty věci, nemá skrytý význam. Je vhodná všude tam, kde se dotaz nedotýká prestiže, kde není příliš velkým atakem na paměť, kde jsou věci prožité, kde nejde o společenská tabu apod. Je typický pro kvantitativní výzkum.

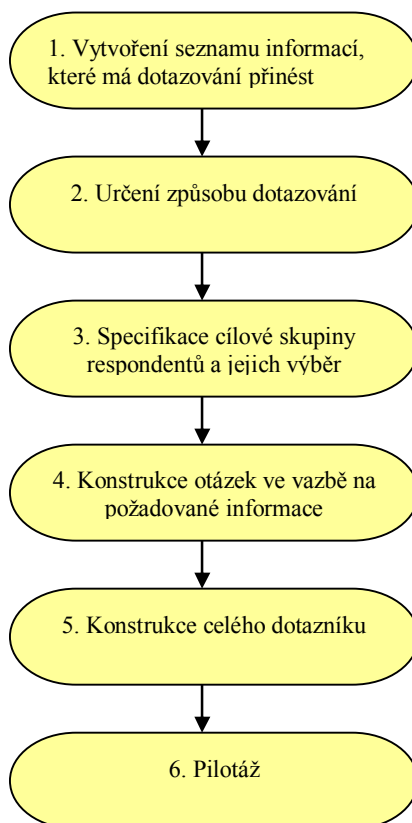
- *nepřímý dotaz*

Svou formulací zastírá vlastní smysl dotazu. Používá se v případě, kde by přímý dotaz mohl narazit na bariéry, dotknout se prestiže, ale i přetížit paměť. Patří spíše do kvalitativního výzkumu.

#### 4. Manipulace s dotazníkem

Nejběžnější způsoby rozdáni dotazníku jsou rozeslání poštou, pomocí e-mailu, umístění dotazníku na web, rozdáni dotazníku na místě, nebo osobní doručení domů. Při vracení vyplněných dotazníků poštou, či e-mailem má respondent větší pocit anonymity, u osobního doručení pak docílíme vyšší návratnosti. Návratnost dotazníku často závisí především na tom, jak dotazník dokáže respondenty zaujmout. Návratnost dotazníků při rozeslání poštou se pohybuje od 5% do 20%. Dá se však dosáhnout i vysoké, 90% návratnosti, zejména ptáme-li se na problém, který se respondentů osobně dotýká. (Foret, Stávková, 2003)

**Obr. 4: Postup tvorby dotazníku**



*Zdroj: Kozel, R. a kol., Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006, graficky upraveno autorem*

## **3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA**

*„Marketingový výzkum předně představuje projev našeho aktivního zájmu o zákazníka. Jeho prostřednictvím vycházíme vstříc zákazníkům, oslovujeme je a dáváme jim příležitost vyjádřit své potřeby, přání, hodnocení a názory“ (Foret, 2006, s. 124)*

### **3.1 Zákazník**

Zákazník je při prodeji klíčovou postavou a téměř vše by mu mělo být podřízeno. Při prodeji má rozhodující roli a je spolutvůrcem našeho úspěchu. Bylo by mylné myslet si, že je zákazníkovi prodáván výrobek, služba nebo informace. To, co je mu prodáváno, je užitek, a tímto směrem se musí vyvíjet nabídka. (Rezek, Filipová, 2000)

Je důležité od sebe rozpoznat termíny spotřebitel a zákazník. Spotřebitelem označujeme zákazníka, který produkt potřebuje pro uspokojení své individuální potřeby, potřeby své rodiny, zatímco zákazník buď přímo, nebo nepřímo kupuje produkt, aby mohl sám lépe vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby. (Spáčil, 2003)

#### **3.1.1 Rozhodovací proces zákazníka**

Celkově můžeme celý proces rozhodování o nákupu rozdělit do pěti etap (Vysekalová a kol., 2011):

##### *1. Poznání problému*

Zákazník si uvědomí potřebu, kterou chce nákupem uspokojit, ať již jde o potřeby hmotné či nehmotné, nebo z časového hlediska aktuální a budoucí, většinou se snaží uspokojit potřeby, které pociťuje jako naléhavé.

##### *2. Hledání informací*

K rozhodnutí potřebuje zákazník určitou míru informací. Důležitá je forma, jakou se k nám informace dostávají a to jak ze zdrojů osobních, tak sdělovacích prostředků.

##### *3. Zhodnocení alternativ*

Zákazník porovnává informace a vybírá nejvhodnější řešení. Zapojují se zde emocionální procesy.

#### 4. Rozhodnutí o nákupu

Nastává po výběru produktu, rozhodnutí kdy nákup uskutečnit, kromě impulsivních nákupů.

#### 5. Vyhodnocení nákupu

Jak je zákazník s nákupem spokojen, prodejce by se měl o „postnákupní“ chování zajímat pro získání stálých zákazníků a na jejich doporučení příp. i zákazníků nových.

### 3.2 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka je pocit, kdy je zákazník šťastný, že odstranil nedostatek a byl zároveň uspokojen jeho kupní motiv.

Zákazníková spokojenost s nákupem závisí na přínosu produktu v porovnání s očekáváním zákazníka. Zákazník může dosáhnout různých stupňů spokojenosti. Pokud přínos produktu nedosáhne očekávání, je zákazník nespokojen. Pokud produkt očekávání splní, zákazník je spokojen. Pokud je předčí, je velmi spokojen nebo nadšen. (Kotler, 2007)

Zákazníkovi a jeho spokojenosti bychom měli věnovat maximální pozornost a péči z následujících důvodů (Foret, 2006):

- spokojený zákazník nám zůstane nadále věrný a udržet si zákazníka vyžaduje pětikrát méně úsilí, času a peněz, než získat nového,
- je ochoten zaplatit i vyšší cenu,
- spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy,
- předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci,
- je příznivě nakloněn zakoupit si i další produkty z naší nabídky.

Abraham Maslow vytvořil dobře známou teorii pyramidy potřeb, řadící potřeby člověka do na sebe navazujících stupňů. Maslowova hierarchie potřeb je založena na dvou základních předpokladech (Nový, Petzold, 2006):

- Člověk je stále nespokojený a jeho potřeby se odvíjejí od toho, co již má. Chování člověka mohou ovlivnit pouze zatím nespokojené potřeby. Jinými slovy: potřeba, která je u klienta uspokojená, pro něj již není motivátorem.
- Potřeby člověka lze seřadit do hierarchie, jejímž grafickým zobrazením je pyramida. Jakmile je jedna potřeba uspokojena, objeví se druhá, obvykle zajišťující další, vyšší stupeň kvality života.

**Obr. 5: Hierarchie potřeb podle Maslowa**



*Zdroj: Nový, I., Petzold, J. (NE)spokojený zákazník – náš cíl?! Jak získat zákazníka špičkovými službami. Praha: Grada Publishing, 2006, graficky upraveno autorem*

Na nejnižší úrovni se nacházejí základní potřeby. Ty musejí být podle Maslowa uspokojeny nejdříve, aby člověk pociťoval určitou jistotu. Pokud nejsou tyto potřeby uspokojeny, může docházet k velkému napětí a ke konfliktům. (Nový, Petzold, 2006)

### 3.2.1 Měření spokojenosti zákazníka

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové (akumulované) spokojenosti, která je ovlivněna celou řadou dílčích faktorů spokojenosti. (Kozel a kol., 2006) Tyto faktory musí být měřitelné a je nutno znát jejich význam pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti.

Měření spokojenosti zákazníka je možno provádět pomocí indexu spokojenosti zákazníka - ACSI a ECSI. Jedná se o americký a evropský přístup k měření spokojenosti zákazníka.

#### Index spokojenosti zákazníka:

$$\mathcal{E}_j = \frac{\sum_{i=1}^n v_{ij} \cdot x_{ij}}{10 \sum_{i=1}^n v_{ij}}$$

*Zdroj: Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003; graficky upraveno autorem*

$\mathcal{E}_j$  – index spokojenosti zákazníka  $j$

$v_{ij}$  – váha  $i$ -té měřitelné proměnné pro  $j$ -tou hodnotu

$x_{ij}$  – hodnota měřitelné proměnné

číslo 10 – vztahuje se k použité škále (stupnice od 1 do 10)

$n$  – počet měřitelných proměnných

Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinovaná určitým počtem měřitelných proměnných (Foret, Stávková, 2003):

- **Image**

Vztahuje se k produktu (službě), značce, firmě. Představuje zahajovací bod analýzy spokojenosti zákazníka.

*Měřitelné proměnné:*

- důvěra v činnost firmy (v poskytované služby), stabilita firmy, flexibilita a inovativnost k přání a problémům klientů, důvody k prvnímu nákupu, značka

- **Očekávání zákazníka**

Vztahuje se k očekávání produktu (služby) individuálním zákazníkem. Je výsledkem propagace výrobku (služby) a předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost zákazníka.

*Měřitelné proměnné:*

- pravděpodobnost nenaplnění očekávání z nakoupených služeb, příjemné a vhodné prostředí CK, dostupnost, pružnost

- **Vnímání kvality zákazníkem**

Týká se jednak produktu (služby) samotného, jednak doprovodných služeb (servisu, předvedení, popisu výrobku – služby, kvality personálu, otevírací doby apod.).

*Měřitelné proměnné:*

- kvalita celkového balíku zakoupených služeb, úroveň doprovodných služeb, zákaznický servis a poskytnuté osobní rady, široký výběr nabízených produktů cestovního ruchu/širší sortimentu, spolehlivost poskytovaných služeb, jasnost a transparentnost poskytovaných informací

- **Vnímání hodnoty**

Je spojeno s cenou výrobku (služby) a očekávanou kvalitou.

*Měřitelné proměnné:*

- hodnocení úrovně ceny v porovnání s kvalitou poskytnutých služeb, úroveň reklamní kampaně, komunikace, pozice CK na trhu, odbornost dodavatele/profesionalita poskytovatele, vzhled a ochota personálu v CK a u doprovodných služeb, statistiky písemných stížností, pochval, ocenění

- **Spokojenost zákazníka**

Vztahuje se k uspokojení či neuspokojení zákaznickova očekáváníí.

*Měřitelné proměnné:*

- celkové uspokojení potřeb a očekáváníí klienta, celková spokojenost, spokojenost s dílčími produkty, spokojenost s jednáním liniových pracovníků

- **Stížnosti zákazníka**

Jsou důsledkem porovnání výkonu a očekáváníí, vznikají v případě negativní neshody očekáváníí.

*Měřitelné proměnné:*

- četnost stížností, spokojenost s vyřízením stížnosti, flexibilita při vyřizování stížnosti

- **Loajalita zákazníka**

Vytváří se v případě pozitivní neshody, projevuje se opakovaným nákupem a cenovou tolerancí.

*Měřitelné proměnné:*

- doba využívání služeb CK, pravděpodobnost opakování nákupu, četnost kontaktů s CK, důvody možné substituce CK za jinou, pravděpodobnost substituce CK za jinou, fluktuace využívání služeb CK v posledním období (1-3 roky), očekávaná variabilita ve využívání poskytovatelů služeb cestovního ruchu v budoucím roce

### **3.2.2 Význam výzkumu spokojenosti zákazníka**

Spokojený zákazník se vrací, kupuje pravidelně nebo více, podává reference o svých zkušenostech dalším potenciálním zákazníkům, je i ochoten tolerovat vyšší cenu v případě, že firmě nebo značce věří. Spokojenost znamená loajalitu a s ní spojené stabilní tržby a tzv. snowball efekt (tzn., že produkt doporučuje). Cena udržení si jednoho zákazníka je podstatně vyšší v porovnání se získáním zákazníka nového, popř. již jednou ztraceného. (Kozel a kol., 2006)



## 4 CHARAKTERISTIKA KARLOVARSKÉHO KRAJE A JEHO NÁVŠTĚVNÍKŮ

Karlovarský kraj se nachází na západě území České republiky a vznikl rozdělením kraje Západočeského na Plzeňský a Karlovarský. Na severu a západě uzavírá území republiky státní hranici s Německem, na východě sousedí s Ústeckým krajem a na jihu s krajem Plzeňským.

Kraj tvoří 3 okresy, chebský, karlovarský a sokolovský. Celkem se zde nachází 132 obcí, které jsou dále členěny do 518 částí. Svou rozlohou 3 314 km<sup>2</sup> se Karlovarský kraj řadí k těm nejmenším, zaujímá pouze 4,2% území České republiky.

**Obr. 6: Mapa Karlovarského kraje**



*Zdroj: vlastní zpracování dle [www.google.com](http://www.google.com), Mariánské Lázně, 2012*

### 4.1 Cestovní ruch a lázeňství v Karlovarském kraji

Tradice českého lázeňství je neoddělitelnou součástí Evropského kulturního dědictví a díky vysoké kvalitě přírodních léčivých zdrojů si získala mimořádný věhlas i vážnost v evropském podvědomí. Použití nejmodernějších léčebných a rehabilitačních metod kombinovaných s tradičním využitím přírodních minerálních vod, peloidů, léčivých plynů a klimatu činí z České republiky evropskou velmoc na poli lázeňství a wellness.

Především díky lázeňství se z Karlovarského kraje stala cílová destinace pro hosty z Čech i z ciziny. Kraj ovšem neláká své hosty jen kvůli svým lázním. Pro kulturně orientované návštěvníky je k dispozici široká síť kulturních zařízení a jsou zde pořádány různé mezinárodní kulturní akce - festivaly, soutěže, přehlídky. Mezi nejznámější patří Mezinárodní filmový festival, Dvořákův karlovarský podzim, Tourfilm, Mezinárodní jazzový festival, Bethovenovy dny a celá řada dalších. Na své si přijdou také milovníci

sportu, Karlovarský kraj nabízí špičková golfová hřiště, cyklotrasy, sjezdovky i běžecké trasy. Kvalitní vybavení lázeňských míst umožňuje i rozšíření tzv. kongresové turistiky, zejména v Karlových Varech a v Mariánských Lázních.

#### **4.1.1 SWOT analýza cestovního ruchu a lázeňství v Karlovarském kraji**

SWOT analýza představuje nejpodstatnější vnitřní (silné a slabé stránky) a vnější (příležitosti a hrozby) faktory, které ovlivňují cestovní ruch a lázeňství v Karlovarském kraji.

##### **Příležitosti**

- rozvoj tradičního lázeňství
- rozvoj zdravotní turistiky
- zvyšování vybavenosti středisek cestovního ruchu
- tvorba nových produktů v oblasti cestovního ruchu, lázeňství
- prosazování nových technologií v cestovním ruchu a lázeňství

##### **Hrozby**

- nedostatečná kvalita a struktura infrastruktury cestovního ruchu
- neproplácení lázní
- hrozící destrukce kulturních a technických památek
- kvalita životního prostředí obcí a měst

##### **Silné stránky**

- výhodná geografická poloha ve středu Evropy
- přírodní léčivé zdroje, dlouholetá tradice a vysoká kvalita lázeňství
- značný potenciál kulturně-historických památek
- hustá a dobře značená síť turistických tras a stezek
- významné kulturní a sportovní akce
- dostatečná ubytovací kapacita

## **Slabé stránky**

- nedostatečná nabídka konkurenceschopných turistických produktů
- špatná péče o infrastrukturu
- relativně nízká nabídka kvalitních základních a doplňkových služeb cestovního ruchu
- nerovnoměrně rozložené ubytovací kapacity
- nedostatek finančních prostředků na údržbu a obnovu kulturního dědictví (<http://www.kr-karlovarsky.cz/>)

## **4.2 Návštěvníci Karlovarského kraje**

Karlovarský kraj je stále nejčastějším cílem lázeňských hostů v České republice. V roce 2011 navštívilo Karlovarský kraj 721 759 hostů, což bylo o 51 302 více než v roce 2010.

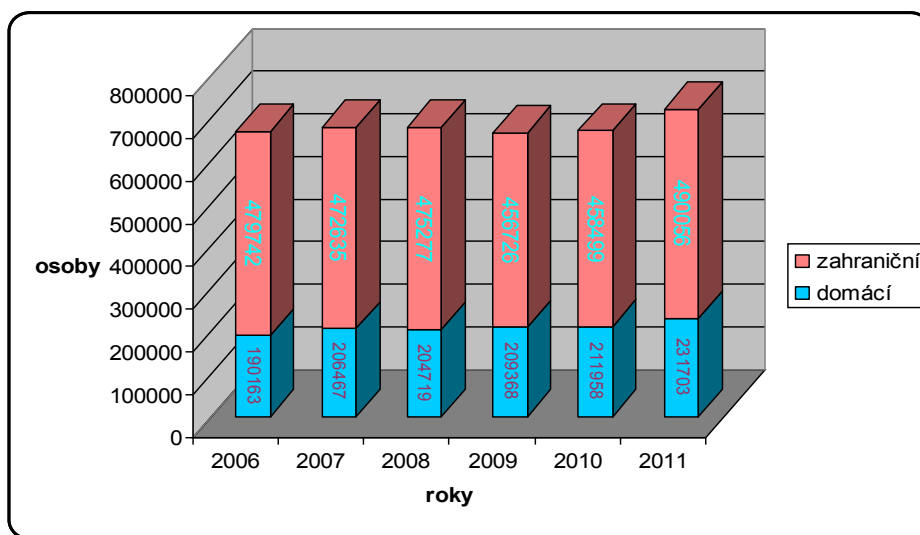
Na špici návštěvnosti se dlouhodobě drží hosté z Německa, následováni Ruskem. Dalšími hosty jsou turisté z Rakouska, Slovenska, Itálie, Spojených států amerických, Spojeného království a Nizozemí. (<http://www.kvary.czso.cz/>)

Největším lákadlem pro návštěvníky Karlovarského kraje jsou bezpochyby západočeské lázně, které lákají především svou kvalitou a tradicí. Kromě toho nabízí kraj svým návštěvníkům i dostatečnou nabídku kulturních zón, množství pravidelně se opakujících společenských akcí, řadu historických památek v podobě hradů a zámků, přírodních zajímavostí, rezervací a parků. V létě se turisté vydávají za aktivním odpočinkem po četných turistických cestách či cyklostezkách, na své si přijdou také milovníci vodních sportů či golfu. V zimě mohou návštěvníci projíždět krajinou na běžkách nebo navštívit některé z horských středisek sjezdového lyžování.

### **4.2.1 Návštěvníci hromadných ubytovacích zařízení**

V roce 2011 se v hromadných ubytovacích zařízeních Karlovarského kraje ubytovalo přes 721 tis. hostů, tj. o 7,7% více než ve stejném období minulého roku. Zahraničních hostů přijelo více o 6,9 % a domácích hostů o 9,3% více. (<http://www.czso.cz/>)

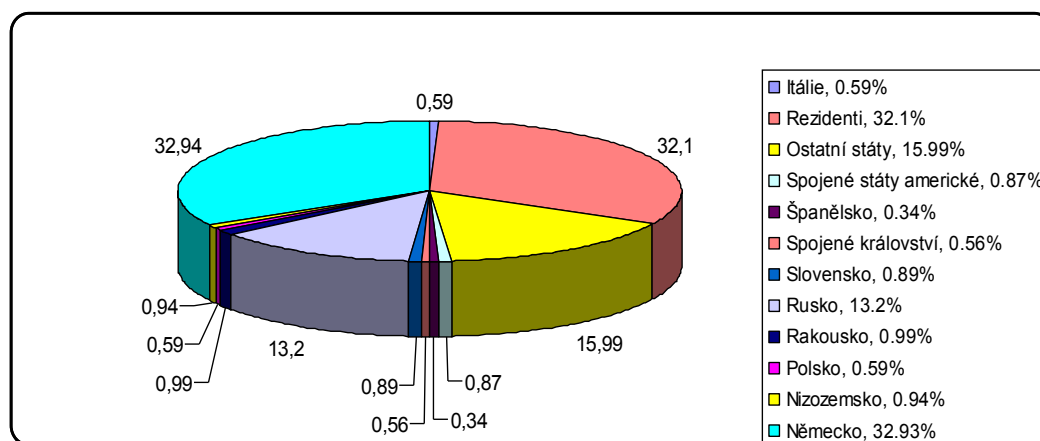
**Obr. 7: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v Karlovarském kraji v letech 2006 až 2011**



*Zdroj: vlastní zpracování dle www.czso.cz, Mariánské Lázně, 2012*

Graf znázorňuje počet domácích a zahraničních návštěvníků hromadných ubytovacích zařízení v Karlovarském kraji od roku 2006 do roku 2011. Na první pohled je zřejmé, že počet zahraničních hostů je znatelně vyšší, než počet hostů domácích a to o více než dvojnásobek. Jací zahraniční hosté převládají, ukazuje následující graf.

**Obr. 8: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí v roce 2011**



*Zdroj: vlastní zpracování dle www.czso.cz, Mariánské Lázně, 2012*

Z grafu lze vyčíst, že v roce 2011 nejvíce využívali ubytovacích služeb v Karlovarském kraji návštěvníci z Německa, kteří tvořili 32,93% z celkového počtu ubytovaných. 32,1% ubytovaných hostů tvořili Češi, následováni byli návštěvníky z Ruska, kterých se ubytovalo 13,2%. Dalšími hosty byli turisté z Rakouska, Nizozemí, Slovenska,

Spojených států amerických, Polska, Itálie, Spojeného království a Španělska. 15,99% ubytovaných tvořili hosté z ostatních států.

#### 4.2.2 Návštěvníci lázeňských ubytovacích zařízení

Z následující tabulky vyplývá, jak velké procento, z celkového počtu návštěvníků lázeňských ubytovacích zařízení v České republice, zaujímá Karlovarský kraj.

**Tab. 1: Počet návštěvníků lázeňských ubytovacích zařízení**

Území	Hosté	rok		
		2009	2010	2011
Česká republika	počet hostů	647 637	674 854	711 608
	Nerezidenti	306 748	316 097	345 310
	Rezidenti	340 889	358 757	366 298
	počet přenocování	6 735 371	6 850 382	6 836 288
	Nerezidenti	2 691 044	2 727 636	2 892 041
	Rezidenti	4 044 327	4 122 746	3 944 247
Karlovarský kraj	počet hostů	372 322	396 465	426 679
	Nerezidenti	286 367	297 598	319 987
	Rezidenti	85 955	98 867	106 692
	počet přenocování	3 307 988	3 382 010	3 526 424
	Nerezidenti	2 483 647	2 541 254	2 691 595
	Rezidenti	824 341	840 756	834 829

*Zdroj: vlastní zpracování dle [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz), Mariánské Lázně, 2012*

Pokud porovnáme celkový počet návštěvníků lázeňských ubytovacích zařízení v celé České republice s počty návštěvníků v Karlovarském kraji, zjistíme, že v roce 2009 bylo v Karlovarském kraji v lázeňských zařízeních ubytováno 57,5% hostů z celkového počtu ubytovaných v celé České republice. V roce 2010 tento počet mírně vzrostl na 58,7% a v roce 2011 představoval 59,9%. Z tabulky lze také vyčíst, že počet ubytovaných rezidentů a nerezidentů, kteří přenocovali v celé České republice, se příliš neliší. V Karlovarském kraji je ale v počtu přenocovaných rezidentů a nerezidentů značný rozdíl.

## 4.3 Významná města Karlovarského kraje

### 4.3.1 Karlovy Vary

Karlovy Vary jsou nejznámější lázně v České republice. Město se rozkládá v severním výběžku Slavkovského lesa v nadmořské výšce 375 – 644 m. Již od dávných dob zde příroda lidem dává zdraví z termálních minerálních pramenů v podobě přírodního iontového roztoku, který navrácí tělu sílu a omlazuje unavený organismus. Termální karlovarské prameny, které jsou jedinečné svým složením, patří mezi nejúčinnější minerální vody na světě. Celkem zde vyvěrá okolo 80 termálních pramenů, neznámější z pramenů je karlovarské Vřídlo.

- *Přírodní léčivé zdroje*

Dvanáct teplých minerálních pramenů (od 30 do 72 °C). Většina lázeňských zařízení má tyto zdroje zavedeny do svých balneoprovozů. Některá zařízení indikují pitné kúry pouze u volně přístupných zdrojů.

- *Léčebné specializace*

Nemoci oběhového ústrojí, srdce a cév, poruchy metabolismu, nemoci trávicího ústrojí, nemoci dýchacího ústrojí, nemoci pohybového ústrojí.

### 4.3.2 Mariánské Lázně

Nejmladší západočeské město, rozkládající se na jihozápadním svahu Slavkovského lesa, vzniklo počátkem 19. století. Na území lázeňské zóny bylo objeveno okolo 100 studených pramenů minerální vody s vysokým obsahem oxidu uhličitého. Skutečnou perlou mezi městskými stavbami, postavenými v neklasicistním stylu, je kolonáda z roku 1889. Dominantou lázeňské zóny je tzv. Zpívající fontána.

- *Přírodní léčivé zdroje*

Přírodní minerální voda uhličitá, přírodní voda uhličitá, přírodní zdroj oxidu uhličitého (zřídelní plyn – oxid uhličitý), přírodní minerální voda zemitá, přírodní minerální voda slaná, přírodní minerální voda sirá, přírodní minerální voda síranová. Většina lázeňských zařízení má tyto zdroje zavedeny do svých balneoprovozů. Některá zařízení indikují pitné kúry pouze u volně přístupných zdrojů.

**Obr. 9: Kolonáda v Mariánských Lázních**



*Zdroj: vlastní zpracování dle [www.google.com](http://www.google.com), Mariánské Lázně, 2012*

- *Léčebné specializace*

Nemoci oběhového ústrojí, srdce a cév, nemoci trávicího ústrojí, poruchy metabolismu, nemoci dýchacího ústrojí, nemoci pohybového ústrojí, nemoci močových cest.

#### **4.3.3 Františkovy Lázně**

Františkovy Lázně jsou nejmenší lázně západočeského trojúhelníku. Nachází se zde jedinečné minerální prameny, které prosluly léčbou ženských chorob a poruch krevního oběhu. Město se může pochlubit krásnými parky a lesoparky, díky kterým má celé město velmi čisté ovzduší. Jejich poloha blízko hranice se SRN a nedaleko historického Chebu z nich dělá velmi přitažlivou turistickou destinaci.

- *Přírodní léčivé zdroje*

Přírodní voda uhličitá, přírodní zdroj oxidu uhličitého, přírodní voda slaná, přírodní minerální voda uhličitá, přírodní minerální voda sirná, klima, lokální zdroj přírodních peloidů. Většina lázeňských zařízení má tyto zdroje zavedeny do svých balneoprovozů. Některá zařízení indikují pitné kúry pouze u volně přístupných zdrojů.

- *Léčebné specializace*

Léčba onemocnění pohybového aparátu, léčba gynekologických onemocnění, léčba onemocnění srdce a cév, léčba onkologických onemocnění, léčba zaměřená na prevenci civilizačních nemocí.

#### 4.3.4 Lázně Kynžvart

Město Kynžvart leží na úbočí Slavkovského lesa a jsou nejdůležitějším lázeňským místem ČR pro léčení nespecifických nemocí cest dýchacích a některých kožních nemocí u dětí od 2 do 15 let. Vynikající výsledky léčby se zakládají na blahodárném vlivu podhorského klimatu, průzračné čistotě vzduchu, kde jako filtr působí okolní hluboké lesy. Dominantou města je nově zrekonstruovaný renesanční zámek Kynžvart s rozlehlým zámeckým parkem.

- *Přírodní léčivé zdroje*

Přírodní minerální vody, klima.

- *Léčebné specializace*

Nemoci dýchacího ústrojí, kožní nemoci, nemoci močových cest.

#### 4.3.5 Jáchymov

Lázně Jáchymov svým jedinečným přírodním léčivým zdrojem a specifickým lázeňským programem patří k významným reprezentantům západočeského lázeňství. Město je na silničním tahu spojujícím severní oblast západních Čech se Spolkovou republikou Německo a je právem nazýváno branou Krušných hor. Město prvních radonových lázní s bohatou hornickou minulostí a ražbou tolarů, nabízí vhodné podmínky pro zimní sporty, pěší turistiku i cykloturistiku.

- *Přírodní léčivé zdroje*

Termální radonová voda – s nejvyšší koncentrací radonu na litr v republice – prameny Běhounek, Agricola, Curie a C1.

- *Léčebné specializace*

Nemoci pohybového ústrojí, nemoci neurologické, kožní nemoci, CNS onemocnění, pooperační a posttraumatické stavy, osteoporóza.



## **5 ROZSAH A NABÍDKA STRAVOVACÍCH A UBYTOVACÍCH SLUŽEB V KARLOVARSKÉM KRAJI**

### **5.1 Ubytovací služby**

Ubytovací služby jsou významnou součástí služeb cestovního ruchu a jsou nezbytným předpokladem pro jeho rozvoj. Jsou to služby spojené s poskytnutím přechodného ubytování pro osobu mimo místo jejího trvalého bydliště. (Čertík a kol., 2000)

Ubytovací a další služby s ubytováním spojené jsou zajišťovány v ubytovacích zařízeních různého druhu a kategorie. Všechna ubytovací zařízení by měla zabezpečovat aktivity spojené s vlastním ubytováním a rovněž aktivity, které host v ubytovacím zařízení požaduje a jsou obvykle i v místě jeho trvalého bydliště (např. čištění oděvů, žehlení, kosmetické služby apod.) Ubytovací zařízení by mělo zabezpečit i aktivity spojené s využitím volného času (sportovní, společenské, kulturní apod.) a aktivity spojené s jeho profesí (možnost faxování, připojení na internet, poskytnutí PC apod.) (Čertík a kol., 2000)

Provozovny, které zajišťují ubytovací služby, jsou hromadná ubytovací zařízení, tj. hotely a jim podobná ubytovací zařízení a ostatní hromadná ubytovací zařízení jako kempy, chatové osady, turistické ubytovny. Každá ubytovací provozovna musí být označena kategorií a třídou podle závazných kritérií. (Beránek, 2004)

Zařazení provozovny do kategorií a tříd si provádí podnikatel sám podle uvedených závazných kritérií, nebo může při zařazení provozovny využít služeb např. Národní federace hotelů nebo sdružení HO.RE.KA.

Ubytovací zařízení se zařazují podle druhů do kategorií a podle požadavku na plochy a vybavení do tříd, které se označují hvězdičkami. (Beránek, 2004)

- Hotel je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služby s tím spojené (zejména stravovací), hotely se člení do pěti tříd, hotel garní má vybavení jen pro omezený rozsah stravování (nejméně snídaně) a člení se do čtyř tříd.
- Motel je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené pro motoristy, člení se do čtyř tříd.

- Penzion je ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb, avšak s ubytovacími službami srovnatelnými s hotelem, a člení se do čtyř tříd.
- Ostatní ubytovací zařízení jsou turistické ubytovny, kempy a skupiny chat (bungalovů), popřípadě kulturní nebo památkové objekty využívané pro přechodné ubytování.

**Tab. 2: Vybrané údaje za Karlovarský kraj od r. 2007**

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Celkem hromadná ubytovací zařízení</b>	427	417	400	387	
<b>Z toho hotely **** a ***</b>	59	70	82	84	
<b>ostatní hotely a penziony</b>	245	229	213	206	
<b>ostatní hromadná ubytovací zařízení</b>	123	118	105	97	
<b>Pokoje celkem</b>	13 874	14 267	14 299	13 850	
<b>Lůžka celkem</b>	28 586	29 425	29 149	28 095	
<b>Průměrná cena za ubytování (Kč)</b>	579				
<b>V hotelu **** a ***</b>	1 392				
<b>V ostatních hotelech a penzionech</b>	497				
<b>V ostatních hromadných ubytovacích zařízeních</b>	352				
<b>Hosté</b>	679 102	679 996	666 094	670 457	721 759
<b>Z toho nerezidenti</b>	472 635	475 277	456 726	458 499	490 056
<b>Přenocování</b>	4 381 614	4 451 001	4 189 554	4 219 001	4 381 393
<b>Z toho nerezidenti</b>	3 158 384	3 316 702	3 040 195	3 063 977	3 224 563

*Zdroj: vlastní zpracování dle www.czso.cz, Mariánské Lázně, 2012*

Tabulka ukazuje, že počet hromadných ubytovacích zařízení v Karlovarském kraji se každým rokem snižuje. V roce 2007 nabízel kraj svým návštěvníkům o celých 40 ubytovacích zařízení více, než v roce 2010. Z tabulky dále vyplývá, že počet tří a čtyř hvězdičkových hotelů v kraji stoupá, naopak ostatní typy hotelů, pensiony a ostatní

ubytovací zařízení vykazují pokles. Tento proces může být zapříčiněn tím, že turisté navštěvují Karlovarský kraj na kratší dobu, než tomu bylo v minulých letech. Do kraje také nepřijíždějí noví turisté, ale starší hosté, kteří samozřejmě vymírají. Ubytovací zařízení nejsou tedy tak vytížena, dosahují menších tržeb a krachují. Naopak počet tří a čtyř hvězdičkových hotelů by mohl stoupat z toho důvodu, že jsou mezi nimi zařazena veškerá lázeňská ubytovací zařízení v kraji a počet hostů lázeňských zařízení, jak ukazuje tabulka č. 1, se každým rokem zvyšuje. Poptávka po těchto zařízeních je tedy stále vysoká a tak mohou vznikat stále nová.

**Tab. 3: Počet hromadných ubytovacích zařízení ve vybraných městech Karlovarského kraje**

Hromadné ubytovací zařízení	Počet hromadných ubytovacích zařízení				
	Karlovy Vary	Mariánské Lázně	Františkovy Lázně	Lázně Kynžvart	Jáchymov
Hotel *****	3	2	0	0	0
Hotel ****	48	24	7	0	0
Hotel ***	24	23	13	2	3
Hotel **	1	1	1	0	2
Hotel *	0	0	0	0	1
Hotel garni	6	6	0	1	0
Penzion	25	12	11	0	12
Kemp	0	1	1	0	0
Turistická ubytovna	2	1	0	0	2
Ostatní zařízení	7	9	8	1	10

*Zdroj: vlastní zpracování dle [www.czso.cz](http://www.czso.cz), Mariánské Lázně, 2012*

Z tabulky lze vyčíst, jaká ubytovací zařízení v Karlovarském kraji nalezneme. Návštěvníci si mohou vybrat, zda se ubytují v pěti, čtyř, tří, nebo dvouhvězdičkovém hotelu, v hotelu s jednou hvězdou, hotelu garni, penzionu, kempu, turistické ubytovně či v nějakém jiném ubytovacím zařízení. Seznam veškerých ubytovacích zařízení ve vybraných městech je uveden v příloze A.

## 5.2 Stravovací služby

Stravovací služby jsou služby poskytované ve stravovacích zařízeních (hostinských zařízeních). Hostinská zařízení rozdělujeme na restaurační a barová zařízení. V kategorii restaurace je rozhodující prodej pokrmů a nápojů. Do této kategorie patří např. restaurace, samoobslužné restaurace, motoresty, bufety, bistra, železniční jídelní vozy, hostince. V kategorii bary je dominantní prodej nápojů, často jsou v těchto provozovnách provozovány některé společenské aktivity (hudba, tanec, různá představení apod.), do této kategorie patří např. denní bar, noční bar, klub, varieté, vinárna, kavárna, espresso, pizzerie, gril bar, snack bar, lobby bar, pivnice, výčep. (Čertík, 2000)

Počet stravovacích zařízení není možné určit s takovou přesností, jako je tomu u ubytovacích zařízení. Tento počet se neustále mění a množství provozoven, které poskytují pohostinské služby, tedy stále kolísá.

K 31.12.2011 vykazovala hygienická stanice Karlovarského kraje celkem 1 958 zařízení, které poskytovali stravovací služby. Pomocí internetového portálu Zlatých stránek bylo ve vybraných městech Karlovarského kraje zjištěno, kolik restauračních a pohostinských zařízení různého typu se zde nachází.

**Tab. 4: Počet restauračních a pohostinských zařízení ve vybraných městech Karlovarského kraje**

Restaurační a pohostinská zařízení	Počet restauračních a pohostinských zařízení				
	Karlovy Vary	Mariánské Lázně	Františkovy Lázně	Lázně Kynžvart	Jáchymov
Restaurace	146	37	27	2	5
Pivnice	12	1	0	0	0
Kavárny	8	2	4	0	1
Cukrárny	2	4	2	2	1
Bary, herny	28	7	2	0	0
Motoresty	8	0	0	0	0
Čajovny	1	2	0	0	0
Vinárny	4	0	0	0	0

*Zdroj: vlastní zpracování dle [www.zlatestranky.cz](http://www.zlatestranky.cz), Mariánské Lázně, 2012*

Vzhledem k odlišným velikostem vybraných měst je samozřejmé, že největší množství stravovacích zařízení se nachází v Karlových Varech, zde si můžou návštěvníci vybrat především z opravdu velkého množství restaurací. Mariánské a Františkovy Lázně jsou se svou nabídkou pohostinských zařízení přibližně na stejné úrovni. Naopak v Lázních Kynžvart a Jáchymově mají turisté jen několik málo možností, kde se stravovat.

### **5.2.1 Stravování v Karlových Varech**

Tradiční becherovka nebo lázeňské oplatky jsou známé po celé republice. Tradičním jídlem je karlovarský guláš vylepšený smetanou s karlovarským knedlíkem. Dalším důkazem umění místních kuchařů je zvěřinový vývar s knedličky, kachna s karlovarským knedlíkem nebo zadělávané jehněčí s houbami.

- *Ristorante Pizzeria Venezia*

Restaurace nabízí originální italskou kuchyni, domácí dezerty a pravou italskou zmrzlinu. Pizza se peče v originální peci na dřevo.

- *Sakura*

Japonská restaurace, kde si pochutnají milovníci sushi a dalších japonských jídel.

- *Hotel Romance Puskin*

Restaurace s terasou nabízí vynikající českou i mezinárodní kuchyni. Ze specialit si může zákazník vybrat např. steak ze šťavnaté jihoamerické svíčkové na houbovém sosu, s baby špenátem, cherry rajčátky, doplněný o pečené bramborové lodičky zabalené do tyrolský šunky. V nabídce restaurace je také vegetariánská strava připravovaná v páře.

### **5.2.2 Stravování v Mariánských Lázních**

Mezi speciality, které zde můžou zákazníci ochutnat, patří tvarohové knedlíky s perníkovou omáčkou. Jako vzpomínka na pobyt anglického krále Edwarda VII. je zde dodnes připravované jehněčí na česneku, majoránce, rozmarýnu a mátě.

- *Restaurace Park Restaurant*

Soukromá restaurace s vyhlášenou kuchyní, nacházející se v lázeňském centru města, obklopená parky a přírodou v těsné blízkosti Hlavní třídy.

- *Medité*

Tapas restaurace se středomořskou kuchyní, k dostání jsou především španělské a italské pokrmy

- *Churchill's Pub & Restaurant*

V této stylové a luxusní restauraci s anglickým nádechem si návštěvníci pochutnají na české a etnické kuchyni.

### **5.2.3 Stravování ve Františkových Lázních**

Lázeňská gastronomie zažívala stejnou slávu jako lázně. Pokud tedy návštěvník narazí na nějaký původní pokrm, neměl by váhat ho ochutnat. K místním specialitám patří pečené kuřátko na jablkách s jalovcovou omáčkou, hovězí pečeně s hříbky nebo smažené dršťky.

- *Lázeňský hotel Tři lilie*

Hotelová stylová restaurace podává jídla české i mezinárodní kuchyně.

- *Restaurace U Fausta*

Restaurace podává speciality české i mezinárodní kuchyně, zákazník může využít venkovní terasu.

- *Švejk restaurant Františkovy Lázně*

Restaurace z řady řetězce Švejk restaurant je zárukou stylového prostředí, dobré české kuchyně a výborného piva.

### **5.2.4 Stravování v Lázních Kynžvart**

- *Metternich Schlossrestaurant*

V této romantické restauraci s krbem a jídelním barem si mohou hosté pochutnat na specialitách české a mezinárodní kuchyně, včetně širokého výběru zvěřinových specialit.

- *Restaurace U Bučků*

Restaurace nabízí příjemné prostředí, stylový lovecký salonek a oddělenou nekuřáckou jídelnu.

### **5.2.5 Stravování v Jáchymově**

- *Restaurace v penzionu Pod lanovkou*

Restaurace penzionu Pod lanovkou je k dispozici ubytovaným hostům i veřejnosti. Ubytovaným hostům jsou podávány bufetové snídaně, pro veřejnost restaurace otevírá bezprostředně po snídaních.

- *Hotel Panorama*

Stylová restaurace hotelu Panorama nabízí velký výběr české a mezinárodní kuchyně s rozsáhlou nabídkou ryb, zvěřiny a mnoho dalších pokrmů.

Při návštěvě Karlovarského kraje mají turisté opravdu nesčetně možností, kde uspokojit své chuťové buňky. Zejména Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně disponují mnoha stylovými restauracemi a kavárnami, ve kterých mohou hosté ochutnat jak české tak mezinárodní speciality, nebo posedět na venkovních terasách a být obklopeni krásnými lázeňskými parky.

## **6 ANALÝZA A VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

### **6.1 Dotazník**

Marketingový výzkum byl proveden v Karlových Varech a Mariánských Lázních v období od 20. 3. 2012 do 15. 4. 2012. Dotazníky byly rozdávány na nejnavštěvovanějších a nejfrekventovanějších místech a za uvedené období bylo nasbíráno celkem 100 dotazníků od tuzemských návštěvníků těchto dvou měst.

V dotazníku byly použity uzavřené otázky a jedna otázka byla hodnocena pomocí slovní škály se čtyřmi stupni: velmi dobře, spíše dobře, spíše špatně, velmi špatně. Ukázka dotazníku se nachází v příloze B.

Po vytvoření dotazníku byla provedena pilotáž na skupině deseti návštěvníků v Mariánských Lázních. Pilotáž ukázala nějaké další nedostatky a nesrozumitelnost některých otázek. Tyto nedostatky byly následně odstraněny.

### **6.2 Statistické údaje**

Veškeré grafy k jednotlivým otázkám, které nejsou v této kapitole zobrazeny, jsou uvedeny v příloze C.

#### **Pohlaví**

Z dotazníku vyplývá, že návštěvníky Karlovarského kraje tvoří 62% žen a 38% mužů.

#### **Věk**

Nejvíce respondentů tvořili lidé ve věkové skupině 46-60 let, tato skupina tvořila 48% respondentů. Další nejpočetnější skupinou respondentů, 31% dotazovaných, byli návštěvníci ve věkovém rozmezí 31 – 45 let.

#### **Trvalé bydliště**

Největší počet dotazovaných přijel do Karlovarského kraje z Jihomoravského kraje. Následovali návštěvníci z kraje Středočeského, hlavního města Prahy, kraje Karlovarského a nakonec kraje Plzeňského.



### Otázka: Kolikrát jste Karlovarský kraj navštívili/a

Z dotazníku vyplívá, že 42% respondentů navštívilo Karlovarský kraj 5krát až 8krát, dalších 37% 2krát až 4krát. Více než 9krát navštívilo kraj 15% dotázaných. Zbylých 6% respondentů bylo v Karlovarském kraji poprvé.

Skutečnost, že se návštěvníci do Karlovarského kraje opakovaně vrací, je sice pozitivní, do budoucna to ovšem může znamenat problém. Nových návštěvníků totiž nepřibývá a lidé, kteří jezdí do kraje opakovaně samozřejmě vymírají.

**Obr. 10: Počet návštěv Karlovarského kraje respondentů**



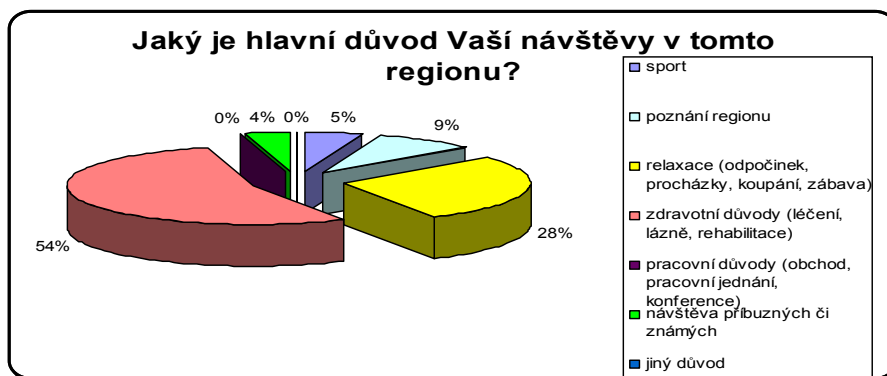
*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Mariánské Lázně, 2012*

### 6.3 Otázky informační

#### Otázka: Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy v tomto regionu?

Nejčastějším důvodem návštěvnosti Karlovarského kraje je lázeňství. Ze zdravotních důvodů kraj navštívilo 54% respondentů. Kvůli relaxaci přijelo do kraje 28% lidí, za poznáním regionu zamířilo 9% dotázaných. 4% lidí přijelo na návštěvu za příbuznými či známými. Sportovní využití nalákalo 5% respondentů.

**Obr. 11: Důvody návštěvnosti Karlovarského kraje**



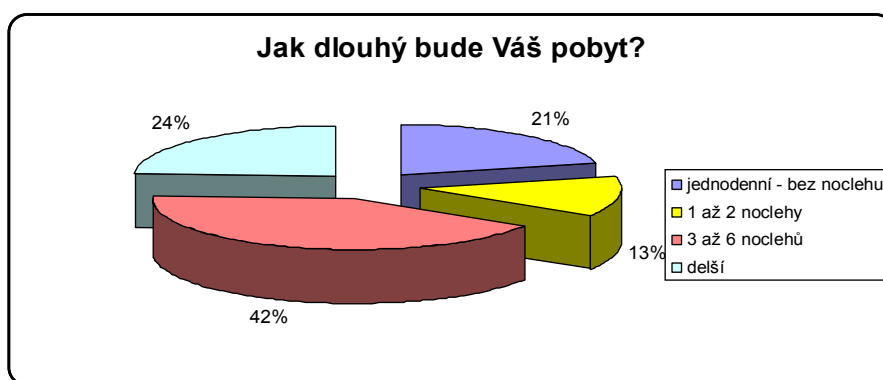
*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Mariánské Lázně, 2012*

### Otázka: Jak dlouhý bude Váš pobyt?

Z analýzy plyne, že 42% dotázaných stráví v Karlovarském kraji 3 až 6 nocí. 24% návštěvníků déle než šest nocí, 21% přijelo do Karlovarského kraje jen na jeden den, bez přenocování. 13% návštěvníků se v kraji zdrží jednu až dvě noci.

V jedné z předchozích otázek bylo zjištěno, že pouze 6% dotázaných bylo v Karlovarském kraji poprvé. Dalších 94% tedy již kraj alespoň jednou navštívilo. Z toho můžeme usoudit, že většina lidí, kteří přijíždí do kraje opakovaně, zde stráví delší dobu. Naopak návštěvníci, kteří do kraje přijíždí pouze na jeden den, bez noclehu, jsou v tomto regionu poprvé.

Obr. 12: Počet nocí, které návštěvníci stráví v Karlovarském kraji



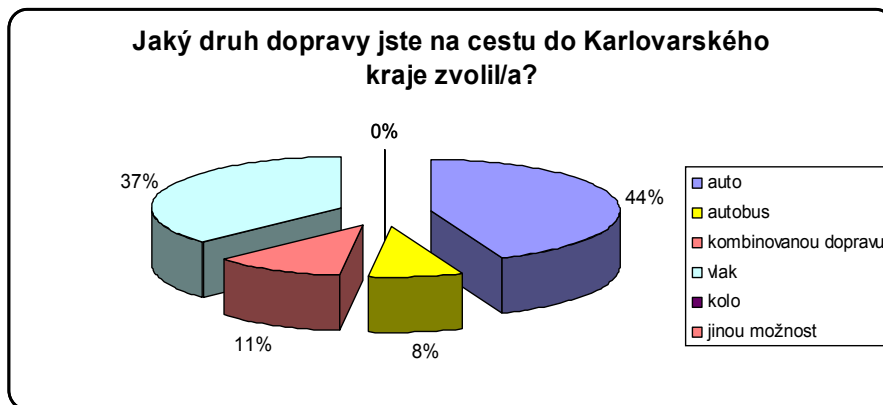
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Mariánské Lázně, 2012

### Otázka: Jaký druh dopravy jste do Karlovarského kraje zvolil/a?

Dotazníky ukázaly, že 44% respondentů zvolilo jako druh dopravy do Karlovarského kraje automobil. Vlákem cestovalo 37% dotázaných, 11% návštěvníků zvolilo kombinovanou dopravu a zbylých 8% přijelo autobusem.

Automobil je samozřejmě pro většinu z nás nejpohodlnějším a nejpříjemnějším způsobem cestování. Z odpovědí respondentů ale vidíme, že celkem velké procento přicestovalo do Karlovarského kraje vlakem. Od loňského roku je mezi Plzní a Chebem vybudovaný nový železniční koridor, který umožnil zkrácení doby jízdy. Stavba koridoru ale i nadále pokračuje a v roce 2016 má být již hotový celý úsek Praha – Cheb, který zkrátí dobu jízdy z 3,5 hodiny na 1,5 hodinu, což bude pro návštěvníky Karlovarského kraje jistě velmi vítanou změnou a cestování vlakem do tohoto regionu bude ještě více využíváno.

**Obr. 13: Zvolený druh dopravy návštěvníků do Karlovarského kraje**



*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Mariánské Lázně, 2012*

**Otázka: Pokud jste cestoval/a vlakem, zvažoval/a jste možnost využít vlak pendolino, které v Karlovarském kraji jezdí od prosince 2011?**

Z 37% respondentů, kteří do Karlovarského kraje přicestovali vlakem, 51% vůbec nezvažovalo využít vlak pendolino. 27% dotázaných naopak vlak pendolino využilo. Zbýlých 22% chtělo vlakem pendolino do kraje přicestovat, nevyhovoval jim ale čas jízdy.

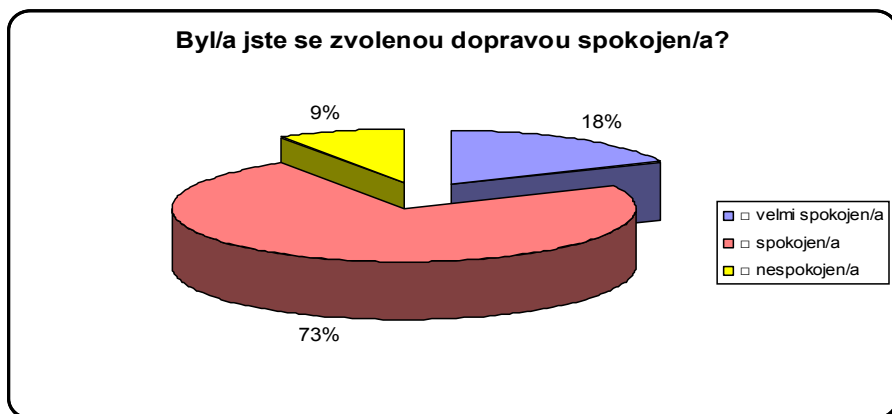
Celková doba jízdy pendolinem z Prahy do Chebu trvá dle jízdního řádu 2 hodiny a 32 minut, což je o 48 minut rychlejší, než cesta klasickým rychlíkem. Vlak poskytuje svým cestujícím pohodlí a jsou zde umístěné elektrické zásuvky na notebooky. Nevýhodou je cena, která je oproti cenám tradičních jízdenek o 70,- vyšší a skutečnost, že vlak pendolino jezdí v tomto regionu jen jednou týdně, a to v sobotu v dopoledních hodinách.

**Otázka: Byl/a jste se zvolenou dopravou spokojen/a?**

Většina respondentů, 73%, byla se zvolenou dopravou spokojena, 18% dotázaných bylo dokonce velmi spokojeno. Naopak nespokojeno bylo 9% návštěvníků. Mezi důvody nespokojenosti lidé uváděli zpoždění vlaků a přestavbu silnic.

Návštěvníci, kteří do Karlových Varů cestují autem, mají od dubna letošního roku další důvod k nespokojenosti. Na nově dokončené silnici R6 mezi Chebem a Karlovými Vary se řidiči totiž neobejdou bez dálniční známky.

**Obr. 14: Spokojenost návštěvníků s dopravou**



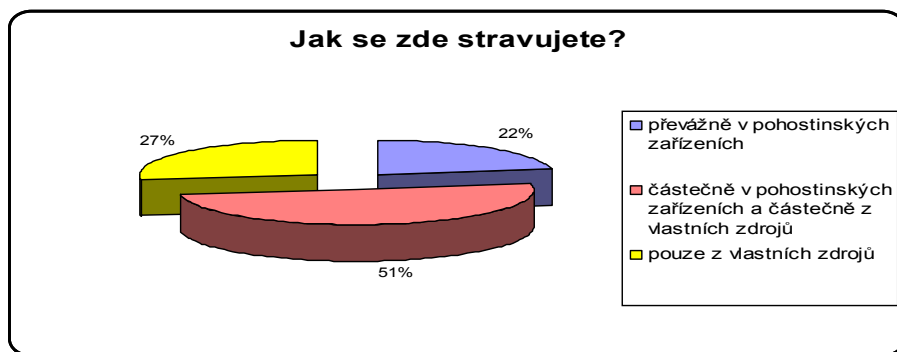
*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Mariánské Lázně, 2012*

**Otázka: Jak se zde stravujete?**

Z analýzy plyne, že 51% oslovených návštěvníků Karlovarského kraje se stravuje částečně v pohostinských zařízeních a částečně z vlastních zdrojů. Pouze z vlastních zdrojů se stravuje 27% dotázaných. 22% se poté stravuje převážně v pohostinských zařízeních.

Návštěvníci, kteří do Karlovarského kraje přicestují jen na jeden den, využijí určité místní pohostinská zařízení, aby ochutnali zdejší speciality a náležitě si svůj výlet užili. Pokud přijede rodina s dětmi, tak se jistě nestravují jen v restauračních zařízeních, ale využívají i své vlastní zdroje, aby pro ně nebyl pobyt tak nákladný. Návštěvníci, kteří do kraje cestují z léčebných důvodů, mají ve svých lázeňských ubytovacích zařízeních stravování zajištěno.

**Obr. 15: Způsob stravování návštěvníků**

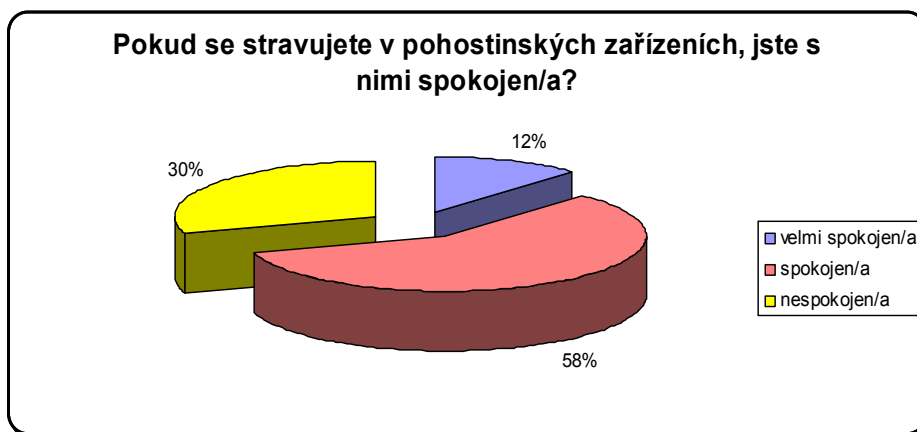


*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Mariánské Lázně, 2012*

**Otázka: Pokud se stravujete v pohostinských zařízeních, jste s nimi spokojen/a?**

Ze 73% respondentů, kteří se v Karlovarském kraji stravují, je s jejich službami spokojeno 58% dotázaných, velmi spokojeno 12% a nespokojeno se službami je 30% dotázaných. Jako důvody nespokojenosti lidé uváděli nepříjemnost personálu, ne příliš kvalitně připravené jídlo vzhledem k vyšší ceně a velmi zakouřené prostředí stravovacích zařízení.

**Obr. 16: Spokojenost se službami v pohostinských zařízeních**

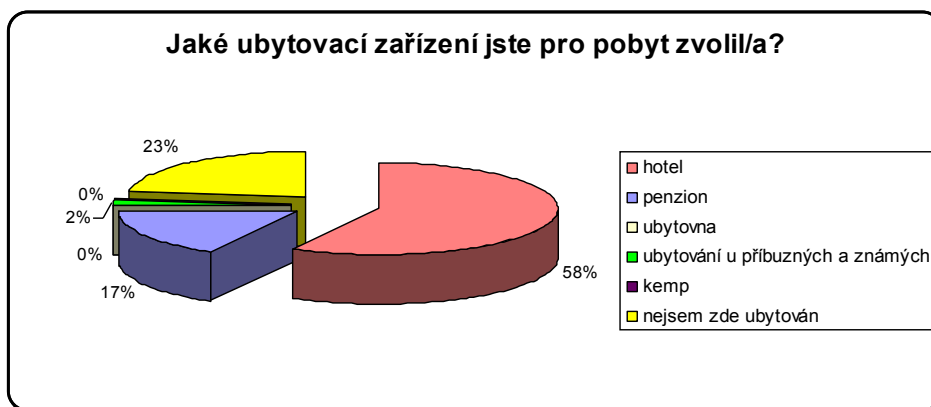


*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Mariánské Lázně, 2012*

**Otázka: Jaká ubytovací zařízení jste pro pobyt zde zvolil/a?**

Hotel, jako ubytovací zařízení, si zvolilo 58% návštěvníků. 23% návštěvníků nebylo během výzkumu v Karlovarském kraji ubytováno. V penzionu se ubytovalo 17% dotázaných a zbylá 2% přenocovala u příbuzných a známých.

**Obr. 17: Zvolený typ ubytovacího zařízení**



*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Mariánské Lázně, 2012*

**Otázka: Pokud využíváte některého z ubytovacích zařízení, jste s jejich službami spokojen/a?**

Se službami v ubytovacích zařízeních bylo spokojeno 53% dotázaných. Velmi spokojeno bylo 8% a zbylých 39% respondentů odpovědělo, že jsou s těmito službami nespokojeni. Jako důvod nespokojenosti lidé uváděli zastaralé nemoderní vybavení pokojů a nemožnost připojení k internetu.

Jak bylo zjištěno z předchozí otázky, dávají návštěvníci Karlovarského kraje přednost ubytování v hotelu. Celkem vysoké procento dotázaných je ale s ubytovacími službami nespokojeno. Příčinou by mohlo být například to, že se ve velké míře jedná o starší lázeňská zařízení, která zatím nemohla své stavy nějak vylepšit.

**Obr. 18: Spokojenost se službami v ubytovacích zařízeních**



*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Mariánské Lázně, 2012*

**Otázka: Jak v tomto kraji hodnotíte: úroveň personálu ve službách, poskytování informací o regionu, čistotu a pořádek, sportovní vyžití, kulturní vyžití?**

Úroveň personálu ve službách hodnotí 59% návštěvníků jako spíše dobrou, 26% dotázaných ji naopak vnímá spíše špatně. Jako velmi dobře odpovědělo 13% návštěvníků a 2% hodnotí úroveň ve službách velmi špatně.

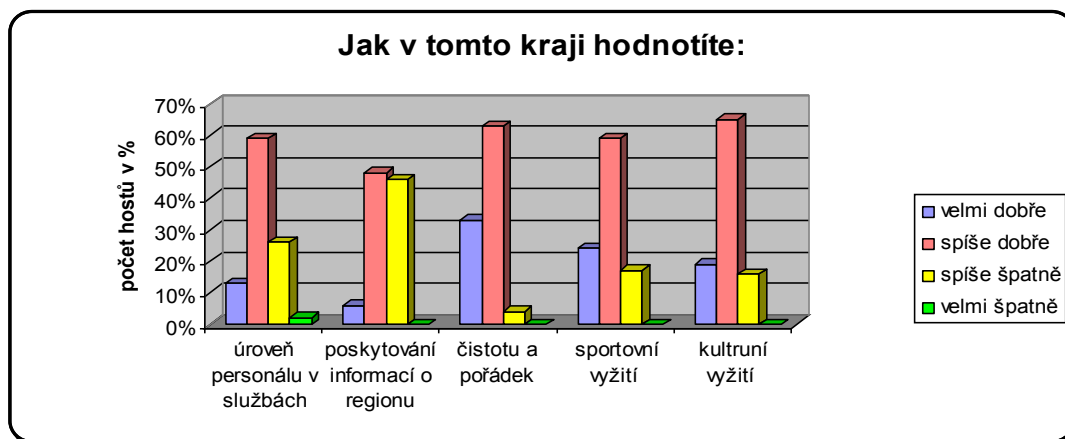
Poskytování informací o regionu vnímá 48% jako spíše dobré. Naopak spíše špatně hodnotí tyto služby 46% dotázaných. Zbylých 6% dotázaných je s poskytováním informací velmi spokojeno.

Čistotu a pořádek označilo 63% dotázaných hodnocením spíše dobře, 33% jako velmi dobře a 4% hodnotí čistotu a pořádek spíše špatně.

Se sportovním vyžitím je 59% respondentů spíše spokojeno, 24% velmi spokojeno a zbylých 17% hodnotí sportovní vyžití v Karlovarském kraji spíše špatně.

Kulturní vyžití hodnotí 65% návštěvníků jako spíše dobré, 19% jako velmi dobré a 16% jej hodnotí spíše špatně.

**Obr. 19: Spokojenost se službami v ubytovacích zařízeních**



*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Mariánské Lázně, 2012*

**Otázka: Jaká je podle Vás atraktivnost tohoto regionu?**

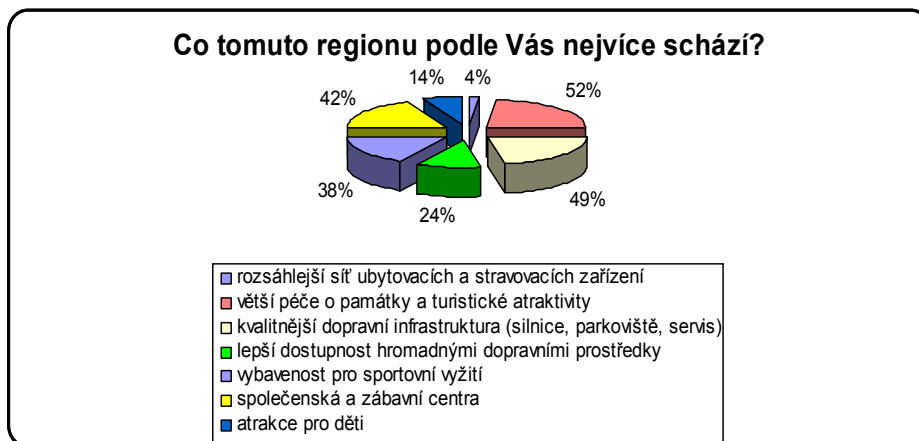
Z dotazníku lze říci, že atraktivnost regionu je pro 74% dotázaných podle jejich očekávání. 13% lidí vnímá atraktivnost vyšší než očekávali, naopak pro 11% respondentů je atraktivnost nižší, než jakou čekali. Zbylá 2% nedokážou atraktivnost regionu posoudit.

**Otázka: Co tomuto regionu podle Vás nejvíce schází?**

52% všech dotázaných si myslí, že regionu by prospěla větší péče o památky a turistické atraktivity. Kvalitnější dopravní infrastrukturu by uvítalo 49% respondentů. 42% návštěvníkům chybí společenská a zábavní centra. Lepší vybavenost pro sportovní vyžití by očekávalo 38% dotázaných. Lepší dostupnost hromadnými dopravními prostředky by si přálo 24% návštěvníků a více atrakcí pro děti by upřednostnilo 14%. 4% dotázaných by uvítala rozsáhlejší síť ubytovacích a stravovacích zařízení.

Podle mého názoru nejsou tato čísla až tolik závažná. Všichni dotázaní si jistě nejsou vědomi veškerých atraktivit, které region nabízí. Soustředují se na místa, která právě navštívili a o ostatních místech nemají dostatek informací.

**Obr. 20: Nedostatky regionu**



*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Mariánské Lázně, 2012*

**Otázka: Které aktivity v tomto regionu by pro Vás byly nejlákavější?**

Nejvíce návštěvníků, 69% dotázaných, láká do Karlovarského kraje péče o jejich zdraví. Návštěvy historicky a turisticky zajímavých oblastí lákají 44% respondentů. Za zimními sporty by přijelo 40% dotázaných návštěvníků a dalších 41% lákají vodní sporty a koupání. Společenský život a zábavu by upřednostnilo 39% lidí. Kvůli cykloturistice a horské turistice by do kraje zavítalo 27% dotázaných, naopak 18% lidí láká spíše pěší turistika.

**Otázka: Uvažujete o další návštěvě Karlovarského kraje?**

Spíše ano odpovědělo 61% dotázaných. S naprostou jasností se do kraje chystá vrátit 35% respondentů. 3% respondentů váhalo a 1% lidí prý již nikdy kraj znovu nenavštíví.



## 7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SPOKOJENOSI ZÁKAZNÍKŮ

### 7.1 Zvýšení kvality ubytovacích a stravovacích zařízení

Ubytovací a stravovací služby patří mezi nejzákladnější služby cestovního ruchu. Jejich uživatelé mají neustále větší a větší nároky a proto je nutné tyto služby neustále rozvíjet a modernizovat.

V Karlovarském kraji, jak bylo zjištěno z analýzy dotazníkového šetření, je nabídka ubytovacích a stravovacích služeb dostatečně široká a drtivá většina respondentů byla s počtem těchto zařízení spokojena. Nad jejich kvalitou se ale někteří z dotázaných pozastavovali. Jako jeden z důvodů nespokojenosti v ubytovacích zařízeních lidé uváděli nemoderně vybavené pokoje a nemožnost připojení k internetu. Proto by mezi možnostmi, jak zvýšit spokojenost zákazníků, byly rekonstrukce a modernizace pokojů v ubytovacích zařízeních a zpřístupnění internetového připojení do těch zařízení, kde zatím schází.

- **Internetové připojení ADSL**

Ubytovacím zařízením v Mariánských Lázních, kterým internetové připojení zatím chybí, bych po porovnání služeb společností T-mobile a O2 doporučila vysokorychlostní připojení k internetu od společnosti T-mobile, které funguje na technologii ADSL. Jedná se o fixní připojení, které využívá metalické telefonní vedení pro připojení k internetu. Velkou předností tohoto připojení je jeho bezpečnost a rychlost, která není omezená přenesenými daty ani stráveným časem na internetu.

Společnost T-mobile nabízí ke všem službám ADSL 2+ modem, který podporuje technologii WiFi a je tedy možné po nastavení bezdrátové sítě připojit bezdrátově neomezený počet počítačů. Pro hotel by bylo výhodným, uzavřít se společností smlouvu na dobu určitou, která je výhodnější. Pro porovnání jsou uvedené obě možnosti.

**Tab. 5: Ceník potřebného vybavení pro připojení k internetu na dobu určitou**

Nákladové položky	Cena
Pronájem koncového zařízení	300,-
Měsíční poplatek za internet	2 999,-
Aktivační poplatek	0,-
Instalační poplatek	0,-

*Zdroj: vlastní zpracování dle [www.t-mobile.cz](http://www.t-mobile.cz), Mariánské Lázně, 2012*

**Tab. 6: Ceník potřebného vybavení pro připojení k internetu na dobu neurčitou**

Nákladové položky	Cena
Pronájem koncového zařízení	500,-
Měsíční poplatek za internet	2 999,-
Aktivační poplatek	4 800,-
Instalační poplatek	2 400,-

*Zdroj: vlastní zpracování dle [www.t-mobile.cz](http://www.t-mobile.cz), Mariánské Lázně, 2012*

U stravovacích služeb byli lidé často nespokojeni s neochotným personálem, nekvalitním jídlem vzhledem k celkem vysoké ceně a příliš zakouřeným prostředím v pohostinských zařízeních.

Samozřejmě, že kvalitu, jak v ubytovacích tak ve stravovacích službách, ovlivňují především zaměstnanci, konkrétně svými odbornými znalostmi, vystupováním a jednáním s hosty, rychlostí obsluhy atd. S kvalitou poskytovaných služeb souvisí také dostatečná kapacita těchto pracovníků. Je tedy potřeba, aby zaměstnavatelé ve stravovacích a ubytovacích službách volili vyhovující počet svých zaměstnanců a neustále je motivovali k tomu, aby svou práci odváděli kvalitně a především s radostí.

Dalším nedostatkem v hodnocení stravovacích služeb bylo kouření v restauracích, které je dnes stále diskutovanějším tématem. Někteří jsou pro, jiní proti. Češi jsou v tomto ohledu jedni z posledních tolerantních zemí, ve většině Evropy už platí úplný zákaz kouření. Podle poslední novely tzv. protikuřáckého zákona stačí, když jsou restaurace označeny nálepkou, zda je zařízení kuřácké, nekuřácké, nebo zda se v nich nachází oddělené prostory pro kuřáky a nekuřáky. Další možností, jak zvýšit spokojenost zákazníků, je tedy zvýšení počtu nekuřáckých pohostinských zařízení v Karlovarském kraji, nebo alespoň v těchto zařízeních oddělovat kuřácké a nekuřácké prostory.

## **7.2 Zlepšení marketingové komunikace**

U otázky, jak hodnotí návštěvníci Karlovarského kraje poskytování informací o tomto regionu, odpověděla téměř polovina z nich negativně. Jako opatření tohoto nedostatku, by byla navržena účinnější komunikace směrem k zákazníkovi a vhodnější distribuce různých propagačních materiálů. Jistě by pomohla i větší propagace prostřednictvím internetu. Každé ubytovací a stravovací zařízení, zábavní a sportovní centra, města i

obce, by měli mít zajímavé a poučné internetové stránky, které by jejich návštěvníky zaujaly a nalákaly na své služby. Kromě internetu by měly být informace také propagovány v ostatních sdělovacích prostředcích (televizi, rádiu, tisku).

### 7.3 Lepší distribuce pobytových balíčků směrem k zákazníkovi

Packaging jako nástroj marketingového mixu je v oblasti cestovního ruchu stále oblíbenější. Hotely v Karlovarském kraji nabízí celou řadu pobytových balíčků a návštěvníci si mají opravdu z čeho vybírat. Problémem je ale nesprávná distribuce směrem k zákazníkovi a skutečnost, že tyto nabídky se k obyvatelům České republiky jen tak nedostanou, pokud po nich nebudou opravdu pátrat.

Možným řešením tohoto problému by bylo umístění těchto nabízených služeb na slevové portály. Ty jsou v dnešní době velmi oblíbené a využívány především u mladší generace. Vystala by zde tedy další možnost, jak do kraje přilákat nové a hlavně mladší návštěvníky. Mezi nejnavštěvovanější slevové servery v České republice patří Slevomat, ZaPakatel a VykupTo.

Pro hotel Villa Regent v Mariánských Lázních byly vytvořeny 2 pobytové balíčky, které by mohly být na jednom ze slevových portálů nabízené. (Ceny ubytování platí pro měsíce duben – říjen)

- **Chopinův kulturní balíček**

Ke kulturnímu dění letních Mariánských Lázní patří neodmyslitelně již desítky let mezinárodně uznávaný festival Fryderyka Chopina, konaný každoročně 9 dní v srpnu.

**Tab. 7: Kalkulace Chopinova kulturního balíčku**

	pro 1 osobu	pro 2 osoby
<b>9krát ubytování se snídaní</b>	12 060,-	19 080,-
<b>uvítací drink</b>	80,-	160,-
<b>vstupenka do městského muzea</b>	60,-	120,-
<b>program festivalu + mapa ML</b>	100,-	200,-
<b>vstupenka na zahajovací a závěrečný koncert</b>	500,-	1 000,-
<b>vstupenka na vybraný koncert dle programu</b>	200,-	400,-
<b>Cena balíčku celkem</b>	<b>13 000,-</b>	<b>20 960,-</b>

*Zdroj: vlastní zpracování dle [www.villaregent.cz](http://www.villaregent.cz), Mariánské Lázně, 2012*

- **Relaxační pobytový balíček**

V hotelu Villa Regent se nachází moderní lázeňský provoz s širokou nabídkou tradiční léčebné a rehabilitační péče využívající unikátních mariánskolázeňských přírodních léčivých zdrojů. Odborně vyškolený personál zajistí relaxační, wellness a beauty služby, speciální masáže, léčebné terapie a procedury.

**Tab. 8: Kalkulace relaxačního pobytového balíčku**

	<b>pro 1 osobu</b>	<b>pro 2 osoby</b>
<b>3x ubytování se snídaní</b>	4 020,-	6 360,-
<b>uvítací drink</b>	80,-	160,-
<b>1krát Gourmet menu</b>	480,-	980,-
<b>Perličková koupel</b>	360,-	720,-
<b>detoxikační medová masáž</b>	840,-	1 680,-
<b>Cena balíčku celkem</b>	<b>5 780,-</b>	<b>9 900,-</b>

*Zdroj: vlastní zpracování dle [www.villaregent.cz](http://www.villaregent.cz), Mariánské Lázně, 2012*

## 8 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat současnou nabídku služeb v Karlovarském kraji, na základě dotazníkového šetření zjistit, jak jsou s touto nabídkou její uživatelé spokojeni a dle výsledků navrhnout zlepšující opatření, která by mohla vést ke zvýšení spokojenosti návštěvníků.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejčastějším důvodem návštěvy Karlovarského kraje jsou pro tuzemské občany lázeňské pobyty. Lázeňský cestovní ruch je v tomto kraji jedním z nejvýznamnějších odvětví a jeho tradice sahá až do 14. století. Kraj ovšem neláká jen svými lázeňskými místy, svým návštěvníkům nabízí celou řadu dalších možností, od kulturních a společenských akcí po letní či zimní sportovní vyžití.

S příchodem návštěvníků souvisí celá řada služeb, z nichž nejzákladnější je ubytování a stravování. Nabídka a rozsah těchto služeb byl v práci analyzován a i pomocí dotazníkového šetření vyplynulo, že jejich rozsah je plně dostačující. Při hodnocení kvality, měli ale respondenti určité výhrady. Některá ubytovací a stravovací zařízení by se proto měla o názory svých hostů více zajímat a snažit se své nedostatky maximálně odstranit, protože jedině ten zákazník, který je spokojen, se bude i nadále vracet.

Velkým problémem Karlovarského kraje je také skutečnost, že jeho návštěvníci jsou z většiny starší lidé, kteří se do kraje sice často vrací a to především z léčebných důvodů, ale pro mladého člověka není tato lokalita až natolik atraktivní a příliš ji nevyhledává. Tento problém je zapříčiněn především nedostatečnou informovaností českých občanů o nabízených službách. Jejich poskytovatelé by se proto měli soustředit na kvalitnější a účinnější distribuci a snažit se tak přilákat nové a především mladší návštěvníky.

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Počet návštěvníků lázeňských ubytovacích zařízení.....	29
Tab. 2: Vybrané údaje za Karlovarský kraj od r. 2007 .....	34
Tab. 3: Počet hromadných ubytovacích zařízení ve vybraných městech Karlovarského kraje .....	35
Tab. 4: Počet restauračních a pohostinských zařízení ve vybraných městech Karlovarského kraje .....	36
Tab. 5: Ceník potřebného vybavení pro připojení k internetu na dobu určitou.....	49
Tab. 6: Ceník potřebného vybavení pro připojení k internetu na dobu neurčitou .....	50
Tab. 7: Kalkulace Chopinova kulturního balíčku .....	51
Tab. 8: Kalkulace relaxačního pobytového balíčku .....	52

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 : Etapy marketingového výzkumu.....	9
Obr. 2: Přímé, bezprostřední dotazování.....	13
Obr. 3: Zprostředkované dotazování.....	13
Obr. 4: Postup tvorby dotazníku.....	18
Obr. 5: Hierarchie potřeb podle Maslowa.....	21
Obr. 6: Mapa Karlovarského kraje.....	25
Obr. 7: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v Karlovarském kraji v letech 2006 až 2011.....	28
Obr. 8: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí v roce 2011.....	28
Obr. 9: Kolonáda v Mariánských Lázních.....	31
Obr. 10: Počet návštěv Karlovarského kraje respondentů.....	41
Obr. 11: Důvody návštěvnosti Karlovarského kraje.....	41
Obr. 12: Počet nocí, které návštěvníci stráví v Karlovarském kraji.....	42
Obr. 13: Zvolený druh dopravy návštěvníků do Karlovarského kraje.....	43
Obr. 14: Spokojenost návštěvníků s dopravou.....	44
Obr. 15: Způsob stravování návštěvníků.....	44
Obr. 16: Spokojenost se službami v pohostinských zařízeních.....	45
Obr. 17: Zvolený typ ubytovacího zařízení.....	45
Obr. 18: Spokojenost se službami v ubytovacích zařízeních.....	46
Obr. 19: Spokojenost se službami v ubytovacích zařízeních.....	47
Obr. 20: Nedostatky regionu.....	48

## SEZNAM LITERATURY

### Tištěné publikace:

BERÁNEK, J. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha: MAG Consulting, 2004, ISBN 80-86724-02-6

BOUČKOVÁ, J. A KOLEKTIV. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003, ISBN 80-7179-577-1

ČERTÍK, M. A KOLEKTIV. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, 2000, ISBN 80-238-6275-8

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1041-9

FORET, M. *Marketingový výzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008, ISBN 978-80-251-2183-2

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0385-8

HAGUE, P. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. Brno: Computer Press, 2003, ISBN 80-7226-917-8

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2

KOZEL, R. A KOLEKTIV. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006, ISBN 80-247-0966-X

NOVÝ, I., PETZOLD, J. *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?! Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada Publishing, 2006, ISBN 80-247-1321-7

RAAB, POOST, EICHHORN. *Marketingforschung – Ein praxisorientierter Leitfaden*. Stuttgart: W. Kohlhammer, 2009, ISBN 978-3-17-020750-9

REZEK, J., FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. Praha: Grada Publishing, 2000, ISBN 80-7169-905-5



SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky. Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Jihlava: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0514-1

VYSEKALOVÁ, J. A KOLEKTIV. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-3528-3

### **Ostatní zdroje:**

**CZecOT turistický portál České republiky** [online]. [cit.27-03-2012]. Dostupné na www: < [http://www.czecot.cz/?id\\_tema=4](http://www.czecot.cz/?id_tema=4) >

**Czechtourism** [online]. [cit. 10-4-2012]. Dostupné na www: <<http://www.czechtourism.cz/lazenstvi/lazenske-statistiky/>>

**Český statistický úřad – Krajská správa ČSÚ v Karlových Varech** [online] Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizace 14.2.2012, [cit. 22-3-2012] Dostupné na www:<[http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/navstevnost\\_v\\_karlovarskem\\_kraji\\_v\\_roce\\_2011](http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/navstevnost_v_karlovarskem_kraji_v_roce_2011)>

**Český statistický úřad – Hromadná ubytovací zařízení České republiky** [online] Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizace 10.4.2012, [cit. 23-3-2012] Dostupné na www: <<http://www.czso.cz/lexikon/uz.nsf/openkraj?openform&:cz041> >

**Egrensis radio** [online]. [cit. 20-4-2012]. Dostupné na www:<<http://egrensis.cz/inzerce.html>>

**Hotel Panorama** [online]. [cit. 18-4-2012]. Dostupné na www: <<http://www.hotelpanorama-jachymov.cz/>>

**Hotel Villa Regent** [online]. [cit. 21-4-2012]. Dostupné na www: <<http://villaregent.cz/>>

**Impuls rááááadio** [online]. [cit. 18-4-2012]. Dostupné na www: <<http://www.impuls.cz/text/cenik/32>>

**Informační portál Karlovarského kraje** [online]. [cit. 16-4-2012]. Dostupné na www: <<http://www.kr-karlovarsky.cz/NR/rdonlyres/C0F0394B-B6CB-419B-98B4-A320137961A2/0/PRCR20072013.pdf>>

**Jizdnirady.idnes.cz** [online]. [cit. 20-4-2012]. Dostupné na www:<<http://jizdnirady.idnes.cz/vlaky/spojeni/>>

**Karlovarský kraj – Informační portál karlovarského kraje** [online]. [cit.18-11-2011]. Dostupné na [www:<http://www.kr-karlovarsky.cz/kraj\\_cz/karlov\\_kraj/o\\_kraji/ >](http://www.kr-karlovarsky.cz/kraj_cz/karlov_kraj/o_kraji/)

**Lázně Františkovy lázně a.s.** [online]. [cit. 20-4-2012]. Dostupné na [www:<http://www.franzensbad.cz/cs/lecebny-pobyt/>](http://www.franzensbad.cz/cs/lecebny-pobyt/)

**Mraveniště – Prožijte svůj volný čas naplno** [online]. [cit. 18-4-2012]. Dostupné na [www:<http://restaurace.mraveniste.cz/>](http://restaurace.mraveniste.cz/)

**PARK RESTAURANT** [online]. [cit. 18-4-2012]. Dostupné na [www:<http://www.parkrestaurant.eu/>](http://www.parkrestaurant.eu/)

**Pod Lanovkou – areál rekreace a sportu** [online]. [cit. 18-4-2012]. Dostupné na [www:<http://www.podlanovkou.cz/cz/restaurace>](http://www.podlanovkou.cz/cz/restaurace)

**Restaurace U Bučků** [online]. [cit. 18-4-2012]. Dostupné na [www:<http://www.ubucku.cz/>](http://www.ubucku.cz/)

**T-mobile** [online]. [cit. 20-4-2012]. Dostupné na [www:<http://t-mobile.adsl.cz/t-mobile-internet-adsl.html>](http://t-mobile.adsl.cz/t-mobile-internet-adsl.html)

**Turistický portál karlovarského kraje** [online]. [cit. 18-11-2011]. Dostupné na [www:<http://cestovani.kr-karlovarsky.cz/cz/pronavstevniky/Lazenstvi/lazenstvia-lazenskamista/Stranky/default.aspx>](http://cestovani.kr-karlovarsky.cz/cz/pronavstevniky/Lazenstvi/lazenstvia-lazenskamista/Stranky/default.aspx)

**Zámecký hotel Metternich** [online]. [cit. 18-4-2012]. Dostupné na [www:<http://www.marienbad.com/metternich/restaurant.html>](http://www.marienbad.com/metternich/restaurant.html)

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**PŘÍLOHA A:** Seznam ubytovacích zařízení ve vybraných městech KK

**PŘÍLOHA B:** Ukázka dotazníku spokojenosti zákazníka

**PŘÍLOHA C:** Grafy analýzy dotazníkového šetření

## PŘÍLOHA A

### Seznam ubytovacích zařízení ve vybraných městech Karlovarského kraje

#### *Seznam ubytovacích zařízení v Karlových Varech*

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů	Počet míst pro stany a karavany	Pagina
GRANDHOTEL PUPP	Karlovy Vary, Mírové náměstí 2	Hotel *****	celoroční provoz	101 a více	Žádné	4030008
SAVOY WESTEND HOTEL	Karlovy Vary, Petra Velikého 16	Hotel *****	celoroční provoz	101 a více	Žádné	4030145
HOTEL CARLSBAD PLAZA	Karlovy Vary, Mariánskolázeňská 223	Hotel *****	celoroční provoz	101 a více	Žádné	4030358
INTERHOTEL CENTRAL	Karlovy Vary, Divadelní náměstí 253	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100	Žádné	4030009
PARKHOTEL RICHMOND	Karlovy Vary, Slovenská 567	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více	Žádné	4030012
HOTEL DVOŘÁK	Karlovy Vary, Nová Louka 2053	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více	Žádné	4030016
LÁZEŇSKÝ HOTEL THERMAL	Karlovy Vary, I.P.Pavlova 2001	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více	Žádné	4030025
HOTEL HELUAN	Karlovy Vary, Tržiště 387	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	Žádné	4030125
HOTEL SIRIUS	Karlovy Vary, Zahradní 3	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	Žádné	4030192
HOTEL ROMANCE PUŠKIN	Karlovy Vary, Tržiště 37	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	Žádné	4030214
LÁZEŇSKÝ HOTEL IMPERIAL	Karlovy Vary, Libušina 1212	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více	Žádné	4030273
SPA RESORT SANSSOUCI	Karlovy Vary, U Imperiálu 198	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více	Žádné	4030275
LH ŠMETANA-VYŠEHRAD	Karlovy Vary, Krále Jiřího 5-7	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	Žádné	4030279
HOTEL RŮŽE	Karlovy Vary, I.P.Pavlova 506	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100	Žádné	4030280
HOTEL KOLONÁDA	Karlovy Vary, I.P.Pavlova 469	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více	Žádné	4030311
HOTEL LAURETTA	Karlovy Vary, Sadová 899	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	Žádné	4030313
HOTEL ESTER	Karlovy Vary, Tržiště 43	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	Žádné	4030320
HOTEL EMBASSY	Karlovy Vary, Nová Louka 21	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	Žádné	4030327
HOTEL MIGNON	Karlovy Vary, Sadová 1049	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	Žádné	4030329
LÁZEŇSKÉ SANATORIUM BRISTOL	Karlovy Vary, Sadová 19	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více	Žádné	4030353
SANATORIUM ELWA	Karlovy Vary, Zahradní 29	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	Žádné	4030359
HOTEL ADRIA	Karlovy Vary, Západní 1128	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	Žádné	4030362
SANATORIUM TROCNOV	Karlovy Vary, třída Krále Jiřího 1053	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	Žádné	4030363

SPA HOTEL ČAJKOVSKIJ	Karlovy Vary, Sadová 44	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030424
HOTEL ELIŠKA	Karlovy Vary, Sadová 52	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030465
HOTEL ABERG	Karlovy Vary, Doubská Hora 887	Hotel ****	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030590
SPA HOTEL OSTENDE	Karlovy Vary, Stará Louka 328	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030642
LD MOSKEVSKÝ DVŮR	Karlovy Vary, Sadová 798	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030666
WELLNESS HOTEL JEAN DE CARRO	Karlovy Vary, Stezka Jeana De Carro 4-6	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030673
SANATORIUM VILLA CHARLOTTE	Karlovy Vary, Petra Velikého 4	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030690
HOTEL VENUS	Karlovy Vary, Sadová 8	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4030697
HOTEL PROMENÁDA	Karlovy Vary, Tržiště 381	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030738
HOTEL DERBY	Karlovy Vary, Bulharská 745	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030746
HOTEL ULRIKA	Karlovy Vary, Sadová 875	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4030754
HOTEL KRÁSNÁ KRÁLOVNA	Karlovy Vary, Stará Louka 335	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030763
OLYMPIA HOTEL	Karlovy Vary, Divadelní náměstí 43	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030764
HOTEL VILLA RITTER	Karlovy Vary, Krále Jiřího 991	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030773
SPA & WELLNESS HOTEL AMBIENTE	Karlovy Vary, Moravská 180	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030774
HOTEL COMPLEX PETR	Karlovy Vary, Vřídelní 86	Hotel ****	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030775
LÁZEŇSKÝ HOTEL AURA PALACE	Karlovy Vary, Moravská 2093	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4030780
HOTEL PANORAMA	Karlovy Vary, Na Vyhliďce 158	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030781
HUMBOLDT PARK HOTEL SPA	Karlovy Vary, Zahradní 803	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030786
HOTEL GOETHE HAUS	Karlovy Vary, Sadová 875	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030790
HOTEL LAVONTE	Karlovy Vary, Rybáře, Majakovského 707	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030797
HOTEL ELIŠKA	Karlovy Vary, Krále Jiřího 972	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030798
HOTEL PREZIDENT	Karlovy Vary, Moravská 3	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030799
HOTEL ST.JOSEPH ROYAL REGENT	Karlovy Vary, Zahradní 7	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4030800
HOTEL SALVATOR	Karlovy Vary, Vřídelní 39	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030802
HOTEL AQUA MARINA	Karlovy Vary, Vřídelní 79	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030804
LÁZNĚ III - VESO	Karlovy Vary, Mlýnské nábřeží 507	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4033008
HOTEL VILA TITANIA	Karlovy Vary, Krále Jiřího 1264	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4033013
VLL - SADOVÝ	Karlovy Vary,	Hotel ***	celoroční	101 a	žádné	4030002

PRAMEN,CHOPIN	Mlýnské nábřeží 574		provoz	více		
HOTEL MALLORCA	Karlovy Vary, Mariánská 6	Hotel ***	letní provoz	10 a méně	žádné	4030005
GEJZÍRPAKR RESIDENCE	Karlovy Vary, Slovenská 7	Hotel ***	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4030010
HOTEL GEJZÍR	Karlovy Vary, Slovenská 2021	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030021
HOTEL MALTA	Karlovy Vary, I.P.Pavlova 73	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030113
KAVALERIE HOTEL- RESTAURANT	Karlovy Vary, T. G. Masaryka 53	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030136
HOTEL CORSO	Karlovy Vary, Stará Louka 460	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030182
LÁZEŇSKÝ DŮM PURKYŇĚ	Karlovy Vary, Tržisté 26	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030265
EUROAGENTUR HOTEL JESSENIUS	Karlovy Vary, Stará Louka 36	Hotel ***	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4030269
LÁZEŇSKÝ HOTEL JADRAN	Karlovy Vary, Balbínova 4	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030312
LÁZEŇSKÝ ÚSTAV TOSCA - MYSLIVNA	Karlovy Vary, Moravská 8	Hotel ***	celoroční provoz	101 a více	žádné	4030318
HOTEL ROMANIA	Karlovy Vary, Zahradní 948	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030350
HOTEL KOSMOS	Karlovy Vary, Zahradní 598	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030354
HOTEL BRAZILIE	Karlovy Vary, Sadová 39-41	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030366
HOTEL BELLEVUE	Karlovy Vary, U Imperialu 12	Hotel ***	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4030375
HOTEL U ŠIMLA	Karlovy Vary, Dvory, Závodní 19	Hotel ***	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030498
HOTEL PALACKÝ A ELEFANT	Karlovy Vary, Stará Louka 339	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030506
HOTEL MODENA	Karlovy Vary, Sadová 14	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030555
HOTEL SAINT PETERSBURG	Karlovy Vary, Mariánskolázeňská 448	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030584
HOTEL EXCELSIOR	Karlovy Vary, Sadová 956	Hotel ***	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4030638
LÁZEŇSKÝ DŮM MORAVA	Karlovy Vary, Pod Jelením skokem 395	Hotel ***	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4030647
LAZEŇSKÝ DŮM PRAGA	Karlovy Vary, Sadová 57	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030675
HOTEL CORDOBA	Karlovy Vary, Zahradní 37	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030782
HOTEL ZLATÝ SLOUP	Karlovy Vary, Mariánská 318	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4033011
REZIDENCE SADOVÁ	Karlovy Vary, Sadová 45	Hotel **	letní i zimní provoz	10 a méně	žádné	4030674
HOTEL JISKRA	Karlovy Vary, Mariánskolázeňská 301	Hotel garni	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030315
HOTEL GARNI PALATIN	Karlovy Vary, Lázeňská 16	Hotel garni	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030351
GARNI HOTEL KUČERA	Karlovy Vary, Stará Louka 375	Hotel garni	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030419

HOTEL NIKE	Karlovy Vary, Zámecký vrch 871	Hotel garni	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030751
HOTEL BOSTON	Karlovy Vary, Luční Vrch 9	Hotel garni	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030768
HOTEL SALVE	Karlovy Vary, Mariánskolázeňská 2086	Hotel garni	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030777
PENSION IBIZA	Karlovy Vary, Zámecký vrch 3	Penzion	letní provoz	10 a méně	žádné	4030004
HOTEL ALFRED	Karlovy Vary, Sokolovská 72	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030007
PENZION HESTIA	Karlovy Vary, Stará Kysibelská 602	Penzion	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4030026
PENSION CLARA	Karlovy Vary, Na kopečku 23	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030067
PENSION ELEFANT	Karlovy Vary, Stará Louka 30	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030107
DŮM AMADEUS	Karlovy Vary, Ondřejská 1097	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030218
PENZION JAS	Karlovy Vary, Pod Lesem 3	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030296
VILLA AHLAN	Karlovy Vary, Sadová 1075	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030328
EUROPENZION	Karlovy Vary, Doubí, Studentská 89	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030383
PENSION DIAMANT	Karlovy Vary, Tyršova 4	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030404
PENSION HOLIDAY	Karlovy Vary, Ondříčkova 26	Penzion	letní i zimní provoz	10 a méně	žádné	4030405
PENSION BELLE ALLIANCE	Karlovy Vary, Sadová 32	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030426
PENSION VILLA BASILEIA	Karlovy Vary, Mariánskolázeňská 675	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030434
PENSION PANTHER	Karlovy Vary, Vřídelní 31	Penzion	letní provoz	10 a méně	žádné	4030451
PENSION ZLATÁ ŠTIKA	Karlovy Vary, Studentská 9	Penzion	letní i zimní provoz	10 a méně	žádné	4030505
PENSION PANORAMA	Karlovy Vary, Pražská 2057	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030612
PENZION U DRAKA	Karlovy Vary, Plzeňská 1483	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030700
PENSION RAINBOW	Karlovy Vary, Šeříková 92	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030705
PENZION BESKYD	Karlovy Vary, Drahovice, Lidická 9	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030717
PENSION NEMIROV	Karlovy Vary, Vřídelní 51	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030737
FESTIVAL HOTEL APARTMENTS	Karlovy Vary, Kolmá 9	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030753
PENSION VILLA ROSA	Karlovy Vary, Na Vyhřídce 2064	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030772
PENZION FAN	Karlovy Vary, Bohatice, U Trati 58	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030776
PENSION MAURICIUS	Karlovy Vary, Prašná 9	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4033007
UBYTOVNA	Karlovy Vary, Dolní	Turistická	letní	10 a	11 až 50	4030141

LODĚNICE A KEMP	Kamenná 1029	ubytovna	provoz	méně		
DOMOV MLÁDEŽE A ŠKOLNÍ JÍDELNA	Karlovy Vary, Drahovice, Lidická 590	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	101 a více	žádné	4030014
UBYTOVNA PRAHA	Karlovy Vary, Hálkův vrch 19	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030028
LÁZEŇSKÁ LÉČEBNA MÁNES	Karlovy Vary, Křížíkova 13	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	101 a více	žádné	4030031
PENSION HUBERTUS	Karlovy Vary, Olšová Vrata 86	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	letní i zimní provoz	11 až 50	10 a méně	4030151
SANATORIA KRIVÁŇ-SLOVAN	Karlovy Vary, Sadová 5	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	101 a více	žádné	4030274
SANATORIUM ASTORIA + DEPANDANCE WOLKER	Karlovy Vary, Vřídelní 92	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	101 a více	žádné	4030277

*Seznam ubytovacích zařízení v Mariánských Lázních*

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů	Počet míst pro stany a karavany	Pagina
ESPLANADE SPA AND GOLF RESORT HOTEL	Mariánské Lázně, Karlovarská 438	Hotel *****	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4020248
HOTEL NOVÉ LÁZNĚ	Mariánské Lázně, Reitenbergerova 53	Hotel *****	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4020767
HOTEL EXCELSIOR	Mariánské Lázně, Hlavní třída 121	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4020009
HOTEL MONTY	Mariánské Lázně, Příkrá 218	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více	žádné	4020278
HOTEL BOHEMIA	Mariánské Lázně, Hlavní třída 100	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4020280
OREA HOTEL PALACE ZVON	Mariánské Lázně, Hlavní třída 68	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více	žádné	4020283
RESIDENCE HOTEL ROMANZA	Mariánské Lázně, Mladějovského 150	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020284
LÁZEŇSKÉ SANATORIUM ROYAL	Mariánské Lázně, Lesní 345	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4020302
HOTEL CENTRÁLNÍ LÁZNĚ	Mariánské Lázně, Goethovo náměstí 1	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více	žádné	4020355
LÁZEŇSKÝ KOMPLEX HVĚZDA SKALNÍK	Mariánské Lázně, Goethovo náměstí 7	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více	žádné	4020356
LH PACIFIK	Mariánské Lázně, Mírové náměstí 84	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4020358
LÁZEŇSKÝ HOTEL	Mariánské Lázně,	Hotel ****	celoroční	11 až	žádné	4020426



SILVA	Chopinova 498		provoz	50		
CRISTAL PALACE	Mariánské Lázně, Hlavní třída 61	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4020474
HOTEL AGRICOLA	Mariánské Lázně, Tyršova 31	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4020485
HOTEL VILLA BUTTERFLY	Mariánské Lázně, Hlavní třída 655	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4020494
HOTEL SANT GEORG	Mariánské Lázně, Anglická 358	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020547
HOTEL CONTINENTAL (ALEXANDRIA)	Mariánské Lázně, Hlavní třída 230	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020735
HOTEL REITENBERGER	Mariánské Lázně, Ibsenova 92	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více	žádné	4020744
HOTEL RICHARD	Mariánské Lázně, Ruská 487	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4020753
LÁZEŇSKÝ HOTEL OLYMPIA	Mariánské Lázně, Ruská 88	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4020762
GRAND SPA HOTEL MARIENBAD	Mariánské Lázně, Ruská 123	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více	žádné	4020766
HOTEL BELVEDERE	Mariánské Lázně, Goethovo náměstí 16	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020768
HOTEL WESTEND	Mariánské Lázně, Třebízského 342	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020769
SPA HOTEL ST.MORITZ	Mariánské Lázně, Třebízského 599	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020780
HOTEL SUN	Mariánské Lázně, Vrchlického 30	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020782
HOTEL & RESTAURANT VILLA PATRIOT	Mariánské Lázně, Dusíkova 62	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020783
HOTEL SPEEDWAY	Mariánské Lázně, Na Průhonu 329	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020031
HOTEL HANÁ	Mariánské Lázně, Hlavní třída 260	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020076
HOTEL KOLIBA	Mariánské Lázně, Dusikova 592	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020164
HOTEL LION	Mariánské Lázně, Žižkova 403	Hotel ***	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4020207
HOTEL SAN REMO	Mariánské Lázně, Zeyerova 161	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020253
HOTEL KOSSUTH	Mariánské Lázně, Ruská 77	Hotel ***	celoroční provoz	101 a více	žádné	4020279
HOTEL SAINT ANTONIUS	Mariánské Lázně, Anglická 472	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020295
HOTEL BERLIN	Mariánské Lázně, Kollárova 330	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020326
HOTEL KRAKONOŠ	Mariánské Lázně, Krakonoš 660	Hotel ***	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4020352
LÁZEŇSKÝ HOTEL LABE	Mariánské Lázně, Masarykova 21	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020357

HOTEL MAXIM	Mariánské Lázně, Nehrova 141	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020370
HOTEL POŠTOVNÍ DVŮR	Mariánské Lázně, Hlavní třída 622	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020417
HOTEL FLÓRA	Mariánské Lázně, Nehrova 128	Hotel ***	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4020486
HOTEL VILLA SKALNÍK	Mariánské Lázně, Anglická 242	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020495
HOTEL PELIKAN	Mariánské Lázně, třída Vítězství 179	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020599
LÁZEŇSKÝ HOTEL DĚVÍN	Mariánské Lázně, Příkrá 618	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020634
SONNENSTRAHL	Mariánské Lázně, Karlovarská 334	Hotel ***	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4020660
HOTEL VILLA REGENT	Mariánské Lázně, Anglická 116	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020709
HOTEL STŘELNICE	Mariánské Lázně, Chopinova 308	Hotel ***	letní i zimní provoz	11 až 50	žádné	4020724
SPA HOTEL HARMONIE	Mariánské Lázně, Třebízského 94	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020729
HOTEL COOP KRIVÁŇ	Mariánské Lázně, Masarykova 17	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020734
HOTEL PARIS	Mariánské Lázně, Goethovo náměstí 15	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020770
HOTEL VILLA GLORIA	Mariánské Lázně, Třebízského 211	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020786
HOTEL POLONIA	Mariánské Lázně, Hlavní třída 50	Hotel **	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4020281
LOVECKÝ ZÁMEČEK KLADSKÁ	Mariánské Lázně, Kladská 9	Hotel garni	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020192
HOTEL HELGA	Mariánské Lázně, Třebízského 428	Hotel garni	letní provoz	11 až 50	žádné	4020200
HOTEL VILLA EVA	Mariánské Lázně, Anglická 299	Hotel garni	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020316
HOTEL ZLATÝ ZÁMEK	Mariánské Lázně, Klíčova 167	Hotel garni	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020453
HOTEL KRAKONOŠ II	Mariánské Lázně, U Krakonoše 660	Hotel garni	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4020479
RESIDENCE LA PASSIONARIA	Mariánské Lázně, Zeyerova 244	Hotel garni	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020751
PENZION PEŠŤÁK MIROSLAV - UBYTOVÁNÍ	Mariánské Lázně, Palackého 27	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4020033
TJ LOKOMOTIVA	Mariánské Lázně, Úšovice, Plzeňská 705	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020163
PENSION GEORG	Mariánské Lázně, Kollárova 311	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4020203
VILLA BEROLINA HOTEL GARNI	Mariánské Lázně, Úšovice 661	Penzion	letní provoz	10 a méně	žádné	4020533

HVOZD						
LÁZEŇSKÝ DŮM ZLATÁ KORUNA	Mariánské Lázně, Goethovo náměstí 12	Penzion	letní provoz	11 až 50	žádné	4020549
PENZION U TETŘEVA	Mariánské Lázně, Kladská, 8	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4020596
VILLA GOLFIŠTA	Mariánské Lázně, Americká 782	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4020694
PENZION KLADSKÁ	Mariánské Lázně, Kladská 6	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4020696
PENZION HOLIDAY A U KŘEPELKY	Mariánské Lázně, Plzeňská 125	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4020718
PENZION AKROPOLIS	Mariánské Lázně, Goethovo náměstí 385	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020733
PENZION LÍDL	Mariánské Lázně, Lužická 463	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4020752
AUTOKEMP STANOWITZ SPESSART	Mariánské Lázně, Stanoviště 9	Kemp	letní provoz	10 a méně	11 až 50	4020612
UBYTOVNA CHOPIN	Mariánské Lázně, Hlavní třída 47	Turistická ubytovna	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4020739
VOJENSKÝ LÁZEŇSKÝ ÚSTAV	Mariánské Lázně, Ibsenova 3	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	101 a více	žádné	4020002
LÁZEŇSKÝ HOTEL SVOBODA	Mariánské Lázně, Chopinova 393	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	letní provoz	51 až 100	žádné	4020252
LÁZEŇSKÁ LÉČEBNA VLTAVA, BEROUNKA	Mariánské Lázně, Anglická 475	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	101 a více	žádné	4020360
LÁZEŇSKÝ LÉČEBNÝ ÚSTAV MERCUR	Mariánské Lázně, Masarykova 25	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4020371
PENZION VILLA MARION	Mariánské Lázně, Palackého 360	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4020414
STUDENSKÉ STŘEDISKO MARIÁNSKÉ LÁZNĚ UK	Mariánské Lázně, Hlavní třída 390	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4020433
UBYTOVNA URAL	Mariánské Lázně, Školní náměstí 582	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020480
TENISOVÝ KLUB	Mariánské Lázně, Chopinova 4	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	letní provoz	10 a méně	žádné	4020571

*Seznam ubytovacích zařízení ve Františkových Lázních*

<b>Název</b>	<b>Adresa</b>	<b>Kategorie</b>	<b>Sezónní provoz</b>	<b>Počet pokojů</b>	<b>Počet míst pro stany a karavany</b>	<b>Pagina</b>
LÁZEŇSKÝ HOTEL PYRAMIDA	Františkovy Lázně, Slatina 91	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4020162
HOTEL BAJKAL	Františkovy Lázně, Americká 84	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4020324
LÁZEŇSKÝ HOTEL TŘI LILIE	Františkovy Lázně, Národní třída 10	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020484
LÁZEŇSKÝ HOTEL IMPERIAL	Františkovy Lázně, Dr.Pohoreckého 151	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020487
LÁZEŇSKÝ DŮM SAVOY - LABE	Františkovy Lázně, Ruská 4	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více	žádné	4020488
LÁZEŇSKÝ DŮM PAWLIK - ISSIS	Františkovy Lázně, 5. května 106	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více	žádné	4020493
HOTEL FRANCIS PALACE	Františkovy Lázně, Slatina, Jezerní 15	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020778
LÁZEŇSKÝ DŮM PALACE I.,II.	Františkovy Lázně, Boženy Němcové 153	Hotel ***	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4020022
SPA HOTEL CENTRUM	Františkovy Lázně, Anglická 392	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020091
HOTEL JADRAN	Františkovy Lázně, Slatina, Jezerní 84	Hotel ***	letní i zimní provoz	11 až 50	žádné	4020125
HOTEL LUISA	Františkovy Lázně, Aleje - Zátíší, Zátíší 47	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020166
HOTEL MELODIE	Františkovy Lázně, Francouzská 112	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020299
LÁZEŇSKÝ ÚSTAV BELVEDERE	Františkovy Lázně, Dr. Pohoreckého 51	Hotel ***	celoroční provoz	101 a více	žádné	4020490
LÁZEŇSKÝ DŮM GOETHE	Františkovy Lázně, Národní třída 12	Hotel ***	celoroční provoz	101 a více	žádné	4020492
HOTEL BOHEMIA	Františkovy Lázně, Klostermannova 92	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020602
HOTEL KAMENNÝ DŮM	Františkovy Lázně, Ruská 433	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020761
LÁZEŇSKÝ DŮM RUBEŠKA	Františkovy Lázně, Ruská 67	Hotel ***	letní provoz	51 až 100	žádné	4020764
LÁZEŇSKÝ DŮM	Františkovy	Hotel ***	celoroční	101 a	žádné	4020765

DR. ADLER	Lázně, Dr. Pohoreckého 53		provoz	více		
HOTEL REZA	Františkovy Lázně, Americká 47	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020772
HOTEL FRANCIS	Františkovy Lázně, Ruská 357	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020779
LÁZEŇSKÝ HOTEL METROPOL	Františkovy Lázně, Francouzská 21	Hotel ***	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4020789
LÁZEŇSKÝ HOTEL HUBERT	Františkovy Lázně, Nezvalova 8	Hotel **	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020422
PENSION NEZVALKA	Františkovy Lázně, Nezvalova 61	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4020048
PENSION MILANO	Františkovy Lázně, Máchova 8	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4020397
PENSION GÁBI	Františkovy Lázně, Dolní Lomany, Česká 52	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020441
PENSION U DUBU	Františkovy Lázně, Americká 65	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4020451
PENSION VILLA ALTONA	Františkovy Lázně, Anglická 63	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4020524
PENZION ROSSINI	Františkovy Lázně, Lidická 267	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4020543
SANATORIUM MARIOT	Františkovy Lázně, Československé armády 397	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020646
PENZION SPÁČIL	Františkovy Lázně, Žirovická 247	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4020652
PENSION NOVOTNÝ JIŘÍ	Františkovy Lázně, Žirovická 285	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020661
PENZION LIONETTA	Františkovy Lázně, Národní 10	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4020756
LÁZEŇSKÝ PENSION JOSEF	Františkovy Lázně, Česká 203	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4023006
ATC JADRAN	Františkovy Lázně, Jezerní 400	Kemp	letní provoz	11 až 50	11 až 50	4020505
VOJENSKÁ LÁZEŇSKÁ LÉČEBNA KIJEV	Františkovy Lázně, Národní třída 15	Ostatní zařízení jinde nspecifikovaná	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4020001
SANATORIUM KLÍMA	Františkovy Lázně, Slatina, Lesní 64	Ostatní zařízení jinde nspecifikovaná	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020275
HOTEL MONTI SPA	Františkovy Lázně, Kollárova 170	Ostatní zařízení jinde nspecifikovaná	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4020301

FORTUNA LD PRAHA	Františkovy Lázně, Ruská 27	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4020331
LÁZEŇSKÝ ÚSTAV LUNA	Františkovy Lázně, Národní 14	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	51 až 100	žádné	4020365
LÁZEŇSKÝ HOTEL ESPLANADE	Františkovy Lázně, Ruská 64	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020491
LÁZEŇSKÝ DŮM ERIKA	Františkovy Lázně, Francouzská 104	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020503
LÁZEŇSKÉ SANATORIUM DR. PETÁK s.r.o.	Františkovy Lázně, Slatina, Lesní 111	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020763

*Seznam ubytovacích zařízení v Lázních Kynžvart*

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů	Počet míst pro stany a karavany	Pagina
HOTEL DIANA	Lázně Kynžvart, Vrchlického 88	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4020173
HOTEL METTERNICH	Lázně Kynžvart, Zámek 350	Hotel ***	letní provoz	11 až 50	žádné	4020472
SPORT HOTEL HUBERTUS	Lázně Kynžvart, Nádražní 384	Hotel garni	letní i zimní provoz	11 až 50	žádné	4020399
DĚTSKÁ LÁZEŇSKÁ LÉČEBNA	Lázně Kynžvart, Lázeňská 295	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	101 a více	žádné	4020010

*Seznam ubytovacích zařízení v Jáchymově*

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů	Počet míst pro stany a karavany	Pagina
HOTEL BERGHOF	Jáchymov, Nové Město, 45	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030063
BERGZENTRUM PAM	Jáchymov, Nové Město 42	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030144
HOTEL UNION	Jáchymov, třída Dukelských hrdinů 933	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030453
SPORTHOTEL MŮSTEK	Jáchymov, U Můstku 51	Hotel **	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030123
HOTEL M&M	Jáchymov, Nové Město, 23	Hotel **	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030143
HOTEL MONIKA	Jáchymov,	Hotel *	celoroční	10 a	žádné	4030094

	náměstí Republiky 515		provoz	méně		
PENSION DUKLA	Jáchymov, Kapitána Nálepky 61	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030006
HOTEL PANORAMA	Jáchymov, Dvořákova 931	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030227
PENSION POD LANOVKOU	Jáchymov, K Lanovce 397	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030332
SPORHOTEL RUDOLF	Jáchymov, Klínovec 1019	Penzion	letní i zimní provoz	10 a méně	žádné	4030342
HORSKÝ HOTEL U PAŠERÁKA	Jáchymov, Suchá, 64	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030345
PENSION BLANÍK	Jáchymov, Dukelských hrdinů 875	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030452
HAUS HIPPMANN	Jáchymov, Dukelských hrdinů 703	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030583
PENSION 335 RESTAURACE U ŠLIK	Jáchymov, Dukelských hrdinů 335	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030706
JOACHIM	Jáchymov, Palackého 871	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030707
PENZION ROBIN	Jáchymov, Dukelských hrdinů 814	Penzion	letní i zimní provoz	10 a méně	žádné	4030791
RESTAURACE A PENSION VZHŮRU NOHAMA	Jáchymov, Lidická 816	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030796
PENZION HORSKÁ CHATA VYTÁSEK	Jáchymov, Mariánská, Petra Jilemnického 60	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	6010180
CHATA ANINKA	Jáchymov, Kapitána Jaroše 42	Turistická ubytovna	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030261
CHATA FLORA	Jáchymov, Mariánská, Osadní 29 E	Turistická ubytovna	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030658
UBYTOVNA SUCHÁ	Jáchymov, Suchá 47	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030029
CHATA ALŽBĚTA	Jáchymov, Mariánská, Petra Jilemnického 10E	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030221
LÉČEBNÉ LÁZNĚ JÁCHYMOV	Jáchymov, T. G. Masaryka 415	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	101 a více	žádné	4030278
HORSKÁ CHATA HÁJENKA	Jáchymov, K Lanovce 75	Ostatní zařízení jinde	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030393

		nespecifikovaná				
VÝUKOVÉ A VÝCVIKOVÉ STŘEDISKO ČVUT	Jáchymov, Mariánská, 41	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030466
REKREAČNÍ CHATA REBARBORA	Jáchymov, Popovská	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030544
CHATA HYDRO	Jáchymov, Mariánská, Dukelská 67	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	11 až 50	žádné	4030687
HORSKÁ CHATA XL	Jáchymov, Mariánská, Kapitána Jaroše 40E	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030744
CHATA PLAZMAT	Jáchymov, Mariánská, 37	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4030762
CHATA MARIÁNKA	Jáchymov, Mariánská, Okružní 21	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	10 a méně	žádné	4033017



## PŘÍLOHA B

### Ukázka dotazníku spokojenosti zákazníka

#### Dotazník spokojenosti zákazníka

Vážený respondente/Vážená respondentko,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku, jehož úkolem je zjistit, jak jsou návštěvníci karlovarského kraje spokojeni s nabízenými službami. Výsledky výzkumu budou zpracovány a následně použity pro praktickou část mé bakalářské práce.

Děkuji za Vaši ochotu a čas, věnovaný vyplněním dotazníku.

#### **Pohlavní:**

- muž  žena

#### **Věk:**

- do 18 let  19-30 let  31-45 let  
 46-60 let  60 let a více

#### **Trvalé bydliště:**

- Jihomoravský kraj  Olomoucký kraj  Ústecký kraj  
 Jihočeský kraj  Moravskoslezský kraj  kraj Vysočina  
 Královéhradecký kraj  Pardubický kraj  Zlínský kraj  
 Karlovarský kraj  Plzeňský kraj  Hlavní město Praha  
 Liberecký kraj  Středočeský kraj

#### **Kolikrát jste Karlovarský kraj navštívil/navštívila?**

- jsem zde poprvé  2krát až 4krát  
 5krát až 8krát  více než 9krát

#### **Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy v tomto regionu? (lze zaškrtnout i více variant)**

- sport  
 poznání regionu  
 relaxace (odpočinek, procházky, koupání, zábava)  
 zdravotní důvody (léčení, lázně, rehabilitace)  
 pracovní důvody (obchod, pracovní jednání, konference)  
 návštěva příbuzných či známých  
 jiný důvod: \_\_\_\_\_

#### **Jak dlouhý bude Váš pobyt?**

- jednodenní – bez noclehu  3 až 6 noclehů  
 1 až 2 noclehy  delší: \_\_\_\_\_

**Jaký druh dopravy jste na cestu do Karlovarského kraje zvolil/a?**

- auto  vlak  
 autobus  kolo  
 kombinovanou dopravu  jinou možnost: \_\_\_\_\_

**Pokud jste cestoval/a vlakem, zvažoval/a jste možnost využít vlak pendolino, který v Karlovarském kraji jezdí od prosince 2011?**

- ano, vlak pendolino jsem využil/a  
 ano, chtěl/a jsem vlak pendolino využít, ale čas jízdy mi nevyhovoval  
 ne, tuto možnost jsem nezvažoval/a

**Byl/a jste se zvolenou dopravou spokojen/a?**

- velmi spokojen/a  
 spokojen/a  
 nespokojen/a  
důvod nespokojenosti: \_\_\_\_\_

**Jak se zde stravujete?**

- převážně v pohostinských zařízeních  
 částečně v pohostinských zařízeních a částečně z vlastních zdrojů  
 pouze z vlastních zdrojů

**Pokud se stravujete v pohostinských zařízeních, jste s nimi spokojen/a?**

- velmi spokojen/a  
 spokojen/a  
 nespokojen/a  
důvod nespokojenosti: \_\_\_\_\_

**Jaké ubytovací zařízení jste pro pobyt zde zvolil/a?**

- hotel  kemp (stan, chatka, karavan)  
 pension  ubytování u příbuzných a známých  
 ubytovna  nejsem zde ubytován/a

**Pokud využíváte některého z ubytovacích zařízení, jste s jeho službami spokojen/a?**

- velmi spokojen/a  
 spokojen/a  
 nespokojen/a  
důvod nespokojenosti: \_\_\_\_\_

**Jak v tomto kraji hodnotíte:** velmi dobře    spíše dobře    spíše špatně    velmi špatně

- |                                   |                          |                          |                          |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| - úroveň personálu ve službách    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - poskytování informací o regionu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - čistotu a pořádek               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - sportovní vyžití                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - kulturní vyžití                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**Jaká je podle Vás atraktivnost tohoto regionu?**

- vyšší než jsem očekával/a                       podle mého očekávání  
 nižší než jsem očekával/a                       nedovedu posoudit

**Co tomuto regionu podle Vás nejvíce schází? (lze zaškrtnout i více variant)**

- rozsáhlejší síť ubytovacích a stravovacích zařízení  
 větší péče o památky a turistické atraktivity  
 kvalitnější dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště, servis)  
 lepší dostupnost hromadnými dopravními prostředky  
 vybavenost pro sportovní vyžití  
 společenská a zábavní centra  
 atrakce pro děti  
 jiné: \_\_\_\_\_

**Které aktivity v tomto regionu by pro Vás byly nejlákavější? (lze zaškrtnout i více variant)**

- pěší turistika  
 cykloturistika, horská cyklistika  
 koupání, vodní sporty  
 zimní sporty  
 návštěvy historicky a turisticky zajímavých míst  
 společenský život a zábava  
 péče o zdraví  
 jiné: \_\_\_\_\_

**Uvažujete o další návštěvě Karlovarského kraje?**

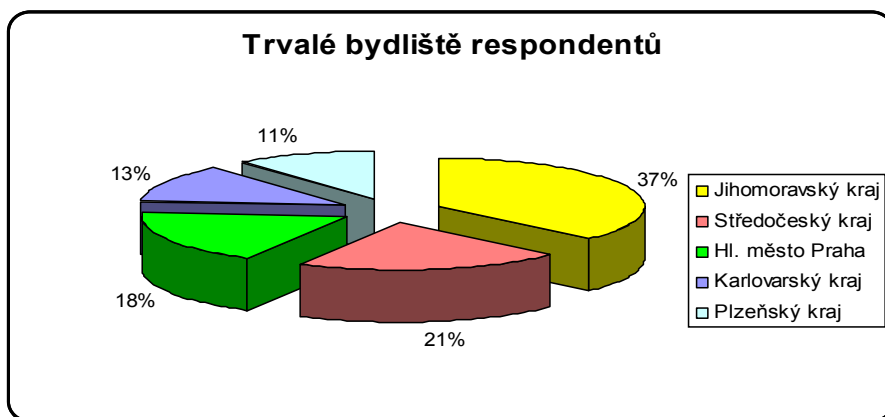
- určitě ano     spíše ano  
 spíše ne     určitě ne  
 nevím

Velice děkuji za Vaši ochotu a přeji mnoho příjemných chvil strávených v Karlovarském kraji.

## PŘÍLOHA C

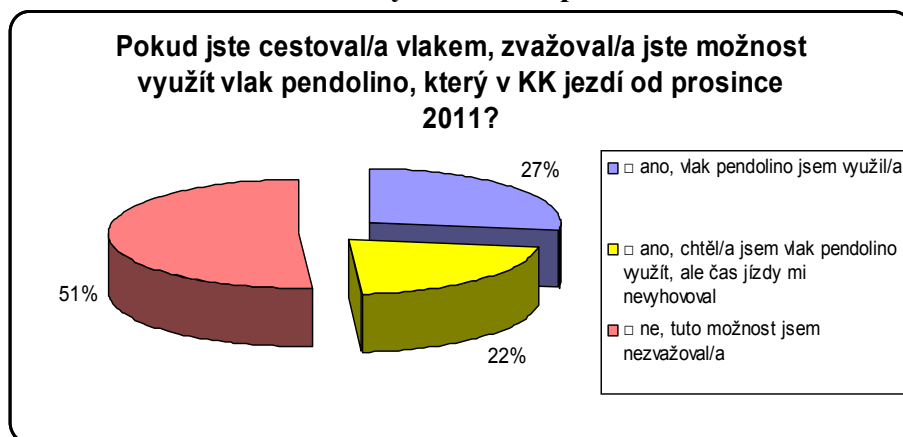
### Grafy analýzy dotazníkového šetření

Obrázek: Trvalé bydliště respondentů



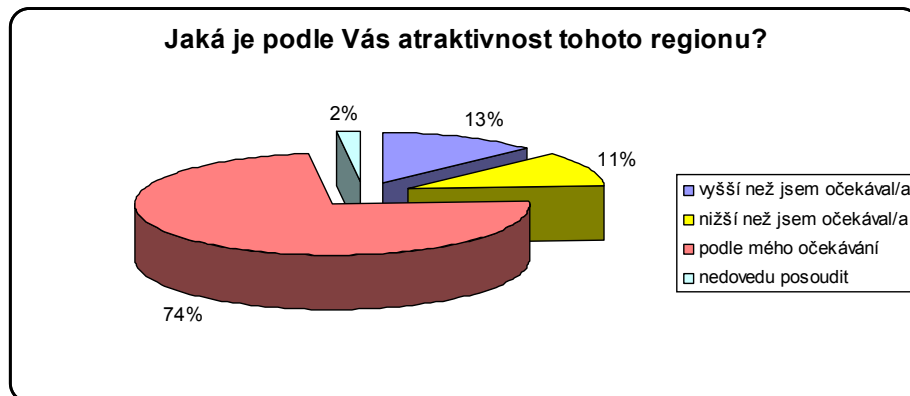
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Mariánské Lázně, 2012

Obrázek: Využití vlaku pendolino



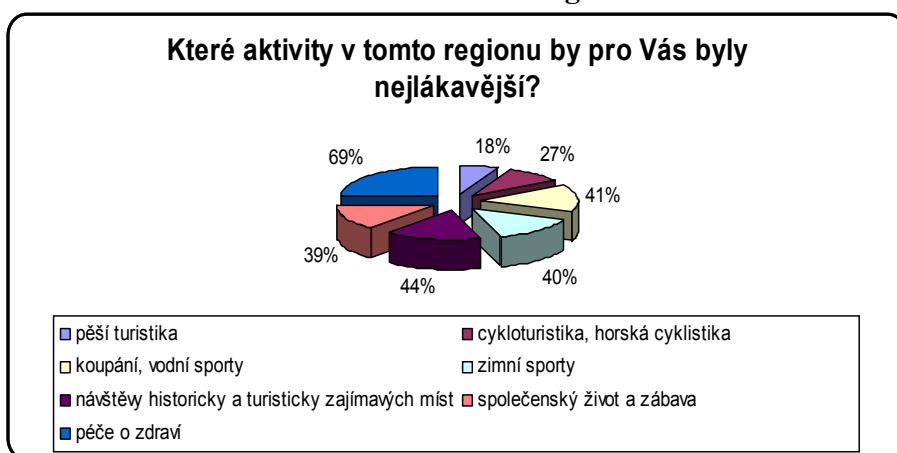
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Mariánské Lázně, 2012

Obrázek: Atraktivnost regionu



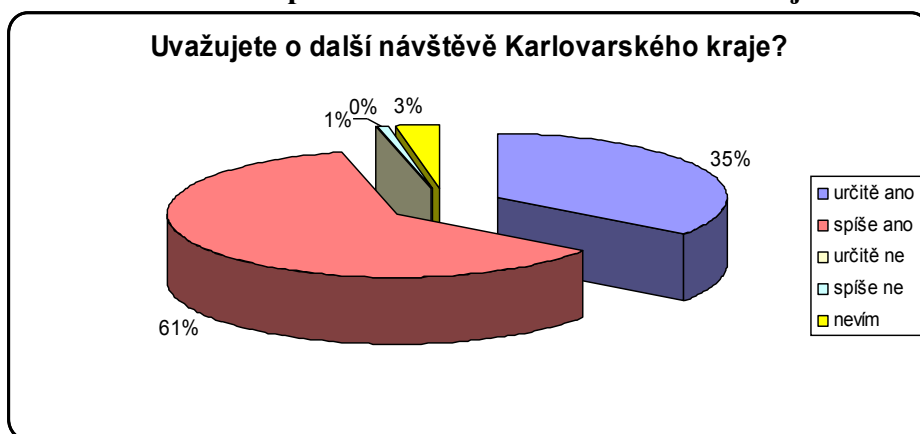
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Mariánské Lázně, 2012

**Obrázek: Lákadla regionu**



*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Mariánské Lázně, 2012*

**Obrázek: Opětovná návštěva Karlovarského kraje**



*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, Mariánské Lázně, 2012*

## ABSTRAKT

MARHOUNOVÁ, A. *Analýza spokojenosti zákazníků v Karlovarském kraji*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 59 s., 2012

**Klíčová slova:** marketingový výzkum, spokojenost zákazníka, dotazník, ubytovací a stravovací služby, lázeňství

Předložená práce je zaměřena na téma analýza spokojenosti zákazníků v Karlovarském kraji. Teoretická část se zabývá marketingovým výzkumem, výzkumem spokojenosti zákazníka a stručným popisem ubytovacích a stravovacích služeb.

Praktická část obsahuje informace o Karlovarském kraji, jeho návštěvnicích a významných městech tohoto kraje. Dále je v praktické části analyzována nabídka ubytovacích a stravovacích služeb. Na základě vyplněných dotazníků, byla provedena analýza spokojenosti zákazníků. Z výsledků této analýzy byla navrženy opatření na zlepšení a zvýšení spokojenosti zákazníků. Praktická část práce je doplněna důležitými tabulkami a grafy, které ilustrují zkoumanou problematiku.

## **ABSTRACT**

MARHOUNOVÁ, A. *Research of satisfaction of customers in the Region of Karlovy Vary*. Bachelor thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 59 p., 2012

**Key words:** marketing research, customer satisfaction, questionnaire, accommodation and catering services ,spa

The project is focused on analysis of customer satisfaction in the Region of Karlovy Vary. The theoretical part deals with marketing research, research of customer's satisfaction and short description of accommodation and catering services.

The practical part includes information about the Region of Karlovy Vary, visitors and important towns in this Region. Based on these completed questionnaires was analyzed the customer's satisfaction. From the results of this analysis were proposed measures to improve and increase customer's satisfaction. The practical part is supplemented by relevant tables and graphs that illustrate the explored issues.