

KVALITA SLUŽIEB HOTELA AKO FAKTOR ODPORÚČANIA V RÁMCI KRAJÍN VYŠEHRADSKEJ ŠTVORKY

Roman Novotný, Martin Rigelský

ABSTRACT

The primary aim of the presented research is to verify that existence of a significant association of specific areas of hotel quality assessment reflects in the quality on the percentage of hotel recommendation. Associations were derived using the Kendall's tau-c correlation coefficient and Spearman's rho. The mathematical and statistical analyses of the data confirmed the existence of significant influence of the specific elements of the hotel's quality of service in the individual countries of the Visegrad Group on the percentage of recommendation. Presented results could further encourage hotels, that have a marketing philosophy based on goodwill and recommendation, to reinforce activities that have a positive influence on Room Cleanliness, Service&Staff, Room Comfort, Hotel Condition and thus increase the value of the recommendation, that will lead to steadily increasing competitive advantage.

KEY WORDS

Hotel quality. Quality of service. Hotel recommendation. Visegrad group.

JEL CLASSIFICATION

C20, L83, Z33.

ÚVOD

V 21. storočí existuje v hotelovom odvetví vysoká miera konkurencie. Z tohto dôvodu je posilnenie lojality zákazníkov jedným z kľúčových aspektov zvyšovania konkurencieschopnosti v tomto odvetví a zabezpečenia kontinuity podnikania. Jeden z dôležitých aspektov pri zaistovaní dobrej spätnej väzby a budovaní lojality zákazníkov je vysoká kvalita služieb hotela. Vzhľadom na to, že zákazníci častokrát vyjadrujú svoj názor na pobyt v hoteli a to následne ovplyvňuje ďalších potenciálnych zákazníkov, je potrebné zistiť ako vplývajú vybrané prvky kvality hotela na percento odporúčania hotelového zariadenia.

Primárnym cieľom predloženého výskumu je teda overiť, či sa hodnotenie špecifických oblastí hotela odráža v percentuálnom odporúčaní zákazníkov. Výsledky výskumu by mohli

vytvoriť základ pre posilnenie tých aktivít hotela, ktoré sú prospešné pre zvyšovanie percentuálnych hodnôt odporúčania konkrétneho hotela, čo môže výrazne posunúť jeho pozíciu na trhu a vedeniu hotela dať dôvod na pochopenie potrieb svojich zákazníkov a na zaistenie kvality aktuálnej ponuky služieb.

Najprv v krátkom teoretickom úvode vysvetľujeme vybrané témy a pojmy problematiky, ďalej sa v hlavnej časti venujeme analýze zozbieraných dát v štyroch oblastiach kvality hotela v rámci krajín V4 - čistota izieb, služby a zamestnanci, komfort izby, stav hotela - a realizujeme kvantifikáciu vplyvu týchto determinantov (samostatne aj pomocou vytvorenej súhrnnej premennej) na percento odporúčania hotela.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Hlavným cieľom hotelového systému je uspokojiť potreby zákazníkov a vyvolať im pôžitok. Význam spokojnosti zákazníkov nemožno podceňovať, v globalizovanom svete majú zákazníci viacero možností. Spokojný zákazník bude ochotný navštevovať hotel častejšie a bude tiež zdieľať príjemné zážitky so svojimi priateľmi a príbuznými. Spokojnosť zákazníkov je pre úspech hotela rozhodujúca. Kvalita služieb a spokojnosť zákazníkov majú v skutočnosti svoj cyklus, pretože kvalita služieb úmerne ovplyvňuje spokojnosť zákazníkov. Na druhej strane spokojnosť zákazníkov naznačuje kvalitu služieb (Williams, Buswell 2003, s. 69).

Je dôležité pripomenúť, že kvalita služieb zabezpečuje lojalitu zákazníkov, priťahuje nových a zvyšuje reputáciu a príjmy (Saleem, Raja 2014). Pojem kvality služieb bol v literatúre široko diskutovaný a ukázal sa ako koncept ťažký na definovanie a meranie. Už len z dôvodu, že meranie kvality možno chápať z dvoch rôznych hľadísk: objektívne, založené na merateľných charakteristikách a druhé - subjektívne, ktoré berie do úvahy spokojnosť zákazníkov – v tomto výskume sa snažíme spomínané hľadiská prepojiť (Núñez-Serrano a kol. 2014).

Náklady väčšinou nie sú hlavným dôvodom, ktorý spôsobuje nespokojnosť zákazníkov. V podstate je nespokojnosť zákazníkov väčšinou spôsobená ponukou produktov a služieb nižšej kvality. Spokojnosť zákazníkov je nevyhnutnou časťou podnikania. Nielenže je hlavným ukazovateľom kvantifikácie nepoľavujúcej spokojnosti klienta, ale aj kľúčovým cieľom, ktorý pomáha pritiahnúť nových klientov v rôznych obchodných situáciách (Nurminen 2007).

V prípade, že sú zákazníci spokojní s produktmi, kvalitou služieb a značkou hotela, s najväčšou pravdepodobnosťou sa stanú lojálnymi zákazníkmi a budú šíriť o hoteli dobré slová. Rovnakým spôsobom si v prípade, že budú sklamaní, pravdepodobne značku hotela opäť

nevyberú a budú hovoriť s inými potencionálnymi zákazníkmi ohľadom značky hotela v negatívnych súvislostiach. Tvorba značky hotela je dôležitým faktorom, ktorý dôrazne ovplyvňuje verejný obraz a ten je hlavným faktorom, ktorý vytvára dobrý dojem z hotela (Pearce, Robinson 2011).

Za zmienku stojí aj to, že spokojnosť je relatívna, mení sa vzhľadom na rôznych zákazníkov. Podľa niektorých vedcov nemusia odlišní zákazníci oceniť rôzne služby rovnako ako ostatní. Následne môžu kultúrne rozdiely prinútiť hotel, aby prispôbil svoje služby tak, aby zodpovedali kultúrnym praktikám konkrétneho zákazníka. Napríklad zákazník z Poľska, ktorý navštívi hotel na Slovensku, môže mať odlišné preferencie v porovnaní so zákazníkom zo Slovenska. Preto by mal mať hotel prispôsobivých zamestnancov (jedna z položiek, ktorá je aj v našom výskume - Service&Staff), ktorí sa môžu naučiť preferencie rôznych zákazníkov a zodpovedajúcim spôsobom vyhovieť ich potrebám. Spotrebiteľská lojalita je teda dôsledkom učenia sa potrieb zákazníka a poskytovania služieb podľa vlastného uváženia (Tsiotsou, Goldsmith 2012).

2 CIEĽ A METÓDY

Základným zámerom výskumu je **overiť predpoklad existencie signifikantnej asociácie hodnotení špecifických oblastí výstupov kvality hotela, zhmotňujúcich sa v kvalite na percento odporúčania.**

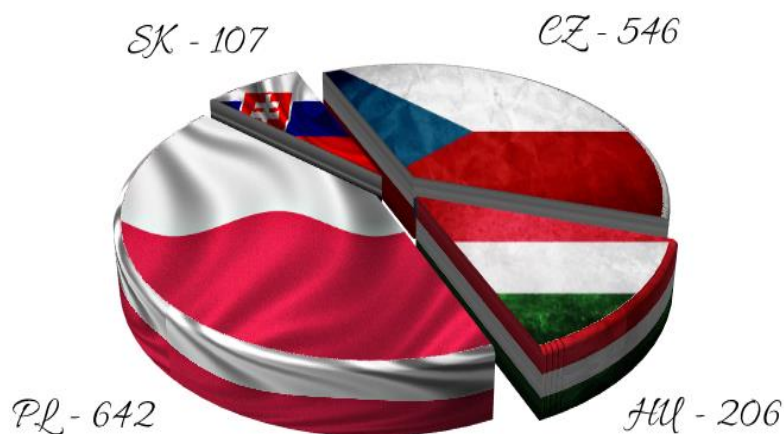
Výskumná otázka č. 1.: *Existuje signifikantný vplyv špecifických výstupov kvality služieb hotela na percento odporúčania v jednotlivých krajinách Vyšehradskej štvorky?*

Náš výskum je možné charakterizovať z pohľadu prepojenia disciplín ako interdisciplinárny výskum. Z pohľadu zberu dát ide o sekundárny výskum. Dáta boli zbierané z databáz portálu Expedia a boli tvorené súhrnným hodnotením jednotlivých hotelov. Do šetrenia vstupovalo 1500 údajov z celkového počtu 1501 (jeden údaj nebol v zainteresovaných premenných vyplnený), údaje boli z krajín Vyšehradskej štvorky (Česko, Maďarsko, Poľsko, Slovensko). Zozbierané dáta charakterizujeme ako ordinálne, jednotlivé hodnotenie v intervale 1 až 5, kde vyššia hodnota predstavuje lepší výsledok. Hodnoty sú výstupom čistoty hotela (Room cleanliness), hodnotenia služieb a zamestnancov (Service&staff), pohodlia ubytovania (Room comfort), stavu hotela (Hotel condition) a percenta odporúčania konkrétneho hotela (Guests recommend) v percentách. Grafy a tabuľky obsahujú názvy premenných, ktoré sme uviedli v zátvorke. Pri spracovaní sme postupovali princípmi deskriptívneho a kauzálneho

výskumu. Asociácie boli vyvedené prostredníctvom korelačného koeficientu Kendalllove τ -c a Spearmanovo ρ . Na výpočet reliability bola použitá Crobachova α .

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

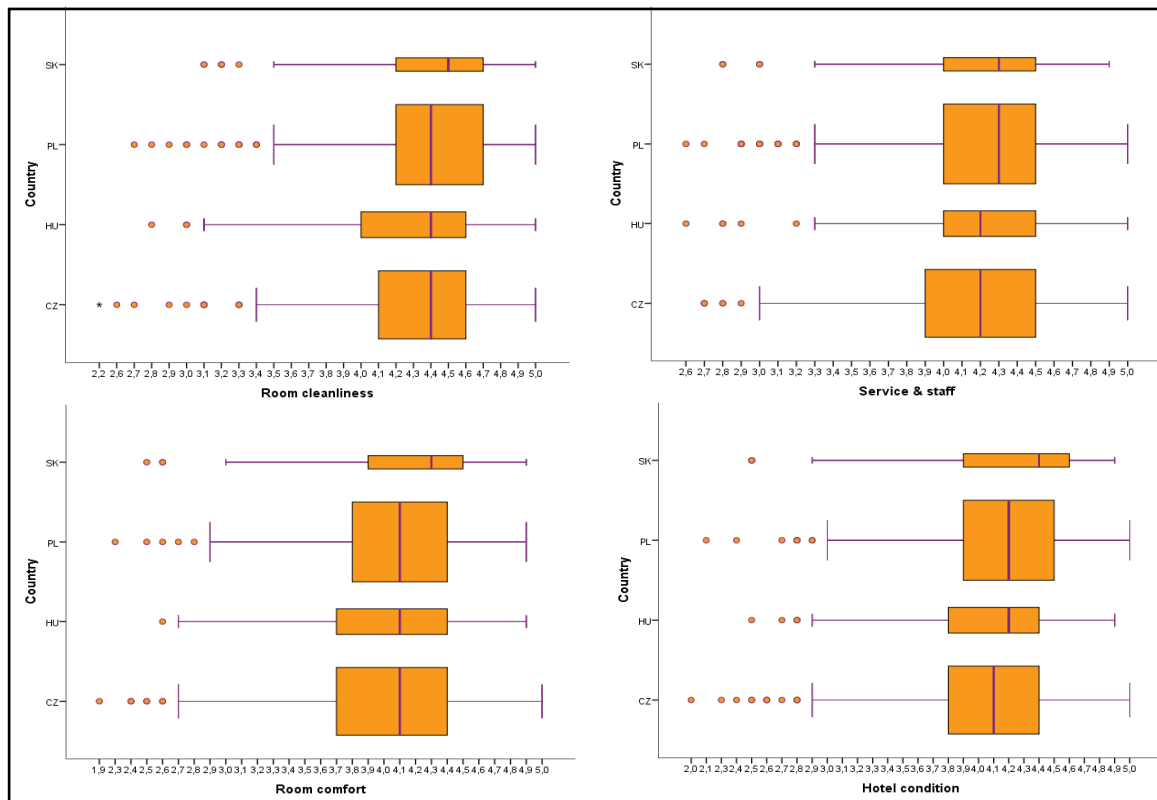
Nasledujúce state sú venované deskriptívnemu výskumu, ktorý popisuje výstupy výskumu z hľadiska početností a základných číselných charakteristík spomínaných premenných. Úvodný graf č. 1 poukazuje na pomery celkovej početnosti získaných údajov. Hotely v Slovenskej republike tvorili 7,1 %, české 36,4 %, maďarské hotely tvorili približne 13,7 % a skupinu V4 uzatvára najpočetnejšia skupina hotelov z Poľskej republiky, ktorá tvorí 42,8 % celkového súboru.



Graf 1 Početnosti získaných údajov podľa krajín

Prameň: Vlastné spracovanie

Nasledujúca skupina Boxplotových grafov v grafe 2 nám vizualizuje užívateľské hodnotenie jednotlivých prvkov hotela (Room cleanliness, Service&staff, Room comfort, Hotel condition) a percento odporúčania medzi jednotlivými krajinami V4. Vizualizácie jednotlivých hodnotení prvkov popri štandardných výstupoch Boxplotu zobrazujú aj relatívnu početnosť definovanú šírkou grafu.

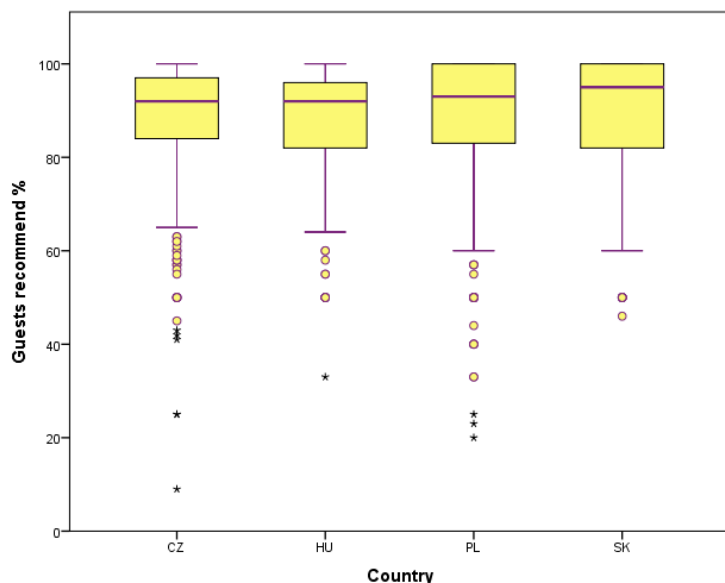


Graf 2 Boxplotové grafy užívateľského hodnotenia jednotlivých prvkov hotela

Prameň: Vlastné spracovanie

Ako je možné vidieť, všeobecne sú najlepšie hodnotené slovenské hotely, potom poľské, medzi maďarskými a českými sú len veľmi malé rozdiely, pričom Maďarsko dosiahlo výrazne lepšie hodnotenie iba v oblasti Hotel condition. Najpočetnejšie hodnotenia boli v intervale približne od 4 po 4,5. Rozsah súboru je pomerne veľký, začína sa odľahlými a extrémnymi hodnotami v oblasti nízkeho hodnotenia približne na úrovni 2, prechádza cez štatistické minimum situované v oblasti okolo hodnoty hodnotenia 3 a končí v maxime fluktuujúcom pri hodnote 5, čiže hodnote teoretického maxima intervalu hodnotenia.

Nasledujúci graf č. 3 zobrazuje výstupy percenta odporúčaní. Ako je možné pozorovať, odporúčania sa zhmotňujú vo vyšších hodnotách. Extrémne hodnoty začínajú na úrovni približne 10 %. Štatistické minimum začína na úrovni 60 %, dolný kvartil začína pomerne vysoko, na miere približne 85 %, medián je situovaný na úrovni 90 % a pri krajinách Poľsko a Slovensko je väčšina hodnotenia siahajúca až do oblasti teoretického maxima.



Graf 3 Boxplotový graf percenta odporúčaní hotelov v krajinách V4

Prameň: Vlastné spracovanie

Tabuľka 1 zobrazuje základné charakteristiky deskriptívnej štatistiky analyzovaných premenných medzi jednotlivými hotelmi krajín Vyšehradskej štvorky.

Tabuľka 1 Základné charakteristiky analyzovaných premenných

Descriptive Statistics	CZ				HU				PL				SK			
	Min	Max	Mean	Std. Dev	Min	Max	Mean	Std. Dev	Min	Max	Mean	Std. Dev	Min	Max	Mean	Std. Dev
Room cleanliness	2,20	5,00	4,31	0,41	2,80	5,00	4,24	0,43	2,70	5,00	4,36	0,38	3,10	5,00	4,38	0,44
Service & staff	2,70	5,00	4,16	0,43	2,60	5,00	4,18	0,41	2,60	5,00	4,23	0,40	2,80	4,90	4,23	0,44
Room comfort	1,90	5,00	4,04	0,47	2,60	4,90	4,02	0,50	2,30	4,90	4,07	0,44	2,50	4,90	4,15	0,51
Hotel condition	2,00	5,00	4,07	0,50	2,50	4,90	4,08	0,51	2,10	5,00	4,16	0,46	2,50	4,90	4,18	0,56
Guests recommend	9,00	100,00	88,37	12,47	33,00	100,00	87,43	13,01	20,00	100,00	88,46	13,99	46,00	100,00	87,68	15,34

Prameň: Vlastné spracovanie

Oblasť Room cleanliness bola najlepšie priemerne hodnotená v Slovenskej Republike s výstupom 4,38 a s rozdielom dvoch stotín sa v hodnotení danej premennej na druhom mieste umiestnili Poľské hotely, nasledovalo Česko s hodnotou výstupu 4,31 a štvoricu uzatvára Maďarsko s priemerným hodnotením 4,24. Najnižšiu odchýlku sme zaznamenali pri Poľsku, teda môžeme tvrdiť, že údaje majú najvyššiu mieru spoľahlivosti, Česko, Maďarsko a Slovensko mali odchýlky líšiac sa v intervale troch stotín. Podobné výstupy poradia môžeme pozorovať aj v ostatných premenných (Service&staff, Room comfort, Hotel condition), s rozdielom zmeny poradia Česka a Maďarska. Pri premennej Guest recommend % dosiahlo

najlepšie hodnotenie Poľsko s hodnotou výstupu 88,46 %, nasledovalo Česko s rozdielom deviatich stotín percenta. Na tretom mieste priemeru Guest recommend % sa umiestnilo Slovensko s hodnotou výstupu 87,68 % a štvoricu krajín V4 uzatvára Maďarsko. Najmenej rozdielne boli výstupy v Česku a najvyššia odchýlka bola zaznamenaná v Slovenskej republike.

Tabuľka 2 Miery asociácií vybraných premenných – Kendall's tau c

Guests recommend %		Room cleanliness	Service & staff	Room comfort	Hotel condition
CZ	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000
	Kendall's tau-c	0,520	0,539	0,511	0,522
HU	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000
	Kendall's tau-c	0,496	0,465	0,430	0,474
PL	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000
	Kendall's tau-c	0,377	0,388	0,375	0,375
SK	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000
	Kendall's tau-c	0,509	0,543	0,435	0,463
Total	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000
	Kendall's tau-c	0,451	0,461	0,432	0,444

Prameň: Vlastné spracovanie

Uvedená tabuľka 2 exaktne definuje miery asociácií premenných Room cleanliness, Service&staff, Room comfort, Hotel condition na Guests recommend %. Ako je možné vidieť, hodnota p je vo všetkých prípadoch nižšia ako 0,05, aj ako 0,01, takže vo všetkých prípadoch hovoríme o signifikantnej asociácii. Mieru asociácie v Poľsku interpretujeme ako slabú, aj keď jej výstupy fluktuujú pri hranici strednej miery, v ostatných krajinách hovoríme o strednej miere asociácie. Dané výstupy môžu byť zapríčinené charakterom služby, ale aj vplyvom ostatných premenných, teda ak mal hodnotený hotel veľmi pozitívne hodnotenia, napr. pri Room cleanliness, tak sa dá predpokladať, že bude mať pozitívne hodnotenia aj v oblasti iných premenných. Tento predpoklad overuje nasledujúca tabuľka č. 3.

Tabuľka 3 Miery asociácií vybraných premenných - Spearman's rho

Correlations		Room cleanliness	Service & staff	Room comfort	Hotel condition
Room cleanliness	Spearman's rho		0,866	0,908	0,941
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
Service & staff	Spearman's rho	0,866		0,798	0,840
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
Room comfort	Spearman's rho	0,908	0,798		0,938
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
Hotel condition	Spearman's rho	0,941	0,840	0,938	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	

Prameň: Vlastné spracovanie

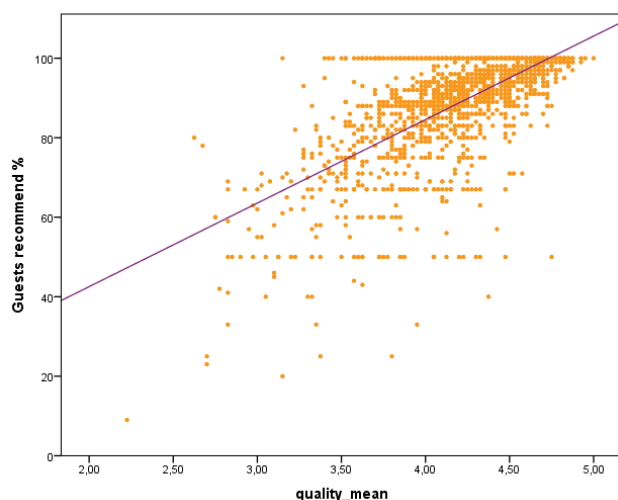
Ako môžeme vidieť, hodnota p je vo všetkých prípadoch rovná nule, teda vo všetkých prípadoch hovoríme o signifikantnej asociácii. Zistená intenzita asociácie je v prípade kombinácie Service&staff a Room comfort interpretovaná ako silná. Pri ostatných kombináciách hovoríme o veľmi silnej miere. Samostatné hodnotenie predstavujú jednotlivé položky definujúce ubytovaným vnímanú kvalitu, analogicky sa ponúka možnosť vytvorenia jednej súhrnnej premennej vyjadrujúcej kvalitu zoskupením čiastkových hodnotení. Nasledujúca tabuľka č. 4 vyhodnocuje reliabilitu týchto premenných na daný účel.

Tabuľka 4 Reliabilita

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,966	4

Prameň: Vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť v tabuľke 4, výstup reliability získaný pomocou Crombachovej α je dostatočný na úpravu položiek samostatného hodnotenia. Hranica prijatia je 0,7 a náš výstup je 0,966 a teda o jeho reprezentatívnosti a vhodnosti úpravy daných premenných nie je pochyb. Samostatné hodnotenie bolo upravené aritmetickým priemerom, teda bola získaná nová premenná - súhrnná kvalita. Nasledujúci Scatter plot poukazuje na vzájomné interakcie Guests recommend % a súhrnnej kvality.



Graf 4 Závislosti premenných Guests recommend % a súhrnná kvalita

Prameň: Vlastné spracovanie

Na predchádzajúcom grafe (č. 4) závislosti Guests recommend % a súhrnnej kvality si všimnime, že drvivá väčšina hodnotení je situovaná v kvadrante s pozitívnejším hodnotením. Trendová spojnica napovedá o stúpajúcej tendencii trendu, teda ak sa bude zvyšovať kvalita vyjadrená priemerom samostatných hodnotení, zvyšovať sa bude aj Guests recommend %. Nasledujúca tabuľka č. 5 ponúka exaktnú informáciu o signifikantnosti a miere asociácie spomínaných premenných.

Tabuľka 5 Výstup vzťahu Guests recommend % a quality mean

Guests recommend % AND quality mean	Value	Asymptotic Standardized Error	Approximate T	Approximate Significance
Kendall's tau-c	0,462	0,015	30,962	0,000

Prameň: Vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť v tabuľke 5, p hodnota je rovná nule, teda hovoríme o signifikantnej miere asociácie kvality na Guests recommend %. Miera asociácie s výstupom 0,462 je chápaná ako stredná až veľká miera asociácie. Z daných výstupov plynie, že kvalita signifikantne a v strednej až veľkej miere vplyva na Guests recommend %.

ZÁVER

Výstupy analýzy zobrazené v predchádzajúcich častiach tohto článku jednomyselne potvrdzujú našu výskumnú otázku, teda prijímame stanovisko, že existuje signifikantný vplyv špecifických prvkov kvality služieb hotela v jednotlivých krajinách Vyšehradskej štvorky na percento odporúčania. Záverom z tohto článku je zistenie, že samostatné hodnotenie zhmotňujúce kvalitu hotela (Room cleanliness, Service&staff, Room comfort, Hotel condition) signifikantne ovplyvňuje mieru odporúčania hotela (Guests recommend %). Samostatné hodnotenie ošetrené aritmetickým priemerom, teda premenná definujúca kvalitu, taktiež ovplyvňuje premennú definujúcu mieru odporúčania. Hotely, ktoré majú marketingovú filozofiu primárne alebo sekundárne postavenú na šírení dobrého mena a na odporúčaní, by nemali zanedbať aktivity pozitívne ovplyvňujúce Room cleanliness, Service&staff, Room comfort, Hotel condition a odmenou im bude zvyšujúca sa hodnota odporúčania v teoretickej, ale najmä v praktickej rovine a teda silná, stabilne sa zvyšujúca, konkurenčná výhoda.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

NÚÑEZ-SERRANO, J. A., TURRIÓN, J., VELÁZQUEZ, F. J. 2014. Are stars a good indicator of hotel quality? Assymetric information and regulatory heterogeneity in Spain. In *Tourism Management*, 42, ISSN 02615177, s. 77-87.

NURMINEN, M. 2007. Guest experience design in hotel industry. Burnaby, B.C.: Simon Fraser University, 2007. [Online] 2018. [cit. 2018-02-27]. Dostupné na internete: summit.sfu.ca/system/files/iritems1/8017/etd2745.pdf

PEARCE, J. A., ROBINSON, R. B. 2011. *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*. 12th Ed. Boston Burr Ridge: McGrawHill/Irwin. ISBN 9780071289504.

SALEEM, H., & RAJA, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19 (5), ISSN 19909233, s. 706-711.

TSIOTSOU, R., GOLDSMITH, R. 2012. *Strategic marketing in tourism services*. Bingley: Emerald. ISBN 9781780520704.

WILLIAMS, C., BUSWELL, J. 2003. *Service Quality in Leisure and Tourism*. Cambridge, MA: CABI Publishing. ISBN 9780851995410.

KONTAKT

Mgr. Roman Novotný

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu

Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovensko

roman.novotny@smail.unipo.sk

Mgr. Martin Rigelský

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu

Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovensko

martin.rigelsky@smail.unipo.sk