

# Měření spojenosti klientů Hotelu Lanterna

Zuzana Ťopková

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Zuzana Ťopková  
Osobní číslo: K12477  
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Forma studia: kombinovaná

Téma práce: Měření spokojenosti klientů Hotelu Lanterna

Zásady pro vypracování:

1. Na základě rešerše odborné literatury zpracujte teoretická východiska vztahující se k měření spokojenosti klientů ve službách a specifikům marketingu, resp. Marketingové komunikace v oblasti cestovního ruchu s ohledem na aktuální trendy.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Vymezte jednotlivé cílové skupiny resortu Valachy a formou marketingového průzkumu (dotazování) zjistěte aktuální spokojenost klientů s komplexní nabídkou Resortu Valachy a konkrétně se službami hotelu Lanterna.
4. Na základě výsledků průzkumu formulujte návrhy a doporučení pro zefektivnění služeb a komunikace k cílovým zákazníkům.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

KIRÁL'OVÁ, Alžběta. Marketing hotelových služeb. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Ekopress, 2006, 158 s. ISBN 80-869-2905-1.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

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

Datum zadání bakalářské práce: 30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2015

dne

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

*Janíková*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*Jurášková*  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (§. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20.3.2017

J. Pálek TOBKOVÁ ZDRAVÁ  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47a Zveřejnění závěrečných prací

<sup>2)</sup> Vysoké školy novějištěně zveřejňují disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby profesněhodnotě dle školních předpisů, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy;

<sup>3)</sup> Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být až nejvýše pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může za zveřejnění práce pořádat na své náklady výstupy, opisy nebo rozmnožování.

<sup>4)</sup> Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>5)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 2

<sup>6)</sup> O právu autorského také rozporuje škola nebo školství či vzdělávací zařízení, ať je náhodou či úmyslně příměrně nebo nepříměrně hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školství či vzdělávacímu zařízení (školské dílo)

<sup>7)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo

<sup>8)</sup> Škola nebo školství či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpisů a autor školního díla užití svolení bez vědomí autora, pokud se tyto osoby domnívají nahrazení chybějícího prvořadu jeho užití a souhlas. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává neúčinné.

<sup>9)</sup> Není-li uvedeno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školství či vzdělávacího zařízení.

<sup>10)</sup> Škola nebo školství či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výjimek jim dosaženého a související s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše přitom se přihlíží ke výši výjimek dosaženého školou nebo školství či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá měřením spokojenosti klientů Spa Hotelu Lanterna. Stěžejní část výzkumu bude zaměřena na vnímání hotelu, jeho hodnocení a hledání nových příležitostí. Dále se výzkum bude soustředit na to, jak lidé vnímají Resort Valachy jako celek.

Cílem tohoto výzkumu je najít nové možnosti a témata pro oslovení potenciálních návštěvníků Resortu Valachy. Najít metody, jak docílit zvýšení obsazenosti Spa hotelu Lanterna.

Výzkum bude prováděn metodou dotazování a to prostřednictvím online dotazníku, který bude zaměřen na stávající i nové, potenciální klienty.

Klíčová slova:

Marketingový výzkum, marketingový mix, marketing cestovního ruchu, marketing služeb, marketing hotelových služeb.

## **ABSTRACT**

Bachelor thesis deals with measuring customer satisfaction Spa Hotel Lanterna. The main part of the research will be focused on the perception of the hotel, its evaluation and finding new opportunities. Further research will focus on how people perceive Resort Valachy as a whole.

The aim of this research is to find new opportunities and reach potential topics for resort guests Valachy. Find ways to achieve an increase in occupancy Spa Hotel Lanterna.

Research will be conducted by interviewing through an online questionnaire, which will focus on existing and new potential clients.

Keywords:

Marketing research, marketing mix, tourism marketing, marketing services, hotel marketing.

Děkuji za odborné vedení a za poskytnutí odborných rad Ing. Martině Juříkové, Ph.D.

Současně děkuji Martině Žáčkové, PR a marketing manažerce Resortu Valachy, za poskytnutí cenných informací k bakalářské práci.

Nesmírně si vážím spolupráce všech zúčastněných stran, která mi bezpochybně pomohla při zpracování této práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>11</b>
1.1    DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	11
1.2    PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	12
1.2.1    Přípravná etapa – plánování .....	12
1.2.2    Realizační etapa.....	13
1.2.3    Vyhodnocení a doporučení .....	13
1.3    METODY A TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	14
1.3.1    Kvantitativní a kvalitativní výzkum .....	14
1.3.2    Primární a sekundární výzkum.....	14
1.4    KVANTITATIVNÍ VÝZKUM .....	15
1.4.1    Základní metody sběru dat.....	16
1.4.2    Dotazování .....	16
1.4.3    Pozorování .....	18
1.4.4    Experiment .....	18
<b>2 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA .....</b>	<b>19</b>
2.1    KDO JE ZÁKAZNÍK .....	19
2.2    CO JE TO SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA .....	19
2.3    PROČ SE MĚŘENÍM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ ZABÝVAT .....	20
2.4    POSTUPY A METODY MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA .....	20
<b>3 MARKETING SLUŽEB .....</b>	<b>23</b>
3.1    VLASTNOSTI SLUŽEB .....	23
3.2    ZÁKLADNÍ POJMY .....	24
3.2.1    Potřeby a spirála služeb .....	24
3.2.2    Směna služeb.....	24
3.2.3    Hodnota.....	25
3.3    MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB .....	25
<b>4 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>	<b>26</b>
4.1    MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÍHO RUCHU .....	26
4.2    MARKETING HOTELOVÝCH SLUŽEB .....	27
4.2.1    Definice.....	27
4.2.2    Typologie ubytování.....	28
4.3    MARKETINGOVÝ MIX HOTELU.....	29
4.3.1    Product (produkt).....	29
4.3.2    Price (cena).....	30
4.3.3    Place (místo prodeje – distribuční kanály).....	30
4.3.4    Promotion (komunikace) .....	30
<b>5 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>32</b>
5.1    METODY ŘEŠENÍ.....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>
<b>6 PŘEDSTAVENÍ RESORTU VALACHY .....</b>	<b>35</b>

6.1	RESORT VALACHY – OD HISTORIE K SOUČASNOSTI .....	35
6.2	SPA HOTEL LANTERNA.....	37
6.2.1	Charakteristika hotelu .....	38
6.2.2	Relaxační centrum L-Spa.....	38
6.2.3	Gastronomie .....	39
6.2.4	Služby a speciální nabídky.....	39
<b>7</b>	<b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE RESORTU VALACHY.....</b>	<b>41</b>
7.1	KOMUNIKAČNÍ MIX RESORTU VALACHY .....	41
7.1.1	Online.....	41
7.1.2	Public Relations.....	43
7.1.3	Eventy .....	44
7.1.4	Outdoor .....	45
7.1.5	Tištěná reklama .....	45
7.1.6	Osobní forma komunikace .....	45
7.2	SHRNUTÍ A ZÁVĚRY .....	46
<b>8</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>47</b>
8.1	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	47
8.2	METODA SBĚRU DAT .....	47
8.3	PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	48
8.4	REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	49
8.4.1	Tvorba dotazníku .....	49
8.4.2	Sběr dat .....	49
8.5	ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA VÝZKUMU .....	51
8.5.1	Skladba respondentů.....	51
8.5.2	Analýza chování spotřebitelů v rámci plánování dovolených .....	52
8.5.3	Analýza vnímání regionu Beskyd a Resortu Valachy .....	53
8.5.4	Analýza spokojenosti se službami Spa hotelu Lanterna .....	57
8.6	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ.....	64
8.6.1	Shrnutí a zodpovězení výzkumných otázek.....	64
8.6.2	Doporučení.....	66
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>69</b>
	<b>ONLINE ZDROJE .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>76</b>



## ÚVOD

Hotelnictví je dynamický a neustále se rozvíjející produkt na mezinárodním trhu cestovního ruchu. Hotelové společnosti se musí rychle přizpůsobovat konkurenčnímu prostředí, ale především rostoucím požadavkům a nárokům zákazníků. Vlivem globalizace, internacionalizace trhů a rapidního vývoje informačních technologií se hotely setkávají nejenom s lokální konkurencí, ale musí být konkurenceschopné i na mezinárodních trzích. Uspět v dnešních náročných tržních podmínkách je pro hotel nesmírně náročné.

Tématem této bakalářské práce je měření spokojenosti klientů Spa hotelu Lanterna.

Teoretická část bude zahrnovat poznatky vycházející především z aktuální odborné literatury. Teoretickým východiskem práce by měly být pojmy marketingový výzkum, měření spokojenosti zákazníků, marketing cestovního ruchu, marketing hotelových služeb.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak respondenti vnímají Resort Valachy a jak jsou spokojeni se službami Spa hotelu Lanterna. Účelem práce je také najít nové možnosti a témata pro oslovení potenciálních návštěvníků Resortu Valachy. Najít metody, jak docílit zvýšení obsazenosti Spa hotelu Lanterna. Stěžejní část výzkumu bude zaměřena na informace týkající se právě Spa hotelu Lanterna, jeho vnímání, hodnocení a hledání nových příležitostí.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Smyslem této části bakalářské práce je charakterizovat teoretické poznatky týkající se marketingového výzkumu, definovat jednotlivé metody a techniky a zaměřit se podrobněji na kvantitativní výzkum metodou dotazování.

### 1.1 Definice marketingového výzkumu

„Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.“  
John Milton

Definic a charakteristik marketingového výzkumu najdeme v odborné literatuře nepřeberné množství.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 12) si vystačili s velmi stručnou a jasnou definicí, která je blízká i autorce této práce a to: „Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.“

Pokud však chceme podrobnější popis, tak ve své knize Kotler (2004) charakterizuje marketingový výzkum těmito slovy:

„Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.“

Příbová (2006) specifikuje marketingový výzkum jako shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací potřebných pro optimální fungování marketingu.

Společnou myšlenkou všech definic je návaznost po sobě jdoucích fází marketingového výzkumu tzv. průběhu marketingového výzkumu, i když cíle vždy mohou být jiné.

„Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou:

- jeho jedinečnost (informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu),
- vysoká vypovídající schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů),
- aktuálnost takto získaných informací.

Zároveň je marketingový výzkum doprovázen relativně vysokou finanční náročností získávání informací, dále vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13).

Foret (2003) ve své knize konstatuje, že poznávání našich zákazníků je stěžejním cílem marketingového výzkumu a přímo také definuje, jaké základní okruhy jsou při tomto poznávání důležité:

- poznání našich zákazníků. Tedy kdo jsou, kdo by mohli být a jejich demografické znaky,
- životní podmínky našich zákazníků. Tedy jejich životní úroveň, příjem a vlastnictví,
- životní styl zákazníků. Vychází z jejich mimočasových aktivit a způsobu, jak je tráví,
- hodnotové orientace zákazníka. Tedy čemu věří, jaké má postoje a preference,
- chování a rozhodování zákazníka. Jak se zákazník chová v běžném životě a jak při nákupu.

## 1.2 Proces marketingového výzkumu

Pro efektivní zajištění procesu marketingového výzkumu je potřeba dodržet následující obecnou posloupnost:

- definovat problém a stanovit cíle výzkumu,
- vytvořit plán získávání informací,
- implementovat plán, sběr a analýzu dat,
- interpretovat a sdělit zjištění (Kotler, 2007).

Proces marketingového výzkumu se skládá ze tří částí: plánování, realizace a následné vyhodnocení a doporučení. Každá z těchto částí musí být pečlivě provedena, aby nedošlo k nechtěnému zkreslení výsledných dat.

Každá etapa se skládá z několika za sebou následujících fází, jejichž podoba se mění podle konkrétního výzkumu.

### 1.2.1 Přípravná etapa – plánování

Tato prvotní část marketingového výzkumu zahrnuje několik fází:

1. Začínáme definováním problému a stanovením cíle, což je jedna z nejdůležitějších částí celého výzkumu. Cíle výzkumu vycházejí z výzkumného problému a jsou vymezeny účelem výzkumu. Dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 76) bychom cíle měli definovat, až budeme znát odpovědi na tzv. programové otázky:

Podářilo se nám vymezit skutečný i výzkumný problém?

Existují alternativní řešení problému?

Kde budeme hledat informace?

Které informace budeme shromažďovat?

2. Následným krokem je analýza výchozí situace, která představuje neformální zjišťování, jaká data a informace jsou pro řešení problému dostupné. Cílem tohoto kroku je ověření pracovních hypotéz a zorientování se v dané problematice a to na základě předběžného shromáždění všech dostupných informací a názorů.
3. Poté se zpracuje plán či projekt, který obsahuje již zmíněný cíl, metody sběru dat, techniky, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací apod. Nesmí chybět cena a termíny, v nichž budou jednotlivé kroky uskutečněny.
4. Svou roli zde může sehrát i předvýzkum, který slouží k praktickému ověření výzkumných nástrojů a etap sběru dat, a tak identifikovat případné chyby a nesrovnalosti před uskutečněním komplexního marketingového výzkumu.

### 1.2.2 Realizační etapa

Druhou částí je samotná realizace, kterou tvoří tyto dílčí kroky:

1. Prvotní fázi této etapy tvoří proces sběru dat a informací. Zde získáváme prvotní informace a můžeme použít různé metody sběru jako pozorování, dotazování či experiment.
2. Jakmile nashromáždíme potřebný objem dat, je potřeba nejprve provést kontrolu a úpravu dat. Hlavní faktory, které se kontrolují je validita (přesnost, platnost, věrohodnost) a reliabilita (spolehlivost, stálost, pravdivost) dat.
3. Jakmile jsou data zkontrolována, nastává etapa analýzy a interpretace. Pokud jsme prováděli kvantitativní výzkum, musíme výsledky vyjádřit statistikami. U kvalitativního výzkumu se analyzuje každý jednotlivý případ zvlášť, hodnotí se například použité psychologické postupy, nalézají se příčiny a motivy. Obě metody se dají jak v provedení, tak v analýze shromážděných dat, kombinovat.

### 1.2.3 Vyhodnocení a doporučení

Konečná zpráva zpracovává výsledky do finální podoby. Popisuje předmět a cíle výzkumu a jeho metodické postupy, charakterizuje zkoumaný soubor, shrnuje základní poznatky

výzkumu a doporučuje řešení zkoumaného problému. Tyto výsledky jsou hmatatelným podkladem pro další marketingová rozhodnutí a strategie.

### 1.3 Metody a techniky marketingového výzkumu

Na začátku každého výzkumného projektu je nutné upřesnit si cíle marketingového výzkumu. Mezi nejčastější cíle patří:

Získání podkladů ke strategickému rozhodování v mnoha oblastech marketingu:

- další směřování kroků v řízení zákazníků, služeb a produktů,
- posilování loajality zákazníků i zaměstnanců,
- řízení komunikačních kampaní.

Informace o konkurenčním prostředí a doporučení pro vylepšený positioning:

- zhodnocení marketingového prostředí,
- silné a slabé stránky vaší firmy i konkurence,
- hrozby a příležitosti pro rozvoj podniku.

#### 1.3.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Na základě stanovených cílů výzkumu je stanovena metoda výzkumu. Existují dvě základní metody marketingového výzkumu:

- kvantitativní metody výzkumu - slouží pro kvantifikaci některých jevů. Zjišťuje stanoviska, postoje, pocity, je proveden shromážděním odpovědí respondentů na otázky, a to tak, že každému člověku položíme otázku stejným způsobem.
- kvalitativní metody výzkumu – hledá příčiny, porozumění problematice, vcítění se do pozice spotřebitelů, osvětlení souvislostí, zjištění názorů, pocitů, dojmů, detailního hodnocení.

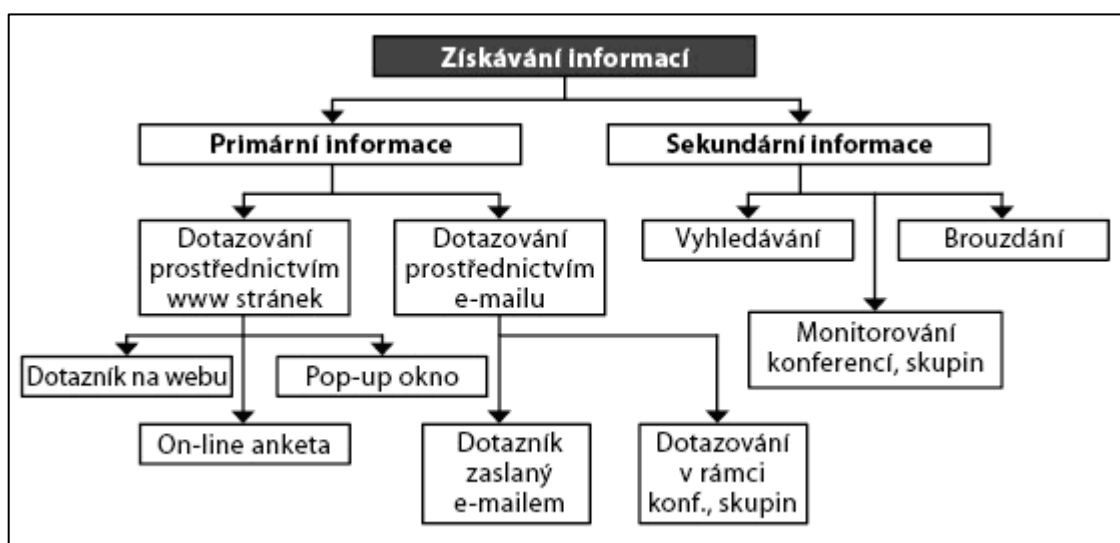
#### 1.3.2 Primární a sekundární výzkum

Podle způsobu, jak data pro výzkum budeme shromažďovat, rozlišujeme sekundární a primární výzkum.

Sekundární výzkum vychází ze shromažďování již existujících, publikovaných informací buď z interních zdrojů společnosti nebo externí data jako např. volně dostupné průzkumy trhu či statistiky. Následně je potřeba zkontrolovat relevantnost, vhodnost či přesnost informací pro využití v našem výzkumu.

Pokud nejsou sekundární data vhodná nebo dostačující přistoupíme k získání primárních zdrojů informací. Primární výzkum představuje sběr dat uskutečněný poprvé, pro konkrétního zadavatele a konkrétní problém. Je však časově, personálně i finančně náročnější než sekundární výzkum (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 72 - 150).

Při výzkumu prostřednictvím internetu můžeme získávat primární nebo sekundární informace. Jednotlivé metody znázorňuje následující obrázek. Dle Blažkové (2005) tyto metody tvoří nejběžnější a nejrozšířenější metody kvantitativního výzkumu.



Obr. 1 Metody získávání primárních a sekundárních informací na internetu (Blažková, 2005, str. 52)

## 1.4 Kvantitativní výzkum

Základní odlišnost kvantitativního a kvalitativního výzkumu trhu spočívá v jejich základním zaměření, tedy v charakteru jevů, které analyzují.

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem tohoto výzkumu je získat měřitelná číselná data. Pokud chceme získat statisticky spolehlivá data je potřeba pracovat s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, případně údaje získáme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních dat.

Cílem tohoto výzkumu je zjistit kolik jednotek (jednotlivců, konzumentů, hospodyň apod.) se chová určitým způsobem, má určitý názor, kupuje určitou značku, je spokojeno / nespokojeno atd.

Součástí kvantitativních výzkumů nejsou jen data kvantitativní, ale i data kvalitativního charakteru. Ve snaze změřit kvalitativní jevy můžeme využít kvantifikované pomůcky na-

příklad škály, jejichž pomocí dochází ke kvantifikaci. Shromážděná data musí být vždy srovnatelná, tedy shromážděna stejným způsobem, ve stejné struktuře a za stejné období (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158 - 160).

#### 1.4.1 Základní metody sběru dat

Konkrétní organizace sběru dat by měla být charakterizována zodpovězením následujících otázek:

Kdy? Uvádíme v jakém konkrétním období (od / do) bude sběr dat probíhat.

Kde? Uvedeme místo sběru dat, především zda budeme získávat informace od respondentů v jejich domácnostech, na pracovišti, na ulici nebo ve speciálním studiu.

Kdo? Signálem o kvalitě sběru dat je informace o tom, kdo a v jakém počtu bude data sbírat.

Od koho? Základní oblastí ovlivňující kvalitu získaných dat je vymezení výběrového souboru. Potřebujeme určit, kdo představuje základní soubor, kolik má členů, jak lze charakterizovat výběrový soubor a kdo se nakonec stane respondentem (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 89 - 90).

V kvantitativním výzkumu existují tři základní metody sběru dat:

- dotazování,
- pozorování,
- experiment.

#### 1.4.2 Dotazování

Dotazování představuje metodu sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem.

Podle údajů ESOMAR tvoří základní metody dotazování 72 % celkových výdajů na marketingový výzkum ve světě. Z hlediska trendů je zaznamenán jednoznačný nástup online výzkumů, který souvisí s rozvojem sociálních sítí a technologií, které umožňují výzkum realizovat.

Podle způsobu kontaktu rozlišujeme jednotlivé typy dotazování:

- a) osobní dotazování



- je založené na přímé komunikaci tazatele s respondentem. Hlavní výhodou je existence přímé zpětné vazby, možnost okamžité motivace a reakce. Má také, v případě vzbuzení zájmu, nejvyšší návratnost. Náročnost spočívá v časových a finančních nákladech.

Metoda CAPI – osobní dotazování s pomocí multimediálních přenosných počítačů.

b) telefonické dotazování

- nejčastěji je používáno při zpětné volání zákazníkovi, při dotazování ve firmách a při dalších typech volání z databází. Hlavní výhodou je rychlost a nižší náklady než u osobního dotazování. Nevýhodou jsou vysoké nároky na soustředění respondentů.

Metoda CATI – spojení telefonického dotazování s počítači, pomáhá k výraznému zrychlení zpracování odpovědí a vyhodnocení dat.

c) online dotazování

- nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu (elektronické dotazníky v e-mailech nebo na webových stránkách). Největší výhodou je nižší finanční a časová náročnost. Další výhodou je adresnost na konkrétní uživatele. K nevýhodám patří nízká vybavenost počítači v některých domácnostech a nízká důvěryhodnost.

d) písemné dotazování

- patří již mezi nejméně rozšířené způsoby a již se téměř nevyužívá. Dotazník je zpravidla přiložen k nějakému produktu nebo předán v rámci události jako je konference či výstava.

Základní pravidla pro sestavování písemného dotazníku dle Foreta (2003):

- dotazník musí být na první pohled maximálně přitažlivý (vizuálně i obsahově),
- v úvodním oslovení by měl podtrhovat význam spolupráce, motivovat adresátu k zodpovězení otázek a vysvětlit postup vyplnění,
- je potřeba zvolit vhodnou skladbu otázek tak, aby byl udržen zájem a pozornost adresáta,
- celková koncepce i jednotlivé otázky se musí skutečně týkat jen těch nejdůležitějších a nejpodstatnějších stránek sledované problematiky,
- otázky musí být formulovány jednoduše a jasně, aby adresát pochopil jejich význam, neboť zde není možnost pozdějšího vysvětlení,
- ke zvýšení návratnosti dotazníku je vhodné respondenty motivovat, např. dárkem, peněžitou odměnou nebo soutěží.

### 1.4.3 Pozorování

Nepřímý nástroj sběru dat, který nevyžaduje přímý kontakt se zkoumaným subjektem a není závislý na ochotě respondentů spolupracovat. Podstatou pozorování je záměrné, cílevědomé a plánované sledování právě probíhající skutečnosti, aniž by pozorovatel nějak aktivně zasahoval.

Podle subjektu se rozlišuje na osobní pozorování (člověkem) a mechanické (zaznamenávané technickým zařízením např. videokamerou).

Nejznámější formou je např. mystery shopping, který představuje výzkum v maloobchodní sféře, který měří kvalitu služeb nebo získává informace o produktech a službách.

### 1.4.4 Experiment

Při experimentu provozujeme testování, při němž se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle nichž následně experiment probíhá. Důležité je prostředí experimentu, je potřeba zajisti stejné podmínky pro všechny pokusné subjekty.

## 2 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

„Základním strategickým úkolem každé firmy, která si přeje uspět na trhu, je jak neustálá péče o produkty a jejich aktualizaci, tak zajištění maximální spokojenosti zákazníka. Trh většiny produktů u nás i ve světě se nachází v současné době vlivem mnoha faktorů pod stále silícím konkurenčním tlakem“ (Zamazalová, 2008).

S touto definicí se ztotožňuje velká většina společností a význam měření spokojenosti zákazníků na business trhu je zcela zřejmý. Každá firma chce být úspěšná a úspěch není vyjádřen jen výši zisku, ale hlavně lidským faktorem, kterým je spokojený zákazník, zákazník, který se vrací zpět. Aby se firma mohla zlepšovat, potřebuje zpětnou vazbu od svých zákazníků. Společnost, která se řídí těmito pravidly, se nazývá marketingově orientovaná společnost.

### 2.1 Kdo je zákazník

Norma ČSN EN ISO 9000 definuje pojem „zákazník“ jako organizaci nebo osobu, která přijímá produkt. Tato definice umožňuje pod tento pojem zařadit sice celou škálu interních i externích zákazníků, ale je velmi nekonkrétní a nic bližšího nám nesdělí.

Naopak pohled Škutkové (2011), která definuje ideálního zákazníka jako někoho, komu náš produkt výborně poslouží, uspokojí jeho potřeby a navíc, je schopný a ochotný u nás nakupovat jak z finančního tak i z regionálního hlediska, tak tato definice je mnohem jasnější a konkrétnější.

### 2.2 Co je to spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech – potěšení nebo zklamání – vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užítku) s očekávanou výkonností (Kotler, 2007).

Naopak dle Zamazalové (2008) můžeme spokojenost zákazníka chápat jako cíl chování, ke kterému zákazník směřuje. Vzniká na základě srovnání zákaznickovy pozitivní představy o výrobku s výrobkem skutečným. To, co by každou firmu mělo zajímat, je, do jaké míry odpovídá reálný produkt (služba) zákaznickovým očekáváním. Z toho plyne, že spokojenost zákazníka je subjektivní proces, kdy se porovnávají představy s realitou.

Z pohledu firem je záhodno vypěstovat si u svých zákazníků maximální spokojenost, protože jen trochu spokojený zákazník nemá problém vyzkoušet produkt nebo službu u kon-

kurence. Na druhou stranu vysoce spokojený zákazník se snadno stane věrný jednomu podniku, jedné značce.

Spokojenost zákazníka je tedy vlastní souhrn pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu. V závislosti na povaze těchto rozdílů můžeme definovat tři základní stavy spokojenosti:

1. potěšení zákazníka – vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšuje jeho původní představy a očekávání,
2. naprostá spokojenost zákazníka – shoda mezi očekáváními a vnímanou realitou,
3. limitovaná spokojenost – spokojenost zákazníka je nižší než v předchozích případech, hrozí k přiklonění se k nespokojenosti.

### **2.3 Proč se měřením spokojenosti zákazníků zabývat**

Autorka práce souhlasí s tvrzením Nenadála (2004), že postupy měření spokojenosti zákazníků jsou nejefektivnější činnosti při naplňování principu tzv. zpětné vazby. Tento princip patří k základním principům jakéhokoliv efektivního systému managementu a přikazuje vytvořit takové informační kanály, kterými budou do organizací soustavně přicházet informace o očekávaných potřebách a očekáváních zákazníků i o tom, jak tyto potřeby a očekávání dodavatelská organizace uspokojuje. Bez podpory podobné odezvy žádná organizace nemá v konkurenčním prostředí šanci na dlouhodobější přežití.

Naopak obchodně orientované společnosti, které upřednostňují orientaci na zisk a náklady a méně zohledňují potřeby zákazníka, již mají mnohem menší šanci uspět a udržet si dlouhodobě stabilní klientelu.

### **2.4 Postupy a metody měření spokojenosti zákazníka**

V marketingu platí, že je mnohem těžší získat nového zákazníka než si udržet současného. Abychom si zákazníka přesto udrželi, musí být v obchodním vztahu spokojený. Spokojeností se rozumí soulad mezi očekávanou a získanou hodnotou.

Postupy monitorování a měření spokojenosti zákazníků se dají rozdělit do dvou základních směrů:

- postupy využívající tzv. výstupní ukazatele vnímání zákazníků - umožňují pracovat s údaji, které byly získány jako odraz přímého vnímání produktů organizace ze strany jejich zákazníků,

- postupy využívající tzv. interních ukazatelů výkonnosti - jsou založeny na analýze údajů získaných z interních databází organizací, které produkty zákazníkům dodávají.

Ukazatele jsou odrazem toho, jak jsou v organizaci efektivně rozvíjeny procesy, jež pak přímo podmiňují pozitivní nebo negativní vnímání zákazníků.

Smyslem metody je kvantifikovat úroveň spokojenosti (nespokojenosti) s dodanými produkty metodikou, která bude zahrnovat:

- segmentaci zákazníků,
- zkoumání a definování jejich požadavků (tj. potřeb a očekávání),
- návrh a tvorbu dotazníků pro sběr informací od zákazníků,
- stanovení počtu dotazovaných a “vzorkování” zákazníků,
- sběr dat od zákazníků,
- vyhodnocení těchto dat vhodnou metodou kvantifikace míry spokojenosti.

Metody měření spokojenosti zákazníka lze rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Dle Fontenotové, Henkeové a Carsona (2005) mezi čtyři běžně používané metody měření patří:

- a) pouze – spokojenost
  - průzkumová metoda spokojenosti zákazníka. Od respondentů žádá, aby vyznačili, jak dobře si organizace vede v řadě vlastností, na sedmibodové škále, na níž jedna odpovídá naprosté nespokojenosti a sedm odpovídá naprostému nadšení.
- b) diferenční analýza
  - posunuje průzkum o krok dále tím, že u každého respondenta se počítají rozdíly mezi skórem důležitosti a skórem spokojenosti. Bodové hodnocení důležitosti je měřeno na škále, tentokrát však jedna odpovídá zcela nedůležitému a sedm odpovídá velice důležitému.
- c) model důležitost – spokojenost
  - podobně jako diferenční analýza využívá tento model kvadrantovou mapu k označení oblastí vyžadujících zlepšení srovnáním úrovní spokojenosti a důležitosti u různých měřených vlastností. Zdůrazňuje význam znalosti vlastností, které pokládají zákazníci za nejdůležitější, vedle těch, v nichž organizace dosahuje špatných výsledků. Model D–S zkoumá vztah mezi důležitostmi a spokojeností.

d) multiplikatívni přístup

- využívá důležitost jako váženou proměnou a vylučuje tvrzení, že důležitost je náhradní hodnotou za zákazníkovo očekávání výkonnosti podniku. Z rozdílu mezi nejvyšším možným hodnocením spokojenosti („naprosto nadšený“) a zákaznickým vnímáním výkonnosti podniku (hodnocením spokojenosti) se vypočítá skóre nespokojenosti. Skóre nespokojenosti se pak váží podle skóre důležitosti.

### 3 MARKETING SLUŽEB

Sektor služeb je jedním z nejrychleji se rozvíjejících sektorů ekonomiky ve vyspělých zemích. V marketingu se na službu pohlíží jako na činnost, prodávanou výhodou nebo schopnost, kterou jedna strana (prodejce) nabízí straně druhé (zákazník). Je nutné si uvědomit odlišnosti od produktů, protože charakter služeb bude ovlivňovat způsob vašeho marketingového rozhodování (iPodnikatel.cz © 2011 – 2014).

Podstatu služby samotné vysvětluje nejlépe Kotler (2007) takto:

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“

Vašítková a Janečková (2001) argumentují podstatu marketingu služeb následovně. Cílem organizace je získání a následné udržení zákazníka. Aby si zákazníka ale udržela, musí mu dodávat zboží a služby, které chce a očekává. Organizace však musí být stále zisková, ale to je možné pouze za předpokladu, že je zde silná konkurenční výhoda. Každá organizace tedy musí objasnit své cíle, strategie a plány vycházející ze strategie k tomu, aby její směřování vedlo jednoznačně ke konkurenceschopnosti a prosperitě.

Služby na druhé straně jsou činnosti, které dělá jedna strana pro druhou, jsou nehmotné a je poměrně těžké vědět dopředu, co dostaneme, až si to koupíme. Služby nemohou být skladovány, a proto je velmi těžké uvést jejich nabídku a poptávku do rovnováhy.

#### 3.1 Vlastnosti služeb

Jelikož služby musí být obvykle realizovány za přítomnosti zákazníka, vyžadují často „zdvojené“ zařízení a vyšší počet pracovníků na místech, kde se služby poskytují. Na základě toho můžeme v důsledcích pro marketing konstatovat, že jej ovlivňují čtyři hlavní vlastnosti služeb. Jsou to:

- nehmotnost, je spojena s tím, že zákazník, protože si je nemůže prohlédnout či vyzkoušet, musí hledat průkazné známky o jejich kvalitě. Ty pak může najít jedině na základě místa, kde je služba poskytována, podle lidí, zařízení, propagačních materiálů, symbolů a ceny,
- nedělitelnost, spočívá v tom, že služby jsou vytvářeny a spotřebovávány současně, což neplatí pro fyzické výrobky. Proto zákazník projevuje vysoký zájem o to, kdo

služby poskytuje. Jestliže zákazníci mají silný zájem o určité dodavatele služeb, jejichž časové možnosti jsou omezeny, musí se jejich poptávka omezovat a regulovat pomocí cen,

- proměnlivost, ta závisí na tom, kdo je poskytuje, kdy je poskytuje a kde je poskytuje. To znamená, že jde o jejich kvalitu, kterou mohou dodavatelé služeb zvýšit školením svých pracovníků, standardizací procesu, jejich poskytování pomocí organizace a sledováním uspokojení zákazníků pomocí zákaznických průzkumů, systému návrhů a stížností a kontrolní činností jejich průběhu,
- pomíjivost, která spočívá v tom, že služby je možno uskutečnit většinou v přítomnosti zákazníka (údržba v bytě, návštěva u lékaře, právníka, v dopravě nebo biografu apod.). Proto se pomíjivost služeb stává problémem pro jejich dodavatele, jestliže poptávka kolísá.

Služby proto můžeme definovat také jako činnost mající tendenci k nehmatatelnosti, proměnlivosti, nedělitelnosti a pomíjivosti (Vaniček, Křest'an, 2006, s. 18 - 19).

## **3.2 Základní pojmy**

V souvislosti s marketingem služeb je důležité si definovat základní pojmy.

### **3.2.1 Potřeby a spirála služeb**

První z nich jsou potřeby a spirála služeb. Základní fyziologické potřeby (potřeba jídla, oděvu či bydlení) zde uspokojuje společnost, ty složitější (např. sounáležitost, sebeuspokojení, postavení ve společnosti) poté služba. S novou potřebou trávit volný čas lidé více hledají volnočasové aktivity. Se zvyšujícími se nároky na kvalifikaci poté vzdělávací kurzy. Touha po prodloužení života podporuje zdravotnické a kosmetické služby. Potřeba následného odpočinku zase přináší zisk cestovnímu ruchu.

### **3.2.2 Směna služeb**

Druhým pojmem je směna služeb, jejíž hlavní proměna proběhla především díky penězům, které se staly směnečným materiálem místo principu služba za službu. Směna znamená, že jedna strana předává určitou hodnotu výměnou za jinou. Směňuje se zpravidla zboží za peníze, i když v mezinárodním obchodě se často používá i vzájemné výměny zboží a služeb. Takové obchody nazýváme bartery.



### 3.2.3 Hodnota

Důležitým pojmem je zde i hodnota, kdy hodnota služby pro zákazníky představuje především míru uspokojení jejich potřeb. Pro dodavatele služeb je hodnotou cena zaplacená za službu, v případě veřejných služeb jsou to dotace poskytované státem nebo dary (Janečková, Vašítková, 2001, s. 26 – 28).

### 3.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Cílem je uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.

Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – 4 P (v angličtině) – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ale ukázala, že pro účinné vytváření marketingových plánů to není dostatečné. Byly tedy přidány další 3 P – materiální prostředí (physical evidence), které pomáhá ke zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a sledování a analýzy procesů (process) poskytování služeb, které zefektivňují produkci a činí službu pro zákazníka příjemnější.

<b>PRODUKT</b> Rozsah Kvalita Úroveň značky Produkční řada Záruky Prodejní služby	<b>CENA</b> Úroveň Slevy Platební podmínky Vnímání hodnoty služeb zákazníkem Kvalita versus cena Diferenciace	<b>MÍSTO</b> Umístění Přístupnost Distribuční kanály Pokrytí trhu distribucí	<b>PODPORA PRODEJE</b> Reklama Osobní prodej Propagace Publicita Public relations
<b>LIDÉ</b> Zaměstnanci: Vzdělání Výběr mezi zákazníky Přínosy Motivace Vystupování Mezilidské vztahy Postoje	Zákazníci: Chování Kontakty	<b>MATERIÁLNÍ PŘEDPOKLADY</b> Prostedí: Zařízení Barevnost Rozmístění Úroveň hluku Usmaděňování zboží Hmotné podmínky	<b>PROCES</b> Politika Postupy Mechanizace Prostor pro rozhodování podřízených Spolupráce se zákazníky Usměňování zákazníka Průběh aktivit

Obr. 2 Marketingový mix v oblasti služeb (Janečková, 2001, s. 31)

## 4 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

V dnešní době již téměř nenajdeme člověka, kterému by pojem cestovní ruch nic neřikal. Pro někoho je to hezká dovolená u moře, příjemný víkend u vody nebo na horách, výlet za kulturními památkami, pobyt na chatě nebo chalupě apod. Lidé tedy v rámci účasti na cestovním ruchu uspokojují své potřeby a realizují své zájmy a záliby.

Cestovním ruchem se rozumí způsob uspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky, lázeňské léčby a kultury, pokud k němu dochází mimo běžné prostředí ve volném čase obyvatelstva. Je to přemístění osob z místa trvalého bydliště do místa cestovního ruchu a čerpání služeb spojených s pobytem v tomto místě za jiným účelem než výdělečným.

Cestovní ruch jsou však také lidé, kteří službami (ubytovacími, stravovacími, sportovně rekreačními, dopravními, informačními, zprostředkovatelskými atd.) – tedy svojí podnikatelskou činností – umožňují druhým lidem zúčastnit se cestovního ruchu (Vaníček, Křesťan, 2006, s. 4).

Marketing cestovního ruchu je specifický tím, že se orientuje na sektor služeb, kde jsou výsledky ovlivněny především lidmi a způsobem jejich spolupráce. Z toho také vyplývá používání specifických marketingových nástrojů v cestovním ruchu.

### 4.1 Marketingový mix cestovního ruchu

Marketingový mix zde funguje jako soubor taktických nástrojů, které může poskytovatel určitých služeb využívat pro získání konkurenceschopnosti svého produktu a pro jeho pro-sazení na trhu.

Jedná se především o základní charakteristiky, označované v marketingové literatuře jako 4 P:

- produkt (product),
- cena (price),
- místo (place),
- propagace (promotion).

Lidé jsou velmi důležitou součástí dalších 4P, jde zde především o jejich přístup k zákazníkům.

Marketing cestovního ruchu proto rozšiřuje tuto základní podobu marketingového mixu o další 4 P:

- people (lidé a jejich přístup k zákazníkům),
- packaging (tvoření balíčků - účelné kombinování služeb a vybavení, aby odpovídaly potřebám zákazníků),
- programming (programování či tvorba projektů),
- partnership (spolupráce s ostatními firmami v okolí).

(Ryglová, 2009, s. 102 – 109)

## 4.2 Marketing hotelových služeb

### 4.2.1 Definice

„Funkcí ubytovacích služeb je umožnit ubytování mimo místo obvyklého pobytu účastníka cestovního ruchu včetně uspokojení jeho dalších potřeb, které s přenocováním nebo přechodným pobytem souvisejí“ (Jakubíková, 2012, s. 27).

Poznání potřeb a požadavků zákazníka a jejich následné uspokojení je cesta k úspěchu na dnešních vyspělých trzích cestovního ruchu. Vzdálenost mezi hostem a produktem je tak velká, že obvykle je nevyhnutelné využít jednoho, někdy i více zprostředkovatelů. To vyvolává potřebu důkladného poznání zákazníka – hosta. Takový přístup k hostům nazýváme marketingovým.

Podstatou marketingu je zjistit, co host chce nebo po čem touží a prodat mu to se ziskem. Znamená nabízet správný produkt na správném místě, ve správném čase, správným způsobem a hostem akceptovanou cenu.

Marketing služeb hotelu je komplexní program, který odpovídá na otázky:

Co chceme na trhu nabízet?

Kam se chceme dostat?

Co nechceme dělat?

Marketing zahrnuje komunikaci s hostem, prodej produktu individuálním hostům, organizovaným skupinám, obchodním cestujícím, rekreantům i ostatním, prodej jídel, nápojů a doplňkových služeb, jsou to vztahy s hosty, dodavateli a odběrateli, s konkurencí, vnějším okolím hotelu, je to výzkum, plánování realizace a kontrola.

Součástí marketingu je i výzkum za účelem zjištění, kdo jsou hosté hotelu. Umožňuje poznat, co naši perspektivní hosté chtějí a potřebují, jaké jsou jejich požadavky a pak tyto

požadavky a potřeby plnit. Úkolem marketingu dle Királ'ové (2002) je i obeznámení hostů s nabídkou a následně jejich motivování k nákupu i odběru služeb.

#### 4.2.2 Typologie ubytování

Typologie ubytování zahrnuje:

- plné služby,
- částečné služby,
- vůbec žádné služby.

Klasifikace ubytovacích zařízení platná pro období 2006-2009 vychází z požadavků profesních svazů za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu – CzechTourism, má charakter doporučení a slouží pro zařazení ubytovacích zařízení do tříd podle stanovených minimálních požadavků a směřuje je k dobrovolné certifikaci. Hlavním cílem je dobrá orientace spotřebitelů, zkvalitnění poskytovaných služeb a zvýšení transparentnosti trhu. Klasifikace není obecně závazným právním předpisem a je na rozhodnutí samostatného provozovatele, zda certifikaci podstoupí, či odmítne.

Důležité pojmy a názvosloví:

Klasifikace - označení minimálních požadavků tříd ubytovacích zařízení.

Kategorizace - proces dělení ubytovacích zařízení do kategorií.

Certifikace - proces udělení Certifikátu a Klasifikačního znaku.

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky:

Kategorie Hotel - ubytovací zařízení s min. 10 pokoji pro poskytnutí přechodného ubytování a doprovodných služeb, zejména stravování. Člení se do pěti tříd.

Kategorie Hotel garni - omezené stravovací služby, min. snídaně. Člení se do čtyř tříd.

Kategorie Motel - ubytovací zařízení s min. 10 pokoji pro poskytnutí přechodného ubytování a doprovodných služeb, zejména určených pro motoristy. Člení se do čtyř tříd.

Kategorie Pension - ubytovací zařízení s min. 5 pokoji, s omezeným rozsahem doplňkových služeb. Člení se do čtyř tříd.

Rozdělení ubytovacích zařízení do tříd - podle požadavků na vybavení a poskytovaný servis:

\* Tourist

\*\* Economy

\*\*\* Standard

\*\*\*\* First Class

\*\*\*\*\* Luxusy.

(Vaniček, Křest'an, 2006, s. 38)

### 4.3 Marketingový mix hotelu

Marketingové nástroje jsou souhrnně historicky pojmenovány jako 4P neboli marketingový mix - Product (produkt) - Price (cena) - Place (místo) - Promotion (propagace). Tato teze je dále doplňována, hlavní však zůstává, jak se jednotlivá 4P naplní v rámci vlastního zařízení. Vždy jde o zásadu zvolení vhodného poměru položek marketingové mixu na každou novou hotelovou aktivitu.

#### 4.3.1 Product (produkt)

Jako první je třeba zaměřit se na samotný produkt hotelu. Jako produkt se zde hodnotí přímo hotel samotný a jeho služby a nabídky. Királ'ová konstatuje, že zákazníci nejvíce osloví, pokud je jim nabídnuta služba, která je jedinečná a kterou nedokáže nabídnout konkurence.

Zákazník je doslova "posedlý" si něco ze zážitku přivést, něco, co je hmatatelné. Je nutné vytvářet a nabízet balíčky služeb, balíčky pro jednotlivce až pro celé rodiny. Zvláštní skupinu tvoří balíčky speciálně připravené pro ženy, děti nebo seniory. Balíčky musí obsahovat jasně definované služby poskytované v rámci celé skupiny s rozmanitým obsahem, který je zaměřený jak na pohlaví, tak věk. V ideálním případě i na zájmy a očekávání.

V oblasti produktu a jeho portfolia lze nabízet klientům stále nové a nové nabídky, lze až s přehnaností tvrdit, že meze se nekladou. Čím hravější bude nabídka, tím větší bude její obliba. Nezapomínejme, že i dospělí si rádi hrají a že v tomto případě nejskvělejším marketingovým nástrojem je organizování volného času. Navíc téměř platí zásada, dovolenou organizují ženy s přihlédnutím k potřebám své rodiny - především dětem (MIP-S.cz, © 2009-2015).

### 4.3.2 Price (cena)

Cena je dalším určujícím marketingovým nástrojem, který jednoznačně jako jediný z marketingového mixu generuje zisk a na kterém závisí další konkurenceschopnost, životaschopnost, stálost a růst produktu na trhu. Velmi často se objevuje trend poskytování slev a bonusů, odměňování formou až neúměrných "dárků" za nákupy a honba za přidanou hodnotou ve formě následných služeb. V oblasti hotelnictví je velmi zřídka vidět postavenou cenu jako souhrn či balíček služeb. Je chybou neustále zlevňovat a tím "degradovat" ubytovací služby od pětihvězdičkových hotelů níže v mimosezonních intervalech. Je nasnadě začít nabízet v komplexní ceně ubytování např. různé formy stravování, fitness, wellness nebo rehabilitační služby až po např. využití dětského koutku, půjčování sportovního nářadí, společenských her nebo organizování výletů včetně dopravy.

„Při tvorbě ceny produktu hotelu je nevyhnutelné vzít v úvahu očekávání a požadavky cílového segmentu trhu, jeho velikost a ochotu zaplatit. Host totiž neplatí jenom určitou sumu peněz při koupi produktu. Platí i vynaloženou námahu časem, který věnoval na získání produktu (například při cestování do hotelu apod.), jakož i svou psychikou (například když nezná hotel, pocítuje nejistotu, obává se o bezpečnost atd.)“ (Királ'ová, 2006, s. 69).

### 4.3.3 Place (místo prodeje – distribuční kanály)

V oboru hotelnictví se místem rozumí prodejní místo, kde je vhodné prodávat náš produkt formou nabídky. Úvaha o místě je přímo spjatá s prezentací produktu a kanály reklamy a prodeje. Místa prodeje jsou buď přímá, kdy hotel produkt zprostředkovává přímo na recepci hotelu, či v restauraci a podobně. Druhou cestou je cesta nepřímá, kdy nabídka putuje přes prostředníky, např. touroperátory, cestovní kanceláře a agentury či nabídky na výstavách, veletrzích.

Ideální kombinací je forma přímé i nepřímé distribuce a to například formou katalogu, direkt mailu, nabídky v televizi či internetové propagace, kde je podstatné, aby na případné emailové dotazy byl hotel schopen okamžitě odpovědět. Stále zde u distribuce platí největší nevýhoda a tou je chybějící osobní vztah se zákazníkem, který lze posilovat například sociálními sítěmi (Facebook) či personalizovanými newslettery (Királ'ová, 2006, s. 72-76).

### 4.3.4 Promotion (komunikace)

Poslední a velmi kontaktní složkou marketingového mixu je komunikace s hosty hotelu.

Hotel využívá ke komunikaci s cílovými segmenty různé komunikační nástroje, které tvoří komunikační mix. Komunikační mix slouží k tomu, aby hotel dosáhl svých marketingových a komunikačních cílů tím, že bude ovlivňovat a stimulovat zákazníky k nákupu produktu. Mezi tradiční komunikační nástroje patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, přímý (direct) marketing, public relations (Jakubíková, 2012, s. 35).

S rozšířením internetu se on-line komunikace stává důležitým komunikačním prostředkem. V cestovním ruchu jsou velmi důležité reference hostů, a proto je nutné zmínit také netradiční formu marketingové komunikace, word-of-mouth marketing.

## 5 METODIKA PRÁCE

V této části autorka práce nastíní zvolené téma, výzkumné otázky a metody, kterými se dobrala k vyřešení a zodpovězení těchto témat.

Tato bakalářská práce se zabývá měřením spokojenosti klientů s Resortem Valachy jako celku a se službami Spa hotelu Lanterna v detailu. V praktické části se autorka zaměří na tyto činnosti:

- popis a analýza současného stavu marketingové komunikace Resortu Valachy. Výsledkem bude formulace silných a slabých stránek marketingové komunikace hotelu Lanterna,
- formou marketingového průzkumu (dotazování) zjištění aktuální spokojenost klientů s komplexní nabídkou Resortu Valachy a konkrétně se službami hotelu Lanterna,
- zjištění, na jaké konkrétní pobídky a motivátory, ovlivňující koupi, jsou zákazníci citliví, co jim v nabídce Resortu Valachy schází a co naopak oceňují,
- na základě výsledků průzkumu zpracovat doporučení pro další marketingovou komunikaci Resortu Valachy a pro udržení a možné zvýšení návštěvnosti Spa hotelu Lanterna

Výzkumné otázky

Jak jsou klienti spokojeni s Resortem Valachy, s čím si ho nejvíce pojí, co je pro něj typické?

Jak jsou klienti spokojeni se službami Spa hotelu Lanterna, kde vidí rezervy a potenciál k vylepšení?

### 5.1 Metody řešení

Autorka práce zvolila jako hlavní metodu, jak dosáhnout odpovědí, zjistit řešení a navrhnout příslušná doporučení, dotazníkové šetření.

Šetření bude probíhat formou on-line dotazníků. Budou vytvořeny 2 druhy dotazníků:

- pro stávající klientelu zákazníků,
- pro nové a potenciální zákazníky.

V dotazníku budou zvoleny 2 typy otázek:

1. uzavřené otázky (s možností výběru z nabídky konkrétních položek)



2. polo-uzavřené otázky, které kromě výběru odpovědi z nabídky umožňují doplnění v položce „uved'te jaké (jiné)“.

V dotazníkovém šetření budou osloveny 2 skupiny respondentů:

1. Stávající klienti – formou adresného e-mailingu. Při výběru respondentů se bude vycházet se stávající databáze klientů hotelu.
2. Noví / potenciální klienti – formou online dotazníku na facebookovém profilu Resortu Valachy.

Sesbírané data budou podrobeny kompletní analýze, obsahující propočty, grafy a tabulky.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ RESORTU VALACHY

Resort Valachy tvoří hotely Lanterna, Horal a Galík se dvěma relaxačními centry, Ski areálem Razula, devítijamkovým golfovým hřištěm a další nabídkou služeb a aktivit uprostřed krásné přírody Chráněné krajinné oblasti Beskydy.

Celý komplex je situován v údolí Léskové ve Velkých Karlovicích, jen pár kilometrů od hranice se Slovenskem. Vše, co vám Resort Valachy může nabídnout, najdete v malebném karlovickém údolí Léskové. Jednotlivé hotely jsou od sebe vzdáleny do 3,5 km, podél cyklostezky Bečva, s možností zajištění hotelového transferu.

Díky nabídce ubytování různé kategorie si tu najdou to své jak nenáročné cestovatelé, tak milovníci komfortních služeb. Hosté mohou neomezeně využívat služby jednotlivých hotelů, v rámci zvýhodněných pobytů mají řadu služeb v ceně.



Obr. 3 Logo Resort Valachy (interní zdroj)

### 6.1 Resort Valachy – od historie k současnosti

Hotely Resortu Valachy vlastní skupina HP TRONIC, podnikající od roku 1990 v obchodu se spotřební elektronikou. Historii cestovního ruchu ve Velkých Karlovicích začala psát v roce 1996, kdy zakladatel skupiny HP TRONIC Milan Hradil koupil tehdy chátrající a opuštěné rekreační středisko Zbrojovky Vsetín (dnes hotel Horal) jako svou první investici v cestovním ruchu. Brzy přikoupil ještě oba "svitovské" hotely, dnes známé jako Lanterna a Galík. Velké Karlovice byly jeho srdeční záležitostí (již před nákupem hotelů sem jezdil na chalupu), věnoval jim množství energie a rozhodl se realizovat odvážné plány, jak zdejší oblast rozšířením služeb proměnit v moderní cestovatelskou destinaci.

Horal nejprve v polovině 90. let prošel základní rekonstrukcí. Roku 2006 (již po smrti Milana Hradila, ale v souladu s jeho původními vizemi) začala rekonstrukce a dostavba podle návrhu architekta ing. Jaroslava Ševčíka. U Horalu do roku 2011 přibýlo relaxační centrum Wellness Horal s termálními bazény, čtyřhvězdičková ubytovací rezidence E, golfové hřiště a další volnočasové aktivit, což učinilo z Horalu jeden z nejpřitažlivějších hotelových komplexů v ČR.



Obr. 4 Hotel Horal (HP TRONIC, s.r.o. © 2010)

Modernizace se dočkala i Lanterna, která se proměnila v komfortní čtyřhvězdičkový hotel s vlastním Spa centrem s bazénem. Nabídku doplnil od roku 2008 Ski areál Razula, v roce 2010 přibýlo golfové hřiště Horal.

Dnes Resort Valachy dosahuje dle jednotlivých hotelů průměrné obsazenosti až 75 %. Ročně jej navštíví cca 60 tisíc ubytovaných hostů, k tomu měsíčně až 10 tisíc jednodenních návštěvníků wellness center, restaurací, Ski areálu Razula, firemních či doprovodných akcí. Díky vysoké úrovni služeb si resort udržuje 60% stálé klientely, noví hosté sem přijíždějí nejčastěji na základě referencí od známých, což si ověříme plánovaným výzkumem.

Působí zde 180 zaměstnanců deseti národností (mj. díky angažmá masérů z Thajska, Srí Lanky, Filipín, Bali a Turecka). V roce 2008 činily tržby Resortu 75 milionů korun, v roce 2014 atakovaly hranici 150 milionů korun.

Resort Valachy patří počtem 313 lůžek k největším ubytovatelům v regionu. Nabízí nejen kvalitní ubytování, ale také bohatou škálu služeb pro relaxaci i aktivní zábavu v každém ročním období. Upozorňuje na sebe také pořádáním doprovodných akcí, z nichž největší je Karlovský gastrofestival, jehož šestý ročník v roce 2014 navštívilo rekordních 29 tisíc lidí.



Obr. 5 Hotel Galík (HP TRONIC, s.r.o. © 2010)

Mottem Resortu Valachy je nabídnout návštěvníkům pestrou dovolenou - ať už aktivní, nebo relaxační. K možnostem trávení volného času, které Valašsko přirozeně nabízí (turistika, cyklistika a sjezdové i běžecké lyžování), přináší hostům další širokou škálu kvalitních služeb, komfortní ubytování, relaxaci, aktivní zábavu i tradiční valašskou gastronomii. Resort Valachy je od roku 2013 držitelem certifikátu Family Friendly - Společnost přátelská rodině, v roce 2014 zde přibyl pro děti zábavní park Razulák, který přinesl využití sjezdovce Razula v letních měsících.

Bohaté možnosti nabízí Resort Valachy také korporátní klientele. Stává se častým místem konání konferencí, kongresů, firemních jednání či teambuldingových aktivit, pro které nabízí vlastní programy s garancí kvality. Díky poloze a službám zde najde firemní klientela kvalitní zázemí pro jednání i příjemné vyžití na čas "po práci". (Valachy.cz, © 2010).

## 6.2 Spa Hotel Lanterna

Spa hotel Lanterna dříve býval rekreačním zařízením obuvnické továrny Svit Gottwaldov (dnes Zlín). Dle dobových záznamů se sem zaměstnanci jezdili rekreovat již v 60. letech.



Obr. 6 Logo Lanterna (vlastní zdroj)



Obr. 7 Spa hotel Lanterna (HP TRONIC, s.r.o. © 2010)

### 6.2.1 Charakteristika hotelu

Dnes, po kompletní rekonstrukci, která proběhla v letech 2007 – 2008, se hotel proměnil v komfortní čtyřhvězdičkový hotel s vlastním Spa centrem s bazénem. Svým vybavením v současné době plně splňuje i požadavky nejvíce náročných zákazníků. Lanterna je zacílena především na hosty z řady vyšší ekonomické třídy středního věku, která hotel v převážné většině navštěvuje bez dětí.

Hotel ležící v srdci Valašska snoubí krásné přírodní podmínky a pohostinnost kraje s luxusním designem a službami na špičkové úrovni. Samotná budova hotelu má čtyři patra a disponuje 49 dvojlůžkovými pokoji. Nejluxusnější ubytování nabízejí pak apartmány Suite Spa s vlastním krbem, luxusní vířivou vanou s televizí a sprchovým koutem, vlastním kávovarem Dolce Gusto, s plochou televizí v pokoji a špičkovým audio a video systémem.

### 6.2.2 Relaxační centrum L-Spa

Již samotný název hotelu „Spa hotel Lanterna“ má evokovat zaměření služeb na oblast wellness a péči o tělo a duši.

Výraz Spa, z anglického ekvivalentu Lázně, si hotel upravil do podoby L-Spa (Lanterna Spa). Komfortní relaxační centrum L-Spa vás zavede do jedinečného světa harmonie, krásy a klidu. Odpočiňte si od všedních starostí. Dopřejte si ničím nerušené rozjímání při masáži, v bazénech s hydromasážemi, saunách nebo na odpočinkové terase s krásným výhledem do okolí. O dokonalou péči o vaši pleť se postarají odborníci v kosmetickém Beauty



salonu v hotelu Lanterna. V nabídce najdete specializovaná ošetření všech typů pleti nejen pro ženy, ale také muže. Motto salonu je „Zavřete oči a nechejte se hýčkat“.

### 6.2.3 Gastronomie

Hotel nabízí i stylovou restauraci Vyhlička, díky které si můžete dopřát jedinečné gurmánské zážitky. V hotelové restauraci se vysoká gastronomie snoubí s perfektním servisem a mistrovskými díly z rukou prvotřídních kuchařů. Zde si jídla skutečně vychutnáte skutečně všemi smysly.

Ve večerních a nočních hodinách je pro zákazníky k dispozici Cocktail bar hotelu Lanterna, který nabízí více než 200 druhů atraktivních míchaných drinků, teplou kuchyni až do brzkých ranních hodin a skvělou zábavu v podobě pravidelných sobotních party. (Lanterna.cz, © 2010)

### 6.2.4 Služby a speciální nabídky

Pro příjemně strávený pobyt a opravdu pohodovou dovolenou nabízí Spa hotel Lanterna svým hostům řadu nadstandardních služeb. Kromě nezapomenutelných kulinářských zážitků Vám připravíme třeba romantickou snídani až do postele, zdarma se můžete zúčastnit hotelových animačních programů.

Služby recepce a vybavení hotelu:

- nonstop provoz,
- exchange servis,
- internetový koutek,
- kopírování, faxové služby,
- bezpečnostní schránka pro uschování cenností,
- denně čerstvý tisk,
- prodej dárkových předmětů, pohlednic, map,
- kompletní informace o službách a aktivitách ve Velkých Karlovicích,
- turistické informace, tipy na výlety,
- úschovna lyží a kol,
- bezbariérový přístup,
- pokoj pro handicapované hosty,
- možnost pobytu s pejsky,
- zajištění transferu mezi hotely Lanterna, Galík a Horal,

- animační programy.

Kromě běžných služeb hotel nabízí i speciální balíčky a nabídky ubytování zaměřené na relaxaci, odpočinek v kombinaci se sportovním vyžitím.

Speciální nabídky ubytování:

- relaxační neděle,
- spa day,
- romantické hýčkání,
- yoga wellness víkend.

Speciální akce:

- pikniky v přírodě,
- degustační večery s etikou stolování,
- tematické party v Cocktail baru Lanterna (Ochutnávka Ginu, Tequila party apod.),
- běžecká škola Miloše Škorpila.



## 7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE RESORTU VALACHY

K tomu, abychom mohli započít marketingový výzkum spokojenosti klientů, je potřeba nejprve analyzovat současnou podobu marketingové komunikace, zjistit jaké komunikační kanály jsou používány v rámci celého resortu a zaměřit se na silné a slabé stránky marketingové komunikace Spa hotelu Lanterna.

V moderním marketingu hotelů již nestačí mít vyvážený a správně definovaný marketingový mix, jako je tvorba vhodného produktu, určení odpovídající ceny a správného způsobu distribuce. Nezbytnou součástí je také pravidelná komunikace se současnými i potenciálními zákazníky a je nutné dodržovat pravidlo, že obsah sdělení musí být důkladně promyšlen. Pro oblast služeb je komunikační mix nezbytný proto, že ve většině případů přibližuje nehmotný produkt = službu spotřebiteli a tím snižuje jeho nejistotu při výběru a nákupu služby.

### 7.1 Komunikační mix Resortu Valachy

Resort Valachy včetně hotelu Lanterna se snaží o pestrost a správné cílení svého komunikačního mixu za účelem oslovení správného zákazníka, ve správnou chvíli a tím nejlepším způsobem.

Během let praxe a zkušeností a vývoje komunikačních kanálů se i samotný mix vyvíjí a obměňuje. Pro srovnání vývoje byla použita diplomová práce Kláry Dohnalové z roku 2013, jejímž hlavním tématem byl Návrh marketingového plánu hotelu Lanterna pro vybranou cílovou skupinu. Tato práce obsahuje analýzu tehdejší marketingové komunikace hotelu.

#### 7.1.1 Online

Nejčastější formou reklamy, kterou Resort Valachy ke komunikaci využívá je internetová reklama ve formě placené i neplacené.

Ke každodenní komunikaci se zákazníky, stálými i potenciálními, v online prostředí používá dva hlavní nástroje a to vlastní webové stránky a sociální síť facebook. Webové stránky Resortu Valachy [www.valachy.cz](http://www.valachy.cz) jsou moderně zpracované, přehledné a v ucelené formě sdružují informace o celém Resortu a jednotlivých hotelích. Každý hotel má navíc vlastní webové stránky s podrobnějšími informacemi a nabídkami. Tato skladba i samotný

vzhled se za uplynulé dva roky výrazně nezměnil. Samozřejmě dochází k obměňování a aktualizaci informací a fotodokumentace, ale struktura webů zůstala stejná.

The screenshot shows the homepage of the Resort Valachy website. At the top, there is a navigation menu with links to SPA hotel LANTERNA, Hotel HORAL, Hotel GALIK, SKI areál Razula, Golfové hřiště Horal, and Wellness Horal. The main header features the Resort Valachy logo and a family photo. A search bar and a Facebook link are also present. Below the header is a navigation bar with links to Úvodní strana, Ubytování, Pobyty v Beskydech, Wellness & Spa, Gastronomie, VALACHY DĚTEM, Firemní akce, Aktivity, Kudy k nám, and O nás. The main content area includes a large image of sheep in a field, a 'Kalendář akcí' (Calendar of events) for April 2015, and several promotional offers such as 'Last minute Lanterna' and 'Jarní znovuzrození v hotelu Lanterna'.

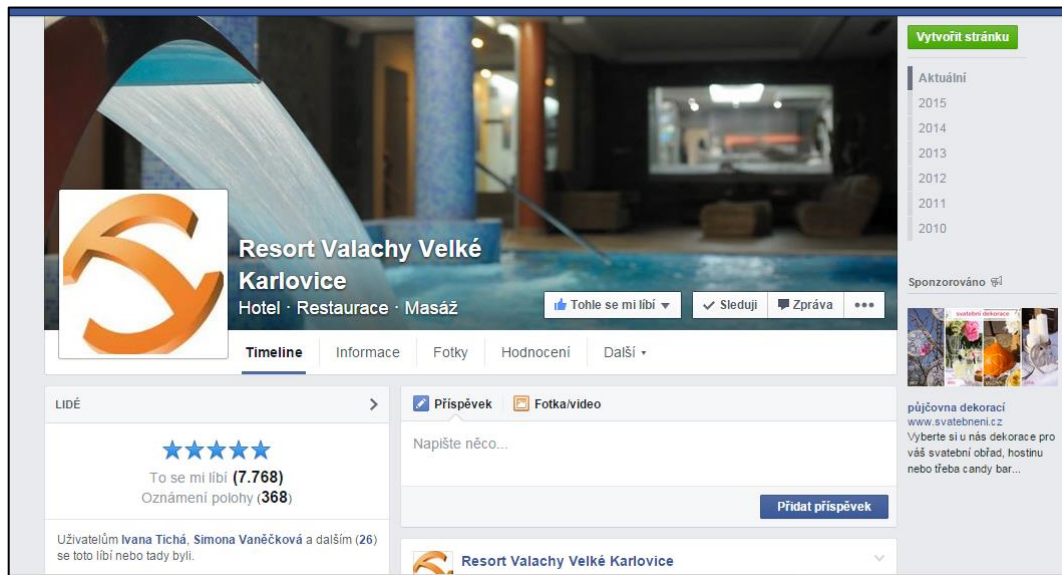
Obr. 8 Webové stránky valachy.cz (HP TRONIC, s.r.o. © 2010)

Druhým interaktivním online médiem využívaným ke komunikaci je sociální síť facebook. Existují stránky Resortu Valachy a speciálně i stránka Spa hotelu Lanterna. Prostřednictvím těchto stránek dochází každodenně ke sdělování informací o novinkách, akcích či aktuálních „last minute“ nabídkách. Specifikem je i komunikace soutěží, kulturních tipů v rámci okolí Resortu či gastronomických akcí. Výhodou je interakce a rychlost komunikace a především i možnost zpětné vazby ze strany fanoušků. Na jednu stranu se jedná o způsob reklamního sdělení, ale hlavní přínos je úroveň komunikačního fóra, kde najdou čtenáři, ale i vedení Resortu, přínosné recenze a informace od běžných uživatelů, kteří služby Resortu Valachy a Spa hotelu Lanterna využívají.

Resort má aktuálně, ke dni 12. dubna 2015, na svých stránkách 7 768 fanoušků. Oproti březnu roku 2013, kdy měl 3 751 fanoušků, je to nárůst o 107 %. Návštěvnost stránek se pohybuje v rozmezí 800 a ž 2 000 lidí denně. Nejvíce návštěvnost i množství fanoušků roste v období eventových akcí a to hlavně podzimního Karlovského gastrofestivalu.

Samotný hotel Lanterna má ke stejnému datu na svých stránkách 958 fanoušků, což je oproti údajům z března roku 2013 (156 fanoušků) nárůst 614 %.

Frekvence komunikace na obou facebookových kanálech se během těchto dvou let výrazně nezměnila, Resort Valachy komunikuje i několikrát denně, Lanterna v průměru jednou za 2 dny.



Obr. 9 Facebook Resort Valachy (HP TRONIC, s.r.o. © 2010)

Další aktivitou jsou komerční články určené pro weby zabývající se cestovním ruchem. Tuto aktivitu Resort používal i před dvěma lety, ale pozměnil výběr webů. Z původní skladby zachoval komunikaci v rámci [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz) a nově přidal spolupráci s weby [www.regionvalasko.cz](http://www.regionvalasko.cz) a [rodinnepasy.cz](http://rodinnepasy.cz). Novinkou je i barterová spolupráce s [www.denik.cz](http://www.denik.cz), hlavně v jeho moravských mutacích a to formou PR článků o nabídce relaxačních služeb a eventových akcích výměnou za pobyty v resortu.

Novým komunikačním médiem, které začal Resort od roku 2013 pravidelně využívat, je cílený direct mail v elektronické podobě. Každý měsíc pravidelně oslovuje stávající zákazníky Resortu s aktuální nabídkou balíčků, akcí či informuje o novinkách či plánovaných eventech.

### 7.1.2 Public Relations

Další důležitou oblastí komunikace je PR. Díky svým aktivitám, vysoké úrovni služeb, rozmanitosti a zajímavosti akcí se Resort snaží budovat pozitivní povědomí a nejlepší reklamou jsou hlavně pozitivní reference, jak ze strany jednotlivých klientů Resortu, tak z médií. K budování pozitivního PR přes média nejvíce přispívají informace o novinkách, inovacích či oceněních, které Resort a jeho management dosáhl. K nejdůležitějším infor-

macím, která pomáhala tvořit pozitivní image v roce 2014, patřila skutečnost, že ředitel Resortu Valachy Tomáš Blabla obdržel ocenění Hoteliér roku 2014. Média zaujal i nový dětský park Razulák, který byl pro veřejnost otevřen v červnu 2014 či informace o tom, že Resort Valachy rozjel vlastní výrobu frgálů.

Poslední novinkou a aktivitou, která patří do kategorie PR, jsou články a recenze v ženských časopisech typu Žena a život, Esquire, Harper's Bazaar nebo Blesk pro ženy. S těmito časopisy byla navázána spolupráce formou individuálních press tripů. Pracovníci hotelu pozvou zástupce časopisů např. na víkendový pobyt, kde představí novou službu nebo na eventovou akci a očekávaným přínosem je článek či reportáž o těchto aktivitách v daném médiu. Důležitým faktorem je dobrý výběr novinářů, kdy je důležitějším ukazatelem kvalita než kvantita a také výběr zážitků, který musí přesvědčit o výjimečnosti a zaujmout natolik, aby mohl vzniknout potřebný článek. Před dvěma lety se forma press tripů používala jen částečně a hromadnou formou, výsledný efekt ale neodpovídal vloženému úsilí pracovníků a nákladům, tudíž byla zvolena cesta individuálního pojetí, která se mnohem lépe osvědčila.

Dříve se Resort účastnil veletrhů zaměřujících se na cestovní ruch, tuto oblast již opustil a zvolil nový směr ve formě účasti na mezinárodní konferenci destinačního marketingu a marketingu služeb Adcamp, který se koná ve Zlíně. Šéf resortu Tomáš Blabla zde měl odbornou přednášku na téma, jak Resort Valachy vybočuje ze zajetých kolejí hotelového byznysu a představil prolínání firemní filozofie "Nechte se hýčkat" do tvorby produktů, eventů a dalších klíčových aktivit.

Zástupci resortu se i dvakrát ročně účastní tiskové konference centrály cestovního ruchu východní Moravy, kde tiskovou obec seznámí s novinkami a chystanými akcemi pro následující období.

Na PR aktivity je kladen velký důraz a pro větší podporu se vedení resortu rozhodlo od roku 2015 spolupracovat s PR agenturou, zatím na úrovni cca 3 výstupů měsíčně tematicky zaměřené hlavně na gastronomii, wellness a ubytovací služby.

### **7.1.3 Eventy**

Jak již bylo několikrát zmíněno, Resort staví svou image kromě kvalitní a pestré nabídky služeb i na široké nabídce eventů s různým zaměřením tak, aby pokryl širokou škálu klientů od dětí, přes sportovce až po gurmány. Za zmínku stojí hlavně dvě zásadní, pravidelně

se opakující akce. A to unikátní seriál atraktivních sportovních závodů Valachy tour, jehož je Resort pořadatelem a kombinuje letní i zimní sportovní aktivity (více na [valachytour.cz](http://valachytour.cz)). Druhou akcí je svátek všech labužníků a milovníků (nejen) valašské kuchyně a to Karlovský gastrofestival, jedinečná gastronomická událost ve Velkých Karlovicích, konající se každý podzim (více na [www.karlovskygastrofestival.cz](http://www.karlovskygastrofestival.cz)).

V roce 2014 proběhl již šestý ročník, který byl velmi úspěšný a zlomil návštěvnický rekord. Níže je vývoj návštěvnosti od vzniku festivalu až do roku 2014.

Tab. 1 Návštěvnost karlovský Gastrofestival (Karlovský gastrofestival, © 2014-2015)

ročník	počet návštěvníků	nárůst v %
2009	300	
2010	3 000	900%
2011	7 000	133%
2012	10 000	43%
2013	14 000	40%
2014	29 000	107%

#### 7.1.4 Outdoor

Z klasické marketingové komunikace pak hotel nejčastěji využívá billboardy a to buď na dlouhodobé bázi a to především navigačního charakteru nebo krátkodobé pronájmy za účelem zviditelnění eventových akcí. Tento typ komunikace zůstal na stejné úrovni jako v roce 2013.

#### 7.1.5 Tištěná reklama

Resort vydává vlastní hotelový časopis pro hotely Lanterna a Horal. Jedná se o čtvrtletní edici, kterou klientu najdou na každém pokoji a obsahuje spoustu informací o běžném chodu hotelového komplexu, nových službách či akcích, které jsou plánovány pro dané období. Časopis je navíc doplněn o formu víkendových novin, kterou jsou aktuálně tištěny před každým víkendem a klienti v nich naleznou tipy na daný víkend a informace o aktuálních nabídkách, k dostání jsou na recepci hotelů.

#### 7.1.6 Osobní forma komunikace

V neposlední řadě je potřeba zmínit i formu osobní reklamy, která každodenně probíhá mezi vlastními zaměstnanci a klienty a je nejaktivnějším a často nejemociálnějším nosičem reklamy.

## 7.2 Shrnutí a závěry

Marketingová komunikace Resortu Valachy je pestrý mix aktivit zaměřených především na budování pozitivního PR prostřednictvím online komunikace (web, facebook, direct mail) a speciálních eventových zážitků pro širokou škálu klientů, ale se specifickým a unikátním zaměřením. Důležitou roli hraje způsob PR komunikace, který se za poslední roky velmi změnil a od akcí hromadnějšího charakteru (veletrhy, hromadné press tripy) se zaměřil na individuálnější a lépe cílené pojetí.

Resort nejde cestou masové reklamy formou propagace v televizi či prostřednictvím rádií. Cílem není masová znalost, ale postupné budování povědomí hlavně formou word-of-mouth marketingu. A to nejen mezi klienty, ale také mezi novináři či cestovními kanceláři. Je to dlouhodobá záležitost, jejíž výsledky není vidět ihned, ale projeví se v delším časovém horizontu, ale naopak od masivní a krátkodobé kampaně zůstanou v povědomí klientů dlouhodobě a pomáhají mnohem lépe budovat loajální klientelu.

Jak již bylo zmíněno, nejlepší reklamou jsou pozitivní recenze klientů a nejvíc je může ovlivnit právě osobní přístup personálu. Doporučuji tuto aktivní reklamu prohlubovat a rozvíjet, učit všechny zaměstnance korektní a přímé způsoby reklamy.

Další, méně tradiční formou propagace, která může zpestřit komunikační portfolio je forma dárkových a reklamních předmětů, které jsou i nadále oblíbenou cestou prezentace, obzvláště s využitím pro praktický každodenní život. Zde je nanejvýš důležitá kreativita a reakce na potřeby klientů, protože mnoho dárků je velmi zastaralých a místo aktivního využití putují rovnou do šuplíku či v horším případě do koše.

Další formou komunikace, která však je velmi časově i finančně náročná je forma věrnostního programu. Na oplátku však může velmi pomoci k výraznému zvýšení loajality klientů a k budování pozitivního image díky této přidané hodnotě. Tento typ komunikace resortu bohužel schází a je určitě další příležitostí k rozvoji.

## 8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Účelem tohoto výzkumu je zjistit aktuální spokojenost klientů s komplexní nabídkou Resortu Valachy, na jaké konkrétní pobídky a motivátory, ovlivňující koupi, jsou citliví. Co jim v nabídce Resortu Valachy schází a co naopak oceňují.

Výzkum bude zaměřen na kategorii jak stávajících, tak nových potenciálních zákazníků.

### 8.1 Výzkumné otázky

Hlavní výzkumné otázky se dají specifikovat následovně:

.Jak jsou klienti spokojeni s Resortem Valachy, s čím si ho nejvíce pojí, co je pro něj typické?

Jak jsou klienti spokojeni se službami Spa hotelu Lanterna, kde vidí rezervy a potenciál k vylepšení?

### 8.2 Metoda sběru dat

Pro zpracování výzkumu bylo nutno zvolit správnou metodiku, pomocí níž byla práce dále vypracována.

Byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Sběr dat probíhal formou online dotazníků. Dotazník byl zaměřen jak na stávající, tak na nové a potenciální klienty. Stávající klienti Resortu Valachy byli osloveni formou adresného mailingu.

Druhá forma sběru dat probíhala na facebookové stránce Resortu Valachy, kde se mohli zapojit jak stávající, tak potenciální klienti a to opět formou stejného online dotazníku.

Pro podporu sběru dat byli respondenti motivováni možností výhry relaxačního pobytu v Resortu Valachy. Podmínkou pro zařazení do slosování bude vyplnění dotazníků a odpověď na tipovací otázku.

Výhodou této kombinace metod je velký zásah respondentů. U adresného mailingu je to přímé oslovení 18 000 respondentů. Facebookový profil má v současnosti více jak 7 000 fanoušků.

Nevýhodou je velká časová náročnost a blokáce firemního pracovníka.

### 8.3 Přípravná fáze

V přípravné fázi bylo nutné stanovit problém a cíl výzkumu, na základě kterých se mohl dále vytvořit dotazník, který sloužil ke sběru primárních dat. Také byl vytvořen harmonogram jednotlivých činností, které byly potřebné k provedení bakalářské práce.

#### Co vede k zadání výzkumu, proč ho chceme?

Cílem tohoto výzkumu bylo najít nové možnosti a témata pro oslovení potenciálních návštěvníků Resortu Valachy. Najít metody, jak docílit zvýšení obsazenosti hotelů. Dále se výzkum soustředil na to, jak lidé vnímají Resort Valachy jako celek a jak se profilují jednotlivé hotely.

#### Co už víme?

Víkendová obsazenost hotelů se v současnosti v průměru pohybuje na vysoké úrovni. Velmi kolísavá je ale týdenní obsazenost, která nespĺňuje očekávání, hlavně hotel Lanterna se potýká s výkyvy v návštěvnosti. V současné době nedisponuje vedení hotelu relevantními daty, která jim pomohla rozklíčovat hlavní motivátory návštěvníků, zjistit jaká přídána hodnota, bonusy či jiné faktory mají vliv na jejich rozhodování a na jaké nabídky jsou schopni reflektovat.

#### Časový harmonogram

V následující tabulce, která představuje harmonogram činností, jsou zaznamenány jednotlivé dílčí činnosti tak, jak byly postupně uskutečňovány, viz tabulka.

Tab. 2 Časový harmonogram (vlastní zdroj)

Činnosti	Datum provedení
Definice problému a cíle práce	15. – 18. prosince 2014
Metodika sběru dat	15. – 18. prosince 2014
Úvod, Teoretická část	1. – 30. ledna 2015
Tvorba dotazníku	1. – 20. února 2015
Sběr dat	25. února – 30. března 2015
Zpracování a analýza dat	1. – 10. dubna 2015
Vizualizace a interpretace výsledků	13. - 17. dubna 2015
Návrhy a doporučení, Závěr	18. – 20. dubna 2015



## 8.4 Realizace marketingového výzkumu

Ve fázi realizace výzkumu dále probíhal samotný výzkum pomocí metody dotazování.

### 8.4.1 Tvorba dotazníku

První fází byla tvorba samotného dotazníku. Při tvorbě jednotlivých otázek autorka práce úzce spolupracovala se zástupci Resortu Valachy a dotazník byl vytvořen na míru aktuálním potřebám Resortu a sestaven tak, aby byly získány všechny potřebné informace, ale respondent strávil vyplněním pouze krátký čas a nebyl demotivován jeho délkou. Po vzájemné dohodě s představiteli Resortu byla navíc stanovena motivace pro respondenty, kteří dotazník vyplní a odpoví na soutěžní otázku a to v podobě třech pobytů ve formě relaxační neděle na Spa Hotelu Lanterna pro dvě osoby.

Byla zvolena forma online dotazníku a zpracování bylo vytvořeno pomocí programu Google Docs.

V dotazníku byly zvoleny 2 typy otázek:

1. uzavřené otázky s výběrem jedné možnosti z nabídky konkrétních položek,
2. polo-uzavřené otázky, které kromě výběru odpovědi z nabídky umožňují doplnění v položce „uved'te jaké (jiné)“.

Dále byly otázky rozčleněny do tří kategorií dle obsahu a cílení otázek:

1. otázky týkající se Resortu Valachy obecně a preferencí klientů v rámci jejich dovolené na všeobecné bázi,
2. otázky zaměřující se konkrétně na Spa hotel Lanterna a jeho služby,
3. otázky identifikační (pohlaví, věk, příjem).

Konkrétní podobu dotazníku najdete v příloze P I.

### 8.4.2 Sběr dat

Ke sběru primárních dat bylo využito dotazování. Dotazování probíhalo online formou. Vlastní výzkum byl prováděn autorkou práce, která je též interním zaměstnancem společnosti.

Dotazování bylo zaměřeno jak na stávající, tak na nové a potenciální klienty.

Stávající klienti Resortu Valachy byli osloveni formou adresného e-mailingu a to prostřednictvím direct mailu, který byl dne 25. února 2015 rozeslán na 18 000 e-mailových adres. Direct mail si můžete prohlédnout jako přílohu P II.

Druhá forma sběru dat probíhala na facebookové stránce Resortu Valachy, kde se mohli zapojit jak stávající, tak potenciální klienti a to opět formou stejného online dotazníku. Dotazník byl zveřejněn 5. března 2015. Sběr dat pobíhal tedy v termínu 25. února do 30. března 2015, poslední zaznamenaná odpověď je z 20. března 2015.



Obr. 10 Umístění dotazníku na facebooku Resortu Valachy (HP TRONIC, s.r.o. © 2010)

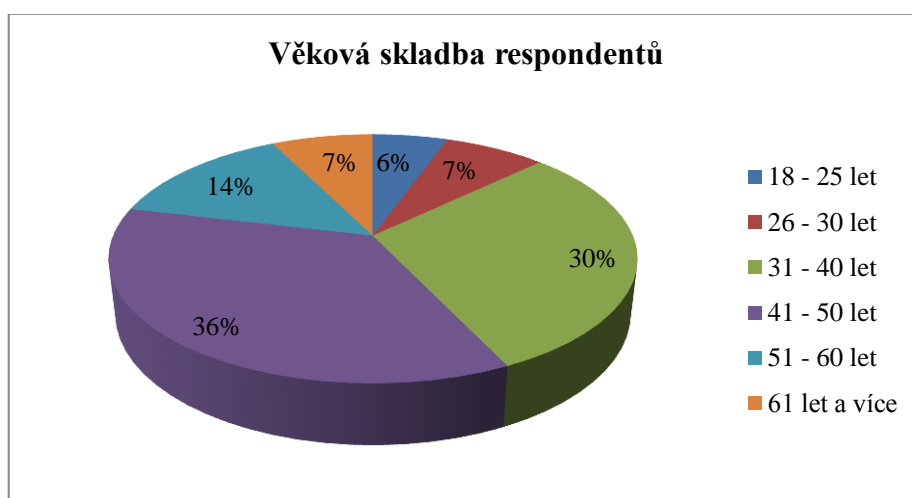
V konečném výsledku bylo získáno 310 relevantních dotazníků, které tvořily finální výběrový soubor výzkumu. Z toho 198 respondentů vyplnilo dotazník na základě oslovení direct mailem a 112 odpovědí bylo získáno prostřednictvím Facebooku.

## 8.5 Zpracování a analýza výzkumu

### 8.5.1 Skladba respondentů

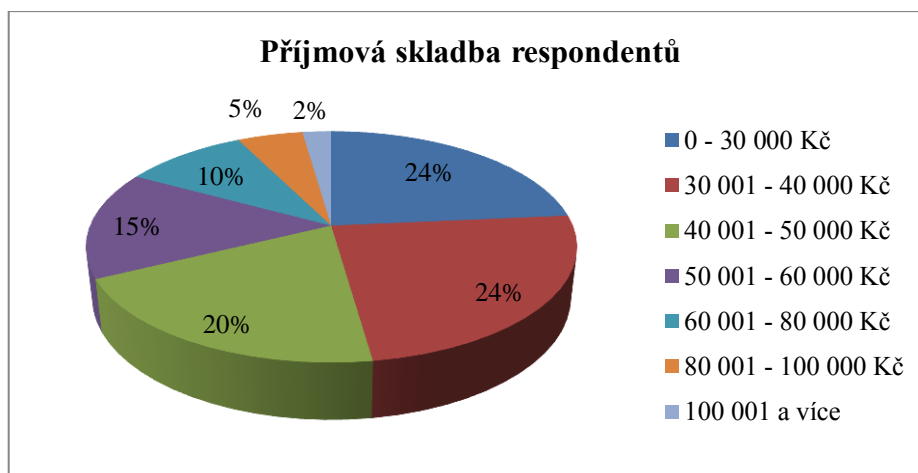
Dotazník tvořily tři identifikační otázky, a to otázky na pohlaví, věkovou kategorii a průměrný měsíční příjem domácností respondentů. Celkem bylo získáno 310 dotazníků, které tvořily výběrový soubor výzkumu.

Na vyplnění dotazníku se podílelo 69 % žen (215 respondentů) a 31 % mužů (95 respondentů). Z hlediska věku se zúčastnilo nejvíce respondentů ve středním věku, a to věkových skupinách 41 – 50 let (35,8 %) a 31 – 40 let (30,0 %).



Obr. 11 Věková skladba respondentů (vlastní zpracování)

210 respondentů (68 %) disponuje nižšími či středními příjmy domácnosti, které nepřesahují 50 000 korun měsíčně. Z toho nejpočetnější skupinu tvoří respondenti s příjmy 30 001 – 40 000 Kč (24,2 %).



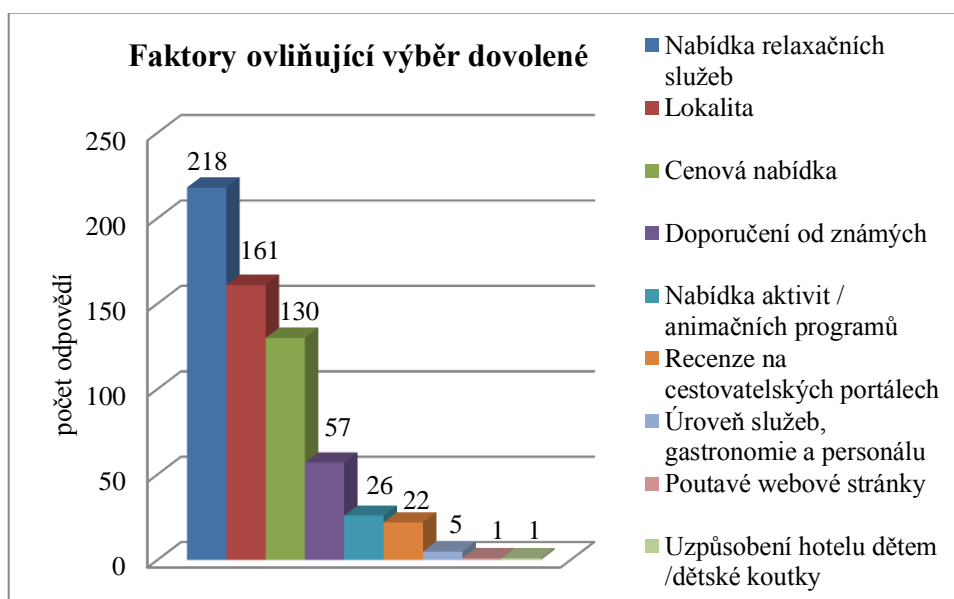
Obr. 12 Příjmová skladba respondentů (vlastní zpracování)

### 8.5.2 Analýza chování spotřebitelů v rámci plánování dovolených

V rámci vybraných otázek v dotazníku bylo zjišťováno obecné chování respondentů při výběru dovolené. Snahou bylo zjistit, jaké faktory a atributy zákazníky nejvíce ovlivňují, na co kladou důraz a co je pro ně důležité nebo naopak zanedbatelné. Tuto sekci dotazů zodpovědělo 310 respondentů, kteří tvoří zkoumaný vzorek.

Na dotaz, jaké faktory nejvíce ovlivňují výběr dovolené, uvedlo 218 respondentů jako jednu z možností nabídku relaxačních služeb. Tento fakt znamená, že ve více jak 70 % případech zvolili respondenti úroveň a nabídku wellness služeb jako hlavní faktor výběru. Druhým nejdůležitějším aspektem při výběru byla zvolena lokalita a v těsném závěsu figuruje cena.

Lokalita hraje větší důležitost u mužské části populace, tato možnost se objevila u 58 % mužských odpovědí, zatím co ženy zvolily tuto možnost ve 49 % případů, více viz. Příloha P III Tab. 4.

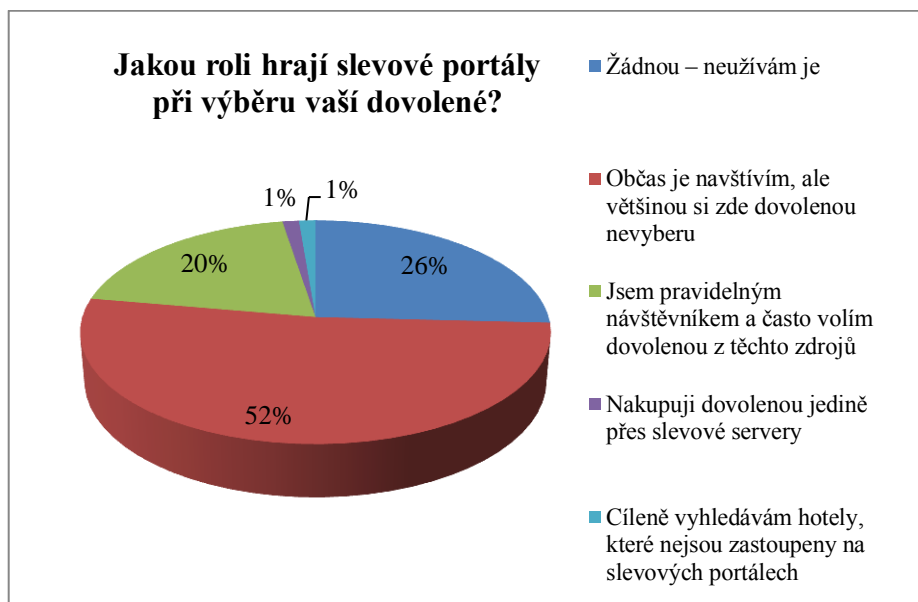


Obr. 13 Faktory ovlivňující výběr dovolené (vlastní zpracování)

Pro mnoho zákazníků hrají důležitou roli při výběru dovolené slevové servery. Tento výzkum chtěl také zjistit, jakou úlohu hraje tento typ výběru dovolené u stávajících i potenciálních zákazníků Resortu Valachy.

Pro více jak tři čtvrtiny respondentů (78 %) nehrají slevové portály žádnou významnou roli, 26 % respondentů je nenavštěvuje vůbec a polovina odpovědí sice konstatovala, že

tyto severy občas navštíví, ale dovolenou si zde nevyberou. Pro Resort Valachy je to velmi dobrá zpráva, která svědčí o tom, že význam slevových portálů je pomalu na ústupu a pro klienty Resortu, kteří sice cenu vnímají jako jeden z důležitých faktorů, ale nehrají důležitou roli. Resort Valachy totiž své služby a nabídky tímto způsobem nepropaguje.

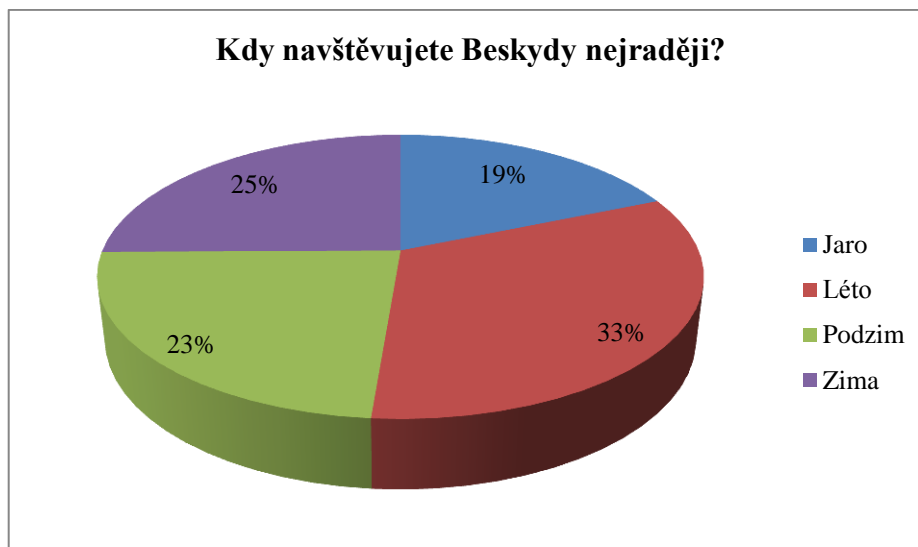


Obr. 14 Důležitost slevových portálů (vlastní zpracování)

### 8.5.3 Analýza vnímání regionu Beskyd a Resortu Valachy

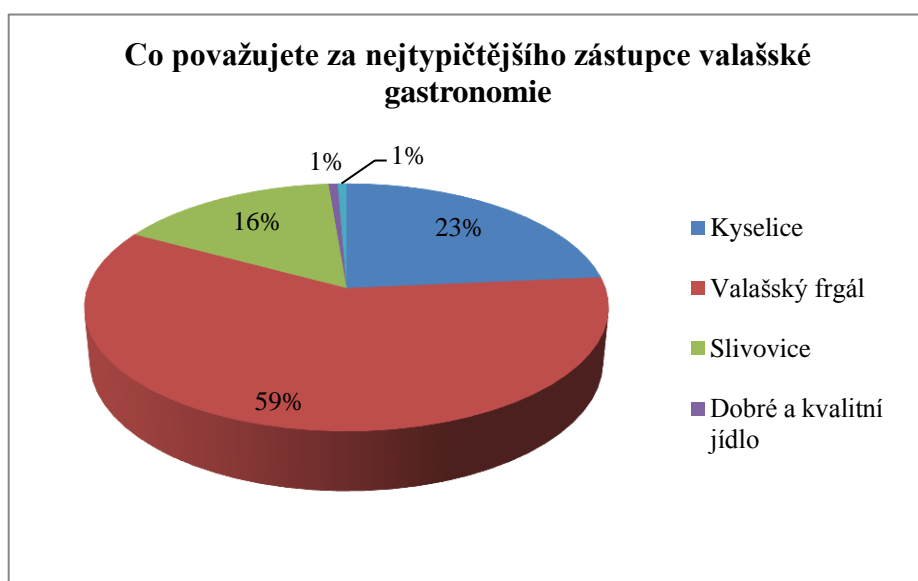
Další sekce otázek se zaměřila na region Beskyd a Valašska a snažila se zjistit, ve kterém ročním období tuto oblast respondenti nejraději navštěvují a co se jim s tímto krajem nejvíce pojí a vybavuje.

Žádné z ročních období nemá u respondentů výraznou prioritu, dá se konstatovat, že Beskydy rádi navštěvují po celý rok a nejraději v létě, tuto možnost zvolila více než třetina lidí (33 %).



Obr. 15 Preference ročních období (vlastní zpracování)

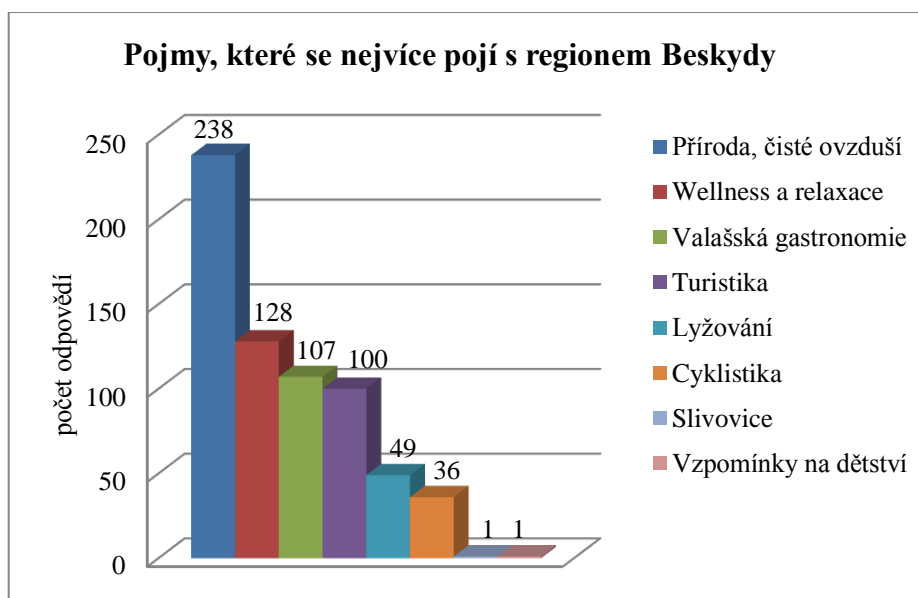
Každý kraj či region se vyznačuje typickým národním pokrmem či nápojem. Respondentům byla položena otázka, co oni považují za nejtypičtějšího zástupce gastronomie Valašska. Překvapivě vyhrála varianta valašský frgál, kterou zvolilo téměř 60 % tazatelů. Oblíbený mok slivovice neuspěl a získal jen 16 % hlasů. Důvodem dominance frgálů může být i fakt, že se Resort Valachy aktivně zapojuje do budování povědomí tohoto výborného koláče a to formou jeho vlastní výroby a umožňuje klientům jeho ochutnávku v rámci snídaní a navíc se s ním můžeme setkat v rámci každoroční soutěže o nejlepší frgál, která se koná v rámci akce Karlovský gastrofestival. Druhým aspektem může být převaha ženské populace ve zkoumaném vzorku (69 %) a větší vztah žen k pekařskému umění.



Obr. 16 Nejtypičtější zástupce valašské gastronomie (vlastní zpracování)

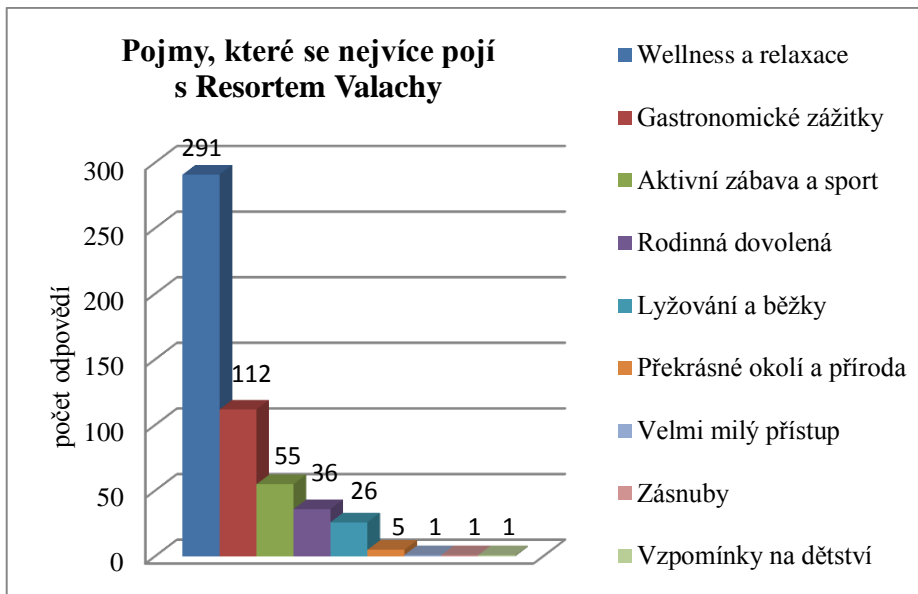
Jak již bylo zmíněno, Resort Valachy se nachází v chráněné krajinné oblasti Beskydy, v regionu zvaném Valašsko. Tato oblast spojuje krásnou přírodu, sportovní vyžití a i díky Resortu Valachy místo pro relaxaci, odpočinek a gastronomické zážitky. Který z těchto faktorů u respondentů dominuje a se kterým si jej nejvíce spojují, se výzkum snažil zjistit v další části.

Beskydy pro většinu respondentů znamenají hlavně místo, kde je krásná příroda a čisté ovzduší. Tuto možnost zmínilo 77 % respondentů. Dalšími významnými atributy jsou wellness a relaxace (41 % odpovědí), gastronomie (35 % odpovědí) a turistika (32 % odpovědí). Naopak sportovní vyžití ve formě letní cyklistiky či zimního lyžování v hodnocení propadlo.



Obr. 17 Pojmy pojící se s regionem Beskydy (vlastní zpracování)

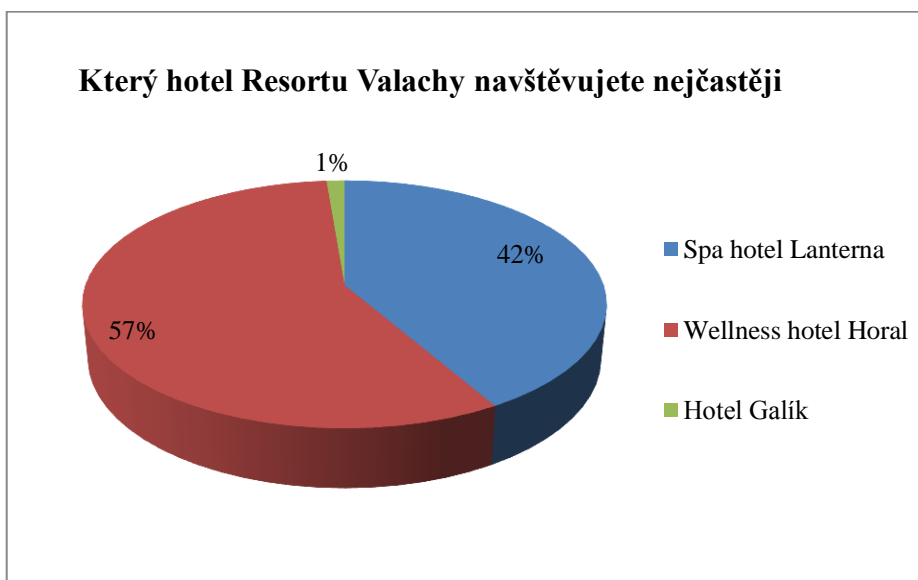
Stejná otázka byla položena i ve spojení se samotným Resortem Valachy a opět se výzkum snažil najít hlavní atribut, který je pro tento resort u respondentů typický a s tímto místem spjatý. V tomto případě byl výsledek zcela jiný a dominantním pojmem, který se vybavil 291 respondentům, tedy 94 % všech tázaných, byl wellness a relaxace. Tato dominance značí, že komunikace Resortu jako místa hýčkáni a péče o tělo i duši je účinná a fungující. Druhý atribut, který zmínila více než třetina respondentů (36 %), se pojí s gastronomií a kulinářskými zážitky. Třetí příčku obsadila možnost aktivní zábavy a sportu, která napadla jen 18 % tazatelů viz. Příloha P III Tab. 5.



Obr. 18 Pojmy pojící se s Resortem Valachy (vlastní zpracování)

Resort Valachy tvoří hotely Galík, Wellness hotel Horal a Spa hotel Lanterna.

Téměř 100 % oslovených respondentů navštěvují Wellness hotel Horal nebo Spa hotel Lanterna, kdy Horal je oblíbenější. Naproti tomu hotel Galík je pro respondenty zcela nezajímavý a navštěvujete ho jen mizivé procento oslovených a to respondentů s rodinnými příjmy do 40 000 Kč viz Příloha P III Tab. 6b.



Obr. 19 Preference v návštěvnosti hotelů (vlastní zpracování)

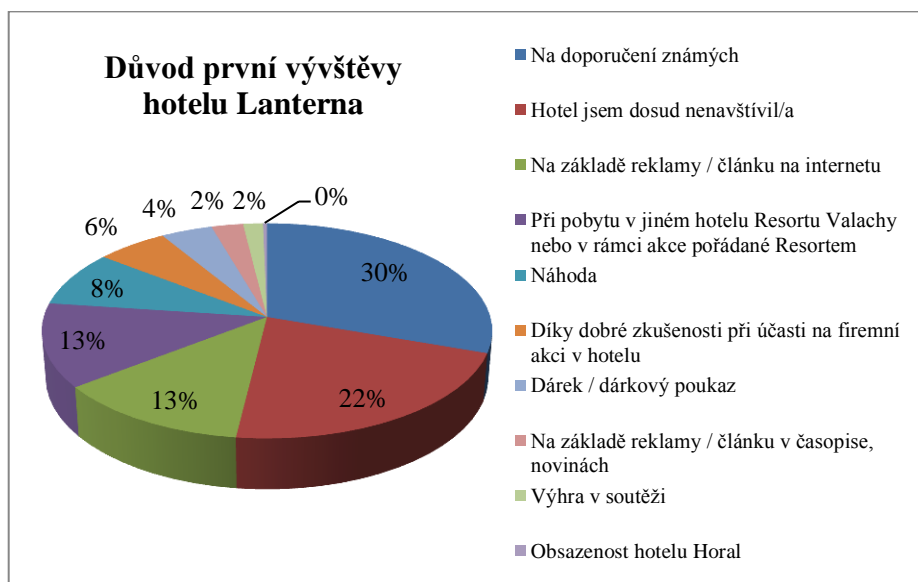


#### 8.5.4 Analýza spokojenosti se službami Spa hotelu Lanterna

Poslední část výzkumu se zaměřila na Spa hotel Lanterna, konkrétně zjištění hlavních důvodů návštěvnosti, spokojenosti s aktuální nabídkou služeb a hledání příležitostí ke zlepšení.

Důležitým údajem je zjištění, jaký je nejčastější důvod první návštěvy, tedy z jakých zdrojů klienti získali informace o hotelu a jeho nabídce. Výborným výsledkem je, že třetina respondentů navštívili hotel na základě doporučení známých. Šíření pozitivních referencí mezi klienty a jejich známými je pro hotel velmi důležité a je tou nejlepší vizitkou a cílem, který chce dosáhnout každý rekreační komplex.

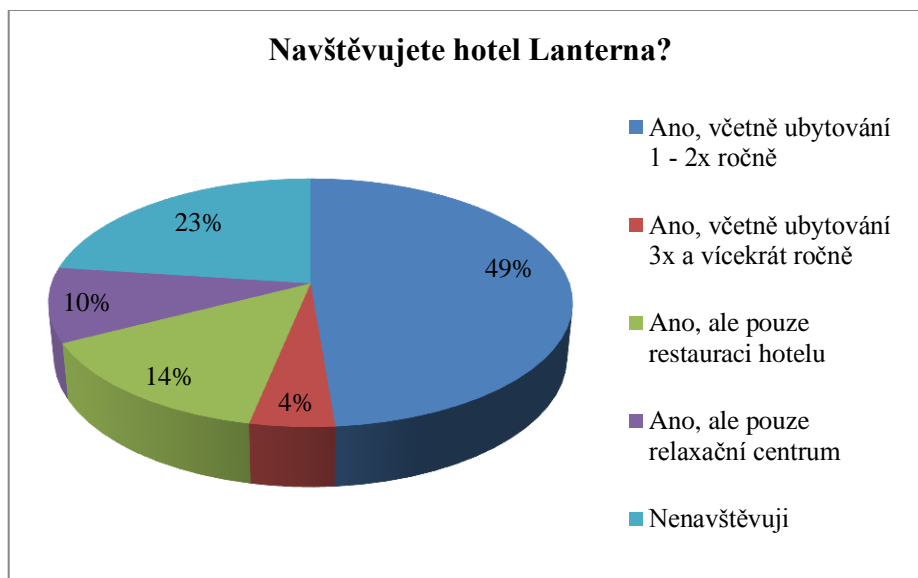
Je ale potřeba neusnout na vavřínech a snažit se dále, neboť více jak 20 % tazatelů uvedlo, že Spa hotel Lanterna dosud nenavštívilo. Zajímavý je i fakt, že 39 lidí, což činí 13 % z celku, uvedlo, že hotel poprvé navštívili v rámci pobytu na jiném hotelu Resortu nebo díky eventové akci pořádané Resortem. Jak již bylo v rámci analýzy marketingové komunikace zmíněno, Resort Valachy je pořadatelem dvou velkých eventových akcí a je vidět, že tyto aktivity mu přináší příliv nových klientů a to stejnou měrou jakou třeba reklama na internetu.



Obr. 20 Důvod první návštěvy hotelu Lanterna

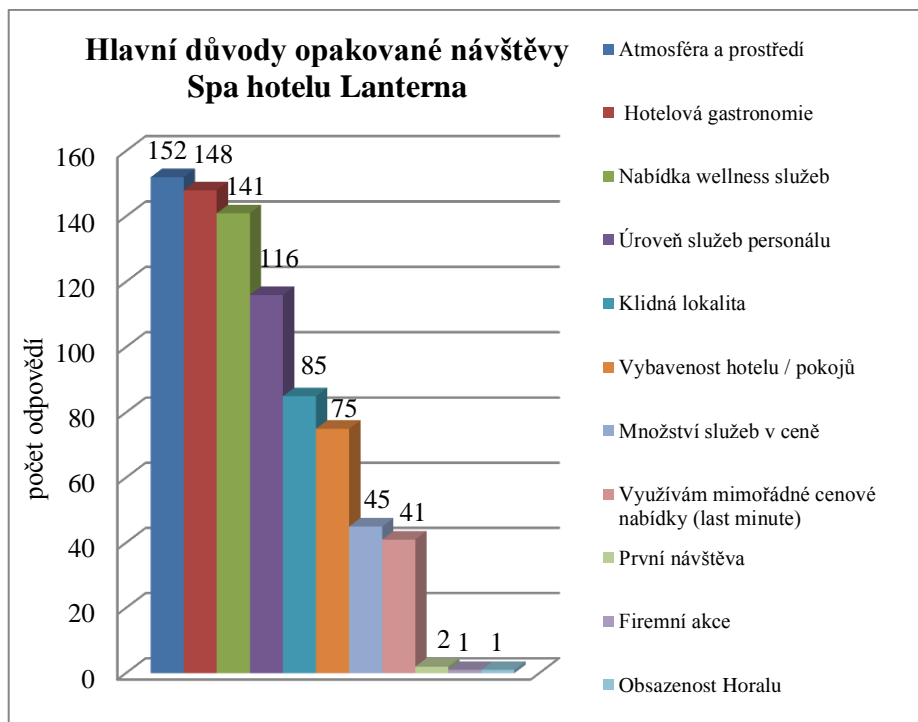
Z dalšího výzkumu vyplynulo, že skoro polovina respondentů (47 %) zatím nevyužilo ubytovacích služeb Spa hotelu Lanterna, hotel buď vůbec nenavštívilo (23 %) nebo pouze jeho restauraci (14 %) nebo relaxační centrum (10 %). Z těch, co zde bylo ubytováno, ale větší

na nenavštíví hotel častěji než 1 – 2 x ročně. Lze jen polemizovat, zda je to moc či málo. Za stabilního klienta můžeme považovat každého, který hotel alespoň jednou ročně navštíví. Pokud hotel chce zvýšit podíl loajálních klientů a zvýšit jejich frekvenci návštěv, musí najít hlavní motivátory, které by vedly k opakované návštěvě. Na tuto problematiku se zaměřila další sekce otázek.



Obr. 21 Četnost návštěvnosti hotelu Lanterna (vlastní zpracování)

Respondenti byli tázáni, z jakého důvodu opětovně hotel Lanterna navštěvují. Relevantní vzorek činil 239 respondentů, neboť 71 jich odpovědělo, že hotel nenavštěvují, tudíž dotaz nezodpovědělo. Tři hlavní faktory, které zmínilo v průměru 60 % tazatelů, byly atmosféra a prostředí, gastronomie a wellness služby viz. Příloha P III Tab. 9. Skoro 50 % respondentů ocenilo úroveň personálu, za zmínku stojí i to, že 17 % lidí uvedlo, že mimořádná cena „last minute“ je motivuje k další návštěvě. Je nutno uvést, že bylo možno zvolit více odpovědí najednou.



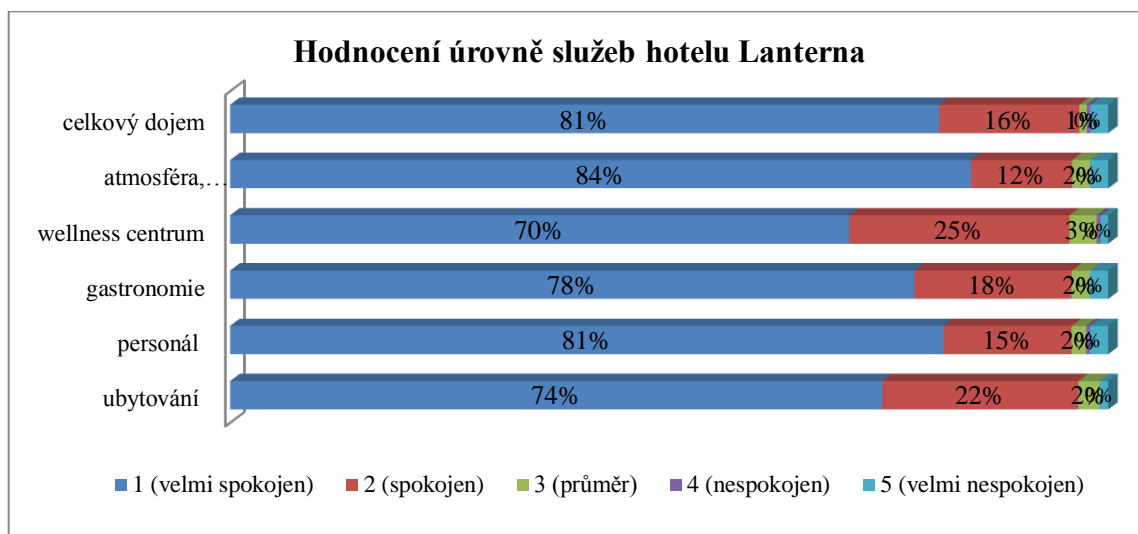
Obr. 22 Důvody opakované návštěvy hotelu Lanterna (vlastní zpracování)

Základními faktory, dle kterých klienti hodnotí úroveň hotelu, jsou vždy služby. Od úrovně ubytování, přes profesionalitu a vstřícnost personálu až po gastronomii a doplňkové služby, to vše tvoří celkový obraz. Stejněmu zkoumání byly podrobeny i služby Spa hotelu Lanterna. Byla zkoumána spokojenost klientů v pěti oblastech (ubytování, personál, gastronomie, wellness služby, atmosféra a čistota hotelu) a výsledkem bylo i hodnocení celkového dojmu. Hodnocení probíhalo na pětibodové škále, od 1 (velmi spokojen) až po 5 (velmi nespokojen). Celkový měřený vzorek obsahoval 240 respondentů.

Výsledky jsou pro hotel velmi pozitivní. Ve všech kategoriích shodně byla dosažena spokojenost, která je tvořena součtem škál 1 (velmi spokojen/a) a 2 (spokojen/a), úžasné hodnoty a to minimálně 95 %. Je potřeba zmínit, že převažovala výrazně varianta 1 (velmi spokojen/a), tedy nejlepší možné hodnocení, které v celkovém hodnocení Spa hotelu Lanterna udělilo 81 % respondentů. V žádné kategorii hotel nepropadl, tudíž lze říci, že úroveň služeb ve všech oblastech je vnímána jako výborná a nespokojených zákazníků bylo minimum.

Pokud srovnáme hodnocení žen a mužů, tak celková spokojenost, tvořena možnostmi 1 a 2 se výrazně neliší, ale ženy více volily variantu 1 – velmi spokojen, kdy se průměr pohybo-

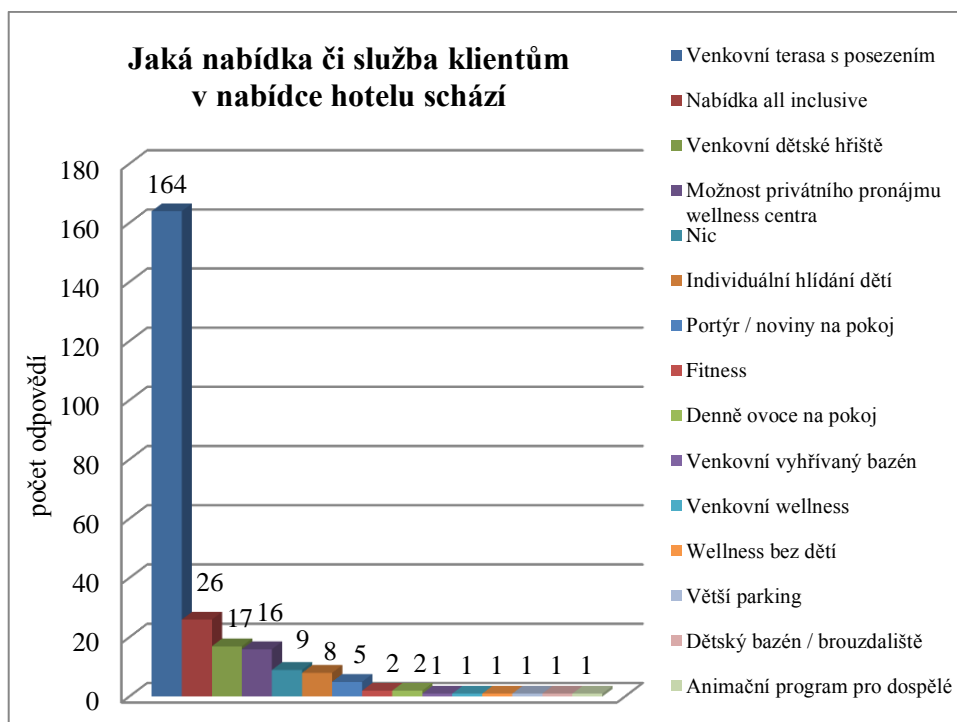
val na 82 %. Zatím co muži dávali nejlepší hodnocení opatrněji a průměrně volilo tuto možnost necelých 71 % mužů. Více viz Příloha P III Tab. 10 a-c.



Obr. 23 Hodnocení úrovně služeb hotelu Lanterna (vlastní zpracování)

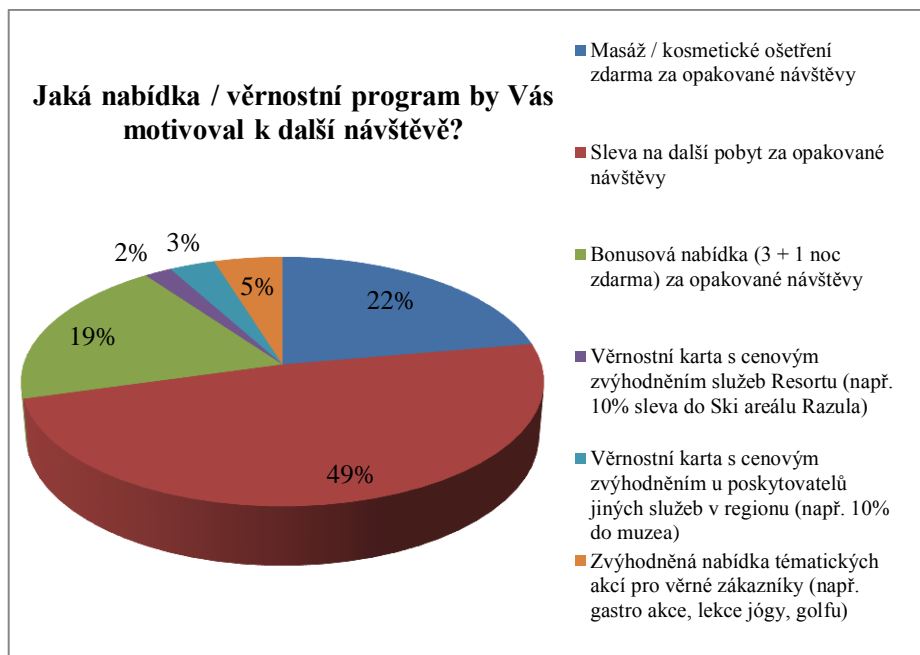
Hodnocení stávajících služeb je velmi důležité, ale nesmí se zapomínat i na fakt, že každý klient je jiný, ocení jinou nabídku a je pravděpodobné, že v nabídce nenajde vždy úplně vše k uspokojení svých potřeb. Tudíž další otázka se zaměřila na průzkum, jaká nabídka či služba zákazníkům nejvíce schází a určitě by ji ocenili.

Jako jednoznačný handicap hotelu Lanterna klienti vidí absenci venkovní terasy s posezením, tuto variantu uvedlo 164 respondentů, což je téměř 72 % ze všech tázaných. Pokud to spojíme i s přáním 7 % klientů, toužícími po venkovním dětském hřišti, tak se dostaneme na údaj skoro 80 % odpovědí, které jsou nespokojeny s uzpůsobením hotelu pro venkovní aktivity přímo v areálu. Z ostatních odpovědí stojí za zmínku možnost all inclusive nabídky, kterou by ocenilo více než 11 % respondentů.



Obr. 24 Služby, které zákazníci na hotelu Lanterna postrádají (vlastní zpracování)

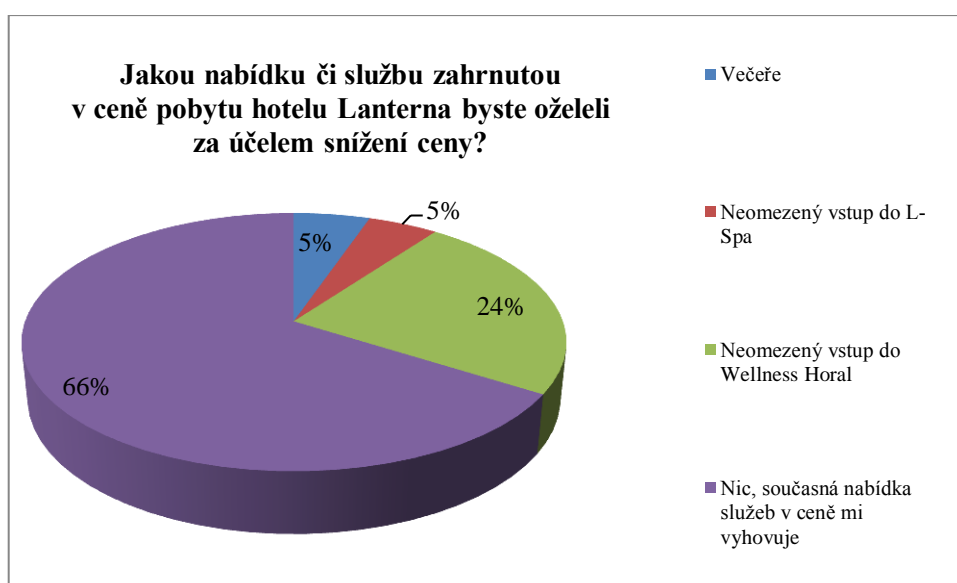
Resort Valachy ani Spa hotel Lanterna v tuto chvíli nedisponuje věrnostní programem pro klienty, ale velmi tuto možnost zvažuje. Průzkum měl nastínit, zda by respondenti ocenili tuto možnost a v jaké formě by jej rádi využili. Skoro polovina oslovených je citlivá hlavně na cenu a ocenila by bonus ve formě slevy na další pobyt za věrnost. Druhým nejsilnějším motivátorem, který zvolilo 22 % lidí, je nabídka služeb zdarma, a to ve formě masáže či kosmetického ošetření. Tuto možnost si vybraly převážně ženy (50 respondentek vs. 19 respondentů).



Obr. 25 Hlavní motivátory k opakované návštěvě hotelu Lanterna (vlastní zpracování)

Spa hotel Lanterna zajímal i názor klientů, zda by byli ochotni oželeť některou službu či nabídku zahrnutou v ceně pobytu v případě, že tím dosáhnou snížení celkové ceny, tedy zda jsou klienti citlivější na cenu nebo na komplexnost nabídky.

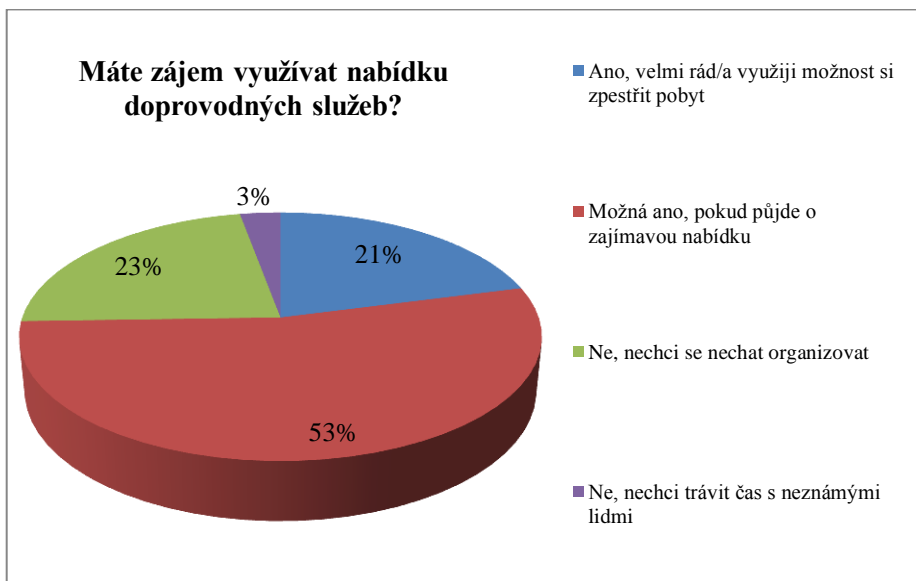
Respondenti by zcela jednoznačně a to v 66 % nic na současné nabídce ve srovnání s cenou neměnili a služby v ceně pobytu jim přijdou vyhovující. Pokud by někteří přece jen něco obětovali, tak skoro čtvrtina odpovědí zněla – neomezený vstup do Wellness Horal, což je pochopitelné, neboť samotný hotel Lanterna má také své vlastní relaxační centrum.



Obr. 26 Postradatelnost služeb v rámci nabídky hotelu Lanterna (vlastní zpracování)

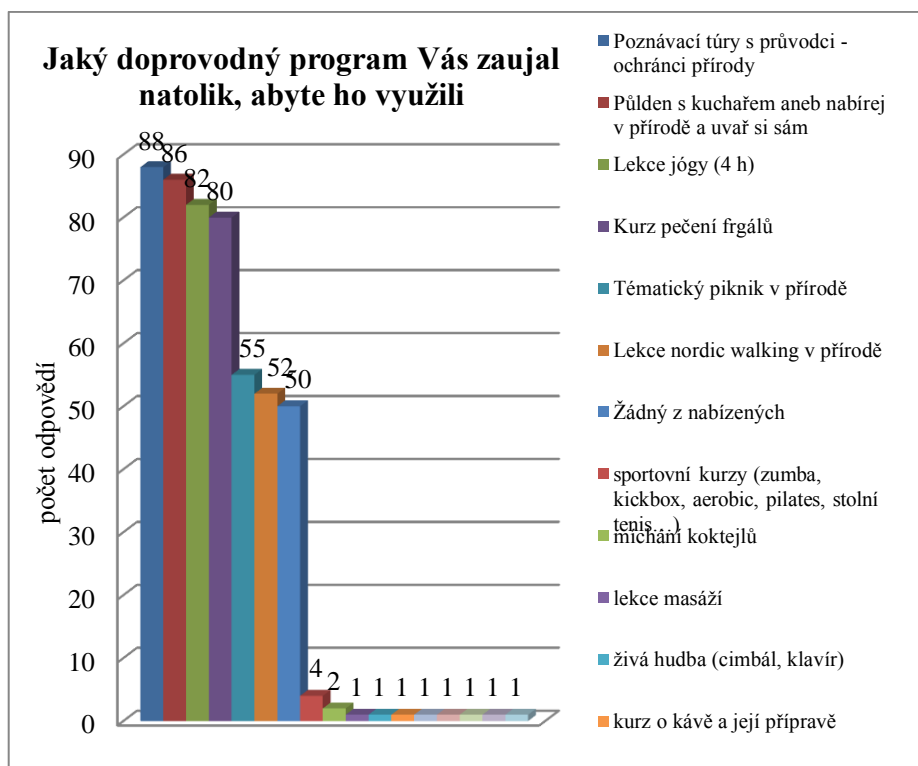
Každý hotel se snaží zpestřit svoji nabídku také doprovodnými službami, ale ne každý zákazník tuto nabídku ocení a využije. Část otázek se zaměřilo na zjištění, zda respondenti mají o tento typ služeb zájem a jaká konkrétní nabídka doprovodné služby by je natolik zaujala, aby ji osobně vyzkoušeli.

Necelá čtvrtina respondentů (21 %) rád/tato možnosti využijí, ale skoro stejné množství lidí (23 %) prohlásilo, že se nechce nechat organizovat. Polovina oslovených zareagovala pozitivně, ale podmínkou je, aby nabídka byla atraktivní.



Obr. 27 Zájem o doprovodné služby hotelu Lanterna (vlastní zpracování)

Respondenti by nejvíce ocenili doprovodné programy buď spjaté s pohybem (poznávací túry a lekce jógy) nebo akce prezentující kuchařské umění, ať už výlety s kuchařem do přírody nebo kurz pečení frgálů.



Obr. 28 Možnosti doprovodných programů pro hotel Lanterna (vlastní zpracování)

## 8.6 Interpretace výsledků a doporučení

### 8.6.1 Shrnutí a zodpovězení výzkumných otázek

Provedený výzkum se zabýval měřením spokojenosti klientů s Resortem Valachy jako celku a se službami Spa hotelu Lanterna v detailu. Průzkum probíhal formou online dotazování a celkový zkoumaný vzorek činil 310 respondentů.

Na začátku byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

1. Jak jsou klienti spokojeni s Resortem Valachy, s čím si ho nejvíce poji, co je pro něj typické?
2. Jak jsou klienti spokojeni se službami Spa hotelu Lanterna, kde vidí rezervy a potenciál k vylepšení?

Níže najdete jejich zodpovězení ve stručném shrnutí celého výzkumu.

První část výzkumu se zaměřila na zjištění obecných preferencí a motivátorů při výběru dovolené. Dominantním faktorem, který hraje důležitou roli při volbě dovolené je nabídka relaxačních služeb, kterou preferovalo 70 % dotázaných, až poté následuje lokalita a cena. Lze tedy konstatovat, že stávající i potenciální zákazníci resortu velmi kvitují nabídku



wellness služeb, kterou resort poskytuje a svoji roli hraje i lokalita v CHKO Beskydy, která pro 77 % dotázaných evokuje krásnou přírodu a zdravé ovzduší. Tato kombinace je ideální dovolenou pro každého. Navíc je tato oblast poutavá v každém ročním období a zákazníci ji rádi navštěvují celoročně. Mohou si zde vychutnat místní, krajevou specialitu frgál, která se skoro 60 % respondentům vybaví při vznesení dotazu na nejtypičtějšího zástupce místní gastronomie.

Cesta Resortu ignorovat oblast slevových serverů se ukázala jako správná, neboť pro 78 % respondentů je jejich význam zanedbatelný a určitě by si na nich svou dovolenou nevybrali.

Respondenti znají hlavně hotely Lanterna a Horal, kterému v rámci preferencí nepatrně nadřezují, svůj hlas Horalu dalo 57 % dotazovaných, Lanterna získala 42 %.

Měření spokojenosti klientů Spa hotelu Lanterna dopadlo pro provozovatele velmi dobře. O tomto faktu svědčí již to, že nejčastějším důvodem první návštěvy bylo doporučení od známých a to v 30 % případů.

Hotel pravidelně a to alespoň 1 x ročně navštěvuje 53 % respondentů a co se týká hodnocení komplexní nabídky služeb od ubytování, přes wellness, gastronomii až po personál, tak si Spa hotel Lanterna vysloužil jedničku s hvězdičkou. Ve všech kategoriích dosáhla spokojenost klientů v průměru úctyhodných 96 %. Pokud přece jenom zákazníkům na hotelu něco schází, tak se jednoznačně shodli, že je to venkovní vyžití ve formě terasy (72 %) a případně i dětského hřiště (7 %). Důvodem proč se sem pravidelně vracet je hlavně prostředí hotelu, jeho služby a místní gastronomie. Klienti jsou také spokojeni s množstvím služeb zahrnutých v ceně (66 %) a jediné čeho by se ve větším množství vzdali na úkor nižší ceny je neomezený vstup do Wellness Horal (24 %).

Pokud by chtěl Resort Valachy budovat věrnostní program, tak hlavní motivační aspekt, na kterém by ho měl postavit, je cenové zvýhodnění pro další pobyt, které zaujalo 49 % respondentů nebo kombinace s nabídkou služeb zdarma, která by k opětovné návštěvě přilákala 22 % klientů. Otevřenou kapitolou zůstává nabídka doprovodných programů, neboť tři čtvrtiny respondentů tyto nabídky oceňuje, ale většina je podmiňuje atraktivností. Pro naši skupinu by nejvíce byla zajímavá buď pohybová aktivita v přírodě či jóga, nebo možnost naučit se kulinářskému umění. Obě varianty se objevovaly u více jak 50 % odpovědí.

### 8.6.2 Doporučení

Po provedení analýzy marketingové strategie a vyhodnocení dotazníkového šetření vyplynula tato doporučení:

Pro oblast marketingová komunikace Resortu Valachy:

- pokračovat v zavedeném komunikačním mixu s důrazem na PR aktivity a interaktivní online komunikaci se zákazníky,
- aktivně dále budovat formu world-of-mouth marketingu jak na úrovni klientů tak médií,
- zvýšit frekvenci direct mailu alespoň na 1 x za 14 dní – častější přímá komunikace, neboť v této době je zvykem informovat zákazníky skoro denně a 1 x za měsíc je velmi neflexibilní. Tímto krokem se posílí online komunikační mix tvořený webem, facebookem a direct mailem a zákazník tak bude ve stejný čas osloven ze třech různých kanálů a tím bude cílení intenzivnější a účinnější,
- rozvíjet dále tradici eventových akcí v regionu, které Resortu dělají dobré jméno a přilákají stále nové návštěvníky.

Metody vedoucí k zvýšení obsazenosti Spa hotelu Lanterna:

- realizace věrnostního programu, který by byl zaměřen budování loajality zákazníků,
- doplnit služby o vlastní animační program hotelu (kulinářský program, pohybové kurzy, kurz líčení, masáží, outdoorové aktivity)
- rozšířit nabídku gastronomických akcí či kurzů, neboť Spa hotel Lanterna je vnímán jako místo kulinářských zážitků a místní gastronomie je jedním z hlavních lákadél působících na klienty. Zatraktivnit tuto nabídku navázáním spolupráce se známou osobností, šéfkuchařem, který je populární a v oboru uznávaný.
- udržet kvalitu a rozsah nabízených služeb,
- vytvořit novou službu, balíček all inclusive pro náročnou klientelu, Tato služba by mohla mít několik variant vždy cílených dle potřeb klientely a to např.:
  - o single business balíček,
  - o romantický balíček pro dva,
  - o rodinný víkend,
  - o sport a fitness,
  - o beauty a wellness.

- zaměřit se více na kongresovou a business turistiku, která již nyní pomáhá k naplnění kapacit v průběhu týdne - cílený mailing, e-mailing na firmy v regionu, placená reklama na odborných serverech.

## ZÁVĚR

Každá společnost chce být úspěšná a úspěch není vyjádřen jen výši zisku, ale hlavně lidským faktorem, kterým je spokojený zákazník, zákazník, který se vrací zpět. Aby se firma mohla zlepšovat, potřebuje zpětnou vazbu od svých zákazníků.

Na zákazníka, konkrétně klienta Resortu Valachy a primárně Spa hotelu Lanterna ve Velkých Karlovicích, se zaměřila i tato bakalářská práce. Hlavním tématem bylo měření spokojenosti klientů Hotelu Lanterna.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jaké je povědomí respondentů o Resortu Valachy, jak jej vnímají, co se jim s resortem pojí. Stěžejní otázka se zaměřila na to, jak jsou respondenti spokojeni se službami Spa hotelu Lanterna, co oceňují a naopak, kde vidí možné rezervy. Účelem práce bylo také najít nové možnosti a témata pro oslovení potenciálních návštěvníků Resortu Valachy. Najít metody, jak docílit zvýšení obsazenosti Spa hotelu Lanterna.

Byly zvoleny dvě metody k dosažení cílů bakalářské práce. V první fázi byla provedena analýza současné podoby marketingové komunikace Resortu Valachy za účelem zjistit, jaké komunikační kanály jsou používány v rámci celého resortu a zaměřit se na silné a slabé stránky. Dále bylo provedeno srovnání marketingové komunikace Resortu Valachy v horizontu dvou let, tedy srovnání aktuální marketingové komunikace se stavem z března roku 2013. Na základě této analýzy byla stanovena doporučení, jak dále pokračovat a navrženy změny ke zlepšení.

Druhou, následnou metodou, která byla zvolena ke zjištění spokojenosti zákazníků s Resortem Valachy a primárně se službami Spa hotelu Lanterna, bylo dotazníkové šetření. Byla zvolena metoda online dotazování, kdy respondenti byli osloveni prostřednictvím direct mailu a na facebookovém profilu Resortu Valachy.

Z výsledků šetření vyplynulo, že Resort Valachy je pro respondenty spjat s krásnou přírodou a čistým ovzduším, rádi tuto oblast navštěvují po celý rok a oceňují hlavně propojení relaxace a wellness vyžití. Se službami Spa hotelu Lanterna jsou respondenti velmi spokojeni a kladně je hodnotilo více než 96 % všech odpovědí.

Na základě výsledků bylo zpracováno doporučení pro další vývoj marketingové komunikace a naznačeny možnosti, jak získat více loajálních zákazníků a docílit tak navýšení obsazenost Resortu Valachy a Spa hotelu Lanterna.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy [online]. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. [cit. 2015-04-18]. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] ČSN EN ISO 9000 (010300), 2006. Systémy managementu kvality - Základní principy a slovník. Praha: ÚNMZ.
- [3] FORET, Miroslav, 2003. Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
- [4] FORET, Miroslav, 2003. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- [6] JANEČKOVÁ, Lidmila, 2001. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
- [7] KIRÁĽOVÁ, Alžbeta, 2002. Marketing hotelových služeb. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 148 s. ISBN 80-861-1944-0.
- [8] KOTLER, Philip, 2004. Marketing. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [9] KOTLER, Philip, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2001. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [12] NENADÁL, Jaroslav, 2004. Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/4/2004. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004, 97 s. Průvodce řízením jakosti. ISBN 80-02-01672-6.

- [13] PŘIBOVÁ, Marie, 1996. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.
- [14] RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. Cestovní ruch: soubor studijních materiálů. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 187 s. Management (Key Publishing).

**ONLINE ZDROJE**

- [1] Adcamp. Lektoři [online]. 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.adcamp.cz/lektori/>
- [2] Cena Hoteliér roku 2014 putuje na Moravu, do valašských Velkých Karlovic. Novinky.cz [online]. 2014 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/vase-zpravy/zlinsky-kraj/vsetin/2057-28246-cena-hotelier-roku-2014-putuje-na-moravu-do-valasskych-velkych-karlovic.html>
- [3] Co je Karlovský gastrofestival. Karlovskygastrofestival.cz [online]. 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.karlovskygastrofestival.cz/o-festivalu/co-je-karlovsky-gastrofestival>
- [4] DOHNALOVÁ, Klára, 2013. Návrh marketingového plánu hotelu Lanterna pro vybranou cílovou skupinu [online]. Zlín [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: [http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/23811/dohnalov%C3%A1\\_2013\\_dp.pdf?sequence=1](http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/23811/dohnalov%C3%A1_2013_dp.pdf?sequence=1). Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati Zlín.
- [5] FONTENOTOVÁ, Gwen, Lucy HENKEOVÁ a Kerry CARSON. 2005. Jedněte ke spokojenosti zákazníka. [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: [http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053\\_Svet34-40.pdf](http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf)
- [6] Hotel Horal [online]. 2010 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.horal-hotel.cz/>
- [7] Index spokojenosti zákazníka. Spokojenost-online.cz [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.spokojenost-online.cz/index-spokojenosti-zakaznika.html>
- [8] Lanterna [online]. 2010 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.lanterna.cz/>
- [9] Marketingové nástroje a jejich využití v hotelnictví. In: Hotelový marketing [online]. 2009-2015 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing/marketingove-nastroje-a-jejich-vyuziti-v-hotelnictvi/>

- [10] Marketing služeb. Strategie podnikání [online]. 24. 10. 2011 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z:<http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/marketing-sluzeb.html>
- [11] Marksmarketing.cz [online]. 2015 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z:<http://www.marksmarketing.cz/rubriky/marketingovy-vyzkum/metody-vyzkumu/>
- [12] Novinky Resortu Valachy: dětský park Razulák, turistické okruhy, kurzy grilování. Sumpersky.denik.cz [online]. 2015 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://sumpersky.denik.cz/podnikani/novinky-resortu-valachy-detsky-park-razulak-turisticke-okruhy-kurzy-grilovani-20-64ox.html>
- [13] O nás. Valachy.cz [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.valachy.cz/o-nas/>
- [14] RESORT VALACHY VELKÉ KARLOVICE ROZJEL VLASTNÍ VÝROBU FRGÁLŮ, CHYSTÁ I PRODUKCI MEDU.Štamgastagurmán.cz [online]. 2013 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.stamgastagurman.cz/aktualita.php?id=1095>
- [15] VANÍČEK, Jiří a Vladimír KŘEŠŤAN, 2006. Marketing cestovního ruchu [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/GetFile20.pdf>
- [16] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2008. Spokojenost zákazníka. In: Acta Oeconomica Pragensia [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.vse.cz/aop/135>



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Metody získávání primárních a sekundárních informací na internetu .....	15
Obr. 2 Marketingový mix v oblasti služeb .....	25
Obr. 3 Logo Resort Valachy .....	35
Obr. 4 Hotel Horal .....	36
Obr. 5 Hotel Galík .....	37
Obr. 6 Logo Lanterna .....	37
Obr. 7 Spa hotel Lanterna .....	38
Obr. 8 Webové stránky valachy.cz .....	42
Obr. 9 Facebook Resort Valachy .....	43
Obr. 10 Umístění dotazníku na facebooku Resortu Valachy.....	50
Obr. 11 Věková skladba respondentů.....	51
Obr. 12 Příjmová skladba respondentů .....	51
Obr. 13 Faktory ovlivňující výběr dovolené.....	52
Obr. 14 Důležitost slevových portálů.....	53
Obr. 15 Preference ročních období .....	54
Obr. 16 Nejtypičtější zástupce valašské gastronomie .....	54
Obr. 17 Pojmy pojící se s regionem Beskydy.....	55
Obr. 18 Pojmy pojící se s Resortem Valachy .....	56
Obr. 19 Preference v návštěvnosti hotelů .....	56
Obr. 20 Důvod první návštěvy hotelu Lanterna.....	57
Obr. 21 Četnost návštěvnosti hotelu Lanterna .....	58
Obr. 22 Důvody opakované návštěvy hotelu Lanterna .....	59
Obr. 23 Hodnocení úrovně služeb hotelu Lanterna .....	60
Obr. 24 Služby, které zákazníci na hotelu Lanterna postrádají .....	61
Obr. 25 Hlavní motivátory k opakované návštěvě hotelu Lanterna.....	62
Obr. 26 Postradatelnost služeb v rámci nabídky hotelu Lanterna.....	62
Obr. 27 Zájem o doprovodné služby hotelu Lanterna.....	63
Obr. 28 Možnosti doprovodných programů pro hotel Lanterna .....	64

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Návštěvnost karlovenský Gastrofestival .....	45
Tab. 2 Časový harmonogram.....	48

**SEZNAM ZKRATEK**

CAPI	osobní dotazování s pomocí multimediálních přenosných počítačů
CATI	spojení telefonického dotazování s počítači, pomáhá k výraznému zrychlení zpracování odpovědí a vyhodnocení dat
DM	direct mail
PR	public relations

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Dotazník

Příloha P II Direct mail

Příloha P III Vyhodnocení dotazníku - tabulky

# PŘÍLOHA P I DOTAZNÍK

Měření spokojenosti zákazníků Resortu Valachy

Vážená paní, pane

velmi si vážíme toho, že jste se stal/a klientem Resortu Valachy Velké Karlovice. Ať jste u nás prožili dovolenou v hotelech Lanterna, Horal a Galík nebo navštívili naše doprovodné akce či využili relaxační centrum Wellness Horal nebo Ski areál Razula, Váš názor je pro nás vždy velmi důležitý.

Rádi bychom vás zdvořile požádali o Vaše názory, náměty či připomínky, které nám pomohou při vyhodnocování kvality a zlepšení služeb pro Vás – naše hosty. Tento průzkum realizujeme ve spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně, podpoříte tak zároveň praxi studentů v marketingu cestovního ruchu.

Za spolupráci na dotazníkovém šetření Vám nabízíme možnost získat jeden ze tří pobytů Relaxační neděle (pro 2 osoby na 1 noc) ve Spa hotelu Lanterna\*\*\*\*. Stačí po vyplnění dotazníku na závěr zodpovědět tipovací otázku a uvést vaši mailovou adresu. Ta poslouží jen pro kontaktování výherce, nebude dále využívána žádným jiným způsobem.

Informace o výhercích budou zveřejněny na webu [www.valachy.cz](http://www.valachy.cz) do 30. 4. 2015.

Děkujeme Vám za spolupráci

Váš Resort Valachy Velké Karlovice

1. Jaké faktory Vás nejvíce ovlivňují při výběru dovolené?

Prosím vyberte max. 2 odpovědi

- Cenová nabídka
- Lokalita
- Nabídka aktivit / animačních programů
- Nabídka relaxačních služeb (wellness, masáže, sauna...)
- Doporučení od známých
- Recenze na cestovatelských portálech
- Jiné: .....

2. Co se Vám vybaví ve spojení s názvem Resort Valachy

Prosím vyberte max. 2 odpovědi

- Aktivní zábava a sport
- Wellness a relaxace
- Rodinná dovolená
- Lyžování a běžky
- Gastronomické zážitky
- Jiné: .....

2. Který hotel Resortu Valachy nejčastěji navštěvuje, či využíváte jeho služeb?

- Spa hotel Lanterna
- Wellness hotel Horal
- Hotel Galík

4. Navštěvujete Spa hotel Lanterna?

- Ano, včetně ubytování 1 - 2x ročně
- Ano, včetně ubytování 3x a vícekrát ročně
- Ano, ale pouze restauraci hotelu
- Ano, ale pouze relaxační centrum
- Nenavštěvuji

5. Proč jste Spa hotel Lanterna navštívili poprvé

- Na základě reklamy / článku na internetu
- Na základě reklamy / článku v časopise, novinách
- Na doporučení známých
- Díky dobré zkušenosti při účasti na firemní akci v hotelu
- Při pobytu v jiném hotelu Resortu Valachy nebo v rámci akce pořádané Resortem
- Náhoda
- Hotel jsem dosud nenavštívil/a
- Jiné: .....

6. Hlavní důvody opakované návštěvy Spa hotel Lanterna (můžete zvolit více odpovědí)

- Atmosféra a prostředí
- Klidná lokalita
- Vybavenost hotelu / pokojů
- Úroveň služeb personálu
- Nabídka wellness služeb
- Množství služeb v ceně
- Hotelová gastronomie
- Využívám mimořádné cenové nabídky (last minute)
- Hotel nenavštěvuji
- Jiné: .....

### 7. Hodnocení úrovně služeb Spa hotelu Lanterna

Prosím ohodnoťte úroveň každé služby škálou 1 - 5 jako ve škole. Pokud hotel nenavštívujete, zvolte poslední možnost mimo škálu.

	1 (velmi spokojen)	2 (spokojen)	3 (průměr)	4 (nespokojen)	5 (velmi nespokojen)	nemohu hodnotit, nenavštívuji hotel
ubytování (velikost, zařízení, vybavení pokojů)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
personál (ochota, vstřícnost, profesionalita, informovanost)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gastronomie (kvalita a pestrost jídel a nápojů)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wellness centrum (vybavení, atmosféra, šíře a kvalita služeb, masáží)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
atmosféra, klid a čistota hotelu a okolí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
celkový dojem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Jaká nabídka / služba vám na hotelu Lanterna schází a ocenili byste ji:

můžete vybrat max. 2 odpovědi

- Venkovní terasa s posezením
- Možnost privátního pronájmu wellness centra
- Nabídka all inclusive
- Venkovní dětské hřiště
- Individuální hlídání dětí
- Portýr / noviny na pokoj
- Nevím, hotel nenavštěvuji
- Jiné: .....

9. Jakou nabídku / službu zahrnutou v ceně pobytu hotelu Lanterna byste oželeli za účelem snížení ceny:

- Večeře
- Neomezený vstup do L-Spa
- Neomezený vstup do Wellness Horal
- Nic, současná nabídka služeb v ceně mi vyhovuje
- Nevím, hotel nenavštěvuji

10. Jaká nabídka / věrnostní program by vás nejvíce motivovala k příští návštěvě Resortu Valachy. pouze jedna odpověď

- Masáž / kosmetické ošetření zdarma za opakované návštěvy
- Sleva na další pobyt za opakované návštěvy
- Bonusová nabídka (3 + 1 noc zdarma) za opakované návštěvy
- Věrnostní karta s cenovým zvýhodněním služeb Resortu (např. 10% sleva do Ski areálu Razula apod.)
- Věrnostní karta s cenovým zvýhodněním u poskytovatelů jiných služeb v regionu (např. 10% sleva do muzea, bike parku apod.)
- Zvýhodněná nabídka tematických akcí pro věrné zákazníky (např. gastro akce, lekce jógy, golfu apod.)

11. Máte zájem při dovolené využívat nabídku doprovodných programů pro dospělé?

- Ano, velmi rád/a využiji možnost si zpestřit pobyt
- Možná ano, pokud půjde o zajímavou nabídku
- Ne, nechci se nechat organizovat
- Ne, nechci trávit čas s neznámými lidmi



12. Jaký doprovodný program pro dospělé by Vás zaujal natolik, abyste ho využili:  
můžete označit více odpovědí

- Lekce nordic walking v přírodě
- Lekce jógy (4 h)
- Kurz pečení frgálů
- Tematický piknik v přírodě
- Poznávací túry s průvodci - ochránci přírody
- Půlden s kuchařem aneb nabírej v přírodě a uvař si sám
- Žádný z nabízených
- Jiné: .....

13. Jakou roli hrají při výběru vaší dovolené slevové portály?

- Žádnou – neužívám je
- Občas je navštívím, ale většinou si zde dovolenou nevyberu
- Jsem pravidelným návštěvníkem a často volím dovolenou z těchto zdrojů
- Nakupuji dovolenou jedine přes slevové servery
- Cíleně vyhledávám hotely, které nejsou zastoupeny na slevových portálech

14. Resort Valachy se nachází v CHKO Beskydy, v regionu známém jako Valašsko. Co si nejvíce spojujete s pojmem Beskydy?

můžete označit max. 2 možnosti

- Příroda, čisté ovzduší
- Lyžování
- Turistika
- Cyklistika
- Wellness a relaxace
- Valašská gastronomie
- Jiné: .....

15. Kdy navštěvujete Beskydy nejraději?

- Jaro
- Léto
- Podzim
- Zima

16. Co považujete za nejtýpějšího zástupce valašské gastronomie?

- Kyselice
- Valašský frgál
- Slivovice
- Jiné: .....

Identifikační údaje:

- muž
- žena

Váš věk:

- 18 - 25 let
- 26 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 - 60 let
- 61 let a více

Váš měsíční rodinný příjem:

myšleno hrubý příjem všech dospělých zástupců vaší rodiny

- 0 - 30 000 Kč
- 30 001 - 40 000 Kč
- 40 001 - 50 000 Kč
- 50 001 - 60 000 Kč
- 60 001 - 80 000 Kč
- 80 001 - 100 000 Kč
- 100 001 a více

TIPOVACÍ OTÁZKA. Kolik hostů navštívilo saunové rituály v relaxačním centru Wellness Horal v Resortu Valachy za celý rok 2014?

Nápověda - měsíční návštěvnost se pohybuje od 2 000 do 3 000 hostů.

Odpověď: .....

Pokud chcete být zařazeni do soutěže, uveďte prosím váš e-mail, na kterém vás v případě výhry budeme kontaktovat: .....

## PŘÍLOHA P II DIRECT MAIL

**RESORT VALACHY** ... zábava i relaxace v Resortu Valachy

**HOTEL LANTERNA**  
**Last minute březem**

Využijte zvýhodněné ceny ubytování s lyžováním i relaxací v Beskydech!

- Snídaně, večeře a termální bazény v ceně
- Zvýhodněná cena skipasu
- Animační programy pro děti
- Gurmánské zážitky

[...více](#) [Další pobyty](#)

**VALACHY TOUR**

**VALACHY TOUR STARTUJE**

- 28. 2. NOČNÍ STOPA VALACHY
- Start v 18:00 u hotelu Galík
- Letos novinka – Dětská VALACHY TOUR
- Srovnaj síly s profesionály v Beskydech

[...více](#) [Další akce](#)

**MAŠKARNÍ LYŽOVAČKA**

- 8. 3. od 9 hodin na sjezdovce Horal
- Děti v maskách lyžují zdarma
- Soutěže, hry a další pestrý doprovodný program

[...více](#) [Další akce](#)

**DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI**

Řekněte nám Váš názor na služby Resortu Valachy a získáte pobyt **Relaxační neděle** pro 2 osoby ve Spa hotelu Lanterna.

[...více](#)

**LETNÍ DOVOLENÁ V BESKYDECH**

- Prodej zahájen – nyní akce FIRST MINUTE
- Ubytování dětí až do 15 let zdarma
- Masáž, segway, vstup do parku Razulák a další bonusy v ceně

[...více](#)

**JARNÍ ZNOVUZROZENÍ**

- Načerpejte novou energii v Beskydech
- Nabídka na duben ve Spa hotelu Lanterna
- Masáž v ceně k pobytu již od 1 noci
- Večeře s nabídkou zdravého menu

[...více](#)

## PŘÍLOHA P III VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU - TABULKY

Tab. 1. Genderové složení respondentů

Pohlaví	Počet respondentů	Procentuální podíl
muž	95	30,6%
žena	215	69,4%
	310	100,0%

Tab. 2. Věková skladba respondentů

Věková skladba	Počet respondentů	Procentuální podíl
18 - 25 let	17	5,5%
26 - 30 let	23	7,4%
31 - 40 let	93	30,0%
41 - 50 let	111	35,8%
51 - 60 let	43	13,9%
61 let a více	23	7,4%
	310	100,0%

Tab. 3. Průměrný rodinný příjem respondentů

Příjem	Počet respondentů	Procentuální podíl
0 - 30 000 Kč	73	23,5%
30 001 - 40 000 Kč	75	24,2%
40 001 - 50 000 Kč	62	20,0%
50 001 - 60 000 Kč	47	15,2%
60 001 - 80 000 Kč	30	9,7%
80 001 - 100 000 Kč	16	5,2%
100 001 Kč a více	7	2,3%
	310	100,0%

Tab. 4. Jaké faktory Vás nejvíce ovlivňují při výběru dovolené?

(možnost více odpovědí – celkem 621 odpovědí, 310 respondentů).

Faktor	Počet odpovědí celkem	Procentuální podíl vůči celkovému počtu respondentů	Počet odpovědí ženy	Procentuální podíl vůči celkovému počtu žen	Počet odpovědí muži	Procentuální podíl vůči celkovému počtu mužů
Cenová nabídka	130	41,9%	89	41,4%	41	43,2%
Lokalita	161	51,9%	106	49,3%	55	57,9%
Nabídka relaxačních služeb (wellness, masáže, sauna)	218	70,3%	149	69,3%	69	72,6%
Doporučení od známých	57	18,4%	46	21,4%	11	11,6%
Nabídka aktivit / animačních programů	26	8,4%	16	7,4%	10	10,5%
Recenze na cestovatelských portálech	22	7,1%	14	6,5%	8	8,4%
Úroveň služeb, gastronomie a personálu	5	1,6%	3	1,4%	2	2,1%
Poutavé webové stránky	1	0,3%	0	0,0%	1	1,1%
Uzpůsobení hotelu dětem /dětské koutky	1	0,3%	1	0,5%	0	0,0%

Tab. 5. Co se Vám vybaví ve spojení s názvem Resort Valachy?

(možnost více odpovědí – 528 odpovědí, 310 respondentů)

Faktor	Počet odpovědí	Procentuální podíl vůči celkovému počtu respondentů
Aktivní zábava a sport	55	17,7%
Wellness a relaxace	291	93,9%
Rodinná dovolená	36	11,6%
Gastronomické zážitky	112	36,1%
Lyžování a běžky	26	8,4%
Velmi milý přístup	1	0,3%
Překrásné okolí a příroda	5	1,6%
Zásnuby	1	0,3%
Vzpomínky na dětství	1	0,3%

Tab. 6a. Který hotel Resortu Valachy nejčastěji navštěvujete či využíváte jeho služeb?

Celkové hodnoty

Hotel	Počet odpovědí	Procentuální podíl
Spa hotel Lanterna	129	41,6%
Wellness hotel Horal	177	57,1%
Hotel Galík	4	1,3%
Celkem	310	100,0%

Tab. 6b. Který hotel Resortu Valachy nejčastěji navštěvujete či využíváte jeho služeb?

Členění dle příjmu

Příjem	Hotel Galík	% podíl hostů Galíku vůči celku	Spa hotel Lanterna	% podíl hostů Lanterny vůči celku	Wellness hotel Horal	% podíl hostů Horalu vůči celku	celkem počet respondentů
0 - 30 000 Kč	3	4%	29	40%	41	56%	73
30 001 - 40 000 Kč	1	1%	30	40%	44	59%	75
40 001 - 50 000 Kč			22	35%	40	65%	62
50 001 - 60 000 Kč			19	40%	28	60%	47
60 001 - 80 000 Kč			17	57%	13	43%	30
80 001 - 100 000 Kč			10	63%	6	38%	16
100 001 a více			2	29%	5	71%	7
Celkem	4	5%	129	42%	177	57%	310

Tab. 7. Navštěvujete Spa hotel Lanterna?

Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální podíl
Ano, včetně ubytování 1 - 2x ročně	151	48,7%
Ano, včetně ubytování 3x a vícekrát ročně	14	4,5%
Ano, ale pouze restauraci hotelu	44	14,2%
Ano, ale pouze relaxační centrum	30	9,7%
Nenavštěvuji	71	22,9%
Celkem	310	100,0%

Tab. 8. Proč jste Spa hotel Lanterna navštívili poprvé?

	muž	% podíl	žena	% podíl	celkem respondenti	% podíl
Na základě reklamy / článku na internetu	12	12,2%	27	12,7%	39	12,6%
Na základě reklamy / článku v časopise, novinách	3	3,1%	5	2,4%	8	2,6%
Na doporučení známých	27	27,6%	67	31,6%	94	30,3%
Díky dobré zkušenosti při účasti na firemní akci v hotelu	9	9,2%	9	4,2%	18	5,8%
Při pobytu v jiném hotelu Resortu Valachy nebo v rámci akce pořádané Resortem	12	12,2%	27	12,7%	39	12,6%
Náhoda	7	8,2%	19	8,5%	26	8,4%
Hotel jsem dosud nenavštívil/a	17	17,3%	50	23,6%	67	21,6%
Dárek / dárkový poukaz	5	7,1%	8	2,8%	13	4,2%
Výhra v soutěži	3	3,1%	2	0,9%	5	1,6%
Obsazenost hotelu Horal			1	0,5%	1	0,3%
celkem	95	100,0%	215	100,0%	310	100,0%







Tab. 11. Jaká nabídka / služba vám na hotelu Lanterna schází a ocenili byste ji?

(možnost více odpovědí – 255 odpovědí, 229 respondentů)

Faktor	Počet odpovědí	Procentuální podíl vůči celkovému počtu respondentů
Venkovní terasa s posezením	164	71,6%
Individuální hlídání dětí	8	3,5%
Venkovní dětské hřiště	17	7,4%
Možnost privátního pronájmu wellness centra	16	7,0%
Portýr / noviny na pokoj	5	2,2%
Nabídka all inclusive	26	11,4%
Nic	9	3,9%
Venkovní vyhřívaný bazén	1	0,4%
Venkovní wellness	1	0,4%
Wellness bez dětí	1	0,4%
Fitness	2	0,9%
Větší parking	1	0,4%
Dětský bazén / brouzdaliště	1	0,4%
Denně ovoce na pokoj	2	0,9%
Animační program pro dospělé	1	0,4%

Tab. 12. Jakou nabídku / službu zahrnutou v ceně pobytu hotelu Lanterna byste oželeli za účelem snížení ceny?

(celkem 310 respondentů - 83 hotel nenavštěvuje, 227 relevantní vzorek)

Nabídka	Počet odpovědí	Procentuální podíl
Večeře	12	5,3%
Neomezený vstup do L-Spa	11	4,8%
Neomezený vstup do Wellness Horal	54	23,8%
Nic, současná nabídka služeb v ceně mi vyhovuje	150	66,1%
Celkem	227	100,0%

Tab. 13a. Jaká nabídka / věrnostní program by vás nejvíce motivovala k příští návštěvě Resortu Valachy?

Nabídka	Počet odpovědí	Procentuální podíl
Masáž / kosmetické ošetření zdarma za opakované návštěvy	69	22,3%
Sleva na další pobyt za opakované návštěvy	150	48,4%
Bonusová nabídka (3 + 1 noc zdarma) za opakované návštěvy	60	19,4%
Věrnostní karta s cenovým zvýhodněním služeb Resortu (např. 10% sleva do Ski areálu Razula	6	1,9%
Věrnostní karta s cenovým zvýhodněním u poskytovatelů jiných služeb v regionu (např. 10%	10	3,2%
Zvýhodněná nabídka tématických akcí pro věrné zákazníky (např. gastro akce, lekce jógy, golfu	15	4,8%
	310	100,0%

Tab. 13b. Jaká nabídka / věrnostní program by vás nejvíce motivovala k příští návštěvě Resortu Valachy?

Členění dle příjmu

	0 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 001 - 50 000 Kč	50 001 - 60 000 Kč	60 001 - 80 000 Kč	80 001 - 100 000 Kč	100 001 a více	Celkový součet
Bonusová nabídka (3 + 1 noc zdarma) za opakované návštěvy	15	17	12	5	7	4		60
Masáž / kosmetické ošetření zdarma za opakované návštěvy	16	15	10	16	6	5	1	69
Sleva na další pobyt za opakované návštěvy	35	34	34	23	13	6	5	150
Věrnostní karta s cenovým zvýhodněním služeb Resortu (např. 10% sleva do Ski areálu Razula apod.)	1	1	1		3			6
Věrnostní karta s cenovým zvýhodněním u poskytovatelů jiných služeb v regionu (např. 10% sleva do muzea, bike parku apod.)	4	4	2					10
Zvýhodněná nabídka tématických akcí pro věrné zákazníky (např. gastro akce, lekce jógy, golfu apod.)	2	4	3	3	1	1	1	15
Celkový součet	73	75	62	47	30	16	7	310

Tab. 14. Máte zájem při dovolené využívat nabídku doprovodných programů pro dospělé?

Možnost	Odpověď	Procentuální podíl
Ano, velmi rád/a využiji možnost si zpestřit pobyt	65	21,0%
Možná ano, pokud půjde o zajímavou nabídku	166	53,5%
Ne, nechci se nechat organizovat	70	22,6%
Ne, nechci trávit čas s neznámými lidmi	9	2,9%
	310	100,0%

Tab. 15. Jaký doprovodný program pro dospělé by Vás zaujal natolik, abyste ho využili?  
(možnost více odpovědí – celkem 507 odpovědí, 310 respondentů).

Možnost	Počet odpovědí	Procentuální podíl vůči celkovému počtu respondentů
Lekce nordic walking v přírodě	52	16,8%
Tematický piknik v přírodě	55	17,7%
Půlden s kuchařem aneb nabírej v přírodě a uvař si sám	86	27,7%
Poznávací túry s průvodci - ochránci přírody	88	28,4%
Kurz pečení frgálů	80	25,8%
Lekce jógy (4 h)	82	26,5%
Žádný z nabízených	50	16,1%
Lekce masáže	1	0,3%
Míchání koktejlů	2	0,6%
Sportovní kurzy (zumba, kickbox, aerobic, pilates, stolní tenis...)	4	1,3%
Živá hudba (cimbál, klavír)	1	0,3%
Kurz o kávě a její přípravě	1	0,3%
Koloběžky	1	0,3%
Kurz fotografování	1	0,3%
Cyklovýlety	1	0,3%
Výuka angličtiny	1	0,3%
Kurz lyžování	1	0,3%

Tab. 16. Jakou roli hrají při výběru vaší dovolené slevové portály?

Možnost	Odpověď	Procentuální podíl
Žádnou – neužívám je	80	25,8%
Občas je navštívím, ale většinou si zde dovolenou nevyberu	161	51,9%
Jsem pravidelným návštěvníkem a často volím dovolenou z těchto zdrojů	61	19,7%
Nakupuji dovolenou jedině přes slevové servery	4	1,3%
Cíleně vyhledávám hotely, které nejsou zastoupeny na slevových portálech	4	1,3%
	310	100,0%

Tab. 17. Resort Valachy se nachází v CHKO Beskydy, v regionu známém jako Valašsko. Co si nejvíce spojíte s pojmem Beskydy?

(možnost více odpovědí – celkem 660 odpovědí, 310 respondentů).

Možnost	Počet odpovědí	Procentuální podíl vůči celkovému počtu respondentů
Příroda, čisté ovzduší	238	76,8%
Lyžování	49	15,8%
Turistika	100	32,3%
Cyklistika	36	11,6%
Wellness a relaxace	128	41,3%
Valašská gastronomie	107	34,5%
Slivovice	1	0,3%
Vzpomínky na dětství	1	0,3%

Tab. 18. Kdy navštěvujete Beskydy nejraději?

Nabídka	Počet odpovědí	Procentuální podíl
Jaro	58	18,7%
Léto	101	32,6%
Podzim	73	23,5%
Zima	78	25,2%
	310	100,0%

Tab. 19. Co považujete za nejtypičtějšího zástupce valašské gastronomie?

Nabídka	Počet odpovědí	Procentuální podíl
Kyselice	73	23,5%
Valašský frgál	184	59,4%
Slivovice	49	15,8%
Dobré a kvalitní jídlo	2	0,6%
Vše dohromady	2	0,6%
	310	100,0%