

Věrnostní program Aparthotelu Svatý Vavřinec

Markéta Lichtenberková

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Markéta Lichtenberková
Osobní číslo:	K21416
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Věrnostní program Aparthotelu Svatý Vavřínek

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů, především z oblasti marketingového mixu, marketingových komunikací, podpory prodeje, věrnostního programu a charakteristiky zákazníka.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvantitativního výzkumu zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat, identifikujte limity práce.
3. Zpracujte výzkum ve formě dotazníkového šetření. Vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnotte přínosy práce pro praktické využití, stanovte doporučení pro zkoumanou oblast.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BUTTLE, Francis and MAKLAN, Stan. Customer relationship management: Concepts and technologies. 3rd edition. Routledge, 2015. ISBN 978-1-138-78982-1.

KARLÍČEK, Miroslav. Jak na marketingovou komunikaci [online]. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-6895-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/jak-na-marketingovou-komunikaci-11964/>

KOTLER, Philip a KELLER, Lane Kevin. Marketing Management [online]. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-8571-4. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-management-741/>

LEBOFF, Grant. Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-235-2.

SUTHERLAND, Rory. Alchymie: Kouzlo značky a podivuhodná věda úspěchu marketingových nápadů, které nedávají smysl. Jan Melvil Publishing, 2021. ISBN 978-80-7555-134-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít 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 (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- odevzdaná práce verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.
- jsem při tvorbě bakalářské/diplomové práce použil/a nástroj generativního modelu AI, konkrétně ChatGPT s následujícím odkazem: <https://chat.openai.com> pouze jako doplňkový a podpůrný nástroj k brainstormingu, inspiraci a k formulaci výzkumných otázek. Po použití nástroje jsem provedl/a kontrolu a vlastní úpravu obsahu a přebírám za něj plnou zodpovědnost.
- pro psaní bakalářské práce je vlastní myšlení považováno jako zcela zásadní.

Ve Zlíně dne: 19.4.2024

Jméno a příjmení studenta: Lukáš Lichtenberc
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá vytvořením návrhu doporučení věrnostního programu pro Aparthotel Svatý Vavřinec. Teoretická část nejprve vymezuje pojem marketingový mix v hotelnictví a dále se věnuje věrnostnímu programu jako hlavnímu tématu bakalářské práce. Teoretická část následně definuje pojem zákazník a je zakončena hotelnictvím v České republice. Praktická část představuje vybranou společnost a předkládá jednotlivé návrhy a doporučení pro věrnostní program Aparthotelu Svatý Vavřinec, jež jsou založeny na výstupu z dotazníkového šetření. Výsledkem práce jsou návrhy a doporučení, které by měly přispět ke zvýšení loajality zákazníků, k podpoře opakovaných rezervací a získání relevantních dat do CRM systému.

Klíčová slova: marketingový mix, podpora prodeje, věrnostní program, zákazník, hotelnictví, hotel, Aparthotel Svatý Vavřinec

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the creation of a loyalty program recommendation for Aparthotel Svatý Vavřinec. The theoretical part first defines the concept of marketing mix in the hotel industry and then focuses on the loyalty program as the main topic of the bachelor thesis. The theoretical part further defines the concept of customer, and concludes with the hotel industry in the Czech Republic. The practical part introduces the selected company and proposes recommendations for the loyalty program of Aparthotel Svatý Vavřinec. The recommendation proposal is based on the output of the questionnaire survey. The result of the work are suggestions and recommendations that should contribute to increase customer loyalty, to promote repeat bookings and to obtain relevant data for the CRM system.

Keywords: marketing mix, sales promotion, loyalty program, customer, hotel industry, hotel, Aparthotel Svatý Vavřinec

Na tomto místě bych ráda věnovala poděkování Mgr. Elišce Káčerkové Ph.D. za její odborné vedení, vstřícnost, trpělivost a ochotu při psaní bakalářské práce. Velké díky patří také celému týmu kolegů z Aparthotelu Svatý Vavřinec, kteří mi byli při tvorbě práce nápomocní. V neposlední řadě srdečně děkuji mým rodičům, prarodičům a mému příteli za nekonečnou podporu a motivaci po celou dobu studia.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÝ MIX V HOTELNICTVÍ.....	11
1.1 Rozšíření marketingového mixu	12
1.2 Aktualizace marketingového mixu	13
1.3 Marketingová komunikace	15
1.4 Komunikační mix	16
1.5 Podpora prodeje	17
1.6 Trendy podpory prodeje.....	19
2 VĚRNOSTNÍ PROGRAM.....	21
2.1 Typy věrnostního programu	22
2.2 Zavedení věrnostního programu	22
2.3 Věrnostní program a CRM	24
2.4 Trendy CRM	26
2.5 CRM a GDPR	27
3 ZÁKAZNÍK	29
3.1 Typy zákazníků	30
4 HOTELNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE.....	33
4.1 Současný stav hotelnictví v České republice.....	34
4.2 Trendy hotelnictví v České republice	34
5 METODIKA PRÁCE.....	36
5.1 Cíl práce	36
5.2 Účel výzkumu	36
5.3 Výzkumné otázky	36
5.4 Metoda výzkumu.....	36
5.5 Objekt šetření.....	37
5.6 Timing	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
6 PŘEDSTAVENÍ APARTHOTELU SVATÝ VAVŘINEC	39
6.1 Marketingový mix aparthotelu Svatý Vavřinec	40
6.1.1 Produkt	40
6.1.2 Cena.....	41
6.1.3 Distribuce	42
6.1.4 Propagace	43

6.2	KONKURENCE APARTHOTELU SVATÝ VAVŘINEC	44
6.2.1	Hotel Horizont.....	45
6.2.2	Grand Hotel Hradec	45
6.2.3	Hotel Pecr Deep & Hotel Pecr Well	46
6.2.4	Srovnání konkurence a Aparthotelu Svatý Vavřinec	46
6.2.5	Porovnání cen s konkurencí	46
7	REALIZACE KVANTITATIVNÍ METODY VÝZKUMU	48
7.1	SBĚR DAT	49
7.2	DISTRIBUCE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	49
7.3	PROFIL RESPONDENTŮ	49
8	POPIS A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	51
8.1	RESPONDENTI BEZ NÁVŠTĚVY APARTHOTELU SVATÝ VAVŘINEC	51
8.2	RESPONDENTI, KTEŘÍ APARTHOTEL SVATÝ VAVŘINEC OPAKOVANĚ NENAVŠTĚVUJÍ	55
8.3	RESPONDENTI, KTEŘÍ APARTHOTEL SVATÝ VAVŘINEC NAVŠTĚVUJÍ OPAKOVANĚ	60
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	65
9.1	VO1: JAKÝ JE SOUČASNÝ STAV LOAJALITY ZÁKAZNÍKŮ APARTHOTELU SVATÝ VAVŘINEC?	65
9.2	VO2: JAKÉ ASPEKTY UBYTOVÁNÍ A SLUŽEB APARTHOTELU SVATÝ VAVŘINEC JSOU PRO ZÁKAZNÍKY PŘI ROZHODOVÁNÍ O OPAKOVANÝCH REZERVACÍCH KLÍČOVÉ?	66
9.3	VO3: JAKÝM ZPŮSOBEM SE DOZVĚDĚLI O SLUŽBĚ APARTHOTELU SVATÝ VAVŘINEC ZÁKAZNÍCI, KTEŘÍ NÁKUP SLUŽBY USKUTEČNILI?	66
10	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	68
	ZÁVĚR	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	73
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM GRAFŮ	82
	SEZNAM TABULEK.....	83
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Věrnost zákazníků hraje v dnešní době zcela zásadní roli. Každým dnem jsou zákazníci svědky boje společností o jejich drahocenný čas a pozornost. Zákazník, stojící ve středu celého boje, má však dnes již neprůstřelný štít. Je mnohem obezřetnější, kritičtější i náročnější než kdy dříve. Z nepřeberného množství značek si vybírá a dává si pečlivě záležet na tom, komu dá svolení získat si jeho věrnost. Tato bakalářská práce pojednává o věrnostním programu Aparthotelu Svatý Vavřinec. Hlavním cílem práce je přinést návrh doporučení pro věrnostní program Aparthotelu Svatý Vavřinec s cílem zvýšit loajalitu zákazníků, podpořit opakované rezervace a získat relevantní data do CRM systému. K řádnému naplnění cíle je práce rozdělena na praktickou a teoretickou část.

Teoretická část vysvětluje důležitost marketingového mixu v hotelnictví a vzhledem ke komplexitě a rozmanitosti marketingu neopomíjí ani jeho rozšíření a vnímání z pohledu zákazníka. Dále věnuje pozornost marketingové komunikaci, komunikačnímu mixu a důraz klade především na podporu prodeje a její aktuální trendy. Značnou pozornost také věnuje věrnostním programům, na jejichž problematiku přináší mnohé pohledy a možnosti jejich vnímání. Věrnostní programy se nejeví jako efektivní, pokud vhodně nevyužívají data o zákaznících. Taková data jsou sbírána a spravována pomocí CRM systému, následuje proto kapitola o CRM systémech a jejich trendech. V případě, že se společnosti rozhodnou sbírat o svých zákaznících jakákoliv data, musí se řídit evropským nařízením GDPR o sběru a uchování dat o svých zákaznících. V neposlední řadě má v teoretické části své místo i samotná definice zákazníka. Teoretickou část uzavírá metodika práce, v níž je specifikován cíl, účel a výzkumné otázky pro realizaci výzkumu.

Praktická část seznamuje čtenáře s Aparthotelem Svatý Vavřinec a jeho konkurenty. Následně jej provádí výzkumem, který byl realizován pomocí dotazníkového šetření. Výzkum má sloužit jako poskytnutí návrhů a doporučení k vytvoření obrazu o současném stavu loajality zákazníků Aparthotelu Svatý Vavřinec. Takové výstupy mohou být Aparthotelem Svatý Vavřinec využity jako nástroj pro realizaci věrnostního programu, který může posílit loajalitu zákazníků, podpořit opakované rezervace a získat relevantní data do CRM systému.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX V HOTELNICTVÍ

Marketingový mix představuje soubor taktických marketingových nástrojů, které společnost aplikuje k dosažení marketingových cílů na cílových trzích. Poskytuje základ pro efektivní alokaci finančních prostředků a lidských zdrojů, usnadňuje vymezení zodpovědnosti, umožňuje analýzu možností a usiluje o zlepšení komunikace (Jakubíková, 2012, s. 941). Dle Kotlera et al. (2007, s. 70) marketingový mix zahrnuje všechna opatření, která mohou ovlivnit poptávku po daném produktu. McCarthy klasifikoval marketingové aktivity do čtyř klíčových kategorií, jež označil jako 4P marketingu:

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

Kotler (2007, s. 615) definuje produkt jako cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k získání zájmu zákazníka, ke koupi, k použití, ke spotřebě, k uspokojení zákaznických tužeb, přání a potřeb. Termín produkt je v myslích zákazníků často spojován s hmotným produktem, nebo produktem, který má fyzické vlastnosti, avšak v odvětví hotelnictví jsou nehmotné produkty včetně služeb stejně důležité jako produkty hmotné. Společnosti nabízející takové služby si uvědomují, že jsou to především zkušenosti, prožitky a vzpomínky, s nimiž hosté hotel opouští (Kotler et al., 2014, s. 13). Miller (cit. podle Michelli, 2008, s. 49) uvádí, že při průzkumu respondentů na jejich oblíbený luxusní nákup, je zážitek v podobě dovolené vždy na prvním místě. Preference respondentů zdůrazňují význam vzpomínek, které si z takových zkušeností odnášejí. Respondenti vnímají peníze jako prostředek směřitelný za čas – za zážitky, které mají smysl, význam a hodnotu. Sbírání příběhů a vzpomínek, které si ostatní v regálech supermarketů nekoupí, pro ně činí tuto zkušenost vzácnou a exkluzivní.

Cena neboli peněžní hodnota produktu, je jedinou částí marketingového mixu, která pro firmu představuje výnos, ostatní části generují především náklady. Ačkoliv cenotvorba nebývá jednoduchou záležitostí, je považována za nejpružnější část marketingového mixu (Karlíček, 2018, s. 175). Cena představuje nástroj marketingu, který je nejvýrazněji ovlivňován interními i externími faktory. Je-li záměrem hotelu dosáhnout úspěchu na trhu, je nezbytné, aby při stanovování cen zohledňoval tržní podmínky a cena citlivě na jednotlivé změny reagovala (Királ'ová, 2006, s. 68).

„Žádný hotel není ve vzduchoprázdnu – je lokalizován v určitém cílovém místě, které pro něj může a nemusí přinášet výhody“ (Királ'ová, 2006, s. 64). Distribuce má za úkol dodat produkt zákazníkovi, a to co nejefektivnějším způsobem. Klíčovým faktorem distribuce je proto správné načasování, kdy zákazník dostane svůj produkt ve správný čas na správném místě (Karlíček, 2018, s. 216). V hotelnictví je nutné vzít v potaz, že zákazník využívající služeb hotelu, nákup uskutečňuje již dříve, v místě svého bydliště. V takovém případě je distribuce důležitým nástrojem marketingového mixu, protože definuje, jakým způsobem se k cílovým zákazníkům produkt dostává (Királ'ová, 2006, s. 72). Poslední částí marketingového mixu je propagace, která sdílí informace o nabízeném produktu za účelem vytvoření pozitivního vztahu se zákazníkem (Světlik, 2018, s. 15).

1.1 Rozšíření marketingového mixu

S ohledem na rozsah, komplexitu a rozmanitost marketingu Kotler a Keller (2013, s. 55) doplňují, že již nelze klasický model marketingového mixu považovat za dostačující. Kromě tradičních prvků by měla dle autorů moderní marketingová strategie zohledňovat také aspekty, které lépe reprezentují marketingovou realitu:

- lidé (people),
- procesy (processes),
- programy (programs)
- výkon (performance).

Sramkowski (2021) tvrdí, že jakkoliv je tradiční model 4P mnohými považován za zastaralý, je vhodné jej využívat jako základní stavební kámen, a to zejména pro menší společnosti se standardním nenáročným produktem. Složitější produkty, speciálně služby si při stanovování marketingového mixu zaslouží rozsáhlejší pojetí, a to i vzhledem k technologickému pokroku a náročnosti zákazníka. Také Vašítková (2014, s. 59) poukazuje na to, že klasický model je při aplikaci marketingové strategie v organizacích poskytující služby nedostačující. Dle autorky je výsledkem nedostatku připojení tří složek – materiální prostředí (physical evidence), jež přispívá ke zhmotnění služby, lidé (people), kteří přispívají k lepší vzájemné interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem a v neposlední řadě procesy (processes) umožňující poskytování služeb zákazníkům. Průběžná analýza a následné vyhodnocování poskytovaných služeb zvyšuje jejich efektivitu a přínos všem zúčastněným (Vašítková, 2014, s. 59). Podle Királ'ové (2006, s. 64)

marketingový mix představuje kontrolovatelné proměnné, jež hotel využívá ke splnění vytyčených cílů. Shoduje se s autory, že v hotelových službách sehrávají stěžejní roli lidé – zaměstnanci hotelu, poskytovatelé služeb, ale i vnější prostředí hotelu včetně zákazníků. Obrázek viz níže předkládá schéma rozšířeného marketingového mixu, tedy 8P marketingu.



Obrázek 1 Schéma 8P marketingu (zdroj: vlastní zpracování podle Kotler a Keller, 2013)

1.2 Aktualizace marketingového mixu

Nutností je neustálá změna, jinak dojde k ustrnutí (Goethe, cit. podle Michelli, 2008, s. 44). Laurie Wooden (cit. podle Michelli, 2008, s. 138), víceprezidentka nových iniciativ a strategie ve společnosti Ritz-Carlton zmiňuje, že v době neustálých změn preferencí zákazníků, je překvapující, když společnosti zůstávají spokojené s tradičními přístupy. Naslouchání zákazníkům dle Wooden přesahuje každodenní provozní záležitosti. Namísto zaměření pozornosti zevnitř ven upřednostňuje naslouchání hlasu zákazníků, díky čemuž Ritz-Carlton významně prosperuje. Stejný úhel pohledu sdílí i Jakubíková (2013, s. 979) podle níž tradiční model marketingového mixu zohledňuje pouze perspektivu firmy a je nedostačující právě v tom, že opomíjí pohled zákazníka.

„V marketingu již vůbec nejde o vás. Středem všeho je jedině zákazník. Jedinou cestou, jak může být marketing poutavý, a tedy v konečném důsledku úspěšný, je poskytovat zákazníkům hodnotu odpovídající jejich konkrétní situaci. Marketing již není prostředkem k dosažení cíle, je cílem sám o sobě“ (Leboff, 2011, s. 168). Robert Lauternborn přichází s novou tezí marketingového mixu, s modelem 4C z pohledu zákazníka, jehož obsahem je:

- hodnota zákazníka (costumer value),
- výdaje zákazníka (costumer costs),
- pohodlí (convenience),
- komunikace (communication).

Tento model obrací pozornost k zákazníkovi, a to nikoliv na základě altruistických motivů, ale i z důvodu komerčních cílů (Jurášková et al., 2012, s. 1360). Kotler et al. (2017, s. 50) podotýká, že v dnešním propojeném digitálním prostředí je transformace konceptu zákaznického marketingového mixu s cílem podporovat větší angažovanost zákazníků zcela na místě. Dochází tak k možnosti personalizace produktů a vytváření patřičných hodnotových nabídek. V digitální éře dochází ke změnám i v oblasti tvorby cen – přechodem od standardizovaných cen k cenám dynamickým. Taková praxe však není v cestovním ruchu ojedinělá. Analýzou velkých dat mohou společnosti stanovit ceny individualizovaně podle historických nákupních vzorců, blízkosti k místu, kde se produkt nachází a na základě dalších aspektů zákaznického profilu. Mění se rovněž pojetí distribučních kanálů, a to s nejsilnějším distribučním konceptem tzv. peer to peer neboli lidé lidem, v němž excelují hráči jako jsou např. Airbnb, Uber aj. Propagace byla tradičně jednostrannou záležitostí. S novým pojetím zákaznického marketingového mixu se však zákazníci mohou aktivně podílet a na jednotlivá sdělení reagovat prostřednictvím sociálních sítí či zákaznického hodnocení. Obrázek viz níže zobrazuje marketingový mix z pohledu zákazníka.

4P	4C
Produkt	Zákazník
Cena	Výdaje
Distribuce	Pohodlí
Propagace	Komunikace

Obrázek 2 Schéma aktualizace marketingového mixu (zdroj: vlastní zpracování podle Kotler et al., 2017)

1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, označovaná jako promotion či propagace, představuje jednu z klíčových složek tradičního marketingového mixu. Kotler a Keller (2013, s. 516) definují marketingovou komunikaci jako nástroj, pomocí něhož lze přímo nebo nepřímo zákazníky informovat, přesvědčovat a upomínat o produktech, jež nabízí. Autoři marketingovou komunikaci připodobňují k hlasu společností a značek. Doplnují, že marketingovou komunikací lze vytvořit dialog a navázat vztahy nejen se zákazníky, ale lze tak značku propojit s nejrůznějšími událostmi, místy, pocity i prožitky. Karlíček (2018, s. 152) marketingovou komunikaci definuje jako řízený proces poskytování informací a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého mohou firmy naplňovat svých marketingových cílů. Podobně jako ostatní prvky marketingového mixu musí také marketingová komunikace vycházet z celkové marketingové strategie. Marketingoví odborníci již dlouhodobě chápou, že zákazníci při rozhodování o nákupu neovlivňuje pouze tok informací o produktu, ale především emoce. Proto se prostřednictvím různých prvků komunikačního mixu snaží aktivně budovat pozitivní vztah mezi zákazníky a daným produktem či značkou (Světlík, 2018, s. 15). Již zmíněné budování pozitivních vztahů se zákazníky dle Kotlera et al. (2014, s. 382) vyžaduje mnohem víc než jen vyvinout produkt, stanovit jeho cenu a zpřístupnit jej cílovým zákazníkům. Společnost by měla aktivně komunikovat její hodnoty, přičemž by obsah takového sdělení neměl být nechán náhodě. Veškerá komunikace by měla být řádně promyšlená, naplánovaná a začleněná do pečlivě

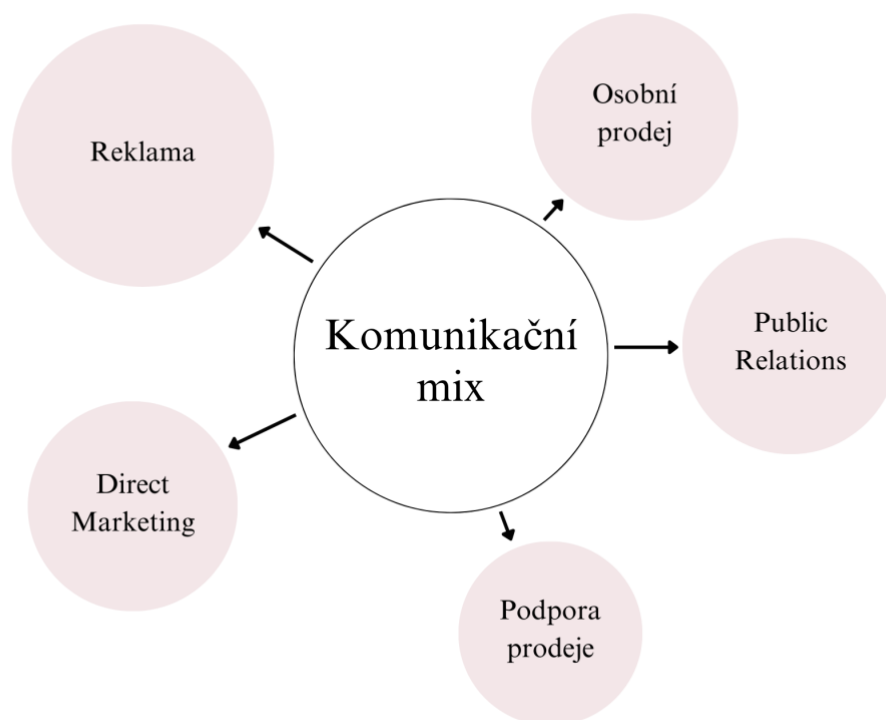
integrovaných systémů marketingové komunikace. Stejně tak jako je komunikace základním pilířem při budování a udržování mezilidských vztahů, je komunikace nezbytná ve snaze budovat ziskové vztahy se zákazníky (Kotler et al., 2014, s. 384)

1.4 Komunikační mix

Komunikační mix, známý také jako propagační mix, je součástí celkového marketingového mixu a zahrnuje specifickou kombinaci reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a direct marketingu viz obrázek níže (Kotler a Keller, 2007, s. 809). Mimo tradiční prvky komunikačního mixu vznikají i následující formy:

- guerilla marketing,
- word-of-mouth,
- product placement,
- event marketing
- internetový marketing.

Pomocí nástrojů komunikačního mixu lze komunikovat se stávajícími i potencionálními zákazníky. Mezi takové nástroje patří i sociální média, obaly výrobků, webové stránky, akce, výstavy a mnohé další aktivity. Předpokladem úspěšné marketingové kampaně jsou vhodně zvolené prvky komunikačního mixu (Professional Academy, ©2024). Jednotlivé složky komunikačního mixu fungují paralelně, mohou se vzájemně doplňovat a správný poměr mezi nimi je individuální (Přikrylová, 2019, s. 809). Komunikační mix představuje soubor nástrojů, skrze které je komunikováno nejen směrem k potencionálním a stávajícím zákazníkům, ale i k dalším stakeholderům jako jsou tisk, dodavatelé, úřady i vlastní zaměstnanci. Cílem komunikačního mixu je udržet si jak stávající zákazníky – retence, tak získávat zákazníky nové – akvizice (Evolution Marketing, ©2024).



Obrázek 3 Schéma komunikačního mixu (zdroj: vlastní zpracování podle Kotler a Keller, 2007)

1.5 Podpora prodeje

„Retail je poslední místo, kde můžete zákazníka přesvědčit, že váš produkt opravdu potřebuje“ (Karlíček, 2023, s. 284). Podpora prodeje je tvořena souhrnem aktivit, které se snaží zachytit pozornost zákazníka a přimět jej ke koupi produktu. Síla podpory prodeje spočívá v nabídce, která zákazníkovi slibuje přidanou hodnotu, vyzývá jej k akci a odměňuje rychlou reakci. Na rozdíl od reklamy, která vyzývá ke koupi produktu bez časového nátlaku, podpora prodeje klade důraz ke koupi produktu okamžitě. Podpora prodeje je využívána k tomu, aby společnosti dosáhly silnější a rychlejší odezvy, zdramatizovaly nabídku či redukovaly pokles prodeje (Kotler et al., 2014, s. 399). Častokrát bývá podpoře prodeje chybně přisuzována méněcenná role v celkové komunikační strategii. V současné době ve vyspělých zemích však podpora prodeje u vybraných produktů převyšuje výdaje na reklamu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 89). Studie z roku 2023 ukazuje, že více než osm z deseti zákazníků, konkrétně 84 % uvádí, že jsou do určité míry ovlivněni akcemi podpory prodeje, přičemž 40 % z nich je ovlivněno silně nebo velmi silně (Opia, ©2023).

Nicméně účinky podpory prodeje jsou obvykle krátkodobé a nedosahují účinnosti při budování dlouhodobých preferencí značky. Také cíle podpory prodeje se mohou značně lišit. Ať už je cílem přimět spotřebitele k vyzkoušení nového produktu, odlákat jej od konkurentů či získat a udržet věrné zákazníky, podpora prodeje by měla v ideálním případě dle Kotlera et al. (2014, s. 439) vybudovat dlouhodobou spotřebitelskou poptávku, nikoli podnítit dočasný impulzivní nákup značky konkurenční. Dle Karlíčka (2023, s. 290) u podpory prodeje sledujeme především:

- zvýšení prodejů,
- zvýšení opakovaných prodejů,
- míru participace zákazníků,
- zvýšení návštěvnosti e-shopů,
- posílení image značky,
- posílení věrnosti zákazníků.

Karlíček zároveň jednotlivé nástroje podpory prodeje rozděluje do následujících kategorií:

- Otestuj – do níž patří tzv. sampling neboli vzorky zdarma, možnost bezplatného vyzkoušení či bezplatné ochutnávky. Firmy doufají, že se spotřebiteli nově vyzkoušený produkt zalíbí a zařadí jej do pravidelných budoucích nákupů.
- Za míň něco navíc – slevy v podobě přímého snížení cen, slevy na příští nákup, nabídnutí produktu zdarma např. v podobě akce 2+1 zdarma či dárku, dále také slevové kupony, a to v papírové i elektronické podobě, anebo v rámci věrnostního programu.
- Zapoj se – součástí jsou např. soutěže, kterými společnosti usilují o zapojení zákazníků do aktivit, jejichž protihodnotou může být výhra.
- Komunikace v místě prodeje – tzv. materiály point-of-sale či point-of-purchase. Z výzkumu provedeného mezi českými zákazníky vyplývá, že 59 % z nich provádí nákupy zcela impulsivně, 4 % plánuje zakoupit určitou značku, ale nakonec se rozhodnou pro jinou a 24 % má jasně stanoveno, který segment produktu si chce pořídit, nicméně nad samotnou značkou se rozhodují až v místě prodeje. Taková informace naznačuje, že většina spotřebitelů učiní svá rozhodnutí až v místě prodeje.

Rozhodnutí mohou být, proto v místě prodeje značně ovlivněna (Karlíček, 2023, s. 315).

Kiráľová (2006, s. 110) věří, že organizování a podporování prodeje v hotelovém prostředí je předpokladem, jak zákazníky k zakoupení produktu či služby přesvědčit. Dodává, že je k takovým zákazníkům třeba přistupovat s vděčností, neboť se na spoluutváření značky z velké části podílí. Zdůrazňuje také nutnost nabídnout absolutní kvalitu, aby se cítili co nejlépe a rádi se do hotelu vraceli. Sami se také mohou stát prodejci produktu přes rozhovory s přáteli, známými, prostřednictvím zpětné vazby a referencí, které lze využít nejen při propagační kampani, ale i při další podpoře prodeje (Kiráľová, 2006, s. 110).

1.6 Trendy podpory prodeje

Tempo a rozmanitost současné dynamické doby obohacuje podporu prodeje mnoha trendy. Moderní přístup k prodeji již dávno není o pouhé transakci, ale o hlubší komunikaci, která sdílí příběh značky a zákazník si tak vytváří pevnou emocionální vazbu s produktem. „Lidé dnes hledají jiné hodnoty než v předchozích desetiletích. Upřednostňují „být“ před „mít“ a „radost“ před „penězi“ (Macháček, ©2024). Podpora prodeje se posouvá od klasického prodeje k poskytování smysluplných zážitků, které vyhrájí boj o zákaznickou pozornost (Retail News, 2023). Leboff (2011, s. 91) se taktéž přiklání k tvrzení, že hodnota nadále nespočívá v pouhém produktu, který je zákazníkovi nabízen, avšak představuje zážitek, jenž si zákazník po kontaktu se značkou odnáší. Značky místo tradiční sebe prezentace zákazníkům přináší multisenzorické zážitky, na nichž svou komunikaci staví. Propojují to nejlepší z podpory prodeje, eventového i digitálního marketingu, což jim přirozeně umožňuje najít si cestu k zákazníkovi a zanechat stopu v jeho paměti. Kampaně založené na zážitcích navíc mnohdy dokážou překonat propastný rozdíl mezi dosahem a získanou pozorností. Podněcují silný impuls k nákupu, čímž generují vyšší prodeje a rozšíření aktivních příznivců značky (Macháček, 2024). Mezi aktuální trendy podpory prodeje patří především:

- Gamifikace – metodika využívající herních prvků mimo herní prostředí. Takové prvky jsou implementovány s cílem zpříjemnit procesy a zvýšit motivaci účastníků, což přispívá k jejich efektivitě (Vopařilová, 2022).
- Personalizace – pokud dlouhodobě zákazníkovi poskytujeme irelevantní informace, riskujeme, že jej ztratíme. Takový jev se velmi rychle projeví. Naopak, pokud bude sdělení personalizované, lze dosáhnout vyššího procenta zobrazení komunikace,

a to 50 až 60 %. V případě nepersonalizovaných zpráv se toto číslo pohybuje kolem 20 % (Daňhelka, 2022).

- FOMO – psychologická emocionální reakce (z anglickém překladu „fear of missing out“) pramení z obavy, že jedinec zmešká či přijde o něco významného, cenného a vzrušujícího. Představuje neodolatelný pocit, který jedinec zažívá, když má dojem, že by mohl přijít o časově omezenou příležitost, exkluzivní obsah nebo velmi žádaný produkt (Bartoň Studio, ©2023).

Karlíček (2023, s. 382) spatřuje trendy v podpoře prodeje v následujících nástrojích:

- Digitalizace – do níž se řadí nástroje jako displeje, projektory, QR kódy, virtuální realita či rozšířená realita.
- Pop-up – koncept „pop-up“ (z anglického překladu „vyskočit“ či „objevit se“) zaznamenává nárůst popularity. Koncept zahrnuje menší prodejní místa, která se mohou objevit v nejrůznějších lokalitách. Charakteristickým rysem pop-up je také sortiment, který často nabízí exkluzivní produkty, jež jsou zákazníkovi běžně nedostupné.
- Ekologie a udržitelnost – společenská odpovědnost, udržitelnost a ekologie jsou zastoupeny napříč celou marketingovou komunikací. Vztah společnosti k takovým tématům již není pouhou konkurenční výhodou, ale stává se nezbytným kvalifikačním předpokladem.
- Metaverse – metaverse je virtuální prostor, ve kterém mohou zákazníci pomocí avatarů fungovat podobně jako v reálném světě. Nejen, že se tak mohou bavit a setkávat s přáteli, ale také realizovat virtuální nákupy, které jim pomohou zažít zcela specifický uživatelský zážitek.

2 VĚRNOSTNÍ PROGRAM

Věrnostní neboli loajalitní program je tradičním prvkem podpory prodeje a nabízí zákazníkům možnost slev a odměn za provedené nákupy (Karlíček, 2016, s. 496). Funguje na základě motivace zákazníka k intenzivnějším a pravidelnějším nákupům za využití různých forem odměn, které je jinak složité získat, anebo vyžadují vysoké náklady. Podstatou vhodně fungujícího věrnostního programu je vytvoření dlouhodobého vztahu mezi společností a zákazníkem. Věrnostní program by měl hrát roli ve všech fázích nákupního rozhodovacího procesu. V před nákupní i po nákupní fázi rozhodovacího procesu by jeho účinnost měla být výrazně vyšší v porovnání s jinými krátkodobými nástroji podpory prodeje. Ve fázi před nákupní by figurace ve věrnostním programu měla vést k zamezení rozhodování o místě nákupu a ve fázi po nákupní by měla posílit spokojenost zákazníka s nákupem (Zamazalová, 2009, s. 226). V mnoha případech však termín věrnostní program realitě neodpovídá. Zákazníci začali poskytované slevy považovat jako samozřejmost a přistupují k nim pouze z praktického hlediska. Programy zřídka disponují osobním charakterem, což omezuje jejich schopnost posílit věrnost k dané značce (Karlíček, 2016, s. 496). I přes to, že data naznačují, že získání nového zákazníka může být až desetkrát nákladnější nežli udržení současného, mnozí akt uzavření obchodu považují za vrchol úspěchu. Dle Tomana (2016, s. 124) lze obchod připodobnit k lovu – k lovu, v němž je důležité získání kořisti. Aktivita, jež se odehrává po získání kořisti již adrenalin nezvyšuje, již nejsou tak vzrušující. Výsledkem jsou peněženky plné věrnostních karet, ale věrnost směřuje ke slevám a akcím, nikoliv k společnostem samotným.

Karlíček (2016, s. 500) konstatuje, že je v oblasti věrnostních programů patrný vliv personifikace a targetingu, což spolu s moderními technologiemi a digitalizací značně transformuje paradigma věrnostních programů a dochází k výraznému zvýšení jejich potenciálu. Dle výzkumné agentury Incomind (©2023) průměrný občan České republiky v současnosti využívá 18 různých věrnostních programů, přičemž je osobně registrován do 13 z nich. Uživatelé s nejvýraznějším využíváním věrnostních programů jsou ženy ve věku kolem čtyřiceti let a muži ve věku kolem třiceti let. Tito jednotlivci uplatňují v průměru 21 věrnostních programů, přičemž jsou do 15 z nich registrováni osobně. Výhod věrnostního programu taktéž značně uplatňují mladí lidé do 30 let, přičemž v průměru využívají 20 věrnostních programů.

2.1 Typy věrnostního programu

Osypenko (©2023) uvádí existenci pěti různých typů věrnostních programů:

- Bodový systém – umožňuje přidělovat body za provedené akce zákazníků jako je dokončení objednávky, registrace účtu nebo stažení nákupní aplikace.
- Víceúrovňový systém – lze strukturovat do více úrovní, v nichž každý nový dosažený stupeň zákazníkovi postupně přináší větší množství výhod. Výše konkrétní úrovně může být stanovena na základě celkových ročních výdajů či na počtu získaných bodů.
- Placené programy – zahrnují exkluzivní nabídku členství za poplatek, přičemž hlavním cílem je poskytnout zákazníkům takovou hodnotu, která by byla v případě absence programu mnohem nákladnější. Dle Boudet (2023) je o 62 % pravděpodobnější, že zákazníci, kteří v placeném věrnostním programu participují, jsou ochotni u takové společnosti utratit více peněz.
- Programy založené na hodnotě – komunikace hodnot, zejména sociálních či ekologických iniciativ, jež značka reprezentuje může přinést oddanou skupinu věrných zákazníků, lze také posílit emocionální vztah a přinést zážitek s hlubším smyslem.
- Exkluzivní partnerství – umožňuje získávat věrnostní odměny u partnerů společnosti či jiných společností, které tento program nabízejí.

Zamazalová (2009, s. 225) věrnostní program rozděluje do následujících bodů:

- Cenový program – poskytuje speciální nabídku za výhodné ceny.
- Bodový – přiděluje body za nákup, za něž lze uplatnit slevu či bonus.
- Kombinovaný a partnerský model – přiděluje body, které jsou však možné získat u partnerů společnosti či jiných společností nabízející tento program.

2.2 Zavedení věrnostního programu

Při implementaci věrnostního programu by mělo být zohledněno, zdali společnost věrnostní program vůbec potřebuje, komu je věrnostní program určen, tzn. kdo je cílovým zákazníkem značky a jaké jsou jeho preference. Mělo by být vymezeno, jaké jsou nabízeny benefity a s jakými podmínkami je jejich nabytí spojeno. Zároveň by mělo být předem zjištěno, jaká

je citlivost zákazníků na jednotlivé benefity. V neposlední řadě by se společnost neměla uchýlit k vytvoření věrnostního programu, jen aby dorovнала nabídku svých konkurentů, kteří již věrnostní program nabízí (Zamazalová, 2009, s. 226). Hlavními benefity pro zavedení věrnostního programu jsou:

- Nárůst retence zákazníků – s relevantními a atraktivními odměnami lze přimět zákazníky k opakovaným nákupům. Značkám, které mají implementovaný věrnostní program, zůstává až 85 % zákazníků věrných (Saleh, 2023).
- Nárůst průměrné hodnoty objednávky – věrnostní programy se ukazují jako efektivní pro zvýšení průměrné objednávky. Až 50 % zákazníků po zapojení do věrnostního programu inklinuje k častějším nákupům (Saleh, 2023).
- Nárůst povědomí o značce – pokud jsou benefity věrnostního programu vhodně a kreativně komunikovány, lze o produkt vzbudit zájem a angažovanost.
- Informace o zákaznických segmentech – pomocí věrnostního programu lze získat bohaté informace o zákaznických segmentech.
- Unikátní nákupní zážitky – pomocí věrnostního programu lze věrnost odměnit unikátními zážitky, díky nimž si zákazník ke značce vybuduje silnější pouto (Osypenko, ©2023).

Posilování věrnosti zákazníků má dle Tomana (2016, s. 127) ještě jeden zásadní benefit – zákazníci se svou sympatií k dané značce rádi chlubí. Dle autora je takový projev loajality zákazníka zcela pochopitelný. Obzvláště, když zákazníkům značka poskytuje podnětné informace, atraktivní výhody a nebojí se se svými zákazníky přijít do blízkého kontaktu. Zákazník pak své zkušenosti se značkou rád sdílí se svými nejbližšími. Autor podotýká, že taková forma reklamy společnost nic nestojí (pokud nejsou brány v potaz náklady na chod věrnostního programu) a dokonce je ze všech forem propagace nejúčinnější (Toman, 2016, s. 128). Pokud je navíc zákazník všeobecně známý, dosahuje taková reklama téměř stoprocentní účinnosti, dodává Toman.

Věrnostní program úzce souvisí s řízením vztahů se zákazníky (customer relationship management – CRM). Vztah se zákazníkem prochází postupným vývojem, jeho dynamiku proto Lehtinen (cit. podle Tahal a Striteský, 2016) rozděluje do následujících fází:

1. Uspokojení – dosažení základních (minimálních) požadavků zákazníka.
2. Hodnota – zákazník získá něco, o co by nerad přišel.

3. Loajalita – chování, které vychází se silných preferencí.
4. Síla – loajalita, která vychází z emocí.

Řízením vztahů se zákazníky lze optimalizovat využívání zdrojů z různých zákaznických interakcí s maximální možnou efektivitou.

2.3 Věrnostní program a CRM

„Zákazník je král a CRM drží klíče od království“ (Weinberg, 2024).¹ The customer is king and CRM hold the keys to the kingdom. V minulosti, v éře masového marketingu, vynakládaly společnosti vysoké finanční prostředky na to, aby mohly pokřikovat po svých potencionálních zákaznících. Tehdy zákazníci hlučné pokřikování společností tolerovali, neboť na rozdíl od dnešní reality bylo množství komunikačních prostředků značně omezené. Většina marketingových sdělení navíc obsahovala poutavé informace, které si zákazníci jinde vyhledat nemohli. V současné době je však situace zcela odlišná. Zákazníci jsou zahlceni smogem reklamního sdělení a dokážou si snadno potřebné informace sami obstarat. Nadále již neakceptují reklamní pokřikování v moment, kdy je to pro společnost výhodné. Dnešní zákazník si produkt sám pečlivě vybírá, sbírá informace, které následně porovnává s konkurencí a nákup uskutečňuje až ve chvíli, kdy se mu zachce (Leboff, 2011, s. 164). Společnosti se snaží pochopit, že bez zákazníků není možné prodávat a realizovat tak výnosy. Aby mohly dosáhnout vyšších výnosů, je nutné, aby byly inteligentnější – aby lépe chápaly potřeby zákazníků, pečlivě zanalyzovaly konkurenční prostředí a aktivně hledaly moderní technologie (Dyché, 2009, s. 4). Řízení vztahů se zákazníky se stalo jedním z nejvyhledávanějších manažerských nástrojů od té doby, co se získávání zákazníků masovou reklamou stalo nelehkým úkolem. To vedlo k vyvolání naléhavé potřeby strategického nástroje, který by umožnil přesnější identifikaci a zacílení na ziskové zákazníky (Ngo et al., 2018, s. 63).

„Řízení vztahů se zákazníky, které se označuje jako CRM (customer relationship management), je proces pečlivého řízení detailních informací o jednotlivých zákaznících sbíraných ve všech styčných bodech vzájemného kontaktu, usilující o maximalizaci věrnosti (Kotler a Keller, 2013, s. 172).“ CRM představuje základní obchodní strategii, která integruje interní procesy, funkce a externí síť s cílem vytvořit a dodat hodnotu cílovým zákazníkům s dosažením zisku. Strategie je založena na vysoce kvalitních informacích

¹ WEINBERG, 2024, The customer is king and CRM systems hold the keys to the kingdom.

o zákaznících a je podporována moderními informačními technologiemi (Buttle a Maklan, 2016, s. 16). Jurášková et al. (2012, s. 257) dodává, že CRM je organickým rozšířením filosofie segmentace trhu, jež umožňuje kompletní integraci marketingových, prodejních i servisních funkcí v rámci společnosti s cílem jasného určení priorit a efektivního využití zdrojů. Baran a Galka (2013, s. 5) přispívají rozsáhlým výzkumem, který identifikoval pět klíčových procesů, jež pomáhají CRM definovat:

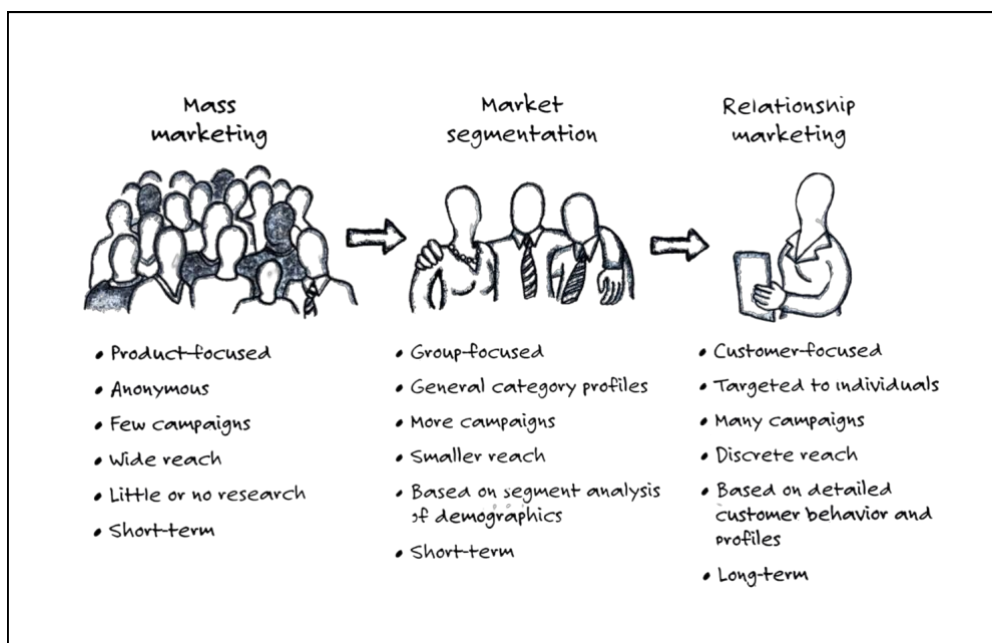
1. Vývoj strategií – tvorba strategie na více úrovních – na úrovni zákazníka a na úrovni podniku, přičemž z pohledu zákazníka připouští možné alternativy k segmentaci zákazníků – masové, segmentační a individuální.
2. Tvorba hodnoty – spočívá v určení, jakých kvalit produktu si zákazníci cení a kteří zákazníci a segmenty zákazníků přináší společnosti hodnotu. CRM umožňuje společností identifikovat zákazníky s vysokou celoživotní hodnotou, s nimiž pak usilují o navázání a upevnění vztahu.
3. Multikanálová integrace – zahrnuje snahu doručit dokonalou zákaznickou zkušenost prostřednictvím integrace celého komunikačního mixu.
4. Informační management – týká se shromažďování, organizování a využívání údajů o zákaznících.
5. Hodnocení výkonnosti – zahrnuje vyhodnocování úspěšnosti na poli CRM prostřednictvím metrik týkajících se získávání, udržení, zpětného získání, spokojenosti, věrnosti i zisku zákazníka (Baran a Galka, 2013, s. 5).

Buttle a Maklan (2016, s. 17) rozděluje CRM do tří pilířů:

- Strategické CRM – zaměřuje se na orientovanou obchodní strategii s cílem získat a udržet ziskové zákazníky.
- Operativní CRM – zaměřuje se na automatizaci procesů orientovaných na zákazníka, jako je např. prodej, marketing a zákaznický servis.
- Analytické CRM – je proces zaměřující se na transformaci dat souvisejících se zákazníky na využitelné poznatky pro strategické či taktické účely.

Nicméně i CRM systémy jsou mnohdy nedokonalé. Hlavním nedostatkem je dle Tomana (2016, s. 128) zacházení s daty, konkrétně s jejich častým průměrováním. Takovým způsobem jsou dle autora zákazníci zbaveni individuality, potřeb a přání – je s nimi zacházeno jako s čísly. Další chybný prvek autor spatřuje v tom, že se CRM systémy

zaměřují spíše na řízení prodeje nežli na správu vztahů se zákazníky. Je proto klíčové volit systém, který shromažďuje relevantní informace. Spolu s nezastavitelným technologickým vývojem rostou očekávání a náročnost zákazníků, proto je dnes více než kdy jindy důležité sledovat nejnovější trendy a technologie.



Obrázek 4 Schéma řízení vztahů se zákazníky (zdroj: vlastní zpracování; Dyché, 2009)

2.4 Trendy CRM

Řízení vztahů se zákazníky neboli CRM prochází díky pokroku v oblasti umělé inteligence, rozšiřujícím se datovým možnostem a automatizací procesů, velkou změnou. CRM je již dlouho etablovanou a komoditizovanou kategorií produktů. Je odhadováno, že 90 % společností s více jak deseti zaměstnanci již mají alespoň jeden systém CRM, ale je otázkou, jak efektivně jej dokážou v budoucnu využívat (Weinberg, 2024). Gururani (2024) dodává, že nové trendy budou měnit pravidla hry. V současné době lídři na poli CRM jako jsou Microsoft, SAP, Salesforce a Oracle investují do odvětví velké prostředky, jelikož by tato oblast měla narůst o 13,9 % ročně do roku 2030. Weinberg (2024) uvádí, že CRM již není nástroj k rozesílání marketingových newsletterů a připomínání obchodníkům, že je čas na další kontakt se zákazníkem. CRM je klíčovým nástrojem pro zvyšování příjmů společnosti, který by měl napomáhat k odhalování nových tržních příležitostí.

Oba autoři (Weinberg, 2024; Gururani, 2024) se shodují na těchto trendech v oblasti CRM:

- Big data – dnešní CRM systémy umožňují sběr velkého množství dat.
- Umělá inteligence – pomocí umělé inteligence může CRM rychle analyzovat velké množství dat a poskytovat predikci obchodních výsledků.
- Udržitelné strategie – pomocí CRM se společnosti zaměřují na budování vztahů s udržitelnými hodnotami a vizemi.
- Cloudové řešení – pomocí cloudu jsou veškerá data rychle přístupná z různých zařízení. Dále chrání veškerá data před ztrátou.
- Kybernetická bezpečnost – společnost by dle autorů měla investovat značné prostředky do ochrany dat a své CRM systémy řádně zabezpečovat.
- Hlasoví asistenti – tento trend společností zvýší produktivitu a ušetří čas.

Daňhelka (2022) potvrzuje, že automatizace vede k větší produktivitě a efektivitě a je nezbytnou součástí nové generace CRM. Na základě kvalitní analýzy dat může společnost posílat personalizovaná sdělení, která mají o 40 % větší účinnost než nepersonalizovaná sdělení. Vzhledem k velkému rozsahu citlivých dat, které CRM i věrnostní programy uchovávají musejí odpovídat legislativě státu, a proto je nezbytně nutné mít od zákazníka potvrzený souhlas GDPR.

2.5 CRM a GDPR

„GDPR je Nařízení Evropského parlamentu a Rady ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/45/ES (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů)“ (Ministerstvo Vnitra České republiky, 2024). Spolu s implementací GDPR se zavádí přísné požadavky na shromažďování osobních dat, jejich ochranu a uchovávání. Osobními údaji se rozumí jméno, příjmení, e-mail, telefon, adresa, datum narození, digitální otisky a další. Takové údaje jsou právě v CRM systémech využívány (Davis, 2023).

Je nutné, aby CRM systémy obsahovaly mechanismy pro správu a udělování souhlasů ze strany zákazníků. Vzhledem k přísné legislativě je kladen větší důraz na uchování dat a jejich bezpečí. Toho mohou společnosti docílit šifrováním dat. Ve světě, kde jsou data aktivem, ale zároveň odpovědností, je pro společnosti výzvou skloubit CRM systémy s legislativou zpracování osobních údajů zákazníků (Wani, 2023).

Před samotnou kombinací GDPR s CRM systémem, musí společnost provést několik kroků, aby zajistily správné propojení. První fází je datový audit, pomocí kterého společnost zjistí, jak data uchovávají a sbírají. Dle zjištěných dat mohou být zákazníci informováni o tom, jaká data společnost shromažďují. Před samotným sběrem dat je nutné získat souhlas zákazníka. V poslední fázi je důležité seznámit s problematikou GDPR zaměstnance, aby docházelo k správnému evidování, shromažďování, ale i vyhodnocování dat (Strittmatter et al., 2023).

3 ZÁKAZNÍK

Walton (cit. podle Ramees a Safeena, 2016) uvádí, že ve společnosti je pouze jeden šéf a tím je zákazník. Ten může vyhodit ve firmě všechny, od ředitele až dolů, jednoduše tím, že utratí své peníze u jiné společnosti. V současné době, kdy dominují data, analytika, automatizace a personalizovaný obsah, firmy disponují tak velkým množstvím informací o svých zákaznících, že mnohdy neví, jak s nimi nakládat.

Velké množství dat tak společností poskytuje pevné přesvědčení, že zákazníky znají zcela bezchybně. Takový postoj ovšem může společností přinést značné komplikace. Mohou přijít na trh s výrobky, o něž zákazníci nejeví zájem, se službami, které v konečném důsledku neuspokojí zákaznickovy potřeby či navrhnout kampaně, na něž zákazníci nereagují (Páv, 2018). Sutherland (2023, s. 24) se přiklání k názoru, že velké množství dat společností v mnohých rozhodnutích pomáhá – taková teze však ne vždy platí. Je nutné brát v potaz, že závislost na datech může směřovat k upozadění důležitých faktů, jež se neslučují se zvolenou strategií. Zdůrazňuje, že je nutné mít na paměti skutečnost, že naprostá většina dat pochází pouze z jediného místa – z minulosti. S rostoucím počtem zákazníků a zaměstnanců, spolu s digitalizací a automatizací, je stále méně společností, které znají své zákazníky a jsou schopny odhalit nezjevné důvody, jež ovlivňují nákupní chování a rozhodovací proces (Páv, 2018).

Chce-li proto společnost skutečně poznat svého zákazníka, namísto zkoumání, kdo její produkt nakoupí, by měla dle Tomana (2016, s. 43) orientovat pozornost na to, jak může být takovým zákazníkům prospěšná, a taktéž zjistit, jaké jsou jejich potřeby, přání a nejhlubší touhy. Podle Rameese a Safeeny (2016) je zákazník nejdůležitějším aktivem každé společnosti a každého podnikání. Jedině zákazník pomáhá společnosti tvořit zisk.

Říha (2019) připodobňuje práci se zákazníkem k práci s koněm. Je-li s ním pracováno bez respektu, neodpustí, nespolupracuje a rozhodně nesplní to, co je od něj očekáváno. Má výbornou paměť a může kdykoliv neočekávaně vrátit to, co mu bylo dáno. Pokud se však podaří vytvořit správné pouto – symbióza je dechberoucí. „Teď si představme, že těch koní je více pohromadě a nedej bože se vám splaší. Dostat je zpět pod kontrolu tak, aby nám ten krásný a vznešený tvor zachoval přízeň a věrnost, není nic lehkého. Jeho zkušenost s námi musí být vskutku pozitivní.“ Autor tak poukazuje na důležitost vztahu se zákazníkem a zdůrazňuje, že obzvlášť v tempu dnešní zrychlené doby, kdy se informace, trendy i nálada ve společnosti proměňují turbulentní rychlostí, je nebytné, mít schopnost reagovat okamžitě

a s maximální přesností. Sutherland (2021, s. 216) obrazně přirovnává počínání společností ke květinám, které si u včel vytvářejí svou značku. Každá květina (společnost), usiluje o pozornost včel (zákazníků) k jejich bohatému zdroji, nektaru, jenž není vidět. Aby bylo opylování účinné, květina musí včely přesvědčit o jejích kvalitách. Květiny tak vynakládají veškeré úsilí na to, aby se k nim včely opakovaně vracely. K tomu, aby se včely u jejich nektaru zdržely co nejdéle, využívají ojedinělé tvary, barvy a vůně. Je-li včela s nektarem spokojená, o svůj zážitek se podělí i dalšími včelami a ty začnou květinu taktéž navštěvovat. Pokud však květina podvádí a poskytne nektaru málo, včela o tom poskytne informace i dalším včelám a začnou se květině vyhýbat. „Důvěra roste pomalu jako kokosová palma, ale ztratit ji můžete dřív, než kokosový ořech dopadne na zem.“ Autor tímto přirovnáním poukazuje na důležitost šušandy, která může zapříčinit, že se zákazník už nikdy nevrátí, v horším případě dojde ke skupinovému opovržení značky.

3.1 Typy zákazníků

Každý zákazník je jedinečný v tom, že má odlišné životní zkušenosti, typologii osobnosti i věk, jež ovlivňují jeho nákupní chování. Pro správné zacílení na zákazníky jsou definovány typy zákazníků. Ulčín (2016, s. 384) rozděluje typy zákazníky do následujících skupin:

- Negativní klient – vyznačuje se negativním postojem ke všem skutečnostem. Podle takového typu zákazníka je vše špatně. Při práci s takovým zákazníkem je důležité podpořit jeho negativní chování a dopřát mu pocit sounáležitosti. V takovém případě je zákazník ochoten nakoupit produkt společnosti i přes jeho neustálý pesimistický pohled na svět.
- Pedant – vystihují jej přehnané nároky na sebemenší detaily o produktu, někdy je zkoumáním přílišných detailů zahlcen natolik, že si produkt i po dlouhém rozhodovacím procesu nekoupí. K takovým zákazníkům je doporučeno přistupovat tak, aby jim byly poskytnuty veškeré informace o produktu, nejlépe v písemné formě a dostatečném časovém předstihu, aby si takový typ zákazníka mohl vše detailně a podrobně prostudovat a mohl se rozhodnout, zda produkt zakoupí. Sebemenší zaváhání ze strany společnosti může zákazníka odradit.
- Leklá ryba – při nákupu produktu nedává najevo emoce, je velice tichý, přemýšlivý a občas má obavy udělat finální rozhodnutí a produkt zakoupit. Společnost by k takovému typu zákazníka měla přistupovat s odstupem, měla by mu dopřát dostatečný čas. Prodejní proces by měl být klidný, plynulý a měl by obsahovat

dostatek času, aby se takový typ zákazníka mohl v klidu rozhodnout, zda produkt koupí. V případě, že společnost prodej úspěchá, o tento typ zákazníka přichází.

- Upovídaný klient – vystihuje jej energický projev a mnohdy se uchyluje k rozsáhlým debatám o různých tématech. U tohoto typu zákazníka je těžké zjistit jeho reálné potřeby vzhledem k tomu, že rád utíká od tématu. Pro samotný prodej musí společnost přistoupit k direktivnímu řízení prodejní schůzky, musí zákazníka usměrňovat a spíše mu pokládat uzavřené otázky, které jsou zaměřeny na cíl. V případě, že společnost nechá takový typ zákazníka dlouhosáhle povídat, neznamena to, že ho přesvědčila o nákupu produktu. Ve většině případů k samotné realizaci prodeje ani nedojde.
- Král – vyznačuje se tím, že má rád kvalitu, pohodlí a nadstandardní servis. Proto je nezbytně nutné, aby společnost prodejní schůzku ozvláštnila zajímavým prostředím či darem pro klienta. Takový typ klientů se vyznačuje velkou ochotou nakoupit a samotný prodejní proces spíše určuje, v jakém množství zákazník nakoupí. Společnost se nesmí uchýlit k zahlcování zákazníka přílišnými informacemi. Zákazník dá primárně na kvalitu, design a prémiovost produktu.
- Impulzivní klient – vystihuje jej rychlé nadšení pro produkt. Dokáže se velmi rychle nadehnout, nicméně jeho nadšení může také rychle skončit. Takový typ zákazníka nemusí být loajální a může se uchýlovat k nákupu konkurenčních produktů. Společnost by takovému zákazníkovi měla nabízet aktuální novinky a vylepšení produktu, aby měl zákazník stále nové impulzy, jež ho lákají k nákupu nových verzí produktu.
- Agresivní klient – takový typ zákazníka si při nákupu produktu nebere žádné servítky. Vyžaduje naprostou preciznost a perfektní výkon ze strany společnosti. V případě, že se mu cokoliv nelíbí, uchyluje se k agresivnímu chování a produkt nezakoupí. Společnost by se proto měla snažit navodit příjemnou atmosféru prodeje a naplnit veškerá očekávání. U takových zákazníků je důležitý neustávající servis a péče. Při dlouhodobější nespokojenosti zákazník od společnosti odchází a je schopen společnost hanit negativními recenzemi na internetu i ve svém okolí.
- Arogantní narcis – vyznačuje se tím, že jedině on ví o produktu vše nejlépe. Proto je nutné při prodejním procesu dodat takovému zákazníkovi pocit, že si ve finále takový produkt vybral on sám. Je pro něj velice důležité, aby se cítil za jeho znalosti

a přehled uznávaný, aby ho společnost při prodeji pochválila a uznala jeho vědomosti a znalosti.

- Klient, který koupí všechno – vyznačuje se tím, že není náročný na prodejní proces. Takový typ klienta si je vědom náročnosti prodeje a je ochoten vždy produkt nakoupit a rád společnost svou koupí podpoří.

Dle Vysekalové et al. (2011, s. 241), lze zákazníky diferenciovat následujícím způsobem:

- Bio zákazníci – takoví zákazníci jsou zaměřeni na ekologické a přírodně nezávadné produkty. Jejich hlavním motivem při nákupu je udržitelnost a ochrana životního prostředí. Společnost při prodejním procesu musí apelovat na atributy produktu, které znázorňují ekologickou a přírodně nezávadnou složku. V takovém případě si zákazník produkt zakoupí.
- Vizionářští zákazníci – zákazníci tohoto typu se vyznačují tím, že neustále touží po nacházení nových produktů. Takový typ zákazníka stále obnovuje jednotlivé produkty za technologicky vyspělejší. V případě, že chce společnost oslovit takový typ zákazníka, musí nabídnout produkt, který nabízí skvělé technologické parametry a je inovativním lídrem segmentu.
- Hédonističtí zákazníci – vyznačují se primárně tím, že musí mít ze samotného nákupu dobrý pocit. Takový typ zákazníka se nevyznačuje náročností o detailech produktu a jeho specifikacemi, ale primárně staví nákup na intuici a dobrých pocitech z prodeje. Při prodejním procesu je důležité navodit příjemnou pozitivní atmosféru, která přispěje k samotné realizaci prodeje.
- Zákazníci s představivostí – zákazníci se vyznačují tím, že produkt musí být jedinečný a musí nést unikátní myšlenku. Takoví zákazníci se chtějí odlišit od masy a je pro ně důležité, aby se identifikovali s myšlenkou produktu. Pokud chtějí společnosti takový typ zákazníka zaujmout, musí myšlenku a jedinečnost produktu silně směřem k zákazníkům komunikovat.

4 HOTELNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE

„Toto není business jako jiný, dotýká se tě osobně, protože jsi v neustálém kontaktu se zaměstnanci i hosty. To je povolání, cit a láska ke službám“ (Le Sassier, 1987, cit. podle Királ'ová, 2006). Hotelem se rozumí všechna časově omezená ubytování za poplatek. Dle statistických údajů je hotel považován za takové ubytovací zařízení, jež disponuje nejméně deseti pokoji pro hosty, jejichž vybavenost je přizpůsobena časově omezenému pobytu a nabízí služby, které jsou k takovému pobytu vázány (Beránek, 2016, s. 24). Királ'ová (2006, s. 9) však nesouhlasí s definicí hotelu jako místa, ve kterém lidé pouze ukládají hlavu ke spánku. Autorka pohlíží na hotel zcela odlišnou perspektivou, a to i z hlediska historického vývoje, kdy hotel často představoval místo, ve kterém se odehrávaly stěžejní světové i lokální události – schůzky hlav států, ministrů, diplomatů či jiných odborníků. Cílem hotelu je proto dle autorky spojovat lidi, vytvářet mezi nimi souznění a podílet se tak na řešení problémů aktuálního světového dění. Do hotelu přijíždějí lidé, aby se cítili spokojeně i když jsou mimo domov a nejdůležitějším faktorem spokojenosti hosta jsou právě služby. Kotler (2007, s. 714) služby vymezuje jako kterékoliv aktivity či výhody, jež jedna strana nabízí druhé. V zásadě bývají nehmotné, neoddělitelné, proměnlivé, pomíjivé, nepřináší vlastnictví, avšak mohou být propojeny s fyzickým produktem. McDonald a Payne služby vymezují jako aktivity s prvkem nehmotnosti, které předpokládají interakci se zákazníkem či s jeho majetkem (cit. podle Vašítková, 2014, s. 25). Služby v hotelu jako jsou ubytovací, gastronomické i doplňkové služby, jsou definovány jako služby osobní, neboť jsou poskytovány lidmi – lidem. Podle Királ'ové (2006, s. 12) mají služby v oblasti cestovního ruchu další specifické vlastnosti, které jsou vymezeny následovně:

- vysoká míra emocionálních a iracionálních faktorů při koupi,
- podstatný význam ústní reklamy (tzv. word-of-mouth),
- vysoký nárok na jejich unikátnost,
- důležitosti image při koupi,
- časový nesoulad mezi nákupem a spotřebou služby,
- vysoký nárok na kvalitní podpůrné materiály,
- vysoký nárok na využívání nových informačních technologií,
- vysoký nárok na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb.

V západních zemích tvoří služby většinu hrubého domácího produktu. V České republice je to konkrétně 62 % (Deloitte, ©2020).

4.1 Současný stav hotelnictví v České republice

Současný stav hotelnictví v České republice je zásadně ovlivněn událostmi let minulých. Události, jež nastaly po roce 2020 byly pro oblast cestovního ruchu a zejména hotelnictví zcela zásadní. Období pandemie výrazně zpomalilo chod celé společnosti spolu s celým mechanismem cestovního ruchu – zastavilo leteckou, vlakovou i autobusovou dopravu a spolu s tím byl zpomalen i chod hotelnictví. Pozornost zákazníků se namísto plánování dovolených upínala k závažnějším tématům, což se rozporuje se stěžejní výhodou, kterou hotelnictví dle Shawa disponuje – únik od stereotypu a domácího života (Királ'ová, 2006, s. 11). Podle společnosti Amazing Places, jež seskupuje mnohé české hotely, se cestovní ruch spolu s hotelnictvím začíná pomalu vracet do normálu. Dle jejich slov však konkrétně do nového normálu. I když se mnohé věci nenávratně změnily, převládá nadšení, že cestovat je opět možné. Po koronavirové odmlce je navíc na cestování pohlíženo jako na něco, co není samozřejmostí a čeho si je v současné době považováno více než kdy dřív (Amazing Places, ©2024). Takovou informaci potvrzuje i průzkum společnosti Booking, z něhož vyplývá, že 73 % jedinců zainteresovaných do cestování je ohledně cestování mnohem optimističtější nežli v roce 2022. I přes vnímanou globální nestabilitu 72 % z nich podotýká, že cestování pro ně i nadále zůstane důležité a 43 % jedinců dokonce plánuje investovat do cestování mnohem více prostředků, aby si tak vynahradili, co v letech minulých zameškali (Beadle, ©2022). I přes značný propad podílu cestovního ruchu na HDP v letech koronavirové krize se nyní čísla vrací na hodnoty před krizí. Cestovní ruch se v České republice podílí 2,2 % na celkovém HDP země a zaměstnává nemalý počet zaměstnanců, který narostl nad 225 tisíc osob (Český statistický úřad, 2024).

4.2 Trendy hotelnictví v České republice

Po covidové pauze se hotely postupně přizpůsobují nové realitě, která vyžaduje kritické vyhodnocení fungování současných postupů, ale zároveň také přináší možnost pro implementaci inovativních technologií a služeb, jež mohou pozitivně ovlivnit celkové fungování hotelu. Mezi trendy pro hotelnictví se dle (Newstream, ©2022) řadí:

- mobilní aplikace – rezervace ubytování, rezervace hotelových aktivit,

- bezkontaktní technologie – online check-in a check-out, rezervace hotelových služeb,
- booking engine – komunikace hotelu skrze web a sociální sítě, kde si zákazník může zařídit přímou rezervaci.

Amazing Places (©2024) doplňuje:

- glamping a jedinečná ubytování – netradiční ubytování v přírodě, které je většinou spojené s naprostou anonymitou a žádným lidským kontaktem,
- digitální nomádství – po covidové krizi je trendem vykonávat práci na dálku z různých míst po celém světě,
- last-minute dovolené – po celém světě narostl zájem o dovolené na poslední chvíli,
- cestování po Čechách – při covidové krizi nemohli Češi cestovat do zahraničí, a proto začali využívat tamních ubytovacích služeb a tento trend si zachovali i nadále,
- dovolená v horách – vlivem sociálních sítí se navýšil zájem o ubytování v horách,
- cesta za osobním rozvojem – hotely které nabízí nadstandardní služby jako různé ceremoniály a prostor pro osobní růst zákazníků,
- využívání technologií k cestování – využití mobilních aplikací a technologií při správě svých pobytů,
- investice do zážitků – Češi chtějí při cestování zažít netradiční zážitky a něco nového a neotřelého.

Berten (2024) nad rámec výše zmíněných trendů vyzdvihuje i kladený důraz na obnovitelné zdroje. Vzhledem k nárůstu cen energií po koronavirové krizi se společnosti, státy ale i hotely začaly přeorientovávat na zelené, obnovitelné zdroje energie. Investice do zvýšení energické soběstačnosti se v následujících letech vrátí. Potvrzuje to i nařízení Evropského parlamentu, jež tvrdí, že státy EU by v roce 2030 měly výrazně navýšit výrobu energie z obnovitelných zdrojů, konkrétně na 42, 5 % (ČT24, ©2023). Proto je nutné, aby se takovým směrem vydala i jednotlivá ubytovací zařízení. Hewitt (2023) doplňuje další trend hotelnictví – umělou inteligenci a chatboty. Díky novým technologiím bude zážitek z ubytování pro zákazníky více personalizovaný. Zajímavým trendem při vybírání hotelu bude pro zákazníky použití virtuální reality a vyzkoušení služeb hotelu ještě před realizací samotného nákupu (Berten 2024).

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je návrh doporučení pro věrnostní program Aparthotelu Svatý Vavřinec s cílem zvýšit loajalitu zákazníků, podpořit opakované rezervace a získat relevantní data do CRM systému.

5.2 Účel výzkumu

Výzkum má sloužit jako poskytnutí návrhů a doporučení k poskytnutí obrazu o současném stavu loajality zákazníků Aparthotelu Svatý Vavřinec. Takové výstupy mohou být Aparthotelem Svatý Vavřinec využity jako nástroj pro realizaci věrnostního programu, který může posílit loajalitu zákazníků, podpořit opakované rezervace a získat relevantní data do CRM systému.

5.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaký je současný stav loajality zákazníků Aparthotelu Svatý Vavřinec?

VO2: Jaké aspekty ubytování a služeb Aparthotelu Svatý Vavřinec jsou pro zákazníky při rozhodování o opakovaných rezervacích klíčové?

VO3: Jakým způsobem se dozvěděli o službě Aparthotelu Svatý Vavřinec zákazníci, kteří nákup služby uskutečnili?

5.4 Metoda výzkumu

Aby mohl být cíl výzkumu naplněn a výzkumné otázky řádně zodpovězeny, je nutné zvolit odpovídající výzkumnou metodu, která bude pro výzkum relevantní. Na základě předběžně stanoveného vzorku 250 odpovědí a odborné literatury byl zvolen výzkum kvantitativní. „Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, aby postihly dostatečně velký a reprezentativní vzorek“ (Foret a Melas, 2021, s. 42). Dle Tahala (2017, s. 99) je smyslem kvantitativního výzkumu přinést odpověď na otázku „Kolik?“. Výsledkem jsou následně grafy a tabulky, jež přináší informace o zastoupení sledovaných názorů či chování v cílové populaci. „Kvantitativní výzkumy jsou časově a finančně náročnější, přinášejí ale obvykle výsledky v přehlednější, číselné podobě za zkoumaný rozsáhlý vzorek, případně dokonce indukovatelné na celý základní soubor, populaci“ (Foret a Melas, 2021, s. 42). Sběr dat bude probíhat technikou dotazníkového

šetření, kdy dle Tahala (2017, s. 99) respondenti ve výzkumu deklarují své názory a postoje zodpovídáním otázek v dotazníku.

5.5 Objekt šetření

Objektem šetření, tedy vhodným respondentem výzkumu, je zákazník Aparthotelu Svatý Vavřinec. Vzhledem ke zkoumané problematice není důležitá bližší specifikace pohlaví. Předpokládá se, že respondent šetření pochází primárně z České republiky, vzhledem k turisticky významné lokaci Aparthotelu Svatý Vavřinec mohou být respondenti dále také z Německa, Polska a Slovenska. Dále je předpokladem, že je respondent dotazníkového šetření ve věkové kategorii 20–70 let. Informace budou sbírány přímo v místě Aparthotelu Svatý Vavřinec a následně bude dotazníkové šetření distribuováno na relevantních sociálních sítích za účelem naplnění předběžně stanoveného vzorku odpovědí. Předběžně je počítáno se vzorkem 250 odpovědí.

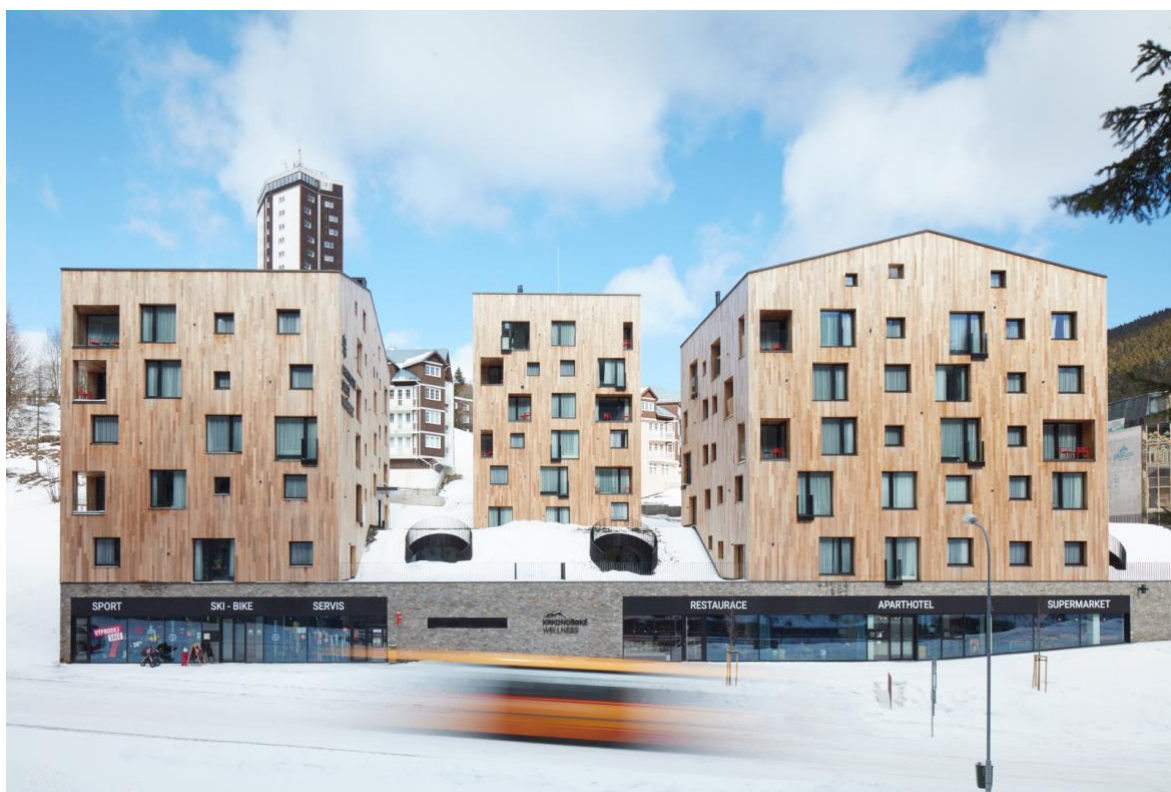
5.6 Timing

Realizace kvantitativního výzkumu byla naplánována na začátek března 2024. Analýza zjištěných dat bude probíhat v druhé polovině března 2024.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ APARTHOTELU SVATÝ VAVŘINEC

Aparthotel Svatý Vavřinec je řazen ke čtyřhvězdičkovým hotelům v České republice a je umístěn v srdci Krkonoš, v Peci pod Sněžkou. Aparthotel se nachází na místě bývalé prodejny z 80. let 20. století, která již neplnila svůj účel a nebyla ve stavu, který by ji mohl nadále vhodně reprezentovat. Investor se proto rozhodl nahradit stavbu novým komplexem, pro který byla vyhlášena celostátní architektonická soutěž, jejímž vítězem se stalo duo architektů OV-A, Jiří Opočenský a Štěpán Valoucha. Místo, které architekti navrhli, spojuje prvky italské, švýcarské, rakouské i skandinávské horské architektury a nabízí spojení designu, minimalismu a pohodlí (Gebrian, 2023).



Obrázek 5 Aparthotel Svatý Vavřinec (zdroj: interní zdroj organizace)

Realizace stavby započala v roce 2016 a dokončena byla v roce 2018 (Gebrian, 2023). Investor při výstavbě přistoupil k unikátní strategii, která se od klasického hotelu odlišuje tím, že apartmány vlastní soukromí vlastníci a mohou je v průběhu roku navštěvovat a využívat jejich dispozic a služeb. V případě, že apartmány nevyužívají, uchylují se k jejich pronájmu hostům Aparthotelu. Taková strategie se pro vlastníka apartmánu stává investicí, která má návratnost v podobě zaručených výnosů. Takový model hotelové strategie je v České republice zcela ojedinělý a drží si své prvenství. I přes svou jedinečnost se Aparthotel Svatý Vavřinec nachází v prostředí turisticky vytižené lokality na poli plném

konkurentů. K udržení konkurenční výhody je proto žádoucí mít vhodně nastavený marketingový mix a implementovat jej do každodenních aktivit.

6.1 Marketingový mix Aparthotelu Svatý Vavřinec

Vzhledem k povaze produktu Aparthotelu Svatý Vavřinec se jeho marketingový mix opírá o filosofii rozšířeného marketingového mixu, jehož důležitou součástí jsou mimo prvky klasického marketingového mixu především lidé, programy, procesy, výkon a fyzické prostředí produktu. Pro rámec bakalářské práce budou vysvětleny prvky klasického marketingového mixu Aparthotelu Svatý Vavřinec, tedy produkt, cena, distribuce, propagace.

6.1.1 Produkt

Produktem Aparthotelu Svatý Vavřinec jsou primárně služby spojené s ubytováním a stravováním, nicméně nabízí množství dalších služeb v podobě wellness a doplňkových programů pro dospělé i děti. Aparthotel má kapacitu 90 apartmánů, které pojmu až 300 hostů. Asociace hotelů a restaurací České republiky Aparthotel Svatý Vavřinec klasifikuje do kategorie čtyřhvězdičkových hotelů. Vizuální identitu Aparthotelu definuje minimalistický, jednoduchý a nadčasový design. Součástí vizuální identity je logo s logotypem, pro něž jsou zvoleny barvy v jemných tónech. Logo je tvořeno ze čtyř unikátních symbolů, které jsou inspirovány bývalými krkonošskými turistickými značkami a doprovází Aparthotel i v jeho interiérovém provedení.



Obrázek 6 Logotyp Aparthotelu Svatý Vavřinec (zdroj: interní zdroj organizace)

Zákazníci mají při ubytování na výběr ze čtyř designových plně vybavených apartmánů, přičemž každý apartmán doprovází již zmíněný unikátní symbol. Apartmány jsou rozděleny do následujících stylů:

- Glamour styl – spojuje tradici horského bydlení s moderním, jeho hlavními prvky jsou masivní dřevo dubu v kombinaci s interiérem v tmavých tónech.
- Skandinávský styl – je inspirován severským designem, poskytuje pocit vzdušnosti a lehkosti, přináší světlé odstíny interiéru v kombinaci se světlým dřevem smrku.
- Moderní styl – jeho inspirací je jednoduchost designu 50. a 60. let, interiér tak přináší, nadčasovou eleganci, funkčnost a praktičnost.
- Krkonošský styl – vychází z tradice obydlí v krkonošské oblasti, a to v podobě výšivek, dekorů, typického horského nábytku, vše však ve spojení s moderními interiérovými prvky.

Budova dále disponuje dvěma podzemními garážemi, wellness, skiboxoy, teenage hernou, dětskou hernou, vinárnou, lobby s krbem, konferenčními prostory, restaurací, supermarketem a obchodem se sportovním vybavením (svatyvavrinec.cz, ©2024).

6.1.2 Cena

Cena je důležitým prvkem v marketingovém mixu Aparthotelu, jelikož ovlivňuje ziskovost samotného Aparthotelu, ale i vnímání značky mezi zákazníky. U ubytovacích služeb jsou ceny vnímány také jako ukazatel kvality a exkluzivity, proto se Aparthotel snaží najít správnou rovnováhu mezi nastavenou cenou, ale i cenovou dostupností pro zákazníky. Povaha cen Aparthotelu odpovídá jeho lokalitě a reflektuje mnoho aspektů mezi něž spadá sezónní kolísání poptávky, různorodost typů apartmánů, počet osob v apartmánu a další aspekty spojené s povahou produktu. Vzhledem k častým změnám jsou ceny považovány za dynamické. Aparthotel spadá do kategorie prémiového ubytování v Peci pod Sněžkou a tomu ceny ubytování a služeb odpovídají. Ceny reflektují i konkurenci hotelu, která je v turistické oblasti jako je Pec pod Sněžkou významná. Správným nastavením cen může Aparthotel nejen zachovat vnímání kvality hotelu, ale zároveň být konkurenceschopný vzhledem k velké konkurenci ve spádové oblasti. V uvedené tabulce jsou ceny za jednotlivé typy apartmánů za jednu noc strávenou v Aparthotelu. Výsledné ceny jsou bez stravy a obohacené o poplatek za ubytování v horské oblasti.

Tabulka 1 Porovnání cen za ubytování Aparthotelu Svatý Vavřinec (zdroj: Aparthotel Svatý Vavřinec)

Porovnání cen za ubytování Aparthotelu Svatý Vavřinec	
Název Apartmánu	Cena/noc

Studio	2.525 Kč
Studio s galerií	2.625 Kč
Apartmán s 1 ložnicí standard	2.725 Kč
Apartmán s 1 ložnicí komfort	2.825 Kč
Apartmán s 1 ložnicí komfort plus	2.925 Kč
Apartmán se 2 ložnicemi	4.425 Kč
Apartmán s 1 ložnicí a venkovní vířivkou	8.025 Kč
Apartmán se 2 ložnicemi a fínskou saunou	6.425 Kč
Apartmán se 2 ložnicemi, fínskou saunou a vířivkou	10.425 Kč
Apartmán se 2 ložnicemi a vířivkou	9.425 Kč

Aparthotel svým hostům nabízí i wellness & spa. Zákazníci si mohou svůj pobyt ve wellness prodloužit za příplatek. Za každých dalších 30 minut si zaplatí 80 Kč / 100 Kč*.

Tabulka 2 Ceník wellness (zdroj: Aparthotel Svatý Vavřinec)

Ceník wellness na 60 min	
Dospělý do 15:00	290 Kč / 350 Kč*
Dospělý od 15:00	330 Kč / 390 Kč*
Děti 3-12 let (do 16:00)	190 Kč / 230 Kč*
Děti 3-12 let (od 16:00 do 18:00)	230 Kč / 270 Kč*

*ceny pro nehotelové hosty

6.1.3 Distribuce

Aparthotel Svatý Vavřinec má sídlo v krkonošských horách, v centru Pece pod Sněžkou, kde se nachází v pěší dostupnosti od turisticky významných lokalit. Aparthotel pro distribuci využívá kombinaci přímých i nepřímých distribučních kanálů, díky nimž je zákazníkovi

produkt doručen. Kromě prodeje přes vlastní webové stránky, sociální sítě či kontaktování recepce napřímo – e-mailem či telefonicky, Aparthotel spolupracuje i s dalšími online rezervačními platformami jako jsou např. Booking, Amazing Places, Hotel.cz, Spa.cz a mnoho dalších. Mimo jiné je také využíváno distribučních sítí, jako jsou cestovní agentury a kanceláře. Kombinací takových distribučních cest lze zasáhnout zákazníky, kteří preferují přímé rezervace, ale i ty co vyhledávají ubytování pomocí třetích stran.

Neméně důležitým prvkem distribuce jsou také lidské zdroje, které sestávají ze zaměstnanců a hostů. Personál zajišťuje, aby se hosté během svého pobytu cítili příjemně a spokojeně. V takovém případě budou hosté pozitivní zkušenosti sdílet ve svém nejbližším okolí, což pro Aparthotel představuje další významný distribuční kanál.

Efektivně nastavená distribuční strategie je pro Aparthotel klíčová proto, aby mohl dosahovat maximální tržní penetrace a zvyšovat tak svůj tržní podíl. Proto je žádoucí sbírat a vyhodnocovat data o zákaznících, na nichž lze celou distribuční strategii stavět.

6.1.4 Propagace

Propagace má za úkol do Aparthotelu přilákat nové potenciální zákazníky, kteří jeho služeb nevyužili, ale měla by také aktivně komunikovat k zákazníkům, kteří jej navštívili a v nejlepším případě v nich vzbudit přesvědčení, aby se do Aparthotelu rádi opakovaně vraceli. Aparthotel ke své propagaci používá kombinaci nástrojů, pomocí nichž své služby efektivně a účelně propaguje. A to především pomocí nástrojů jako je reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing, word-of-mouth, social media marketing, influencer marketing, event marketing a další.

- Reklama – je využívána v několika formách, a to v podobě online internetové reklamy (PPC a internetové bannery) se zacílením na uživatele hledající ubytování v Krkonoších, konkrétně v Peci pod Sněžkou. Další formou reklamy je offline venkovní reklama v podobě billboardů a bannerů na atraktivních místech v blízkosti Pece pod Sněžkou. Neméně důležitou částí je reklama v tištěných materiálech.
- Podpora prodeje – zahrnuje slevové akce a zajímavé balíčky pro rodiny, páry, ale třeba i firmy. Takové akce mohou být navázané i na aktivity v okolí Aparthotelu.
- Vztahy s veřejností – pro získání pozornosti a pokrytí veškerých událostí Aparthotel aktivně spolupracuje s řadou médií. Jeho publicita si drží své místo v médiích jako je periodický tisk, televize, rádiový rozhlas, internetové portály či sociální sítě,

a to nejen v médiích působících na území České republiky. Vztahy s veřejností jsou upevňovány skrze komerční média, ale zároveň skrze média veřejnoprávní.

- Osobní prodej – Aparthotel při každodenních aktivitách klade vysoké nároky na kvality lidských zdrojů při interakci se zákazníky. Personál je proto důkladně proškolen a chová k zákazníkům vstřícně a profesionálně. Pro upevňování vztahů se zákazníky je operováno s databází, pomocí níž lze řídit vztahy se zákazníky.
- Přímý marketing – klíčovým nástrojem přímého marketingu je pro Aparthotel především e-mailový newsletter, jenž zákazníky pravidelně informuje o nadcházejících akcích.
- Influencer marketing – v rámci influencer marketingu je využívána především forma barterové spolupráce, a to pouze s takovými influencery, kteří se podílí na budování pozitivního obrazu Aparthotelu Svatý Vavřinec.
- Social media marketing – ke komunikaci na sociálních sítích je využíván Facebook, Instagram a LinkedIn s celkovou základnou více než 25 tis. sledujících.
- Event marketing – v organizaci speciálních událostí a nejrůznějších akcí je Aparthotel Svatý Vavřinec silným hráčem. Nejen pro zákazníky Aparthotelu, ale i pro místní obyvatele a širokou veřejnost je Aparthotel pomyslným středobodem kulturního dění v Peci pod Sněžkou. Otevřené dveře, které nabízí všem, a to bez rozdílu, umožňují Aparthotelu přilákat pozornost nových zákazníků, ale zároveň zpříjemnit zážitek z pobytu zákazníkům stávajícím.
- Word-of-mouth – neboli šeptanda hraje v počinání Aparthotelu zcela zásadní roli. Informace o jeho službách se mezi zákazníky spontánně šíří, a to jak v online, tak offline prostředí. To má za důsledek příchod dalších zákazníků.

6.2 Konkurence Aparthotelu Svatý Vavřinec

Jako konkurenci Aparthotelu Svatý Vavřinec lze považovat veškeré ubytovací služby v České republice, které zákazník může využít. Nicméně hlavní konkurenti Aparthotelu se nachází přímo v horské oblasti, v blízkosti Pece pod Sněžkou. Zákazník, který se rozhodne jet do horské oblasti v okolí Pece pod Sněžkou, se rozhoduje mezi Aparthotelem Svatý Vavřinec a konkurenčním ubytováním. Pro relevantní srovnání byly vybrány ubytovací služby hotelového typu nabízející hostům hotelový servis. V Peci pod Sněžkou

je mnoho ubytovacích služeb, které nabízí hostům pouze apartmány, kde se zákazník může ubytovat. Takový druh ubytování je však bez jakýchkoliv nadstandardních hotelových služeb, proto tyto formy ubytování v porovnání s konkurencí nefigurují.

Aparthotel Svatý Vavřinec spadá do kategorie čtyřhvězdičkových hotelů neboli kategorie First Class, která se vyznačuje minimálně 18hodinovou recepcí, hotelovou restaurací a 24hodinovým room servisem. Na pokojích by neměl chybět minibar, čalouněné křeslo nebo pohovka. Dále v kategorii First Class mohou zákazníci hotelu nalézt osušky, pantofle, kosmetické produkty a bezplatný internet. V Peci pod Sněžkou nalezneme další čtyři ubytovací služby, které splňují tyto požadavky a spadají také do kategorie First Class čtyřhvězdičkových hotelů.

6.2.1 Hotel Horizont

Hotel Horizont zákazníkům nabízí unikátní polohu se zajímavým výhledem na horské scenérie. Hotel je etablovaný a jeho provoz byl spuštěn již v roce 1979. Hotel hostům nabízí různé typy pokojů od dvoulůžkových po apartmány s relaxační vanou a obývací částí. Hosté mohou využít dětskou hernu a animační programy, hotelovou restauraci, café&restaurant, skybar s výhledem na okolí, wellness v podobě krytého plaveckého bazénu, sauny a posilovny. Hosté si dále mohou připlatit za různé druhy masáží, squash, kuželky, stolní tenis a badminton. Hotel nabízí i možnost využití konferenčních místností pro realizaci firemních akcí, které pojmu až 230 osob. Hotel disponuje věrnostním programem (hotelhorizont.cz, ©2024).

6.2.2 Grand Hotel Hradec

Grand Hotel Hradec se otevřel v roce 2020 a nabízí až 68 pokojů. Hotel nabízí luxusní, designové ubytování inspirované alpským stylem. Hoteloví hosté mohou využít různých druhů pokojů od dvoulůžkových až po královský penthouse se soukromou vířivkou na terase. Další služby hotelu pojímají wellness s posilovnou, vířivkou, Kneippovým chodníkem a finskou saunou. Hosté si mohou za příplatek dopřát masáže a wellness rituály. Hotel dále nabízí i vlastní restauraci, která odebírá své suroviny z ekofarmy Annovice. Vedle restaurace mohou hosté využít Bubbles Baru, kde si mohou dopřát různé druhy alkoholických i nealkoholických nápojů. Hotel nabízí i možnost využití konferenčních místností pro realizaci firemních akcí, které pojmu až 180 osob. Grand Hotel Hradec nedisponuje věrnostním programem (grandhotelhradec.cz, ©2024).

6.2.3 Hotel Pecr Deep & Hotel Pecr Well

Hotely Pecr Deep a Pecr Well se otevřely v roce 2021 a nachází se v městské části obce Pec pod Sněžkou. Hotely vzhledem k jejich architektuře patří k nejmodernějším hotelům v Peci pod Sněžkou a byly inspirovány luxusními horskými hotely v Alpách. Hostům nabízí plně vybavené designové apartmány. V Hotelu Pecr Well je umístěna dětská herna a v Hotelu Pecr Deep stolní tenis. Hotely nabízí transfer hostů k sjezdovkám. Wellness pro hosty se nachází pouze v Hotelu Pecr Well. Hosté si mohou dopřát různé druhy saunování, venkovní vířivku s výhledem, Kneippův chodník a různé druhy masáží. Každý hotel nabízí vlastní restauraci a nabízí konferenční prostory s kapacitou pro 80 lidí. Hotely disponují věrnostním programem (pecr.cz, ©2024).

6.2.4 Srovnání konkurence a Aparthotelu Svatý Vavřinec

Aparthotel Svatý Vavřinec oproti svým konkurentům nabízí designové pokoje, které jsou rozděleny do různých typů zpracování. Oproti hotelu Horizont a Grand Hotel Hradec nabízí apartmány, které obsahují vlastní plně vybavenou kuchyň. Aparthotel nabízí větší zázemí pro rodiny s dětmi, jelikož je vybaven dvěma hernami. Dalším benefitem oproti konkurenci je vlastní supermarket hned v hotelu, kde si hosté mohou nakoupit potřebné potraviny. Co se týká pořádání firemních akcí, Aparthotel nabízí nejvyšší kapacitu, a to až pro 300 osob. Další silnou stránkou Aparthotelu jsou nejrůznější doprovodné programy pro hosty. Aparthotel pravidelně nabízí svým hostům různé typy akcí, programů pro děti i dospělé a gastronomických zážitků ve vlastní restauraci a bistru. Oproti konkurentům je Aparthotel nejsilnějším hráčem v komunikaci na sociálních sítích a v navazování spoluprací s influencery, celebritami a veřejně známými osobami. V neposlední řadě Aparthotel nabízí dogfriendly přístup, díky němuž se počítá i s mazlíčky nehledě na jejich velikosti jako je to u hotelů Pecr Well a Pecr Deep. Aparthotel Svatý Vavřinec zaostává oproti ostatním hotelům ve vizuální a funkční stránce svých webových stránek. Webové stránky nejsou dostatečně responzivní pro mobilní zařízení. Oproti Hotelu Horizont nenabízí tolik aktivit pro hosty. Aparthotel se nedrží jednotného grafického stylu a některé příspěvky na webových stránkách mohou na zákazníka působit jako vytržené z kontextu a zavádějícím dojmem.

6.2.5 Porovnání cen s konkurencí

Pro porovnání cen za ubytování ve všech ubytovacích službách včetně Aparthotelu Svatý Vavřinec bylo stanoveno univerzální datum v zimní sezóně od 13. – 17. 11. 2024. Ubytování

bylo stanoveno pro dvě dospělé osoby a jedno dítě ve věku 5 let. Vzorová rodina chce ubytování pouze se snídaní a v průběhu pobytu využít wellness. Rodina si chce vybrat nejlevnější možné ubytování, které hotely nabízejí. Nechtějí si připlácet za nadstandardní pokoje.

- **Hotel Horizont**

Cena ubytování pro tříčlennou rodinu vychází na 9.494,50 Kč. V ceně ubytování je zahrnuta snídaně ve formě bufetu. Wellness a posilovna je pro ubytované zcela zdarma. Hotel nabízí svým hostům i různé animační programy pro děti a dospělé v ceně (hotelhorizont.cz, ©2024).

- **Grand Hotel Hradec**

Nabízená cena za ubytování včetně snídaně, welcome drinku při příjezdu a dárku pro dítě na pokoji činí 16.782,50 Kč. Ubytování je bez vstupu do wellness, které si lze připlatit. Pro ubytované hosty nabízí hotel wellness od 12:00 do 17:00 za 300 Kč / osoba a po 17:00 hodině za 400 Kč (grandhotelhradec.cz, ©2024).

- **Hotely Pecr Deep a Pecr Well**

Vzhledem k dostupnosti dětské herny pouze v hotelu Pecr Well byl pro ubytování zvolen právě tento hotel. Nabízená cena za ubytování včetně snídaně pro tříčlennou rodinu činí 15.456 Kč. Ubytování obsahuje vstup do wellness zdarma od 12:00 do 17:00. Každý pokoj obsahuje v ceně parkování a kóji na lyže (pecr.cz, ©2024).

- **Aparthotel Svatý Vavřinec**

Výsledná cena za ubytování včetně snídaně činí 14.080 Kč. V ceně ubytování je zahrnut animační program zdarma. Aparthotel nabízí sezonní akce, kde mají hosté wellness zdarma. Nicméně mimo akce si za wellness musí hosté zaplatit. Cena za dospělého do 15:00 činí 290 Kč a po 15:00 musí hosté za wellness zaplatit 330 Kč.

Z dostupných informací je zřejmé, že Aparthotel je z hotelů druhý nejlevnější, a i přes to nabízí mnoho benefitů, které ostatní ubytovací služby v Peci pod Sněžkou svým hostům nenabízí. Aparthotel Svatý Vavřinec by měl pokračovat v komunikaci svých výhod, které mohou být jeden z hlavních rozhodovacích faktorů zákazníků (svatyvavrinec.cz, ©2024).

7 REALIZACE KVANTITATIVNÍ METODY VÝZKUMU

Cílem dotazníkového šetření byl návrh doporučení pro věrnostní program Aparthotelu Svatý Vavřinec s cílem zvýšit loajalitu zákazníků, podpořit opakované rezervace a získat relevantní data do CRM systému. Dále bylo nutné zodpovědět výzkumné otázky stanovené v metodice práce. Vzhledem k vybranému tématu byla pro výzkum zvolena metoda dotazníkového šetření realizovaná pomocí strukturovaného dotazníku, který sestával z celkem 26 otázek (23 uzavřených otázek, 3 otevřené otázky). Uzavřené odpovědi slouží k naplnění cíle práce a otevřené otázky napomáhají hlubšímu pochopení aspektů respondentů.

V dotazníku bylo nastaveno větvení otázek, aby byla zaručena relevantnost respondenta – ne každý respondent tedy zodpověděl všechny otázky a dotazník dle vhodnosti určil, do jaké sekce respondenta zařadí. Žádný z respondentů se nedostal do irelevantní sekce otázek, které by nebyly v souladu s jeho předchozími odpověďmi. Dotazník byl rozdělen do dvanácti sekcí.

V první sekci byl respondent seznámen s problematikou dotazníku. Následovala filtrační otázka, která měla za úkol vyřadit irelevantní respondenty. Druhá sekce měla za úkol zjistit, zdali respondenti hotel navštívili a jsou tak schopni v dotazníku blíže specifikovat jejich zkušenost s Aparthotelem Svatý Vavřinec. Ve třetí sekci následovala otevřená otázka s vizualizací Aparthotelu Svatý Vavřinec se zněním, co se respondentům vybaví, když se vysloví Aparthotel Svatý Vavřinec. Taková otázka byla položena za účelem podnítit v respondentech představivost a vzbudit jejich emoce spojené s vybranou značkou. Čtvrtá otázka vyfiltrovala respondenty na ty, kteří Aparthotel navštěvují opakovaně, či nikoliv. Následující, pátá sekce se doptávala respondentů, kteří Aparthotel opakovaně nenavštívili. Dotazování byli na důvod jejich neopakovaných návštěv a otevřená otázka měla za úkol zjistit, jaký benefit či odměna by pro ně byl motivací a impulzem k pravidelnému ubytování. Šestá sekce se ptala respondentů, kteří Aparthotel navštěvují pravidelně a měla za úkol zjistit, jak často jej navštěvují a jaké jsou důvody jejich opakovaných návštěv. Sekce sedmá se doptávala respondentů, jež Aparthotel nikdy nenavštívili. Osmá sekce věnovala pozornost všem respondentům, kteří Aparthotel znají a zajímala se skrze jakou platformu se se značkou dostali do kontaktu. Zároveň zjistila, jaké faktory ubytování jsou pro ně důležité a skrze jakou platformu své ubytování rezervují. Devátá sekce se věnuje problematice věrnostního programu. Desátá sekce blíže mapuje a specifikuje preference respondentů ohledně věrnostních programů a zdali jim takové programy dávají u ubytovacích služeb smysl.

Jedenáctá otázka věnuje pozornost věrnostnímu programu Aparthotelu Svatý Vavřinec. Dvanáctá sekce uzavírá dotazník s demografickými otázkami. Na konci dotazníku byl umístěn text, který obsahoval poděkování za vyplnění dotazníku.

7.1 Sběr dat

Na základě tématu práce a trendů dnešní doby byla zvolena kombinace metod CAPI a CAWI. Dotazník byl distribuován skrze webový odkaz a QR kód prostřednictvím aplikace Google Forms. V rámci výzkumu byl spuštěn pretest A, který měl za úkol zhodnotit funkcionality dotazníku a po zpracování připomínek byl spuštěn i pretest B, na jehož základě byla upravena finální verze dotazníku pro potřebu získání relevantních dat. Dotazník byl respondentům dostupný od začátku března 2024. Analýza dat byla realizována koncem měsíce března.

7.2 Distribuce dotazníkového šetření

Pro distribuci dotazníků byla zvolena online i offline forma dotazování. Offline forma distribuce byla realizována přímo na místě Aparthotelu Svatý Vavřinec. Byla však vyhodnocena jako zcela neproduktivní, a proto se výzkum uchýlil k distribuci dotazníku pomocí QR kódů i na místě Aparthotelu Svatý Vavřinec. Pro relevantnost dotazníkových dat nebyli hosté Aparthotelu tázáni na první dvě otázky ve znění, zdali znají a navštívili Aparthotel Svatý Vavřinec. Vzhledem k tomu, že byli dotazováni přímo v Aparthotelu, v němž byli ubytováni, bylo zřejmé, že by na první dvě otázky odpověděli kladně. Dotazník byl dále distribuován na Facebook skupinách, které byly svým obsahem shodné s tématem práce. Distribuce dotazníku proběhla i na sociálních sítích Aparthotelu Svatý Vavřinec a autora samotného.

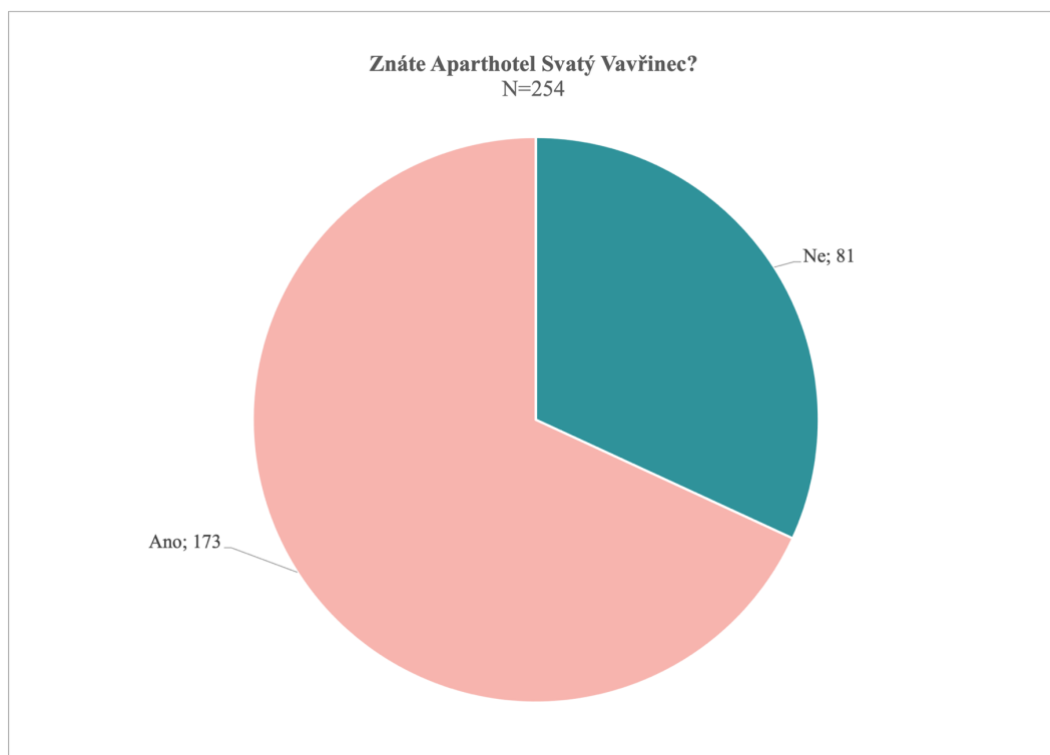
7.3 Profil respondentů

Výzkumný dotazník vyplnilo celkem 254 respondentů, konkrétně 169 žen, 84 mužů a 1 nespecifikované pohlaví. Vzhledem k tomu, že pohlaví nebylo určujícím faktorem ve výzkumu, není jej nutné v interpretaci výzkumných dat, jakkoliv dále specifikovat. Věk respondentů byl rozdělen do věkových pásem 15-20 let, 21-30 let, 31-40 let, 41-50 let, 51-60 let, 61-70 let a zároveň byla možnost doplnit jinou vyhovující odpověď. Dotazník cílil primárně na věkovou kategorii 20-70 let. Takovou povahu dotazník splnil s výjimkou šestnácti případů, kteří však nemuseli být z výzkumu nutně vyřazeni. Důležitým kritériem pro relevanci dotazníkových dat byla informace, zdali Aparthotel Svatý Vavřinec znají

či nikoliv. Respondenti, kteří známost Aparthotelu nepotvrdili, byli pro jejich irelevantnost z vyhodnocení dotazníkových dat zcela vyřazeni. Takových respondentů je celkem 81.

8 POPIS A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

V následující části práce dochází k interpretaci výsledků dotazníkového šetření. Byť dotazníkové šetření vyplnilo 254 respondentů, při přihlédnutí k relevantnímu profilu respondenta lze využít získaná data od 173 respondentů. Tito respondenti potvrdili znalost Aparthotelu Svatý Vavřinec a jsou pro stanovený výzkum relevantní.

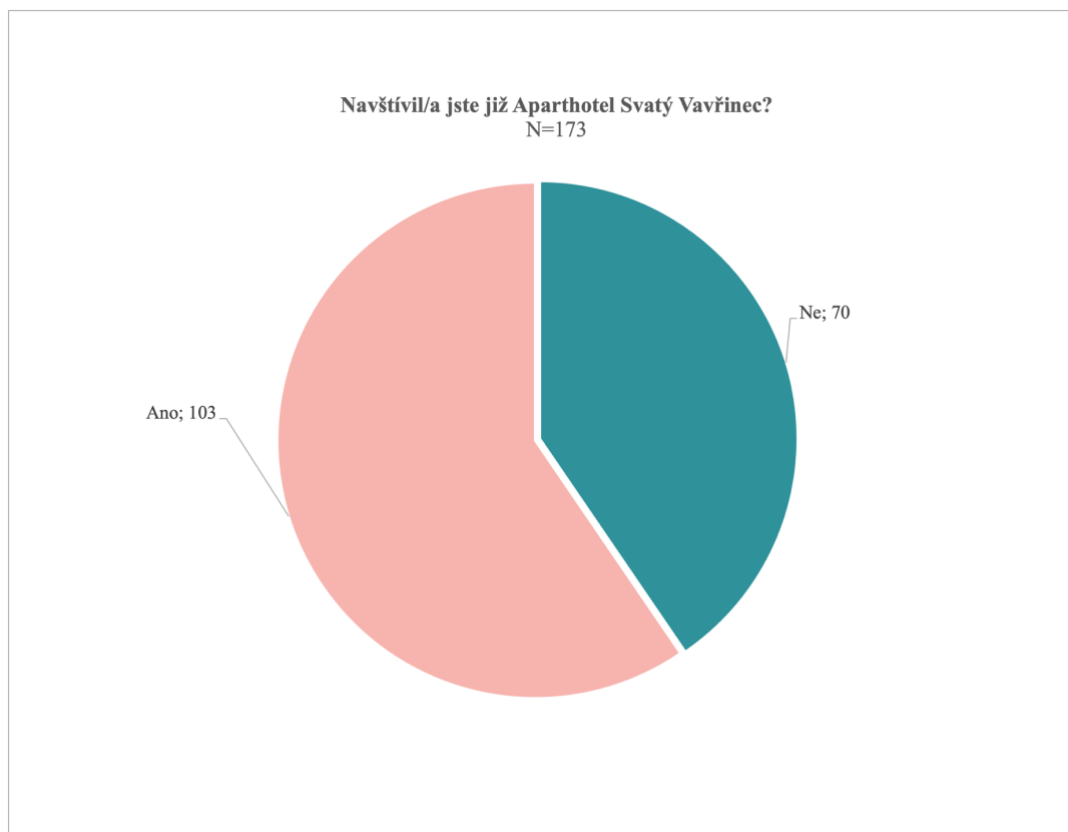


Graf 1 Znalost ASV (zdroj: vlastní zpracování)

Pro vhodné vyhodnocení dotazníkových dat byli respondenti rozděleni do tří skupin na respondenty, kteří Aparthotel znají, ale dosud jej nenavštívili, dále na respondenty, kteří jej navštívili, ale nikoliv opakovaně a v poslední řadě výzkumná část věnuje pozornost respondentům, kteří Aparthotel navštěvují opakovaně.

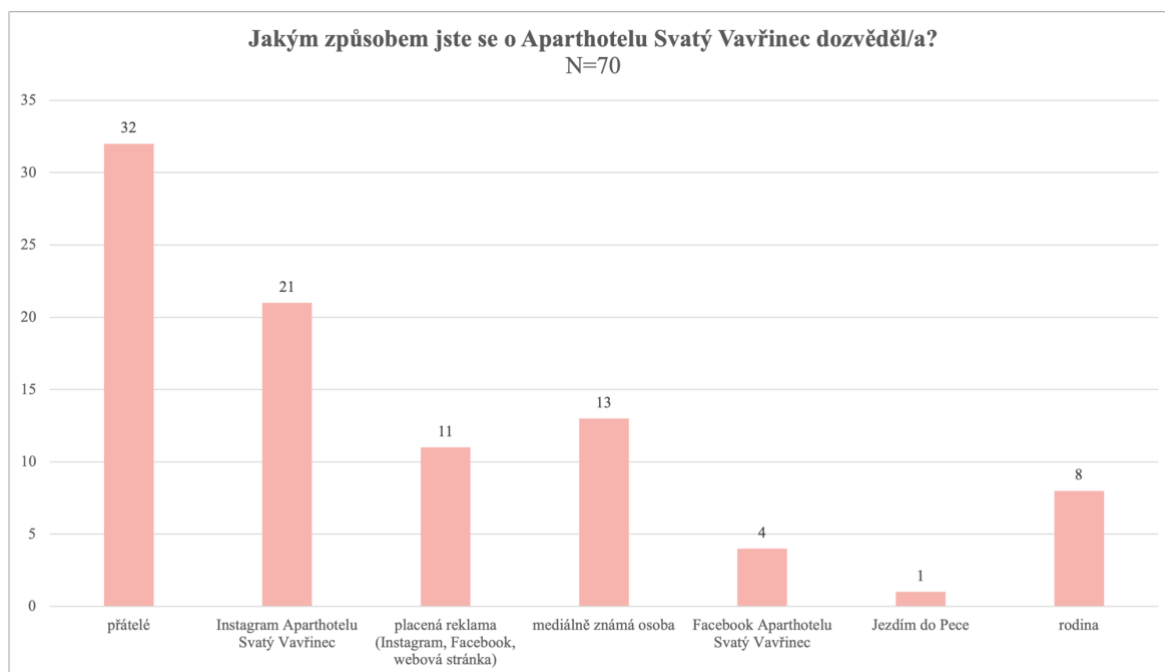
8.1 Respondenti bez návštěvy Aparthotelu Svatý Vavřinec

Ve skupině respondentů, kteří Aparthotel Svatý Vavřinec znají, ale nevyužili jeho služeb, odpovědělo celkem 70 dotazovaných. I přes to, že 70 respondentů Aparthotel Svatý Vavřinec nenavštívilo, lze takové respondenty považovat za potenciální zákazníky, kteří by služeb značky mohli v budoucnu využít a stát se věrnými zákazníky. Proto jim je v následující části věnována značná pozornost.



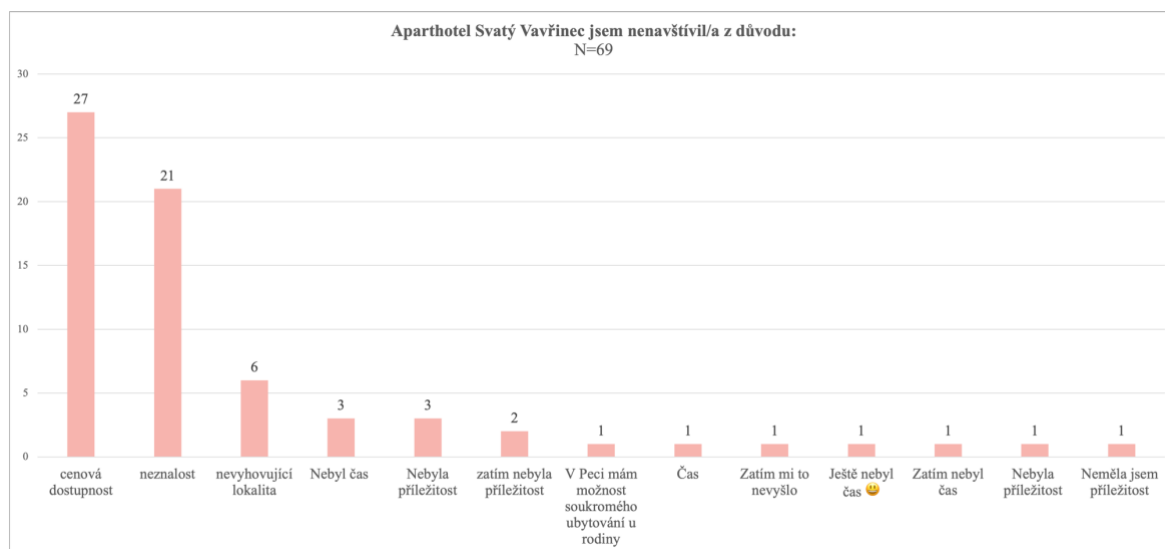
Graf 2 Návštěvnost ASV (zdroj: vlastní zpracování)

U respondentů, kteří Aparthotel Svatý Vavřinec znají, ale nevyužili jeho služeb, je v první řadě důležité odhalit jejich specifikace a poznat tak bližší profil celé skupiny respondentů. Primární věkovou skupinu představují respondenti, kteří se pohybují ve věkovém pásmu od 21-30 let. Konkrétně se jedná o 64 % respondentů s takovým profilem. Z poloviny je tato skupina tvořena studenty a z poloviny mladými pracujícími. O Aparthotelu Svatý Vavřinec se většina z nich dozvěděla od přátel a rodiny, což vypovídá o zjevné spokojenosti stávajících zákazníků. Zkušenost s Aparthotelem se rozhodli sdílet se svým nejbližším okolím a stali se tak přirozeným a důvěryhodným zdrojem reklamy, která se dostala k jejich přátelům a rodině. V odvětví služeb je taková forma reklamy vnímána jako velice účinná. Další významnou platformu, kde se o Aparthotelu Svatý Vavřinec dozvídají, zastupují sociální sítě jako jsou Instagram a Facebook Aparthotelu, což odpovídá věkovému profilu respondentů, který se pohybuje v již avizovaném rozmezí od 21-30 let. Posledním zdrojem informací jsou mediálně známé osobnosti, které jsou s Aparthotelem spjaty a taktéž placená reklama různých forem.



Graf 3 Zdroj informací o ASV (zdroj: vlastní zpracování)

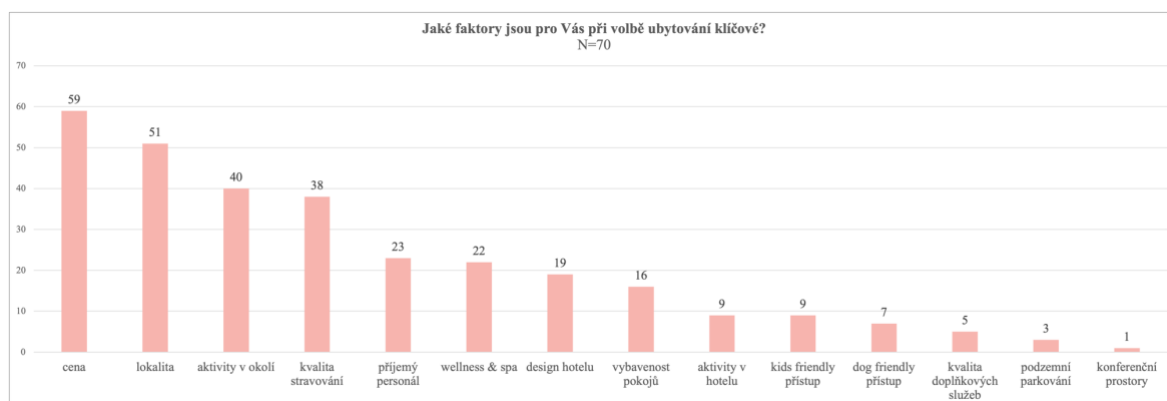
Klíčovou otázkou této skupiny však zůstává, z jakého důvodu Aparthotel Svatý Vavřinec dosud nenavštívili? Celkem 27 respondentů potvrdilo, že Aparthotel nenavštívilo z důvodu cenové dostupnosti, dalších 21 respondentů odpovídá, že důvodem k dosavadnímu nenavštívení Aparthotelu, je jeho nedostatečná znalost a 6 respondentů uvádí, že Aparthotel nenavštívili z důvodu nevyhovující lokality. Dále jsou zřejmé odpovědi týkající se především nedostatku času či vhodných příležitostí Aparthotel Svatý Vavřinec navštívit.



Graf 4 Důvody nenavštívení ASV (zdroj: vlastní zpracování)

Z předchozí otázky je patrné, že skupina respondentů je vysoce citlivá na cenovou dostupnost ubytování, což může být zapříčiněno jejich věkem i sociálním statusem. Takové

tvrzení potvrzují i odpovědi na následující otázku, která měla za úkol zmapovat faktory, jež jsou pro danou skupinu respondentů stěžejní.

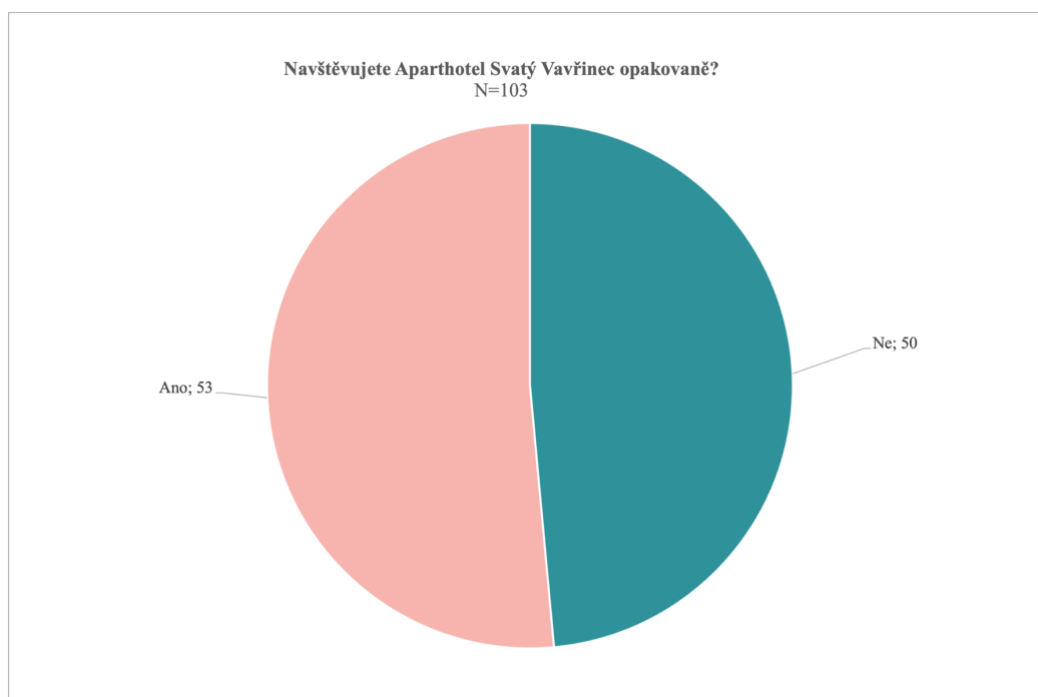


Graf 5 Klíčové faktory při ubytování v ASV (zdroj: vlastní zpracování)

Lze pozorovat, že se cenová dostupnost jeví jako klíčový faktor, který značně ovlivňuje rozhodnutí potencionálních zákazníků o realizaci jejich návštěvy Aparthotelu Svatý Vavřinec. Skupinu mladých respondentů, konkrétně studentů a mladých pracujících lze chápat jako skupinu s omezenými finančními prostředky. Vzhledem k povaze produktu je však pochopitelné, že markantní snížení cen není pro Aparthotel Svatý Vavřinec ideální strategií. Ceny Aparthotelu totiž udávají nejen vnímání jeho kvality, ale zároveň jej činí konkurenceschopným v turistické lokalitě, v níž se nachází. Mohl by však zvážit alternativní přístupy, jak si takovou skupinu potencionálních zákazníků získat na svou stranu, i přes to, že se jedná o respondenty s vysokou citlivostí na cenovou politiku. Namísto snížení cen takových, lze zákazníkům s výše avizovanými aspekty nabídnout přidanou hodnotu v podobě zajímavých balíčků ubytování, doplňkových služeb či zážitků, které by mohly mladé respondenty oslovit. Další možné alternativy oslovení lze realizovat pomocí cílené reklamy na sociálních sítích, spolupráce s influencery či uspořádáním nejrůznějších eventů. Je zároveň žádoucí reflektovat, jaké jsou důvody skutečnosti, že značné procento respondentů Aparthotel nenavštívilo z důvodu nedostatečné známosti. I přes to, že Aparthotel aktivně působí v online i offline mediálním prostoru, respondenti jeho komunikaci nabídky vnímají jako ne zcela jasnou a srozumitelnou. Proto je žádoucí, aby komunikace směřem k takovým respondentům odpovídala standardům aktuálních trendů. To by mohlo zapříčinit, že by se takové skupině respondentů značka jevila více čitelná a její nabídka srozumitelnější.

8.2 Respondenti, kteří Aparthotel Svatý Vavřinec opakovaně nenavštěvují

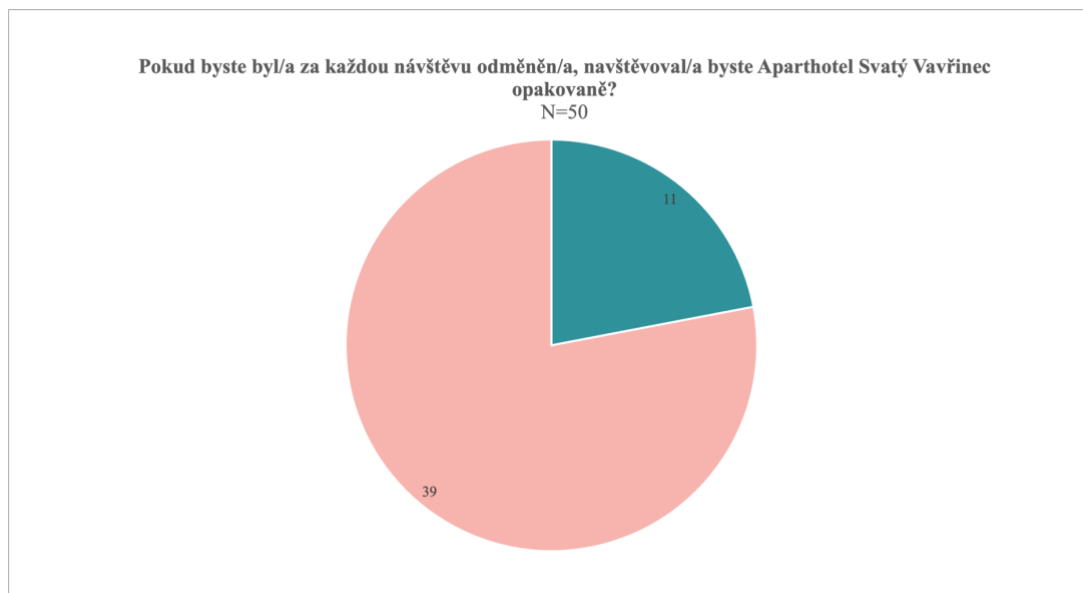
Následující část výzkumu věnuje pozornost respondentům, kteří Aparthotel znají, navštívili jej, ale nejsou pravidelnými zákazníky, neboť v dotazníkovém šetření uvedli, že Aparthotel Svatý Vavřinec opakovaně nenavštěvují. Z grafu lze pozorovat, že 50 respondentů Aparthotel navštívilo, nicméně již neuskutečnilo další návštěvu. Výsledná data ukazují, že nejsilnější věkovou skupinu představují opět respondenti ve věku 21-30 let, zároveň se však věkové rozpětí značně rozšířilo o skupinu respondentů s věkovým rozpětím 31-40 let.



Graf 6 Opakované návštěvy v ASV (zdroj: vlastní zpracování)

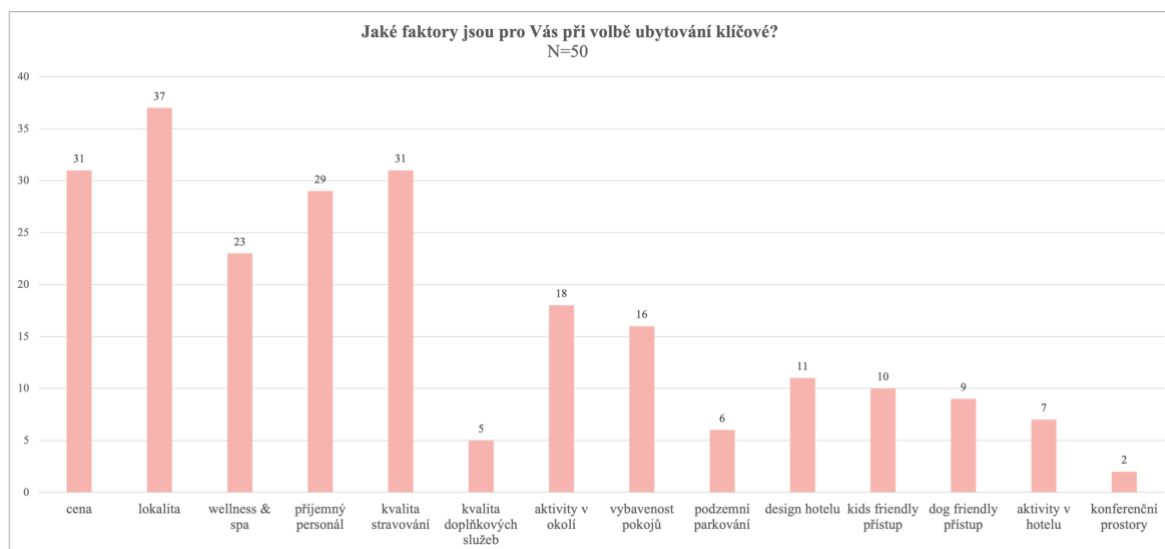
Je zřejmé, že u této skupiny respondentů výrazně ubylo studentů a převyšuje počet pracujících. Vzhledem k věku a sociálnímu statusu lze tyto respondenty považovat za ekonomicky stabilnější oproti první skupině. Respondentům bylo dále žádoucí položit otázku, z jakého důvodu Aparthotel Svatý Vavřinec nenavštívili opakovaně. Z celkových 50 respondentů 17 z nich zastává stanovisko, že jej opakovaně nenavštívili z důvodu cenové dostupnosti a 7 respondentů projevuje nespokojenost s personálem a službami. Donutit takové respondenty k opakované návštěvě by Aparthotel stálo značné úsilí, nicméně i tyto respondenty lze podnítit k opakovaným návštěvám. Pro Aparthotel je však výhodnější upřít pozornost primárně na zbytek respondentů, kteří své dosavadní neopakované návštěvy

odůvodnili nedostatkem času či vhodných příležitostí. Aparthotel Svatý Vavřinec by se v takovém případě mohl stát iniciátorem zajímavých příležitostí, které by pro respondenty představovaly důvod do Aparthotelu opakovaně zavítat. Respondenti byli dále dotázáni, zdali by Aparthotel navštívili opakovaně, pokud by byli za každou jejich návštěvu odměněni.



Graf 7 Benefity za návštěvy ASV (zdroj: vlastní zpracování)

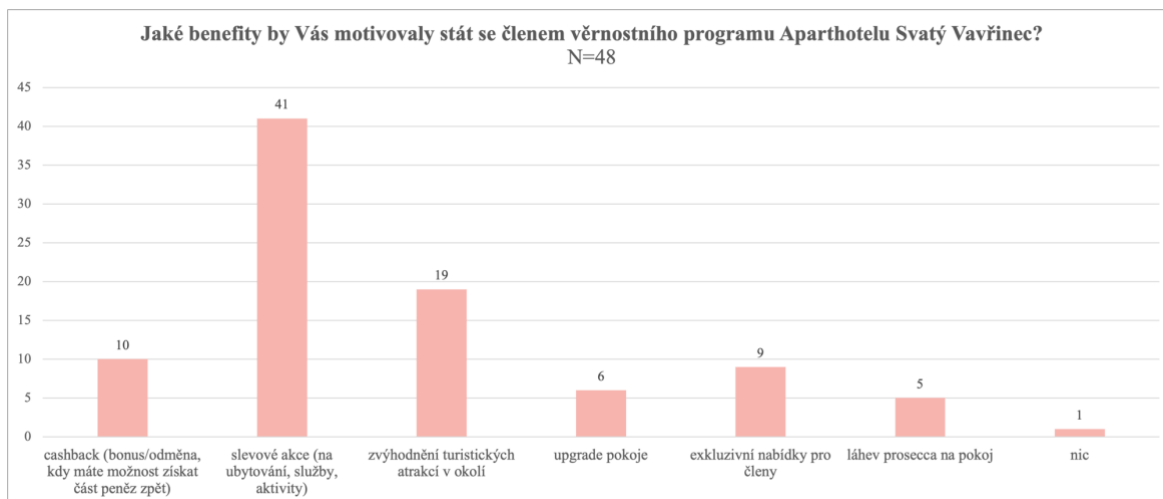
Z grafu lze číst, že 39 respondentů by Aparthotel navštěvovalo častěji, kdyby byli za každou návštěvu odměněni. Otevřená otázka, jež následovala, měla za úkol zjistit, jaký benefit či odměna by byla pro takové respondenty motivací a impulsem k jejich pravidelnému ubytování. Nejvýraznější zastoupení měla odpověď, ve které respondenti umocňují, že největší motivací k opakovanému nákupu by pro ně byly benefity v podobě slevových akcí. Konkrétně se respondentům jedná o slevy na služby, na doprovodné akce a turistické atrakce v okolí. Pro sestavení již avizovaných odměn je však důležitým předpokladem skupinu respondentů blíže poznat. Další otázka se respondentů dotazovala, jaké faktory jsou pro ně při ubytování klíčové. Respondenti mohli vybrat více správných odpovědí.



Graf 8 Klíčové faktory při ubytování v ASV (zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu je zřejmé, že hlavními faktory, které ovlivňují rozhodnutí o ubytování jsou pro respondenty lokalita, cena, kvalita stravování, wellness & spa, příjemný personál a v neposlední řadě aktivity v hotelu a v okolí. V porovnání s první skupinou respondentů, lze vnímat nižší citlivost na cenovou politiku a vyšší citlivost naopak směřuje k lokalitě produktu a kvalitě služeb. Ač se tato část výzkumu specializuje na respondenty, kteří Aparthotel opakovaně nenavštěvují, na základě otázek, které zodpověděli, je zřejmé, že pokud by za nákup služby byli odměněni, rádi by se do Aparthotelu vraceli opakovaně. Takovým respondentům byly proto položeny otázky týkající se věrnostního programu.

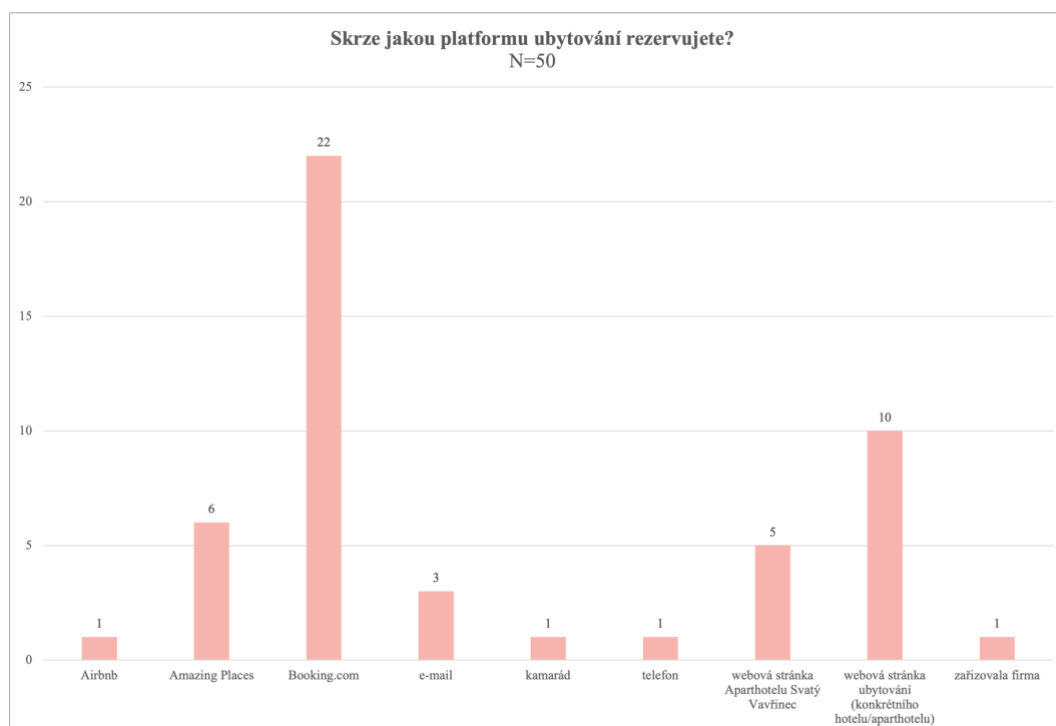
Další otázka respondenty rozdělila na ty, kteří mají v obecném slova smyslu zájem o věrnostní programy. Přičemž takových respondentů bylo 32, zbytek respondentů, tedy 18 z nich, nejeví o standardní věrnostní programy zájem. Nicméně 47 respondentů z 50 se kladně vyjádřilo k tematické věrnostních programů u ubytovacích služeb jako je Aparthotel Svatý Vavřinec. Lze proto pozorovat, že značná část respondentů, která se běžně k využívání věrnostních programů nepřiklání, by byla věrnostnímu programu Aparthotelu Svatý Vavřinec otevřená.



Graf 9 Benefity věrnostního programu ASV (zdroj: vlastní zpracování)

V doplňující otázce respondenti projeví zájem primárně o slevové akce na ubytování, služby, o cashback a o zvýhodněné turistické akce v okolí. Podaří-li se do věrnostního programu Aparhotelu Svatý Vavřinec zakomponovat jednotlivé prvky, lze očekávat zapojení i těchto respondentů.

Stěžejním prvkem fungujícího věrnostního programu jsou dostatečná data o respondentech. Veškerá data, které Aparhotel může o hostech sbírat, mohou sloužit k přizpůsobení nabídek jednotlivým členům programu na míru. V další otázce respondenti uvádí, skrze jakou platformu rezervují svoje pobyty.



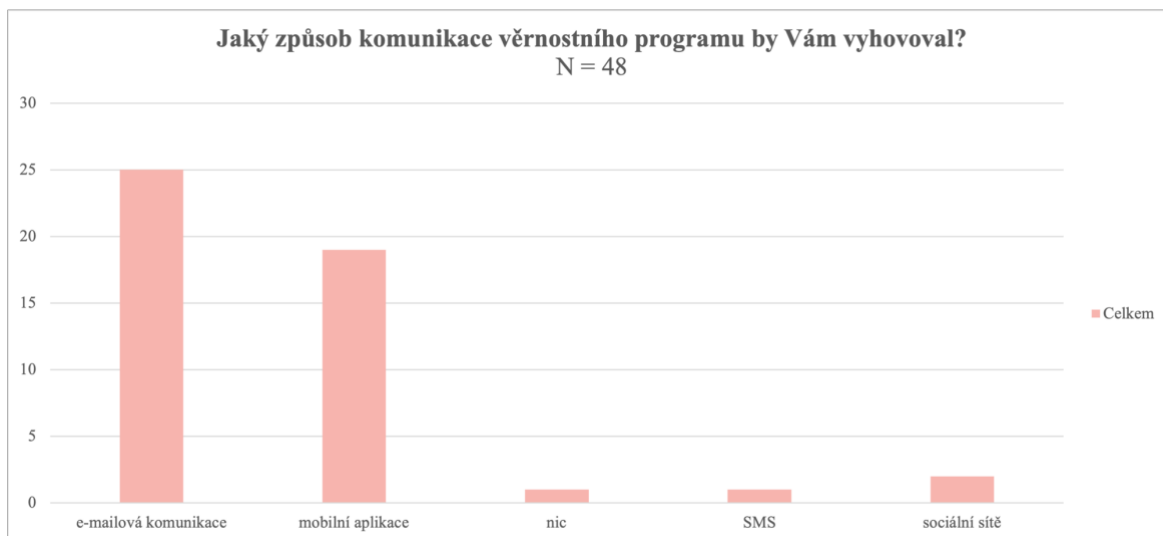
Graf 10 Platforma pro rezervace ubytování v ASV (zdroj: vlastní zpracování)

Z odpovědí respondentů je patrné, že necelá polovina respondentů využívá k rezervacím pobytů platformu Booking.com. Samotné stránky Aparthotelu Svatý Vavřinec využívá pouze 20 % respondentů. Rezervace přes interní rezervační systém jsou však pro Aparthotel stěžejní, jelikož mu umožňují o klientech sbírat více užitečných dat, které od Bookingu nelze získat. Booking si taková data uchovává pro vlastní účely marketingové komunikace. V takovém případě by měl Aparthotel ve svém věrnostním programu podpořit primárně rezervace skrze interní platformu, webové stránky. Na stránkách Aparthotelu by proto mohla vzniknout personalizovaná zákaznická sekce, ve které by si zákazníci mohli jednotlivé aspekty upravovat a sledovat veškerá data týkající se jejich interakce s Aparthotelem Svatý Vavřinec. V závěru dotazníku byli respondenti dotázáni k zodpovězení otázek, skrze jakou platformu preferují nabídky věrnostního programu a v jaké četnosti je očekávají.



Graf 11 Očekávání o poskytování odměn (zdroj: vlastní zpracování)

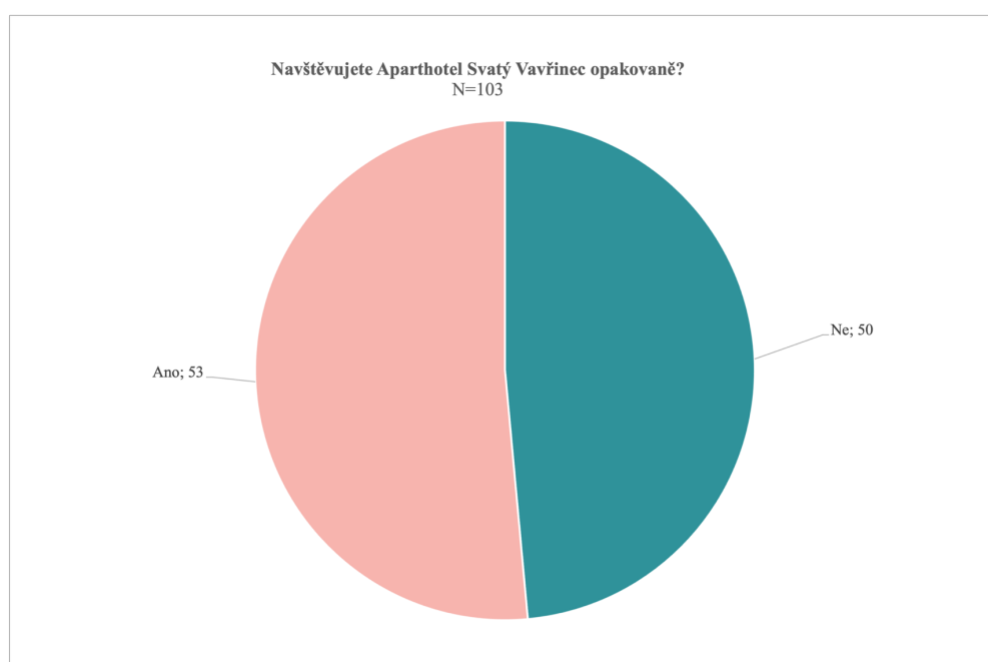
Z uvedených dat je patrné, že většina respondentů očekává odměny za každou návštěvu Aparthotelu. Více než polovina (25) těchto respondentů komunikaci věrnostního programu očekávalo formou newsletteru do své e-mailové schránky a 19 respondentů by uvítalo odměny v mobilní aplikaci Aparthotelu. Vzhledem k vysokým nákladům na vlastní mobilní aplikaci by věrnostní sekce každého zákazníka mohla být umístěna alespoň na webových stránkách Aparthotelu Svatý Vavřinec.



Graf 12 Způsob komunikace věrnostního programu ASV (zdroj: vlastní zpracování)

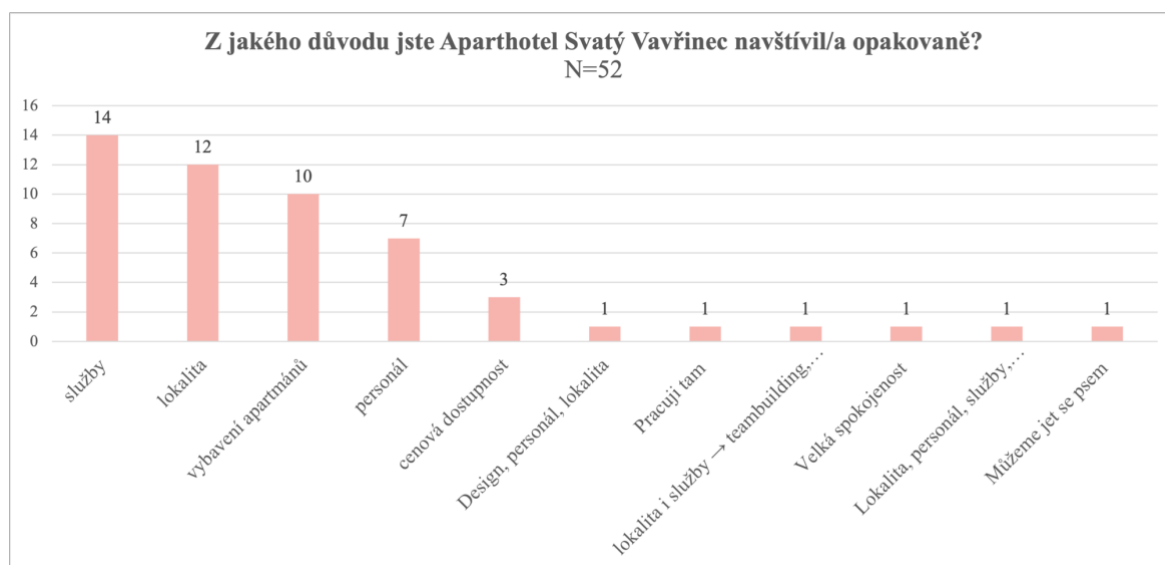
8.3 Respondenti, kteří Aparthotel Svatý Vavřinec navštěvují opakovaně

Poslední a nejdůležitější skupinou dotazníkového šetření jsou respondenti, kteří znají Aparthotel Svatý Vavřinec a pravidelně jej navštěvují. Jsou to právě retenční zákazníci, kteří Aparthotelu generují nejvyšší výnosy. Vztah s takovými zákazníky by měl proto stát na pevných základech. Pro skupinu respondentů s opakovanými návštěvami by proto mohl být věrnostní program zajímavým motivačním faktorem k pravidelným či ještě častějším návštěvám. Z grafu lze pozorovat, že do této kategorie spadá 53 respondentů a lze tedy usuzovat, že 51 % všech návštěvníků jezdí do Aparthotelu pravidelně.



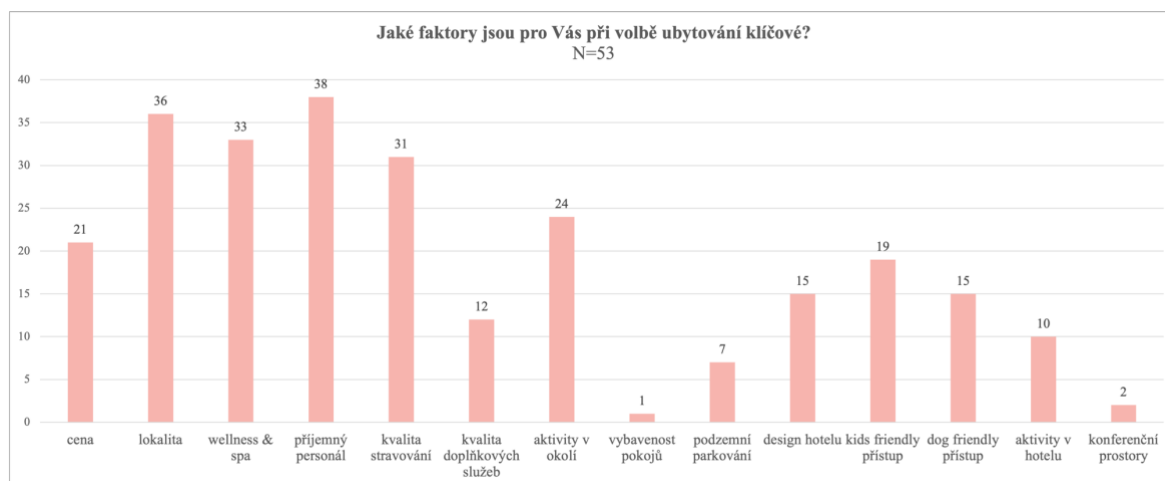
Graf 13 Pravidelnost návštěv ASV (zdroj: vlastní zpracování)

V doplňující otázce byli respondenti vyzváni, aby vlastními slovy popsali, co se jim vybaví, když se řekne slovo Aparthotel Svatý Vavřinec. Nejčastěji opakujícími se slovy byla pohoda, personál, klid, relax a krásné prostředí. Lze tedy vyvodit, že zákazníci se do hotelu vrací primárně za účelem odpočinout si a načerpat síly. Zároveň bylo důležité zjistit hlavní důvody, kvůli kterým se respondenti do Aparthotelu vrací opakovaně. Z nadcházejícího grafu vyplývá, že hlavním motivátorem k opakovaným návštěvám jsou služby Aparthotelu (14), dále je to lokalita (12), vybavení apartmánů (10) a personál (7).



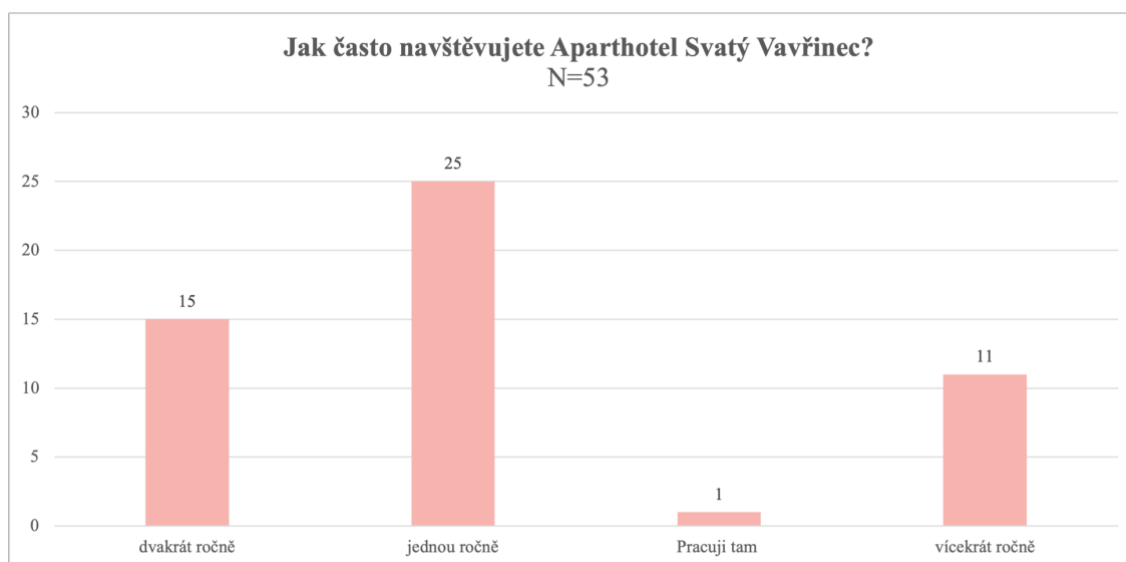
Graf 14 Důvody opakovaných návštěv ASV (zdroj: vlastní zpracování)

Pro relevantnost uvedených dat, které uvedli respondenti v této otázce, jim byla položena otázka, aby uvedli, jaké faktory jsou pro ně při volbě ubytování klíčové. Z odpovědí lze dedukovat, že třetí skupina vyžaduje od ubytování dobrou lokalitu (36), příjemný personál (38), kvalitu stravování (31), wellness & spa (33) a aktivity v okolí (24). Až po těchto faktorech následují požadavky na cenu. Dále z výsledků vyplývá, že výše avizovaná skupina využívá hojně služeb hotelu v podobě kids friendly a dog friendly přístupu.



Graf 15 Klíčové faktory při volbě ubytování v ASV (zdroj: vlastní zpracování)

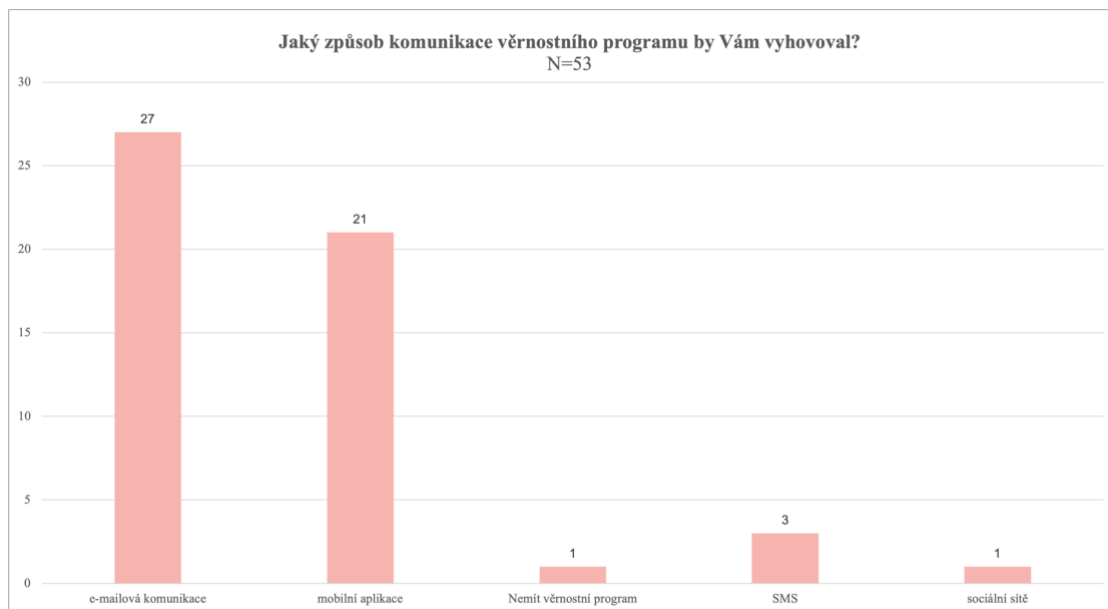
K demografickým údajům této skupiny je důležité uvést, že 60 % (32) respondentů se nachází ve věkové kategorii od 31–40 let, 12 respondentů dále ve věkové kategorii 21–30 let a zastoupení je také ve věkové kategorii 41–50 let počtem 7 respondentů. Z těchto dat lze usuzovat, že respondenti jsou starší než předchozí dvě skupiny, a tudíž mohou mít větší finanční rezervy a lepší pracovní uplatnění v rámci pracovního trhu. V takovém případě si mohou po finanční stránce opakované ubytování dopřát a klíčovými faktory se pro ně stávají právě služby nikoliv cena.



Graf 16 Pravidelnost návštěv ASV (zdroj: vlastní zpracování)

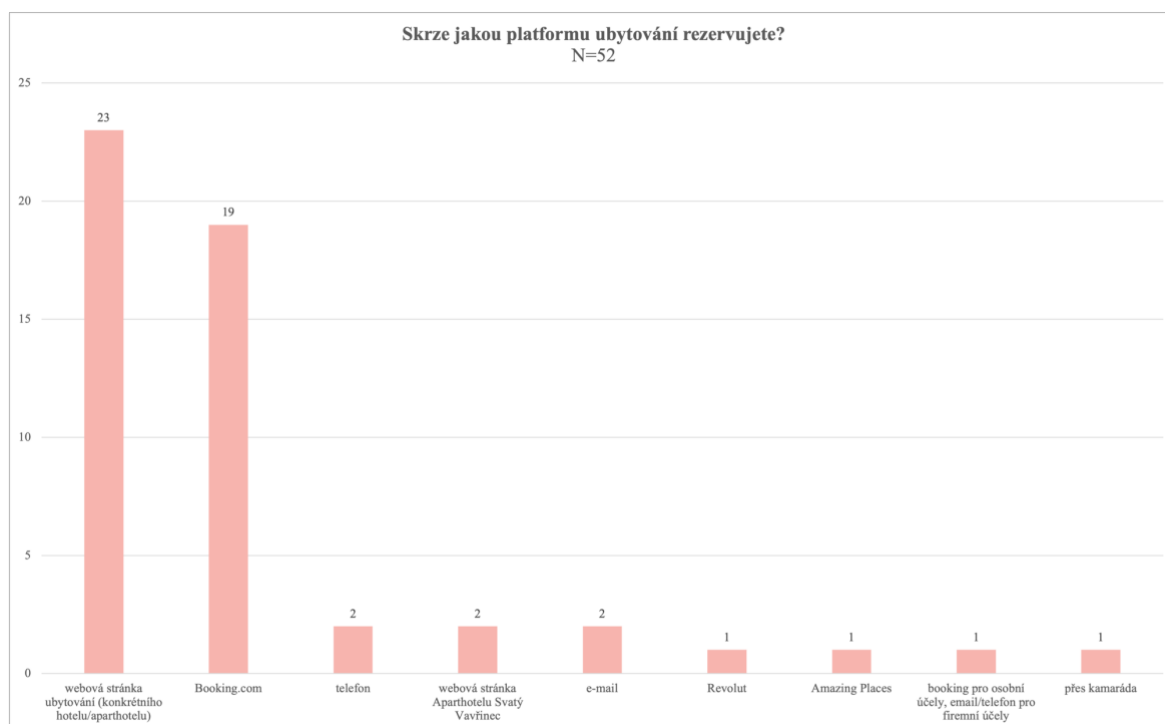
Pro Aparthotel Svatý Vavřinec je klíčové, aby podnítl v této skupině častější návštěvy a mohl tak využít svůj věrnostní program k motivaci respondentů. V první části byli respondenti dotázáni, jak často Aparthotel navštěvují. Z celkových 100 % je to právě 47 % respondentů, kteří do Aparthotelu jezdí pouze jednou ročně. Zbylých 49 % navštěvuje

Aparthotel dvakrát či vícekrát ročně. Respondentům byla položena doplňující otázka, zaměřená na častější návštěvy. Právě 42 respondentů potvrdilo, že kdyby byli odměněni za každou návštěvu Aparthotelu, navštěvovali by jej častěji.



Graf 17 Způsob komunikace věrnostního programu (zdroj: vlastní zpracování)

Závěrem byli respondenti dotázáni taktéž na využití věrnostního programu Aparthotelu Svatý Vavřinec. Stejně jako respondenti z druhé skupiny uvádí, že by odměny rádi dostávali formou newsletteru do jejich e-mailové schránky a do mobilní aplikace. Četnost odměn by měla být primárně po každém pobytu (37) a odměny by měly obsahovat (47) slevové akce na ubytování, služby a aktivity v okolí Aparthotelu Svatý Vavřinec. Respondenti třetí skupiny, využívají k rezervacím svých pobytů primárně stránky Aparthotelu. Pro sběr dat k věrnostnímu programu je tato informace velmi pozitivní. Nicméně stále 35 % respondentů na rezervace využívá Booking.com, a proto by i u této skupiny měl věrnostní program podpořit rezervace skrze webové stránky Aparthotelu.



Graf 18 Platformy pro rezervaci ubytování (zdroj: vlastní zpracování)

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Výsledná data získaná realizací a následným vyhodnocením dotazníkového šetření umožnila vyhodnotit předem stanovené výzkumné otázky. Jejich zodpovězení napomůže k naplnění účelu práce neboli k tvorbě návrhů a doporučení k poskytnutí obrazu o současném stavu loajality zákazníků Aparthotelu Svatý Vavřinec.

9.1 VO1: Jaký je současný stav loajality zákazníků Aparthotelu Svatý Vavřinec?

Současný stav loajality zákazníků Aparthotelu Svatý Vavřinec definují primárně zákazníci, kteří Aparthotel navštěvují pravidelně. Dále se na aktuálním obrazu loajality zákazníků podílí i zákazníci, kteří služeb Aparthotelu využili, ale pravidelně jej nenavštěvují. Neméně důležitou součástí loajality zákazníků jsou potencionální zákazníci neboli ti, co Aparthotel znají a plánují jej navštívit. I takoví zákazníci mohou ke značce pociťovat loajalitu. Z vyplývajících dat dotazníkového šetření lze pozorovat, že 51 % všech zákazníků, kteří do Aparthotelu zavítali, jej navštěvují pravidelně a jsou značce loajální. Dále lze z vyhodnocených dat dedukovat, že zákazníci, kteří Aparthotel navštívili pouze jednou, mají kladný postoj ke značce jako takové. V případě, že by byl spuštěn věrnostní program, byl by velkou motivací k upevnění vztahu a loajality ke značce Aparthotel Svatý Vavřinec. Stejného efektu lze docílit u skupiny respondentů, kteří jej navštěvují opakovaně. Tito respondenti nejčastěji odpovídali, že by Aparthotel navštěvovali častěji, kdyby byl spuštěn věrnostní program. Hlavními faktory, které se podílí na loajalitě zákazníků jsou kvalita služeb, příjemný personál a aktivity v hotelu a okolí. Na základě dostupných dat dotazníkového šetření je zřejmé, že skupina potencionálních zákazníků, kteří Aparthotel znají a v budoucnu by jej rádi navštívili, je tvořena primárně mladou věkovou skupinou, která si služby Aparthotelu Svatý Vavřinec nemůže z hlediska jeho cenové politiky dovolit. Taková skupina je však tvořena potencionálními zákazníky, kteří by v budoucnu mohli služeb značky využívat a stát se tak pravidelnými věrnými zákazníky.

9.2 VO2: Jaké aspekty ubytování a služeb Aparthotelu Svatý Vavřinec jsou pro zákazníky při rozhodování o opakovaných rezervacích klíčové?

Z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti Aparthotel Svatý Vavřinec navštěvují opakovaně především kvůli následujícím důvodům: z 26 % kvůli službám Aparthotelu, do nichž lze zařadit kvalitní stravování v hotelové restauraci, wellness & spa, bohaté aktivity v hotelu, v jeho okolí a v neposlední řadě vlastní obchod potravin umístěný přímo v budově Aparthotelu. Dalších 22 % zákazníků jej opakovaně navštěvuje kvůli lokalitě, 18 % z důvodu vybavenosti jednotlivých apartmánů a z 13 % respondentů klade při opakovaných rezervacích důraz na kvalitu personálu. Posledním aspektem, který nelze opomenout, je cena ubytování, která ovšem není v této skupině hlavním kritériem při rozhodování. Nicméně i přes to ji tato skupina do značné míry řeší. Lze tedy usuzovat, že občasné zařazení slevových akcí do cenové politiky Aparthotelu může nalákat více zákazníků a zajistit jejich opakované návštěvy. Respondentům, kteří Aparthotel navštěvují opakovaně byla položena otevřená otázka ve znění, co se jim vybaví, když se řekne Aparthotel Svatý Vavřinec. V odpovědích nejčastěji zaznívají slova jako jsou: absolutní pohoda, relax, odpočinek, klid, příjemné prostředí, milý personál, rodina, přátelé, hory. Z veškerých sesbíraných dat lze usuzovat, že hosté jezdí do Aparthotelu opakovaně primárně z důvodu odpočinku a relaxu a potrpí si především na vysokou kvalitu služeb, které se podílí na jejich celkovém zážitku, se kterým Aparthotel Svatý Vavřinec opouští. Respondenty, kteří jezdí do Aparthotelu opakovaně, definuje věková skupina od 31–50 let. Lidé v této demografické skupině výrazně vítají dog friendly a kids friendly přístup Aparthotelu Svatý Vavřinec. Právě pro rodiny s dětmi nabízí Aparthotel zajímavé akce, které mohou být jedním z klíčových aspektů při rozhodování. Respondenti, kteří opakovaně navštěvují Aparthotel uvedli, že v případě spuštění věrnostního programu a poskytování slevových akcí, by služeb Aparthotelu Svatý Vavřinec využívali na ještě pravidelnější bázi nežli doteď. Respondenti z této skupiny navštěvují Aparthotel z velké části pouze jednou ročně. Cílem je probudit v této skupině motivaci k častějším rezervacím a pobytům.

9.3 VO3: Jakým způsobem se dozvěděli o službě Aparthotelu Svatý Vavřinec zákazníci, kteří nákup služby uskutečnili?

Hlavním zdrojem, skrze který se zákazníci o Aparthotelu Svatý Vavřinec a jeho službách dozvídají, je především doporučení od svých nejbližších přátel a rodiny. Taková forma

reklamy je považována za nejvíce efektivní, a to i v minimalizaci vydaných nákladů. Z výsledných dat dotazníkového šetření představuje doporučení stěžejní zdroj, ze kterého se zákazníci, jež uskutečnili nákup o Aparthotelu Svatý Vavřinec dozvídají. Lze tedy usuzovat, že jsou zákazníci se službami a se samotným pobytem v Aparthotelu spokojeni a mohou tak svoji zkušenost sdílet se svým nejbližším okolím a stávají se tak přirozeným a důvěryhodným zdrojem reklamy. Jak již bylo v bakalářské práci avizováno, taková forma reklamy je vnímána jako velice účinná. Dalším silným kanálem jsou sociální sítě. Aparthotel působí na síti LinkedIn, Facebook, avšak hlavní sociální sítí, kde má Aparthotel největší základu sledujících, je primárně Instagram, na němž je Aparthotel vysoce aktivní a se sledujícími udržuje pravidelnou komunikaci. S čímž souvisí další způsob, kterým se zákazníci o Aparthotelu dozvěděli, jímž jsou influenceři a mediálně známé osobnosti, které jsou v Aparthotelu ubytovány nejčastěji na základě barterové spolupráce. Zákazníci se dále o Aparthotelu Svatý Vavřinec dozvěděli z recenzí, které si dohledali na internetu. Hodnocení a kladné recenze na různých portálech napomáhají v pozitivním vnímání značky a mohou představovat jeden z rozhodujících faktorů zákazníků, který berou v potaz při jejich rozhodovacím procesu. Minoritními a podpůrnými faktory jsou billboardy umístěné v Peci pod Sněžkou a spolupráce se zverimexem Super ZOO, která zvýhodnila zákazníkům pobyt s mazlíčkem v Aparthotelu. V neposlední řadě jsou to zaměstnavatelé a firmy, které využívají služeb Aparthotelu k uspořádání svých firemních akcí, konferencí a večírků.

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě vyhodnocených dat dotazníkového šetření vznikly návrhy a doporučení, které mohou být Aparthotelem Svatý Vavřinec aplikovány do praxe. V té mohou být výstupy využity jako nástroj k ucelení obrazu o současné situaci loajality zákazníků a dále také k samotné realizaci věrnostního programu, který může loajalitu zákazníků posílit, podpořit opakované rezervace a získat relevantní data do CRM systému.

- Po analýze dat z dotazníkového šetření lze tvrdit, že by zákazníci Aparthotelu Svatý Vavřinec věrnostní program uvítali, využívali jej a motivoval by je k opakovaným návštěvám. V takovém případě je pro Aparthotel Svatý Vavřinec zavedení věrnostního programu velkou příležitostí k udržení i získání retenčních zákazníků.
- Samotný věrnostní program by měl dle zjištěných dat obsahovat slevové akce na ubytování, služby a aktivity v hotelu i jeho okolí. Věrnostní program by mohl být odstupňovaný dle počtu návštěv v Aparthotelu Svatý Vavřinec. Jednotlivé akce by byly směrem k zákazníkům komunikovány pomocí e-mailu, který by využívali ve své zákaznické sekci na webu či v mobilní aplikaci. Jednotlivé akce by nemusely obsahovat pouze slevy, ale třeba i lepší apartmán za cenu menšího, prosecco na pokoj atd.
- Na základě zjištěných dat v dotazníku většina zákazníků očekává odměny z věrnostního programu po každém ubytování. V případě, že by byl věrnostní program napojen na CRM systém, který by dokázal vyhodnotit celkovou útratu zákazníků, pak by se jednotlivé odměny odvíjely od celkové útraty. Věrnostní program by mohl mít několik stupňů programu. Jednotlivé stupně by se odvíjely od počtu návštěv zákazníků a celkové útraty v hotelu.
- Vzhledem k aktuálním trendům by bylo žádoucí u věrnostního programu zapojit gamifikaci a začlenit tak zákazníky do programu samotného. Vzhledem k tomu, že se velká část zákazníků o Aparthotelu dozvěděla formou doporučení od svých nejbližších přátel a rodiny, každý ze zákazníků, který bude ve věrnostním programu figurovat, by mohl mít omezený počet odkazů, které by se svými blízkými mohl sdílet. Kdyby si další zákazník přes odkaz vytvořil rezervaci a uskutečnil pobyt v Aparthotelu, pak by oba účastníci mohli být odměněni. Tímto by Aparthotel mohl do své propagace zapojit další hosty a podpořit tak jednu z nejučinnějších forem propagace – word-of-mouth neboli šeptandu.

- Pro plné a efektivní využití věrnostního programu je důležité mít dostatek relevantních dat, která slouží ke správnému uchopení personalizace jednotlivých nabídek pro zákazníky. Ve sběru dat, je potřebné, aby CRM program komunikoval s platformou věrnostního programu a s platformou rezervací.
- Ideální formou pro sběr dat jsou zákaznické účty, do kterých se budou moci zákazníci přihlásit na webových stránkách Aparthotelu Svatý Vavřinec, ale i přes mobilní aplikaci, kterou budou mít v jejich mobilním telefonu. Na základě dat by zákazníci jednotlivé nabídky dostávali skrze aplikaci a skrze registrovaný e-mail u svého účtu. CRM systém by měl vyhodnocovat, jak byly jednotlivé akce a pobídky efektivní a pomocí dat by mohl následně pobídky upravovat.
- Z analýzy dat v dotazníkovém šetření vyplývá, že je Aparthotel silným hráčem na poli sociálních sítích, a to především v oblasti influencer marketingu. Z dat však zároveň vychází, že má na nové zákazníky značný vliv i jejich blízké okolí, ze kterého se o Aparthotelu dozvídají. Doporučením v této oblasti je zapojení k tvorbě obsahu na sociální sítě i klasické hosty, nejen známe influencery s vysokými počty sledujících. Ač mají relativně velký dosah na svých sociálních sítích, dnešní sledujících mohou být množstvím nabídek od influencerů přehlceni. Proto by mohl Aparthotel při komunikaci věrnostního programu směřovat k dalšímu trendu dnešní doby, jímž je UGC (user generate content), neboli obsah tvořený zákazníky samotnými. Využití běžných zákazníků hotelu, jimiž jsou běžní uživatelé sociálních sítích, by mohlo zasáhnout velkou škálu relevantních zákazníků.
- Vzhledem ke své pozici na trhu, jakou Aparthotel Svatý Vavřinec má, by si pak zasloužil aktualizovat webové stránky, které by mohly být více uživatelsky přívětivé. Stránky jsou místem, kde Aparthotel přichází poprvé do styku se svým zákazníkem, a proto by měl směrem k zákazníkům komunikovat tak, jak komunikuje k zákazníkům v samotném Aparthotelu. Webové stránky Aparthotelu by měly být designové, jednoduché a měli by zákazníkům dělat radost v jednoduchosti rezervací a přehlednosti. Do webových stránek by měla být naimplementována sekce pro věrnostní program a samotné přihlášení zákazníků a spravování jejich profilu.
- Dalším doporučením, je podnítit zákazníky k tomu, aby své pobyty rezervovali skrze webové stránky Aparthotelu Svatý Vavřinec. V případě, že se tak neděje, rezervační portály jako je např. Booking si pro své vlastní marketingové účely uchovávají

veškerá data o zákaznících (včetně e-mailových adres apod.). Proto je žádoucí získat zákazníky skrze webový rezervační portál samotného Aparthotelu. Jedině tím od nich lze získat potřebné informace do věrnostního programu. Z dat od Bookingu, který však tvoří značnou část rezervací, získat relevantní data o zákaznících nelze.

- Bonusovým prvkem, který by Aparthotel odlišil, by byla mobilní aplikace, skrze kterou by mohli zákazníci sledovat svůj pobyt, rezervovat jednotlivé služby a spravovat svoji rezervaci. V aplikaci by byly jednotlivé slevové akce a informace o stupních ve věrnostním programu. Tato aplikace by Aparthotelu poskytovala více relevantních dat o zákaznících.
- Z dotazníkových dat vyplývá, že hlavní věkovou skupinou, která do Aparthotelu jezdí pravidelně jsou lidé od 30–50 let, a proto by měla být komunikace zaměřená především na tuto cílovou skupinu. Cílová skupina upřednostňuje služby Aparthotelu, a proto by komunikace měla jednotlivé služby více zdůrazňovat.
- Nezbytně nutné je také celý věrnostní program komunikovat směrem k bývalým, pravidelným ale i budoucím zákazníkům.

ZÁVĚR

Bakalářská práce pojednávala o věrnostním programu Aparthotelu Svatý Vavřinec. Hlavním cílem práce bylo využití teoretického základu k navržení doporučení pro věrnostní program Aparthotelu Svatý Vavřinec s cílem zvýšit loajalitu zákazníků, podpořit opakované rezervace a získat relevantní data do CRM systému. K řádnému naplnění cíle byla práce rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část vysvětlila důležitost marketingového mixu a s ohledem na aktuálnost, rozmanitost a komplexitu marketingu pojala i jeho rozšíření a vnímání z pohledu zákazníka. Dále vysvětlila pojem marketingové komunikace, komunikačního mixu se zaměřením na podporu prodeje a její aktuální trendy. Značnou pozornost teoretická část věnovala věrnostním programům, na jejichž problematiku přinesla mnohé pohledy a možnosti vnímání. V souvislosti s věrnostními programy teoretická část navázala na problematiku CRM systému a GDPR. V neposlední řadě měla v teoretické části práce místo i samotná definice zákazníka. Teoretickou část uzavřela metodika práce, v níž byl specifikován cíl, účel a výzkumné otázky pro realizaci výzkumu.

Praktická část práce představila společnost Aparthotel Svatý Vavřinec a zanalyzovala její marketingový mix sestávající z produktu, ceny, distribuce a propagace. Dále věnovala pozornost definování konkurence a jednotlivé konkurenty posléze porovnála z hlediska nabízejícího produktu. Následoval popis realizace kvantitativní metody výzkumu, v němž byl vymezen sběr dat, distribuce dotazníkového šetření a profil respondentů. Popis a interpretace výsledků rozdělil respondenty do tří skupin – na respondenty bez návštěvy Aparthotelu Svatý Vavřinec, na respondenty navštěvující Aparthotel Svatý Vavřinec bez opakovaných návštěv a na respondenty, kteří Aparthotel navštěvují opakovaně. Na základě všech interpretovaných dat praktickou část uzavřelo zodpovězení výzkumných otázek spolu s předložením jednotlivých návrhů a doporučení.

Lze tvrdit, že k implementaci věrnostního programu mají zákazníci Aparthotelu Svatý Vavřinec kladný postoj. Věrnostní program představuje příležitost, jak si udržet retenční zákazníky, motivovat je k častějším rezervacím, ale zároveň jím lze podpořit zákazníky, kteří nemají ve zvyku Aparthotelu navštěvovat opakovaně. Nejsilnější stránka Aparthotelu spočívá v silném hlasu jeho spokojených zákazníků. Je proto velikou příležitostí spokojené zákazníky odměnit věrnostním programem a nabídnout jim přidanou hodnotu. Nejen, že tím může Aparthotel nadále udržovat jejich spokojenost, ale na již existující spokojenost naváže

budováním silnějšího pouta s vizí věrného vztahu se zákazníky. Při realizaci věrnostního programu by měly být brány v potaz preference zákazníků ohledně jeho celkového fungování a systému odměn. Ať už bude věrnostní program spuštěn na webových stránkách Aparthotelu či v mobilní aplikaci, měl by být maximálně uživatelsky přívětivý, aby jej zákazníci rádi využívali. Pro maximalizaci konverzí by měla být větší pozornost věnována i samotným webovým stránkám Aparthotelu, které by mohly být taktéž více uživatelsky přívětivé a odpovídající aktuálním trendům. Zamezilo by se tak rezervacím pobytů z druhých a třetích stran, díky nimž Aparthotel přichází o zákazníky s relevantními údaji pro následné marketingové operace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] 10 trendů v cestování, které musíte v roce 2022 zkusit, 2022. Online. In: Amazing Places. Dostupné z: <https://www.amazingplaces.cz/cs/blog/10-trendu-v-cestovani-ktere-musite-v-roce-2022-zkusit-493>. [cit. 2024-02-28].
- [2] APARTHOTEL SVATÝ VAVŘINEC. *O nás*. Online. ©2024. Dostupné z: <https://svatyvavrinec.cz/predstaveni-aparthotelu>. [cit. 2024-02-14].
- [3] BARAN, Roger J. a GALKA, Robert J., 2013. *CRM: the foundation of contemporary marketing strategy*. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-89656-6.
- [4] BARTEN, Martijn, 2024. *Hospitality Trends: The Latest Trends in The Hospitality Industry for 2024*. Online. In: Revfine. 31.1.2024. Dostupné z: <https://www.revfine.com/hospitality-trends/>. [cit. 2024-03-01].
- [5] BEADLE, Craig, 2022. *Hlavní trendy cestovního ruchu pro rok 2023 podle předpovědi Booking.com, 2022*. Online. In: Booking. 3.11.2022. Dostupné z: <https://partner.booking.com/cs/click-magazine/trends-insights/key-takeaways-bookingcoms-2023-travel-predictions>. [cit. 2024-03-03].
- [6] BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5. zcela přepracované vydání. Praha: MAG Consulting. ISBN 978-80-86724-45-4.
- [7] BOUDET, Joulien. *Coping with the big switch: How paid loyalty programs can help bring consumers back to your brand*. Online. In: McKinsey & Company. Dostupné z: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/coping-with-the-big-switch-how-paid-loyalty-programs-can-help-bring-consumers-back-to-your-brand?utm_source=digismoothie.com&utm_medium=digismoothie.com&utm_campaign=blog&ref=digismoothie. [cit. 2024-02-14].
- [8] BUTTLE, Francis and MAKLAN, Stan, 2015. *Customer relationship management: Concepts and technologies*. 3rd edition. Routledge. ISBN 978-1-138-78982-1.
- [9] *Co je GDPR*. Online. In: Ministerstvo vnitra České republiky. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/gdpr/clanek/co-je-gdpr.aspx>. [cit. 2024-02-24].
- [10] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024. *Satelitní účet cestovního ruchu*. Online. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni-ucet-cestovniho-ruchu>. [cit. 2024-02-29].

- [11] Čeští věrnostní karbaníci – s čím hrají?, 2023. Online. In: Incomind. 7.11.2023. Dostupné z: <https://incomind.cz/cesti-vernostni-karbanici-s-cim-hraji/>. [cit. 2024-02-10].
- [12] DAŇHELKA, Martin, 2022. *Trendy v CRM? Automatizace, personalizace a gamifikace*. Online. In: Mediář. 16. 06. 2022. Dostupné z: <https://www.mediary.cz/trendy-v-crm-automatizace-personalizace-a-gamifikace/>. [cit. 2024-03-03].
- [13] DAVIS, CATHRINE, 2023. *GDPR and CRM: How to manage customer data in 2023*. Online. 24.2.2023. Dostupné z: <https://www.superoffice.com/blog/gdpr-crm/>. [cit. 2024-02-24].
- [14] DYCHÉ, Jill, 2009. *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*. Addison Wesley Pub Co. ISBN 0-201-730626.
- [15] *Europoslanci se vyslovili pro zelenější energii. Obnovitelné zdroje mají tvořit přes 40 procent*, 2023. Online. In: ČT24. 12.9.2023. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/svet/europoslanci-se-vyslovili-pro-zelenejsi-energii-obnovitelne-zdroje-maji-tvorit-pres-40-procent-1811>. [cit. 2024-03-03].
- [16] EVOLUTION MARKETING. *Komunikační mix*. Online. In: Evolution marketing. 2024. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/komunikacni-mix/>. [cit. 2024-02-01].
- [17] *FOMO: marketingový trik, který nesmíte vynechat!* 2023. Online. In: Bartoň Studio. 8.11.2023. Dostupné z: <https://www.bartonstudio.cz/fomo-marketingovy-trik-ktery-nesmite-vynechat/#:~:text=Pro%20vyu%C5%BEit%C3%AD%20s%C3%ADly%20FOMO%20vytv%C3%A1%C5%99ej%C3%AD,jedn%C3%A1n%C3%AD%2C%20aby%20neprop%C3%A1sli%20v%C3%BDhodnou%20nab%C3%ADdku>. [cit. 2024-03-03].
- [18] FORET Miroslav a David MELAS, 2021. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. Online. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-271-4062-6 Dostupné z : <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-730403/#>
- [19] GEBRIAN, Adam. *Aparthotel Svatý Vavřinec: Moderní komplex, který vyrůstá ze střešní zahrady*. Online, video. 8.12.2022. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=4MDULWw5cyI>. [cit. 2024-03-03].

- [20] GRANDHOTEL HRADEC. *Domů*. Online. ©2024. Dostupné z: <https://www.grandhotelhradec.cz> [cit. 2024-02-14]
- [21] GURURANI, Vivek, 2024. *10 Significant CRM Trends to Watch for in 2024 and Beyond*. Online. In: Dynamics Square. Dostupné z: <https://www.dynamicssquare.com/blog/crm-trends/>. [cit. 2024-03-03].
- [22] HEWITT, Jody, 2023. *Top 10 Hospitality Industry Trends to Watch in 2024*. Online. In: Lightspeed. 5.12.2023. Dostupné z: <https://www.lightspeedhq.com/blog/top-10-hospitality-industry-trends-to-watch-in-2024/>. [cit. 2024-03-01].
- [23] HOTEL HORIZONT. Online. ©2024. Dostupné z: <https://www.hotelhorizont.cz> [cit. 2024-02-14]
- [24] HOTEL PECR. *O hotelu*. Online. ©2024. Dostupné z: <https://www.pecr.cz> [cit. 2024-02-14]
- [25] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Online. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8146-4. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-v-cestovnim-ruchu-1626889/>
- [26] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [27] JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [28] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9064-5.
- [29] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0954-8.
- [30] KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Online. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-6895-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/jak-na-marketingovou-komunikaci-11964/>
- [31] KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2006. *Marketing hotelových služeb: předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností*. 2.vydání. Praha: Ekopress. ISBN 80-86929-05-1.

- [32] KOTLER, Philip a KELLER, Lane Kevin. *Marketing Management*. Online. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-8571-4. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-management-741/>
- [33] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [34] KOTLER, Philip; BOWEN, John T. a MAKENS, James C., 2014. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-1-29202-003-7.
- [35] KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan, 2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: John Wiley. ISBN 978-1-119-34120-8.
- [36] LEBOFF, Grant. *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*, 2011. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-235-2.
- [37] LICHTENBERKOVÁ, Markéta. *Vyvod' mi výzkumné otázky pro dotazník z následujícího cíle práce: Cílem bakalářské práce je navrhnout věrnostní program pro Aparthotel Svatý Vavřinec s cílem zvýšit loajalitu zákazníků, podpořit opakované rezervace a získat relevantních dat do CRM systému*. Online. In: ChatGPT. Dostupné z: OpenAI, <https://bit.ly/odkazai>. [cit. 2024-02-01].
- [38] MACHÁČEK, Jiří. *Co je experiential marketing*. Online. In: Innovate. 2024. Dostupné z: <https://innovate.rocks/experience/for-exm-explorers/co-je-experiential-marketing>. [cit. 2024-03-03].
- [39] *Marketing Theories – The Communications Mix*, 2024. Online. In: Professional Academy. Dostupné z: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-communications-mix/>
- [40] MICHELLI A., Joseph, 2008. *The New Gold Standard: 5 Leadership Principles for Creating a Legendary Customer Experience Courtesy of The Ritz-Carlton Hotel Company*. McGraw-Hill Education – Europe. ISBN 978-0-07-154833-5
- [41] NGO, Vu Minh; PAVELKOVA, Drahomira; PHAN, Quyen Phu Thi a NGUYEN, Ninh Van, 2017. *Customer relationship management (CRM) in small and medium tourism enterprises: a dynamic capabilities perspective*. Online. 15.10.2017. Dostupné

- z: https://publikace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/1008062/Fulltext_1008062.pdf?sequence=1&isAllowed=y. [cit. 2024-02-18].
- [42] *Nové trendy a změny v hotelnictví*, 2022. Online. In: Newstream. 2. 12. 2022. Dostupné z: <https://www.newstream.cz/money/nove-trendy-a-zmeny-v-hotelnictvi>. [cit. 2024-03-03].
- [43] OPIA, 2023. *The promotion effect on shifting consumer behaviour*. Online. OPIA. Opia. 17.4.2023. Dostupné z: <https://www.opia.com/insights/the-promotion-effect-on-shifting-consumer-behaviour/>. [cit. 2024-02-02].
- [44] OSYPENKO, Anastasiia, 2023. *Jak vytvořit věrnostní program, který nadchne vaše zákazníky?* Online. In: Digismoothie. 20.10.2023. Dostupné z: <https://cz.digismoothie.com/blog/jak-vytvorit-vernostni-program-ktery-nadchne-vase-zakazniky>. [cit. 2024-02-14].
- [45] PÁV, Jan, 2018. *Úspěšné firmy dobře znají své zákazníky. Jak poznat, co si lidé myslí?* Online. In: Forbes. Dostupné z: <https://forbes.cz/uspesne-firmy-dobre-znaji-sve-zakazniky-jak-poznat-co-si-lide-mysli/>. [cit. 2024-02-27].
- [46] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [47] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [48] RAHMAN, Ramees a SAFEENA, P.K., 2016. *Customer Needs and Customer Satisfaction*. Online. In: Researchgate. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/303813023_Customer_Needs_and_Customer_Satisfaction. [cit. 2024-03-03].
- [49] *Rok 2023 přináší pro POS nové výzvy*, 2023. Online. In: Retail News. 17. 4. 2023. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2023/04/17/rok-2023-prinasi-pro-pos-nove-vyzvy/>. [cit. 2024-02-04].
- [50] ŘÍHA, Marek, 2019. *Zákazník je jako kůň a zákaznická zkušenost je jako stádo splašených koní ... v dobrém samozřejmě!*. Online. 10. října 2019. Dostupné z: LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/z%C3%A1kazn%C3%ADk-je-jako-k%C5%AF%C5%88-z%C3%A1kaznick%C3%A1-zku%C5%A1enost-st%C3%A1do-spla%C5%A1en%C3%BDch-marek-%C5%99%C3%ADha/?originalSubdomain=cz>. [cit. 2024-03-03].

- [51] SALEH, Khalid. *The Importance of Customer Loyalty Programs – Statistics and Trends*. Online. In: Invesp. Dostupné z: https://www.invespro.com/blog/customer-loyalty-programs/?utm_source=digismoothie.com&utm_medium=digismoothie.com&utm_campaign=blog&ref=digismoothie. [cit. 2024-02-17].
- [52] SRAMKOWSKI, Lukasz, 2021. *From 4Ps to 7Ps: Towards an Integrated Marketing Mix*. Online. In: ExportPlanning. Online. [cit. 2024-03-03] Dostupné z: <https://www.exportplanning.com/en/magazine/article/2021/03/03/from-4ps-to-7ps-towards-an-integrated-marketing-mix/>
- [53] STRITTMATTER, Ryan; GORDON, Lisa a REBUCCI, Marc. *What are the implications of GDPR on CRM data privacy?* Online. In: LinkedIn. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/advice/3/what-implications-gdpr-crm-data-privacy-vwlvf>. [cit. 2024-02-024].
- [54] SUTHERLAND, Rory, 2021. *Alchymie: Kouzlo značky a podivuhodná věda úspěchu marketingových nápadů, které nedávají smysl*. Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-134-4.
- [55] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing: Cesta k trhu*. 4. upravené vydání. VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [56] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy* [online]. Praha : Grada Publishing. 264 s. ISBN 978-80-271-9868-9. Dostupné z : <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-1078780/#>
- [57] TAHAL, Radek a STRÍTESKÝ, Václav, 2014. *Věrnostní programy a jejich vnímání zákazníky a provozovateli retailových internetových obchodů*. Online. ISSN 0572-3043. Dostupné z: <https://aop.vse.cz/pdfs/aop/2014/04/03.pdf>. [cit. 2024-02-17].
- [58] TOMAN, Miloš, 2016. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-399-1.
- [59] ULČIN, Peter, 2016. *Jak prodávat, aby od vás kupovali: průvodce úspěšného obchodníka*. Přeložil: Petr SOMOGYI. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5727-8.
- [60] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Online. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-sluzeb-efektivne-a-moderne-1121/>

- [61] VOPAŘILOVÁ, Natálie, 2022. *Kdo si hraje, nezlobí. Gamifikace dokáže zvýšit efektivitu práce, prodeje i vzdělávání.* Online. In: SJ News. 14.9.2022. Dostupné z: <https://sj.news/kdo-si-hraje-nezlobi-gamifikace-dokaze-zvysit-efektivitu-prace-prodeje-i-vzdelavani/>. [cit. 2024-02-04].
- [62] *Vyhled ceske ekonomiky na 2020*, 2020. Online. In: DELOITTE. Deloitte. Dostupné z: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/about-deloitte/vyhled_ceske_ekonomiky_2020.pdf. [cit. 2024-02-28].
- [63] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [64] WANI, Sagan, 2023. *GDPR and CRM: Navigating Data Privacy Regulations.* Online. In: 30.10.2023. Dostupné z: <https://medium.com/@shreesagarwani/gdpr-and-crm-navigating-data-privacy-regulations-bd99615fc1bc>. [cit. 2024-02-24].
- [65] WEINBERG, Neal, 2024. *9 CRM trends for 2024.* Online. In: CIO. 12.1.2024. Dostupné z: <https://www.cio.com/article/1255983/customer-relationship-management-crm-trends.html>. [cit. 2024-02-17].
- [66] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4C	marketingový mix z pohledu zákazníka
4P	marketingový mix z pohledu společnosti
8P	rozšířený marketingový mix
aj.	a jiné
atd.	a tak dále
ASV	Aparthotel Svatý Vavřinec
CRM	řízení vztahů se zákazníky
et al.	a další
EU	Evropská unie
ES	Evropská společenství
FOMO	strach ze zmeškání
GDPR	Obecné nařízení o ochraně osobních údajů
HDP	hrubý domácí produkt
Kč	koruna česká
s.	strana
tn.	to znamená
tzv.	takzvaný
UGC	user generate content
viz	podívej se
VO	výzkumná otázka

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Schéma 8P marketingu (zdroj: vlastní zpracování podle Kotler a Keller, 2013)	13
Obrázek 2 Schéma aktualizace marketingového mixu (zdroj: vlastní zpracování podle Kotler et al., 2017)	15
Obrázek 3 Schéma komunikačního mixu (zdroj: vlastní zpracování podle Kotler a Keller, 2007)	17
Obrázek 4 Schéma řízení vztahů se zákazníky (zdroj: vlastní zpracování; Dyché, 2009) ..	26
Obrázek 5 Aparthotel Svatý Vavřinec (zdroj: interní zdroj organizace)	39
Obrázek 6 Logotyp Aparthotelu Svatý Vavřinec (zdroj: interní zdroj organizace)	40

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Znalost ASV (zdroj: vlastní zpracování)	51
Graf 2 Návštěvnost ASV (zdroj: vlastní zpracování)	52
Graf 3 Zdroj informací o ASV (zdroj: vlastní zpracování)	53
Graf 4 Důvody nenavštívení ASV (zdroj: vlastní zpracování)	53
Graf 5 Klíčové faktory při ubytování v ASV (zdroj: vlastní zpracování)	54
Graf 6 Opakované návštěvy v ASV (zdroj: vlastní zpracování)	55
Graf 7 Benefity za návštěvy ASV (zdroj: vlastní zpracování)	56
Graf 8 Klíčové faktory při ubytování v ASV (zdroj: vlastní zpracování)	57
Graf 9 Benefity věrnostního programu ASV (zdroj: vlastní zpracování)	58
Graf 10 Platforma pro rezervace ubytování v ASV (zdroj: vlastní zpracování)	59
Graf 11 Očekávání o poskytování odměn (zdroj: vlastní zpracování)	59
Graf 12 Způsob komunikace věrnostního programu ASV (zdroj: vlastní zpracování)	60
Graf 13 Pravidelnost návštěv ASV (zdroj: vlastní zpracování)	61
Graf 14 Důvody opakovaných návštěv ASV (zdroj: vlastní zpracování)	61
Graf 15 Klíčové faktory při volbě ubytování v ASV (zdroj: vlastní zpracování)	62
Graf 16 Pravidelnost návštěv ASV (zdroj: vlastní zpracování)	62
Graf 17 Způsob komunikace věrnostního programu (zdroj: vlastní zpracování)	63
Graf 18 Platformy pro rezervaci ubytování (zdroj: vlastní zpracování)	64

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Porovnání cen za ubytování Aparthotelu Svatý Vavřinec (zdroj: Aparthotel Svatý Vavřinec)	41
Tabulka 2 Ceník wellness (zdroj: Aparthotel Svatý Vavřinec)	42

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Online přílohy

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Věrnostní program Aparthotelu Svatý Vavřinec

Hezký den,

děkuji Vám, že jste si našli čas na vyplnění krátkého dotazníku k mé bakalářské práci. 🙏 Dotazník Vám zabere **pouze pár minut** a je zcela **anonymní**.

S úctou

Markéta Lichtenberková

Fakulta Multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

* Označuje povinnou otázku

1. Znáte Aparthotel Svatý Vavřinec? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano

☐ Ne *Přeskočte na otázku 23*

2. Navštívil/a jste již Aparthotel Svatý Vavřinec? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano

☐ Ne *Přeskočte na otázku 12*

3. Co se Vám vybaví, když se řekne Aparthotel Svatý Vavřinec?



4. Navštěvujete Aparthotel Svatý Vavřinec opakovaně? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano *Přeskočte na otázku 8*
- ☐ Ne

5. Z jakého důvodu jste Aparthotel Svatý Vavřinec nenavštívil/a opakovaně? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ cenová dostupnost
- ☐ lokalita
- ☐ personál
- ☐ služby
- ☐ vybavení apartmánů
- ☐ Jiné: _____

6. Pokud byste byl/a za každou návštěvu odměněn/a, navštěvoval/a byste Aparthotel Svatý Vavřinec opakovaně?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ ano
- ☐ ne

7. Jaký benefit/odměna by pro Vás byla motivací/impulsem k pravidelnému ubytování? *

Přeskočte na otázku 13

8. Jak často navštěvujete Aparthotel Svatý Vavřinec? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ jednou ročně
- ☐ dvakrát ročně
- ☐ vícekrát ročně
- ☐ Jiné: _____

9. Z jakého důvodu jste Aparthotel Svatý Vavřinec navštívil/a opakovaně? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ cenová dostupnost
- ☐ lokalita
- ☐ personál
- ☐ služby
- ☐ vybavení apartmánů
- ☐ Jiné: _____

10. Pokud byste byl/a za každou návštěvu odměněn/a, navštěvoval/a byste Aparthotel Svatý Vavřinec častěji?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ ano
- ☐ ne

11. Jaký benefit/odměna by pro Vás byla motivací/impulsem k pravidelnému ubytování? *

Přeskočte na otázku 13

12. Aparthotel Svatý Vavřinec jsem nenavštívil/a z důvodu:

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ cenová dostupnost
- ☐ nevyhovující lokalita
- ☐ negativní recenze
- ☐ neznalost
- ☐ Jiné: _____

13. Jakým způsobem jste se o Aparthotelu Svatý Vavřinec dozvěděl/a? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ přátelé
- ☐ rodina
- ☐ recenze
- ☐ billboard
- ☐ mediálně známá osoba
- ☐ Instagram Aparthotelu Svatý Vavřinec
- ☐ Facebook Aparthotelu Svatý Vavřinec
- ☐ LinkedIn Aparthotelu Svatý Vavřinec
- ☐ placená reklama (Instagram, Facebook, webová stránka)
- ☐ Jiné: _____

14. Jaké faktory jsou pro Vás při volbě ubytování klíčové? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ cena
- ☐ lokalita
- ☐ wellness & spa
- ☐ příjemný personál
- ☐ kvalita stravování
- ☐ kvalita doplňkových služeb
- ☐ kids friendly přístup
- ☐ dog friendly přístup
- ☐ aktivity v hotelu
- ☐ aktivity v okolí
- ☐ vybavenost pokojů
- ☐ podzemní parkování
- ☐ konferenční prostory
- ☐ design hotelu
- ☐ Jiné: _____

15. Skrze jakou platformu ubytování rezervujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ webová stránka ubytování (konkrétního hotelu/aparthotelu)
- ☐ Booking.com
- ☐ Amazing Places
- ☐ telefon
- ☐ e-mail
- ☐ Jiné: _____

16. Využíváte věrnostní programy? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ ano
- ☐ ne *Přeskočte na otázku 20*

17. Jaký věrnostní program je Váš oblíbený? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ IKEA Family
- ☐ Tesco Clubcard
- ☐ Lidl Plus
- ☐ Shell CLUBSMART
- ☐ Orlen (Benzina)
- ☐ Klub Knihy Dobrovský
- ☐ H&M věrnostní program
- ☐ DM Active beauty
- ☐ Rossmann Club
- ☐ CineStar Club
- ☐ Alza Plus
- ☐ Jiné: _____

18. Pro věrnostní program preferujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ mobilní aplikaci
☐ kartičku

19. Dávají Vám smysl věrnostní programy u ubytovacích služeb? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ ano
☐ ne *Přeskočte na otázku 23*

20. Jaké benefity by Vás motivovaly stát se členem věrnostního programu Aparthotelu Svatý Vavřinec?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ slevové akce (na ubytování, služby, aktivity)
☐ cashback (bonus/odměna, kdy máte možnost získat část peněz zpět)
☐ zvýhodnění turistických atrakcí v okolí
☐ exkluzivní nabídky pro členy
☐ láhev prosecca na pokoj
☐ upgrade pokojů
☐ Jiné: _____

21. Jak často byste odměny očekával/a? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ při každé rezervaci
☐ měsíčně
☐ čtvrtletně
☐ půlročně
☐ Jiné: _____

22. Jaký způsob komunikace věrnostního programu by Vám vyhovoval? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ e-mailová komunikace
- ☐ mobilní aplikace
- ☐ sociální sítě
- ☐ SMS
- ☐ Jiné: _____

23. Jste: *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ žena
- ☐ muž
- ☐ Jiné: _____

24. Kolik Vám je let? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 15 - 20 let
- ☐ 21 - 30 let
- ☐ 31 - 40 let
- ☐ 41 - 50 let
- ☐ 51 - 60 let
- ☐ 61 - 70 let
- ☐ více

25. Status *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ student
- ☐ zaměstnanec
- ☐ podnikatel
- ☐ senior
- ☐ Jiné: _____

26. Kraj: *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Jihomoravský kraj
- ☐ Karlovarský kraj
- ☐ Královehradecký kraj
- ☐ Liberecký kraj
- ☐ Moravskoslezský kraj
- ☐ Olomoucký kraj
- ☐ Pardubický kraj
- ☐ Plzeňský kraj
- ☐ Středočeský kraj
- ☐ Ústecký kraj
- ☐ Vysočina
- ☐ Zlínský kraj
- ☐ mimo ČR

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

PŘÍLOHA P II: ONLINE PŘÍLOHY

Odkaz na online dotazník: <https://forms.gle/eYeaVEzrk4VpYD3P7>

Odkaz na tabulku s výslednými daty: <https://bit.ly/datovezdroje>

Práce s nástrojem ChatGPT: <https://bit.ly/odkazai>