

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

# **Marketingový průzkum spokojenosti zákazníků hotelu Wine Wellness Hotel Centro Hustopeče**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Autor: **Veronika BIGASOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.**

**Znojmo, 2018**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketingový průzkum spokojenosti zákazníků hotelu Wein Wellness Hotel Centro Hustopeče zpracovala samostatně pod odborným vedením vedoucí Ing. Jitky Veselé, Ph.D. bakalářské práce a že veškeré použité zdroje jsem uvedla v Seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 25. 04. 2018

.....

Veronika Bigasová

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí Ing. Jitce Veselé, Ph.D. za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	<b>Veronika BIGASOVÁ</b>
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	<b>Marketingový průzkum spokojenosti zákazníků hotelu Wine Wellness Hotel Centro Hustopeče</b>
Název (v angličtině)	<b>Marketing research of customer satisfaction in Wine Wellness Hotel Centro Hustopeče</b>

### Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je navržení doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků hotelu Wine Wellness Hotel Centro Hustopeče. V teoretické části budou za pomoci dostupné odborné literatury definovány a popsány pojmy z oblasti marketingu a marketingového průzkumu. V praktické části bude zhodnocena současná spokojenost zákazníků prostřednictvím dotazníkového šetření. Na základě získaných informací budou sestaveny návrhy a doporučení, které by měl hotel provést ke zvýšení spokojenosti svých zákazníků.

### Postup práce:

1. Na základě odborné literatury definovat pojmy z oblasti marketingu a marketingového průzkumu.
2. Provést marketingový průzkum zaměřený na hodnocení spokojenosti zákazníků s hotelem Wine Wellness Hotel Centro Hustopeče.
3. Na základě průzkumu vyhodnotit spokojenost zákazníků.
4. Navrhnout vhodná doporučení, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků firmy.

Metody: rešerše literárních pramenů, marketingový průzkum, analýza

Rozsah práce: 40 - 55

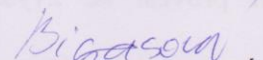
Seznam odborné literatury:

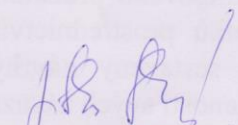
1. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003, 208 s. ISBN 80-7261-082-1.
2. KOTLER Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
3. KOTLER, Philip. et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

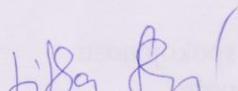
Datum zadání bakalářské práce: duben 2017

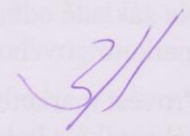
Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2018



  
Veronika BIGASOVÁ  
student

  
Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.  
vedoucí bakalářské práce

  
Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.  
garant studijního oboru

  
doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.  
rektorka SVŠE Znojmo

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zaměřuje na spokojenost zákazníků hotelu Wein Wellness Centro Hustopeče, která je zkoumána dotazníkovým šetřením. V teoretické části se tato práce zaměřuje na vymezení pojmů jako je například marketing, marketingová komunikace, dotazník apod. Praktická část je zaměřena na vyhodnocení dotazníkového šetření a následné navrhnutí řešení pro zlepšení dané situace.

**Klíčová slova:** marketing, marketingový mix, hotel, dotazníkové šetření

## **ABSTRACT**

This bachelor's thesis focuses on the customer satisfaction at the Wein Wellness Centro Hustopeče. Customer satisfaction is quantified by use of a questionnaire survey format. Subdivided into two sections, the theoretical portion will focus on the definition of concepts, such as marketing, communication, questionnaire, and others. The practical section will focus on the evaluation of the questionnaire survey, and the subsequent design of a solution for improved customer satisfaction.

**Key words:** marketing, marketing mix, hotel, questionnaire survey

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>CÍL PRÁCE A METODIKA .....</b>	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
3.1	MARKETING.....	11
3.2	MARKETINGOVÝ MIX .....	11
3.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
3.4	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	15
3.4.1	Reklama .....	16
3.4.2	Public relations .....	17
3.4.3	Přímý marketing .....	18
3.4.4	Podpora prodeje.....	18
3.4.5	Osobní prodej .....	19
3.5	HOTELOVÝ MARKETING.....	19
3.5.1	Informace o hotelu.....	20
3.5.2	Propagace.....	20
3.5.3	Sledování konkurence.....	21
3.6	SWOT ANALÝZA .....	22
3.7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM A PRŮZKUM.....	22
3.7.1	Písemný kontakt .....	25
3.7.2	Pozorování .....	26
3.7.3	Analýza chování zákazníka .....	26
3.7.4	Výzkum spokojenosti zákazníka .....	27
3.8	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	28
<b>4</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>29</b>
4.1	WINE WELLNESS HOTEL CENTRO HUSTOPEČE .....	29
4.2	NABÍZENÉ SLUŽBY .....	29
4.2.1	Ubytovací služby .....	30
4.2.2	Stravovací služby.....	30
4.2.3	Wellness služby .....	30
4.2.4	Volnočasové aktivity .....	31
4.2.5	Služby pro firmy.....	31
4.3	PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ .....	31
4.4	POZOROVÁNÍ .....	48
4.5	SWOT ANALÝZA .....	48
4.5.1	Silné stránky .....	49

4.5.2	Slabé stránky.....	50
4.5.3	Příležitosti.....	50
4.5.4	Hrozby .....	50
4.6	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	51
4.6.1	Rozpočet nákladů na zlepšení.....	54
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>57</b>
<b>6</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>58</b>
6.1	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	59
<b>7</b>	<b>SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....</b>	<b>60</b>
<b>8</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>62</b>
<b>10</b>	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>63</b>



# 1 ÚVOD

Tato práce pojednává o marketingu, jako takovém a o využití marketingového výzkumu a dalších marketingových analýz, jako je například SWOT analýza ke zjištění spokojenosti zákazníků v hotelovém zařízení Wine Wellness Hotel Centro Hustopeče.

Hotelová zařízení jsou lidstvem využívána již od pradávna, kdy poutníci a cestovatelé využívali ubytovacích služeb na svých cestách, kdy si museli odpočinout a patřičně se nasytit.

V dnešní době jsou hotely hojně využívány jak místními, tak zahraničními hosty, kdy je kladen velký důraz především na komfort hosta a na úroveň a kvalitu poskytovaných služeb.

Nedílnou součástí je spokojenost návštěvníků hotelu, kdy se hojně využívají některé marketingové metody jako je například marketingový výzkum a ostatní marketingové analýzy, ke zjištění míry spokojenosti, či nespokojenosti s úrovní a rozsahem poskytovaných služeb.

Dalším faktorem, který ovlivňuje do jisté míry spokojenost zákazníků, je lidský faktor, který je od pradávna nedílnou součástí poskytování služeb.

V této konkurenční době, kdy je v České Republice a všeobecně ve světě nespočet hotelových a ubytovacích zařízení, je těžší se správně prosadit s nabídkou a poskytovanými službami. Hotelová a ubytovací zařízení musí dbát na dobré recenze od návštěvníků, které jsou díky moderním technologiím dostupné v podstatě komukoliv na světě. Zejména z tohoto důvodu, musí hotel dbát především na spokojenost zákazníka, aby měl co nejvíce kladných recenzí. Právě tyto recenze jsou mnohdy klíčové při rozhodování potenciálních hostů, kteří zvažují návštěvu toho či onoho zařízení.

Zejména z těchto důvodů je bakalářská práce zaměřena, právě na výzkum spokojenosti zákazníků ve vybraném hotelu Wine Wellness Hotel Centro Hustopeče.

## 2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjištění, spokojenosti návštěvníků hotelu Wine Wellness hotel Centro Hustopeče.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, první část je teoretická, kde jsou vysvětleny základní marketingové pojmy, dostupné z příslušné odborné literatury. Ve druhé, praktické části je stručně popsán zkoumaný hotel. Vyhotovení marketingového výzkumu dotazníkovým šetřením, pozorování hotelového zařízení a provedení SWOT analýzy. Sestavení následovných opatření v návaznosti na výzkum a jejich rozpočet.

Cílem teoretické části je zpracování informací získaných z odborné literatury týkající se vyhovujících marketingových teorií, vhodných pro zkoumané téma. Do těchto teorií patří marketingová komunikace, marketingový výzkum a průzkum a hotelový marketing.

V praktické části bude zhodnocena současná spokojenost zákazníků hotelu za určité období, prostřednictvím dotazníkového šetření a pozorování. Na základě potřebných, získaných informací z vyhodnocení analýz budou sestaveny návrhy a doporučení, které by měl hotel provést ke zvýšení spokojenosti svých zákazníků. Tyto návrhy budou vyhotoveny včetně rozpočtů na jejich zavedení, tak, aby byly pro hotel co nejpřínosnější a zároveň co nejméně nákladné.

## 3 TEORETICKÁ ČÁST

V následující části budou vysvětleny nejdůležitější pojmy týkající se marketingové komunikace, hotelnictví, marketingového průzkumu a výzkumu.

### 3.1 Marketing

Marketing by neměl být chápán v zastaralém významu uskutečňovat prodej – prodávání – ale v novém slova smyslu uspokojování potřeb zákazníků. (Kotler, Armstrong, Saunders a Wong, 1996, s. 6)

Takto je popsána definice marketingu v knize Principles of Marketing, podle které by se měla řídit veškerá zařízení poskytující služby zákazníkům.

„Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry jakýmsi ukazatelem podnikatelského procesu.“ (Jakubíková, 2008, s. 40)

Z celospolečenského hlediska je marketing manažerským a sociálním procesem, jehož pomocí získávají lidé buď to, co potřebují nebo to, po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné, anebo za peníze (Urbánek, 2010, s. 27)

Mnoho lidí si stále pod pojmem marketing představuje pouze reklamu či prodejní kampaň. Těmto časům už je dávno konec. V dnešní době se marketing zabývá zejména potřebami zákazníků. Potřeba u zákazníka se musí nejdříve vyvolat a poté uspokojit. S tím souvisí poznávání cílových zákazníků, prostředí ve kterém se pohybují a mnoho dalších faktorů.

### 3.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“. (Jakubíková, 2012, s. 186)

Pro marketingové řízení je nesporně nejdůležitějším nástrojem marketingový mix. Marketingový mix je využíván podnikem k dosažení marketingových cílů, po zvolení celkové

marketingové strategie. Podnik jej sestavuje podle svých možností a může ho poměrně snadno změnit. Marketingový mix zahrnuje veškeré podstatné aspekty, s kterými podnik vystupuje na trhu, před zákazníky, vše, co rozhoduje o jeho úspěchu na trhu a s čím může ovlivnit poptávku po produktu. V jeho klasické podobě se dělí do následujících čtyř skupin:

### **Produkt (Product)**

Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje Fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

(Foret, 2008a, s. 83; Kotler, 2007, s. 70 - 71)

„Produkt vyjadřuje celkovou nabídku zákazníkovi, distribuce zahrnuje dvě dimenze, místo a čas, což znamená nabídnout produkt na správném místě, ale i ve správný čas a prostřednictvím správných distribučních cest. Cena musí být koncipována tak, aby měl zákazník zájem. A aby o produktu vůbec věděl, musí se přidat komunikační mix“ (Johnová, 2008, s. 284).

### **Cena (Price)**

Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služeb. (Foret, 2008a, s. 83; Kotler, P., 2007, s. 70,71)

„Cena působí jako faktor marketingové způsobilosti tím intenzivněji, čím lépe odráží technickou způsobilost daného produktu. Cena ovlivňuje poptávku, ovlivňuje postavení firmy vůči konkurenci i její celkové postavení na trhu, informuje kupující, podléhá regulaci nebo je naopak deregulována atd. Cena by měla splňovat strategická kritéria firmy a také současně i očekávání trhu“ (Jakubíková, 2003, s. 89).

### **Místo (Place)**

Zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům. Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům. (Foret, 2008a, s. 83; Kotler, P., 2007, s. 70,71)

## Propagace (Promotion)

Představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupily. Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k jejich nákupu. (Foret, 2008a, s. 83; Kotler, P., 2007, s. 70,71)

Podle začátečních písmen anglických názvů se někdy označuje jako „čtyři P“ ve zkratce „4P“. Účinný marketingový program spojuje prvky marketingového mixu do koordinovaného programu, který je nastaven tak, aby dosahoval stanovených cílů společnosti. Marketingový mix tvoří soubor taktických nástrojů společnosti, které jí pomáhají dosáhnout silné pozice na cílových trzích. Nesmíme však zapomínat že čtyři P představují pohled prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivnění kupujících. Z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu. Jeden marketingový expert navrhl, aby společnosti čtyři složky marketingového mixu (4P) vnímali jako čtyři faktory na straně zákazníka (4C). (Foret, 2008a, s. 83; Kotler, P., 2007, s. 70,71)

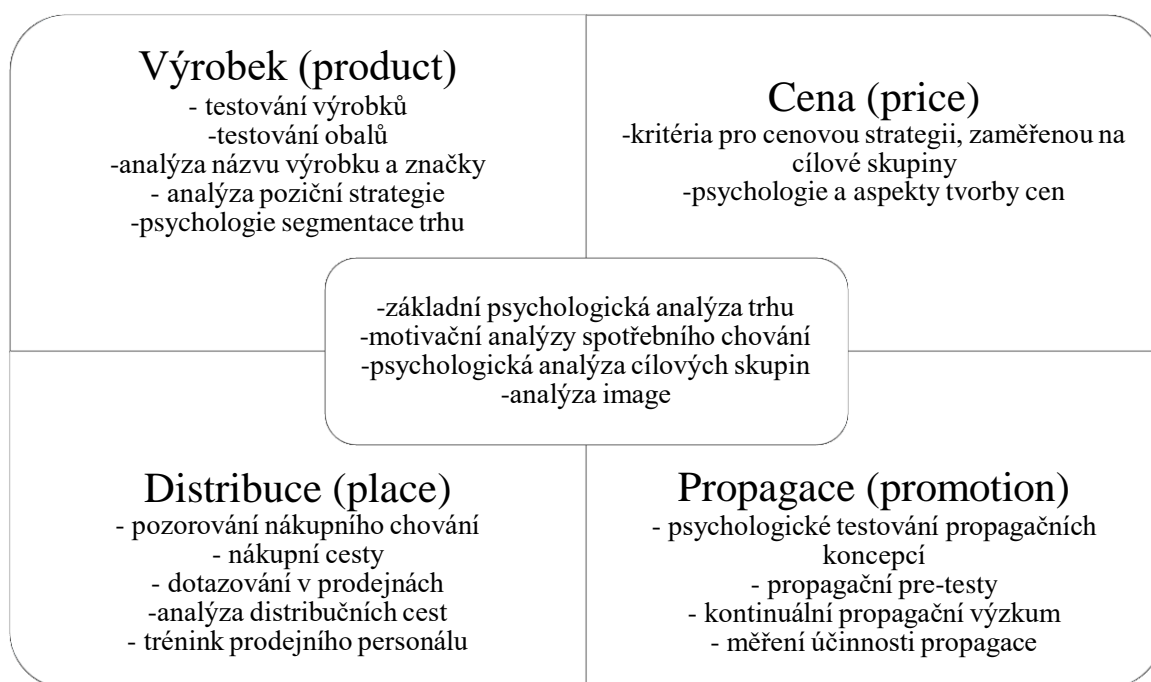
**Tabulka 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C**

<b>4P</b>	<b>4C</b>
Produkt (Product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (Price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (Place)	Dostupnost (konvenience)
Komunikace (Promotion)	Komunikace (Communication)

Zdroj: Kotler et al., 2007, s. 71

V rámci marketingového mixu lze využívat i poznatků z psychologie, které jsou vidět v následující tabulce. Psychologií marketingového mixu se zabývá i model AIDA. Attention (pozornost) Interest (zájem) Desire (přání) Action (akce, jednání)

**Tabulka 2: Psychologie v marketingovém mixu**



Zdroj: Vysekalová a Komárková, 2002, s. 38

### 3.3 Marketingová komunikace

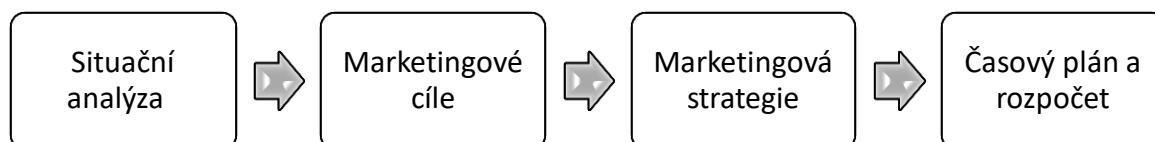
„Žádnou komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán vychází z plánu marketingového a je mu podřízen. Viz obrázek č. 1 a obrázek č. 2. Oba procesy musí být tedy důsledně sladěny. V případě menších organizací bývá tato skutečnost zřejmá. U větších institucí ale vznikají někdy určité diskrepance. Ty jsou dány složitější organizační strukturou těchto institucí a skutečností, že větší instituce obvykle delegují část komunikačních aktivit na tzv. komunikační a mediální agentury. Pokud není spolupráce mezi danou institucí a její agenturou správně řízena, mohou snadno vznikat komunikační kampaně, které neodpovídají marketingové strategii ani marketingovým cílům.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 11)

Komunikace je jednou z nejdůležitějších marketingových dovedností. Bez této dovednosti by samotný marketing snad ani nemohl existovat.

Komunikace jako taková může být jednoduše vysvětlena jako proces sdílení informací, aby byla komunikace efektivní, je zapotřebí aby probíhala i zpětná vazba, bez které by byla

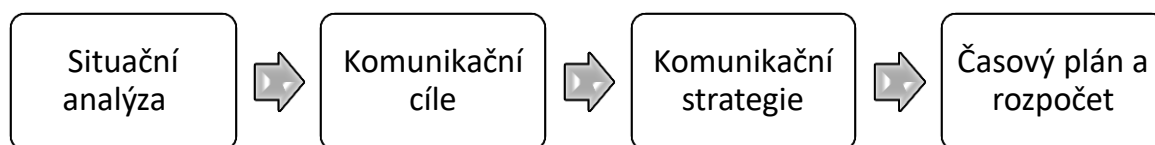
komunikace neefektivní. Marketingová komunikace se samozřejmě odvíjí od běžné komunikace ale s tím rozdílem, že je to řízená forma komunikace zaměřená na podporu marketingové strategie. Podniky pomocí marketingové komunikace jakýmsi způsobem ovlivňují zákazníky ke koupi vybraných produktů. (Karlíček, Zamazalová a kol., 2009, s. 5)

**Obrázek 1: Základní fáze marketingového plánování**



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 114

**Obrázek 2: Základní fáze komunikačního plánování**



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 11

### 3.4 Komunikační mix

Podle Foreta (2008b, s. 234) se marketingové pojetí propagace, někdy také označované za komunikační mix, tradičně opírá o následující čtyři hlavní nástroje:

- Reklamu jako placenou formu extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích;
- Podporu prodeje představující krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu;
- Public relations jako vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména

prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích;

- Osobní prodej reprezentovaný přímo osobní komunikací s jedním nebo i několika potenciálními zákazníky.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 64) uvádí složky komunikačního mixu o něco rozsáhleji a to o tyto složky:

- Přímý marketing je metodou cíleného marketingu, který je určen pro konkrétní osoby, jmenovitě.
- Sponzoring jakožto obchodní vztah mezi poskytovatelem finančních zdrojů a firmy, které na oplátku poskytují práva a asociace, které mohou být komerčně využity.
- Veletrhy a výstavy kde v krátkém časovém rozsahu vystavovatel prezentuje své produkty, či nabízené služby.

### **3.4.1 Reklama**

„Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu. Reklama je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace. Reklamními nosiči pak jsou prostředky jako tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, v rozhlasu, v časopisech či billboardy“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 42).

V dnešní době je celkem dost i neplacená reklama, kam se zařazují sociální sítě. Za určitou formu neplacené reklamy se mohou považovat takzvaní „influenceři“ jinými slovy ovlivňovatelé, kteří například na svých instagramových profilech zveřejní krátké video či fotografie o tom, kde zrovna jsou, jaké prožívají zážitky například v hotelu, do svého videa přidají komentáře, ve kterých dané místo či produkt vychvalují. Takové sdělení může mít za příčinu zvednutí povědomí či návštěvnost/prodejnost daného místa/produktu.



### 3.4.2 Public relations

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové cílové segmenty představují skupiny či jednotlivce spjaté s našimi aktivitami, případně jimi ovlivněné.“ (Foret, 2006, s. 275).

Jde se o velmi celistvou oblast, shromažďující prvky několika oborů dohromady, jako jsou rétorika, sociologie, žurnalistika, psychologie apod. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 106)

Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 106) Je public relations účinná komunikace vedoucí k podpoře produktů, i když jejich cíl je obvykle širší než u ostatních prvků základní komunikační strategie.

**Tabulka 3: Srovnání reklamy a PR**

<b>Charakteristiky</b>	<b>Reklama</b>	<b>Public relations</b>
Zaměření činnosti	Prodej zboží, služeb, idejí	Změna postojů
Prostředky komunikace	Média	Komplex komunikačních prostředků
Forma komunikace	Monolog	Dialog
Vztahy k médiím	Nákup času a prostoru	Snaha o získání vlivu v médiích
Kontrola mediálního sdělení	Přesná kontrola obsahu i načasování	Relativně nízká kontrola
Důvěryhodnost sdělení	Relativně nízká	Relativně vysoká
Adresát	Reálný nebo potencionální zákazník	Veřejnost, resp. parciální veřejnost
Časový horizont	Krátkodobý	Dlouhodobý
Hodnocení	Existují zavedené techniky	Relativně omezené metody

Zdroj: Příkrylová a jahodová, 2010, s. 108

### 3.4.3 Přímý marketing

„Direct marketing, označovaný také jako tzv. přímý marketing, se původně vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje“ (Karlíček a Král, 2011, s. 79).

Jedná se o přímé, jmenovité oslovení klientů různými formami jako jsou: e-mail, osobní oslovení, poštou, telefonicky a podobně. Jedná se o oslovení konkrétních, pečlivě vybraných osob, pro které je sdělení určeno. Tyto osoby jsou cílovou skupinou podniku.

Výhoda přímého marketingu spočívá v odstranění anonymity zákazníků. Zákazník má lepší pocit, protože není pro firmu či podnik anonym, nýbrž jmenovitou osobou.

**Tabulka 4: Výhody přímého marketingu**

<b>Výhody pro zákazníka</b>	<b>Výhody pro prodávajícího</b>
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: Příkrylová a Jahodová 2010, s. 95

### 3.4.4 Podpora prodeje

„Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jednak na Zákazníka (v podobě poskytovaných vzorků, cenových slev, soutěží), Obchodní organizaci (kdy obchody připravují společné reklamní kampaně, soutěže dealerů), jednak na Obchodní personál (zde se v praxi nejčastěji uplatňují bonusy, setkání prodávajících v atraktivních letoviscích)“ (Foret, 2006, s. 255).

### 3.4.5 Osobní prodej

„Osobní prodej nebo také osobní nabídka patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Při osobním prodeji získáváme informace o prodejních možnostech či o konkurenci, které umožňují optimalizovat vlastní prodeje. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o ně i po nákupu (například poskytování dodatečných služeb, nové nabídky, vyřizování případných reklamací)“ (Vysekalová, 2007, s. 21).

## 3.5 Hotelový marketing

Hotelový marketing se příliš neliší od klasického marketingu, je jen o něco složitější, protože se týká veškerých zaměstnanců, kteří jsou s hosty v přímém kontaktu.

Hotelový marketing a celkově marketing služeb se vyznačuje tím, že předmětem obchodu bývá zejména služba. Pokud firma neprodá výrobek jeden den, v podstatě se nic neděje, prodá ho jiný, ale pokud nastane tato situace u hotelu, je to poměrně komplikovanější. Hotel pokud neobsadí pokoj a pokoj je prázdný je v podstatě ve ztrátě. Hotelový marketing je zejména orientován na zákazníka a veškeré služby a vybavení se snaží poskytovat tak, aby odpovídalo potřebám zákazníka. (Jaromír Beránek, Pavel Kotek, 2007, s. 127) Marketingový mix ve službách se rozšiřuje oproti klasickému marketingovému mixu o jedno P a to o „people“, neboli „lidé“. Lidé jsou v hotelovém marketingu velice důležití. (Foret 2008a, s. 135)

Lidé jsou hlavním faktorem, který vytváří služby jako takové. Bez lidí by služby asi těžko existovali. Dovedete si představit masáž bez maséra? V dnešní době to samozřejmě možné je, ale služby poskytnuté od člověka člověku jsou mnohem příjemnější a přínosnější. Díky lidem, kteří danou službu poskytují, se zákazníci vrací. Pokud bude restaurace poskytovat sebelepší pokrmy, ale bude mít nepříjemné a neschopné číšníky, nemůže očekávat takový úspěch, jako se špičkovými pokrmy a špičkovou obsluhou. (Citace autorky)

### 3.5.1 Informace o hotelu

Informace o hotelu jsou nedílnou součástí hotelového marketingu. Aby mohl dobře fungovat hotelový marketing je potřeba udělat důkladný průzkum vlastního zařízení nejen z pohledu manažera, ale také z pohledu hosta. Tyto informace musí být nadále kvalitně zpracovány, pro vytvoření solidního základu vlastního marketingového konceptu, který je nápomocný, při dalším plánování například marketingových aktivit a podobně. (Jaromír Beránek, Pavel Kotek, 2007, s. 129)

**Tabulka 5: Informace o hotelu**

<b>Informace o hotelu</b>	<b>Dobře</b>	<b>Středně</b>	<b>Spatně</b>
Jak hodnotíte umístění hotelu?			
Jak hodnotíte stav budovy a vybavení hotelu?			
Jak hodnotíte hotel z hlediska kvality služeb?			
Jak hodnotíte personální situaci v hotelu?			
Jak hodnotíte dosud dosažené ekonomické výsledky?			
Jak hodnotíte podíl stálých hostů na celkovém počtu hostů?			
Jak odpovídají poskytované služby potřebám hostů?			
Jak hodnotíte nabídku pokrmů z pohledu hostů?			
Pokud vezmete v úvahu ideální stav: Jak je na tom hotel dnes?			

Zdroj: Jaromír Beránek, Pavel Kotek, 2007, s. 129

### 3.5.2 Propagace

„Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodníkům, partnerům i klíčovým veřejnostem (stakeholders) informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje“ (Foret, 2010, s. 129).

Propagace v hotelu je o něco rozsáhlejší, než propagace v jiných podnicích. Podpora prodeje v hotelových zařízeních se dělí na dvě části a to na vnitřní podporu prodeje a vnější podporu

prodeje. Do vnitřní podpory prodeje se řadí veškerý personál, který přijde do styku s hostem ať už písemnou či osobní formou. Mezi tento personál se řadí zaměstnanci recepce, restaurace, housekeepingu a v neposlední řadě vedoucí pracovníci hotelu,

Dále se hotely propagují na různých partnerských serverech, jako jsou například slevové portály, cestovní kanceláře a agentury. Cestovní kanceláře a agentury musí mít bližší informace o hotelu a přesnější přehled, než například již zmiňované slevové portály. Hotely pro tyto instituce připravují prezentace a propagační materiály. (Citace autorky)

### 3.5.3 Sledování konkurence

„Marketingová koncepce tvrdí, že k dosažení úspěchu musí společnost poskytnout vyšší hodnotu a míru uspokojení pro zákazníka než konkurence“ (Kotler, P., 2007, s. 133)

Hlavním cílem sledování konkurence je udržování konkurenční výhody. Pokud hotel sleduje zahraniční konkurenci, může se jednat i o udržení moderních trendů v poskytovaných službách.

Hotely by měli sledovat zejména i konkurenci ve své blízkosti, aby oproti konkurenci nezaostávali a ideálně byli o krok napřed.

Pokud bude mít hotel A stejnou kvalitu a šíři poskytovaných služeb jako hotel B, bude obtížnější získat více zákazníků na svou stranu.

Nejideálnějším případem je objevit tržní mezeru u konkurenčních hotelů a právě tuto mezeru na trhu poskytovat ve svém hotelu a správně ji propagovat.

**Tabulka 6: Sledování konkurence**

Sledování konkurence	Hodně	Částečně	Málo
Jak jste informováni o konkurenci v místě?			
Jak cíleně sledujete konkurenci v ostatních místech?			
Jak dalece jsou zahrnuty silné a slabé stránky konkurence ve vaší obchodní politice?			

Jak dobře hodnotíte obrat a výsledky v porovnání s konkurencí ?			
Jak hodnotíte kvalitu a ceny v porovnání s konkurencí ?			
Jak silně se necháte ovlivnit zlepšeními pozorovanými u konkurence?			

Zdroj: Jaromír Beránek, Pavel Kotek, 2007, s. 129

Při následovných opatřeních sledování konkurence si každá firma volí jinou strategii. Strategie, které jsou vhodné pro velké firmy, by mohly být konečné pro firmy malé.

### 3.6 SWOT analýza

„Na každou organizaci působí celá řada různých vlivů z jejího prostředí. K rozpoznání situace, ve které se firma nachází, jí slouží SWOT analýza. Analýza SWOT pomáhá odhalit klíčové oblasti v organizaci. Při důkladném provedení této analýzy může organizace odhalit a rozpoznat faktory, které na ni působí jak z vnějšího, tak z vnitřního prostředí společnosti. SWOT analýza je tedy spojením dvou analýz – analýzou mikroprostředí, která je tvořena z analýzy silných a slabých stránek organizace (strengths, weaknesses). Stejně důležitou analýzou je i analýza makroprostředí, tedy příležitostí a hrozeb (opportunities, threats).“ (Škarabelová, 2005, s. 36).

**Tabulka 7: SWOT matice**

<p><b>Silné stránky</b> Zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p><b>Slabé stránky</b> Zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní vedou lépe</p>
<p><b>Příležitosti</b> Skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku, nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p><b>Hrozby</b> Skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku, nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 103

### 3.7 Marketingový výzkum a průzkum

„Historie marketingového výzkumu je poměrně bohatá, začíná již v 19. století. Přesněji rokem 1824, kdy se v USA poprvé objevil empirický výzkum chování a rozhodování voličů

v prezidentských volbách. O sto let později obohatila generace nastupujících výzkumníků v čele s G. Gallupem a E. Roperem tyto výzkumy především o staticky propracované postupy výběru reprezentativního vzorku respondentů.“ (Foret a Stávková 2003, s. 9)

„Marketingový výzkum je komplexní pojem pro trvale aktualizovaný výzkum poptávajících, nabízejících, okolí a vlastní situace firmy. Jeho základ tvoří analýza externí a interní. Trvalé východisko uplatňování principu marketingové koncepce znamená nepřetržité pozorování a analyzování.“ (Tomek, s. 152)

„Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vlastnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“ (Příbilová 1996, s. 13)

Za předmět marketingového výzkumu lze považovat určitý socio-ekonomický problém, kde je příkladem problém spokojenosti zákazníků se službami. Uvedený problém je však potřeba blíže specifikovat upřesněním, co je myšleno spokojeností zákazníků a koho je vnímán jako zákazník. (Foret a Stávková, 2003, s. 28)

Marketingový výzkum obsahuje plánování, analýzu a sběr dat, která jsou přínosná pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům. (McDaniel a Gates, 2002, s. 6)

„Marketingový výzkum je systematická a objektivní identifikace, sběr, analýza, rozšiřování a užití informací pro účely zlepšení rozhodnutí spojených s identifikací a řešením problémů a možností v marketingu.“ (Malhotra, s. 39)

Marketingový výzkum se dříve zaměřoval spíše na nalezení technik vedoucích ke zvýšení tržeb, na to jakým způsobem si zákazníci vybírají zboží. Kdežto dnešní marketingový výzkum se zabývá zejména porozumění zákazníkům, jejich životní hodnoty, nákupní chování, jejich sociální vztahy, způsoby jakými se zákazníci socializují apod. (Kotler, P., 2003, s. 72), (Foret a Stávková, 2003, s. 12.)

Marketingový výzkum je funkce, která propojuje zákazníky veřejnost a spotřebitele s firmou za pomoci informací, které jsou využívány zejména pro rozpoznání a definování marketingových problémů a příležitostí, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, pozorování marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. (Kotler, P., 2007, s. 406)

Marketingový výzkum lze členit do základních třech částí dle společenské úrovně reality a to na mikrospolečenský, makrospolečenský a mezospolečenský výzkum. Dále můžeme marketingový výzkum rozčlenit na primární a sekundární, kdy primární výzkum znamená shromažďování informací z terénu buď to pozorováním výzkumníka či dotazováním respondentů, pozorováním prostředí apod. Sekundárním výzkum nám zajišťuje statické zpracovávání dat, jejich sumarizování a celkové zpracovávání do statických hodnot. (Foret, Stávková 2003, s. 14)

Cíle výzkumu:

„Existuje mnoho různých výzkumných technik, které dalece přesahují jednoduché „skupinové diskuse“, jež většina inzerentů dobře zná. Mnoho agentur direkt marketingu poskytujících úplné služby disponuje konzultanty, kteří jim radí, která metoda je pro daný cíl nejvhodnější. Nejprve však musíme identifikovat cíle, které jsou nejvhodnější pro daný výzkum. Mezi tyto rozsáhlé oblasti patří (Nash, 2003, s. 71-72):

- Výzkum trhu, jehož cílem je pochopit tržní prostředí včetně jeho různých geografických, demografických a psychografických segmentů
- Průzkum kreativity, který je zaměřen na identifikaci nových kreativních témat určení prioritních bodů reklamy.
- Prediktivní průzkum, jehož cílem je snížení množství možných přístupů, které se dostanou do testovacího stádia.
- Analýza testu, jež analyzuje výsledky testu, nebo srovnává respondenty a nulové respondenty za účelem identifikace marketingových a kreativních kroků do budoucna.“

V praxi je často zaměňován pojem průzkum a výzkum. Dle Kozla je marketingový průzkum „jednorázová záležitost, která probíhá v kratším časovém intervalu a nezachází až do takové hloubky jako výzkum.“ (Kozel, 2011, s. 13).



Dle Foreta (2008a, s. 14) můžeme marketingový průzkum rozdělit do dvou kategorií.

➤ Kvantitativní průzkum

- Zaměřuje se na obsáhlejší počet respondentů. 28
- Zachycuje názory a chování lidí.
- Získané informace se zpracovávají a zobecňují na celý základní vzorek.
- Časově i finančně náročné.

➤ Kvalitativní průzkum

- Zaměření na menší počet respondentů.
- Sleduje danou problematiku hlouběji z hlediska poznání motivů chování lidí, odhalují povahu, názory, preference a postoje, popřípadě zachycuje jejich příčiny.
- Méně náročný na čas, finanční prostředky i statistické zpracování.

### 3.7.1 Písemný kontakt

Písemný kontakt se běžně provádí v podobě dotazníku či ankety.

Dotazník:

Tvorba dotazníku je velice důležitý proces, při kterém je nutné dbát na správnost otázek, jejich pořadí a nabízené možnosti odpovědí. Špatně sestavený dotazník může zcela znehodnotit jeho výsledky. Tyto výsledky budou neadekvátní a dotazník nebude vyhovovat cílům a potřebám podniku. Správně sestavený dotazník by měl vyhovovat dvěma základním požadavkům. (Foret, Stávková, 2003, s. 33)

- „Účelově technickým tj. takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá
- Psychologickým tj. vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný a žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě“ (Foret, Stávková, 2003, s. 33)

### 3.7.2 Pozorování

Pozorování je dalším důležitým prvkem pro získání potřebných informací například o spokojenosti zákazníků s podnikem. Je to způsob získávání primárních informací prováděn takzvaným pozorovatelem. Pozorovatel je proškolený pracovník, který ví přesně, na které podstatné aspekty se má zaměřit. Pozorovatelé se zejména zaměřují na chování zákazníků, na jejich vnímání prostředí, spokojenost s produkty, komunikací s personálem apod. Pozorování lze definovat jako činnost, která musí být prováděna objektivním pozorovatelem, který v daných podmínkách sleduje celkový děj a chování v dané společnosti. Objektivita je při pozorování nesmírně důležitá, neobjektivní, či dokonce zaujatý pozorovatel je nežádoucí pro danou výzkumnou metodu. Pokud jsou uvedené předpoklady splněny, je pozorování považováno za objektivní formu marketingového výzkumu a jeho data jsou relevantní při případném návrhu pro zlepšení. (Foret, Stávková, 2003, s. 47)

Při pozorování je možné využití různých elektronických pomůcek jako například kamery, registrační pokladny, platební karty, zákaznické karty a podobně. Díky těmto technologiím se můžeme dozvědět, jak se zákazník po celkovém prostoru pohybuje, v jakých intervalech, nadále můžeme zjistit, které položky si zakoupil, jaké množství většina zákazníků preferuje. Tyto informace ovšem nemusejí být naprosto věrohodné. Některé údaje mohou zkreslovat, neboť často zákazníci nakupují ještě s nějakou další osobou či osobami, ať už se jedná o rodinu, partnera či přátele a platí nákup společně. Z tohoto důvodu bychom neměli těmto údajům dávat příliš velkou hodnotu, ale můžeme se jimi řídit orientačně. (M. Foret 2008a, s. 62)

### 3.7.3 Analýza chování zákazníka

Zákazník nemusí být chápán v užším slova smyslu jako jedna fyzická osoba, mohou to být různé společnosti, trhy z různých odvětví apod. Dle Kotlera se zákazníci dělí na tyto trhy: Spotřebitelské, kam patří domácnosti či jednotlivci. Průmyslové, které kupují zboží pro další produkci. Trhy obchodních mezičlánků, které kupují produkty k předprodeji se ziskem. Institucionální trhy, kam patří zejména taková zařízení, která poskytují zboží a služby lidem o které pečují, patří sem například školy, nemocnice, věznice apod. Trhy státních zakázek jsou tvořeny vládními institucemi, které mají za cíl vyprodukovat veřejnou službu. Tyto trhy tedy kupují zboží a služby ze soukromých sektorů. Mezinárodní trhy se skládají z kupujících

a prodávajících z celého světa. Navzájem mezi sebou obchodují jak státní, tak i soukromé sektory. (Kotler, P., 2007, s. 133)

**Obrázek 3:** Druhy cílových trhů



Zdroj: Kotler, P., 2007, s. 133

Analýza chování zákazníka se vyznačuje mnoha prvky a u každého zákazníka můžeme analyzovat zcela odlišné náležitosti. Nejčastěji analyzujeme nákupní chování, výběr, reakce na určité skutečnosti, změny preferencí související například s ročním obdobím.

Díky těmto poznatkům je možné zvýšit prodeje například pouhým rozmístěním produktů, občasným přeskládáním prodejny (zaměníme umístění zboží) apod.

### **3.7.4 Výzkum spokojenosti zákazníka**

Při výzkumu spokojenosti zákazníka se dá používat více metod. Jedna z metod se nazývá Systém přání a stížností. Spousta podniků dává svým zákazníkům možnost vyjádřit svou spokojenost či nespokojenost různými způsoby jako jsou například kniha přání a stížností, kam

zákazníci mohou napsat svůj názor na to, co jim v podniku vyhovovalo či nikoliv, mohou napsat i pochvaly například zaměstnanců a podobně. Nadále mají zákazníci možnost vyplnit různé dotazníky, zavolat na klientskou linku a podobně, kde mohou vyjadřovat své názory, co se spokojenosti či nespokojenosti týče.

### **3.8 Shrnutí teoretické části**

V teoretické části bakalářské práce byly popsány za pomoci vybrané odborné literatury základní marketingové pojmy, které jsou významné pro následující část bakalářské práce.

V první části je definován samostatný marketing, jako takový. Nadále je popsán marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, ve kterém je blíže vysvětlena reklama, přímý marketing, podpora prodeje, osobní prodej a public relations.

Poté je definován hotelový marketing, kde jsou vysvětleny informace o hotelu, propagace a sledování konkurence. Nadále je zde definována SWOT analýza a marketingový výzkum a průzkum, ve kterém jsou blíže popsány tyto metody: písemný kontakt, pozorování, analýza chování zákazníků a výzkum spokojenosti zákazníka.

## **4 PRAKTICKÁ ČÁST**

Praktická část je sestavena pro Wine Wellness hotel Centro Hustopeče. Zabývá se stručným popisem hotelu a jeho nabízených služeb. Vyhotovením dotazníku spokojenosti návštěvníků hotelu a dalších potřebných analýz vedoucích k zjištění a navržení možných opatření pro zvýšení spokojenosti klientů hotelu.

### **4.1 Wine Wellness hotel Centro Hustopeče**

Wine Wellness Hotel Centro je zajímavým komplexem budov, kde se snoubí moderní architektura přední fronty s architekturou italské renesance – Domem pánů z Vizovic. V jeho podzemí se skrývají staré vinné sklepy, které údajně vybudovali němečtí osadníci, kteří až do minulého století významně ovlivňovali historii města. V areálu hotelu původně stál i rodný dům matky prvního československého prezidenta Tomáše Garrigue Masaryka. Vnitřní nádvoří hotelu poskytuje příjemné zahradní posezení v letních měsících. Pro uzavřené společnosti slouží i malý vinný sklípek.

Wine Wellness hotel Centro Hustopeče se na konci března přejmenoval na hotel Amande. Název Amande znamená mandle. Tento název byl vybrán, protože mandle jsou pro Hustopeče typické a každý rok se v Hustopečích konají slavnosti mandlí a vína, kdy kvetou mandlové sady.

### **4.2 Nabízené služby**

Hotel Amande kromě ubytovacích služeb nabízí i stravovací služby, wellness služby, služby pro firmy a některé volnočasové aktivity.

Nedílnou součástí nabízených služeb jsou zejména i informační služby, kdy je hotelový personál povinen poskytnout informace o možných aktivitách v okolí, vyhledat dopravní spoje, zařídit taxi služby, provést například různé rezervace a podobně.

Další připravovanou službou jsou koordinované, tematické zábavní akce pro ubytované hosty v podobě bingo večerů, turnajů ve stolních hrách, piknik, výšlapy a mnoho dalších aktivit.

### **4.2.1 Ubytovací služby**

Hotel Amande disponuje 55 pokoji 117 lůžky. Hosté mají na výběr z pokojů typu standard, superior a mezonet viz obrázek 4-7. Veškeré pokoje, kromě mezonetových apartmánů, jsou vybaveny koupelnou se sprchovým koutem a WC. V mezonetových apartmánech jsou místo sprchových koutů vany se sprchami. Obrázky pokojů viz příloha č. 1.

### **4.2.2 Stravovací služby**

Hotel Amande má stejnojmennou restauraci Amande, kde je vždy týdenní menu, sezónní nabídka (viz příloha č.2) a stálý jídelní lístek (viz příloha č.3).

V restauraci jsou nabízeny i domácí dorty Amande s příchutěmi limeta, citron, levandule, Stracciatela a další domácí dezerty.

Restaurace je uzpůsobena pro širší využití, lze ji rozdělit na dvě části, pokud si například hosté přejí uzavřenou společnost.

Foto restaurace viz příloha č. 2.

### **4.2.3 Wellness služby**

Hotel Amande nabízí wellness služby, Hosté mají k dispozici čtyři sauny, Finská sauna, Bylinková sauna, Parní sauna a Solná sauna, nadále Kneippova stezka a Whirpool.

Hosté mohou využít zejména vinné masáže, na které má hotel výhradní právo a další různé procedury jako je například peeling a zábal z rozdrcených hroznových jader a mořskou solí.

Pro Wine Wellness Amande je typická vinná kosmetika, která obsahuje ve všech svých produktech sirup z vinné matoliny, který má blahodárné účinky na pokožku.

Foto viz příloha číslo č. 3.

#### **4.2.4 Volnočasové aktivity**

Amande Club, dříve Centro klub je klubové zařízení s nabídkou sportovních aktivit, kde naleznete tři kuželkové dráhy, dva kulečnickové stoly, šachový stůl a stolní fotbal. Amande klub se mimo těchto volnočasových aktivit dá využívat jako místo pro konání večírků a různých společenských akcí.

#### **4.2.5 Služby pro firmy**

Mezi služby pro firmy kromě ubytování, stravování a wellness patří ještě konferenční prostory, na výběr je z pěti salonků a sálů.

K dispozici jsou tyto sály a salonky: Velký konferenční sál, který má kapacitu až 220 osob, Mandlový sál s kapacitou až 80 osob, Vinařský salonek s kapacitou až 20 osob, Renesanční salonek s kapacitou až 35 osob a Vizovický salonek s kapacitou až 22 osob.

Do salónku a sálů je možno propůjčit hostům technické vybavení a zajistit drobné občerstvení.

Foto sálů a salonků viz příloha číslo 4.

### **4.3 Průzkum spokojenosti zákazníků**

Dotazník spokojenosti zákazníků Wine Wellness hotel Centro Hustopeče byl sestaven za konzultování s marketingovou manažerkou hotelu Barborou Ryzí. Tato spolupráce byla zvolena zejména z důvodu co největší přínosnosti pro hotel. Výhodou této spolupráce je také lepší znalost hotelu a zákazníků, zejména protože manažerka v hotelu pracuje již delší dobu a předchozí dotazníky sestavovala právě ona. Tudiž bylo lehké zjistit, kde jsou na hotelu mezery ve znalosti potřeb zákazníků.

Dotazník je sestaven z 8 základních otázek, které slouží ke zjištění spokojenosti zákazníků s oblastmi, ve kterých si vedení hotelu nebyla zcela jisto, jak tyto oblasti zákazníci vnímají. Otázky jsou jasné a stručné, aby respondenti neměli problém s odpovídáním a nezatěžovalo je to příliš časově.

Dotazník byl vyhotoven v tištěné podobě a umístěn na hlavní recepci hotelu. Hosté byli požádáni o vyplnění při odjezdu, dotazník posloužil jako vyplnění čekací doby při odjezdech,

tudíž hosté čekání na odbavení nevnímali tak negativně, jako kdyby například jen tak čekali v řadě a tím pádem ani k vyplňování nebyli tak odmítaví.

Sběr dotazníků probíhal od ledna do března, zejména z důvodu, aby hotel mohl na léto provést opatření na zlepšení, protože v létě se očekává plná vytiženost hotelu.

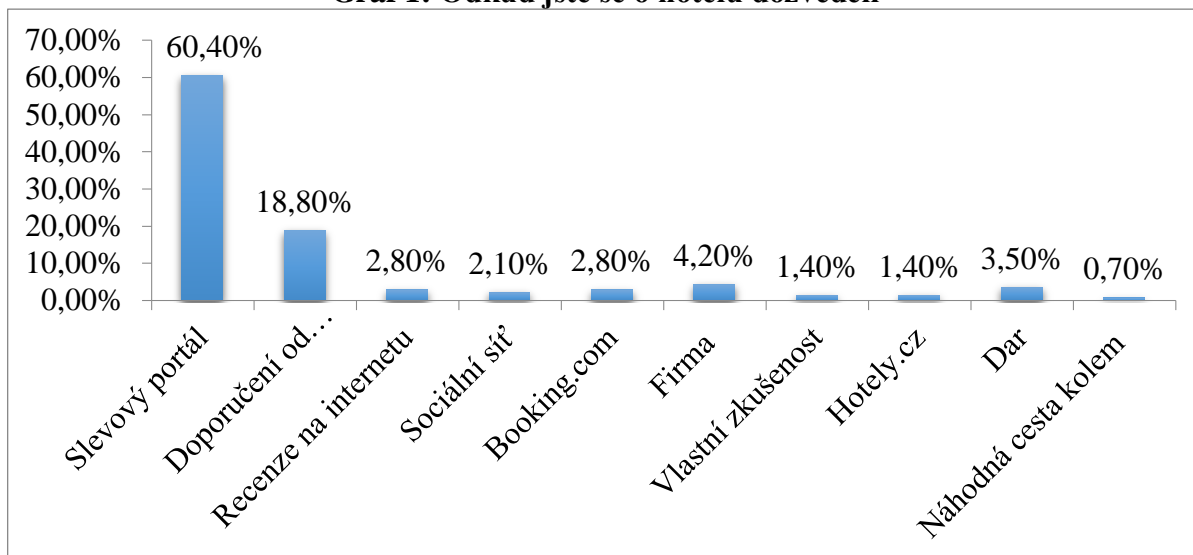
V následující části této práce jsou blíže popsány a vyhodnoceny jednotlivé otázky dotazníku. Samotné vyhotovení dotazníku v podobě, ve které byl předáván respondentům je uveden v příloze č. 5.

### Odkud jste se o hotelu dozvěděli?

První otázka byla položena z důvodu zjištění, kde se hosté o našem hotelu nejčastěji dozvídají. Dle odpovědí se hotel dozví, kde by měl svou propagaci zlepšit a jak se v tomto směru zlepšit.

Nejvíce hostů se o hotelu dozvědělo ze slevového portálu a to 60,4% což je 87 respondentů. Další nejčastější odpovědí bylo doporučení od známého a to 18,1% respondentů, což svědčí o tom, že zákazníci hotelu doporučení tento hotel svým známým či blízkým osobám. Dalším nejčastějším způsobem, jak se o hotelu dozvědět byly pro hosty recenze na internetu a portál Booking.com, kde takto odpovědělo v obou případech 2,8% návštěvníků.

**Graf 1: Odkud jste se o hotelu dozvěděli**



Zdroj: Vlastní zpracování

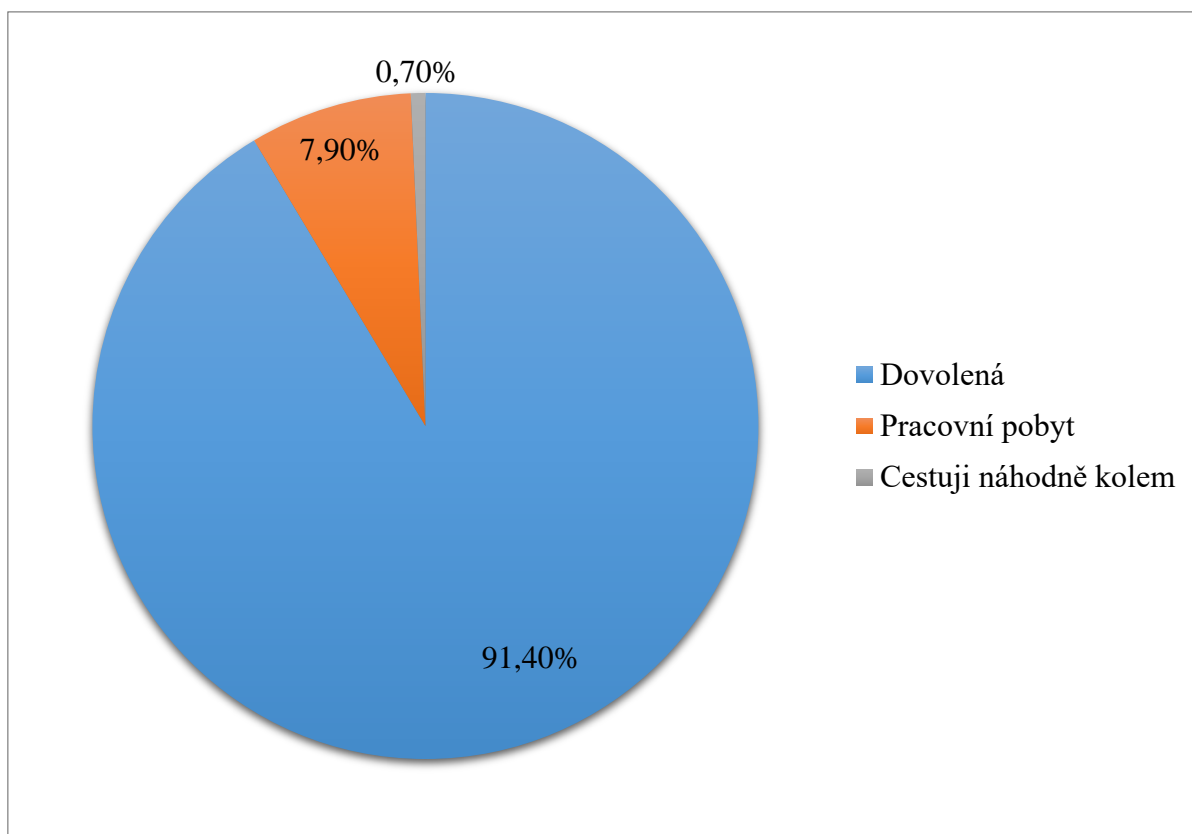


## Účel Vaší návštěvy?

Účel návštěvy je pro hotel celkem klíčovou informací a odvíjí se od ní i spokojenost hosta. Pro hosty, kteří jsou v hotelu například na firemní konferenci, není tak důležité jaká je nabídka volnočasových aktivit apod.

Na otázku odpovědělo celkem 151 respondentů a z toho 138 tedy 91,4% odpovědělo, že jejich účelem návštěvy byla dovolená. Další nejpočetnější odpověď byla od 12 respondentů (7,9%) a to „pracovní pobyt“ a poslední odpovědí bylo „cestuji náhodně kolem“ kde takto odpověděl jen 1 host tedy 0,7% respondentů.

**Graf 2: Účel vaší návštěvy**



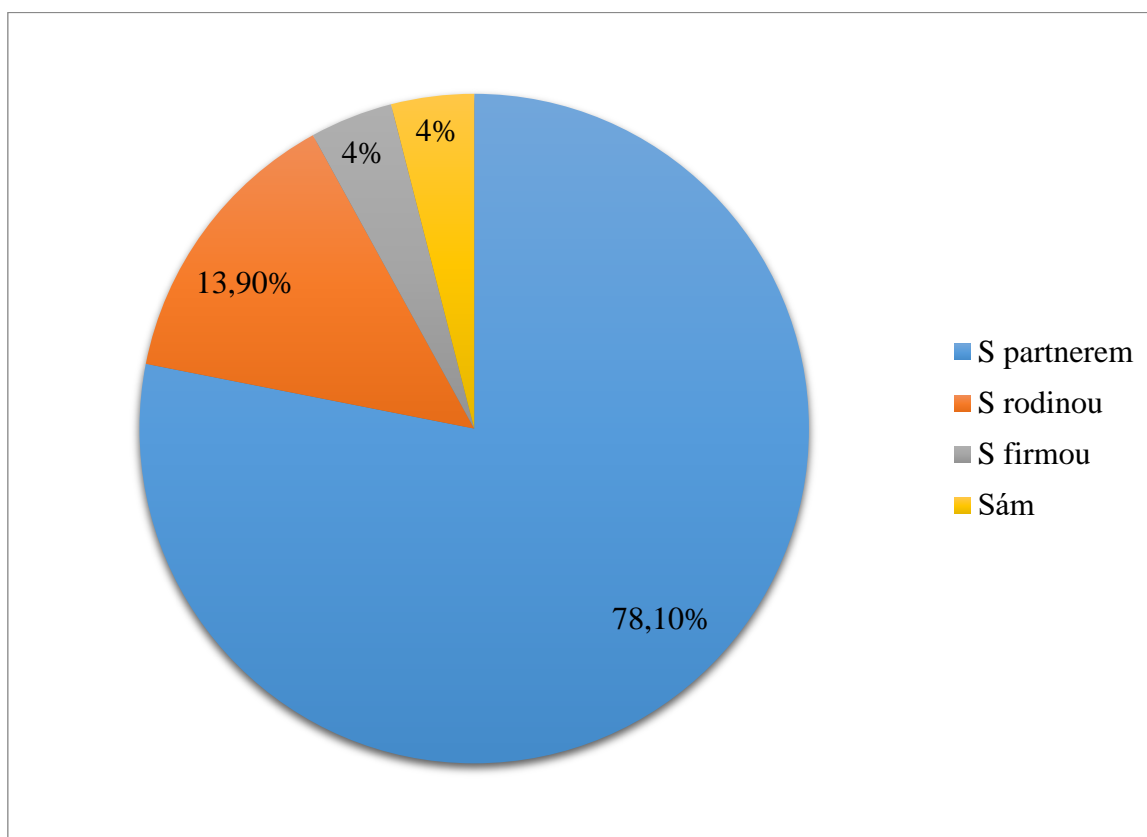
Zdroj: Vlastní zpracování

### S kým jste tady?

Na třetí otázku „S kým jste tady?“ mohli respondenti zvolit jednu ze čtyř odpovědí: s partnerem, s rodinou, sám, s firmou.

Nejvíce návštěvníků hotelu zavítá do hotelu s partnerem a to 78,1% respondentů. Nadále hosté navštěvují hotel s rodinou 13,9%. Třetí nejčastější odpovědi jsou odpovědi „sám“ a „s firmou“ kde takto v obou případech odpověděly 4% hostů.

**Graf 3: S kým jste tady**



Zdroj: Vlastní zpracování

## Ohodnoťte pomocí stupnice od 1-5 (1 - nejlepší, 5 - nejhorší)

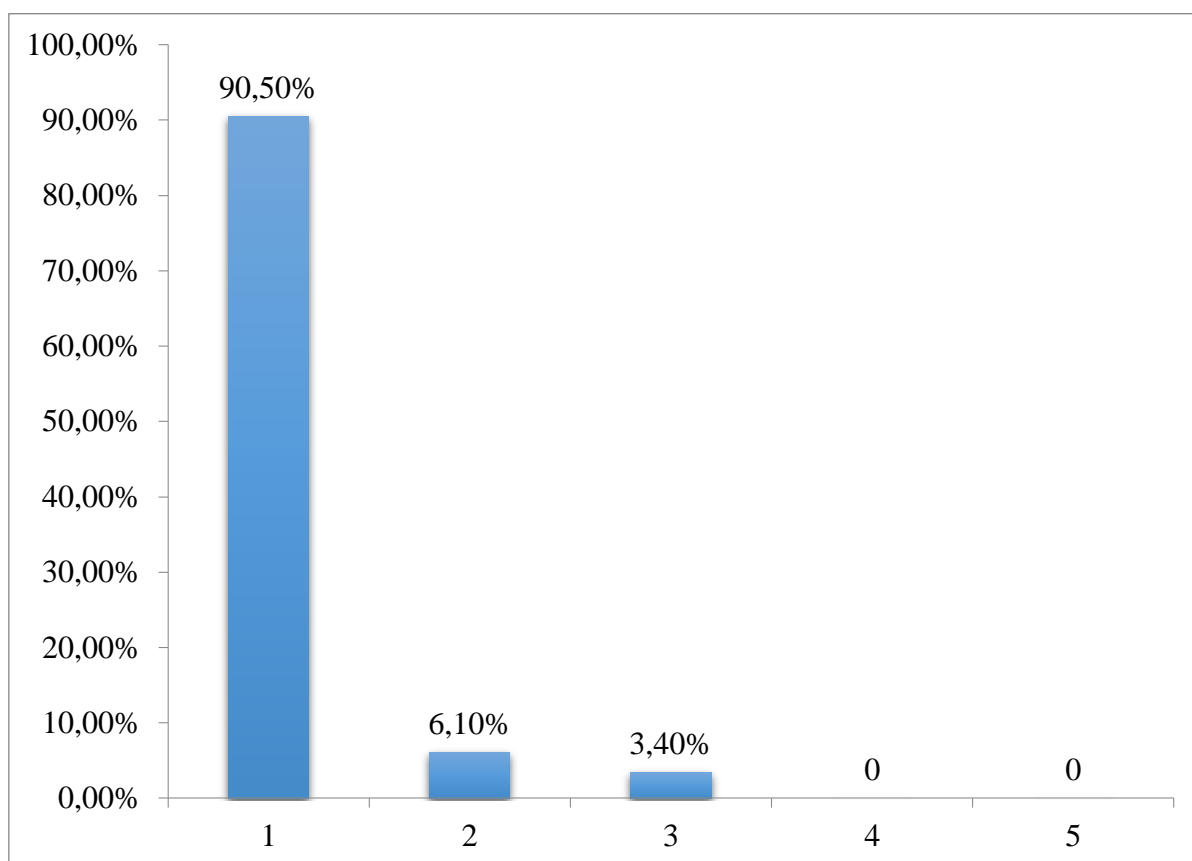
### Spokojenost s personálem hotelu

U této a následujících devíti otázek měli hosté ohodnotit kvalitu poskytovaných služeb na stupnici od 1 do 5 podobně jako ve škole. Jedna je nejlepší a pět je nejhorší.

Spokojenost hostů s personálem hotelu, je jedním z nejdůležitějších kritérií pro celkovou hostovu spokojenost.

90,5% hostů ohodnotilo spokojenost s personálem za jedna. 6,9% hostů za dva a 3,4% hostů ohodnotilo za tři. Za čtyři a za pět nehodnotil nikdo, z čehož vyplývá, že personál hotelu je velice příjemný a hosté až na nějaké výjimky, jsou s personálem spokojeni.

**Graf 4: Spokojenost s personálem hotelu**



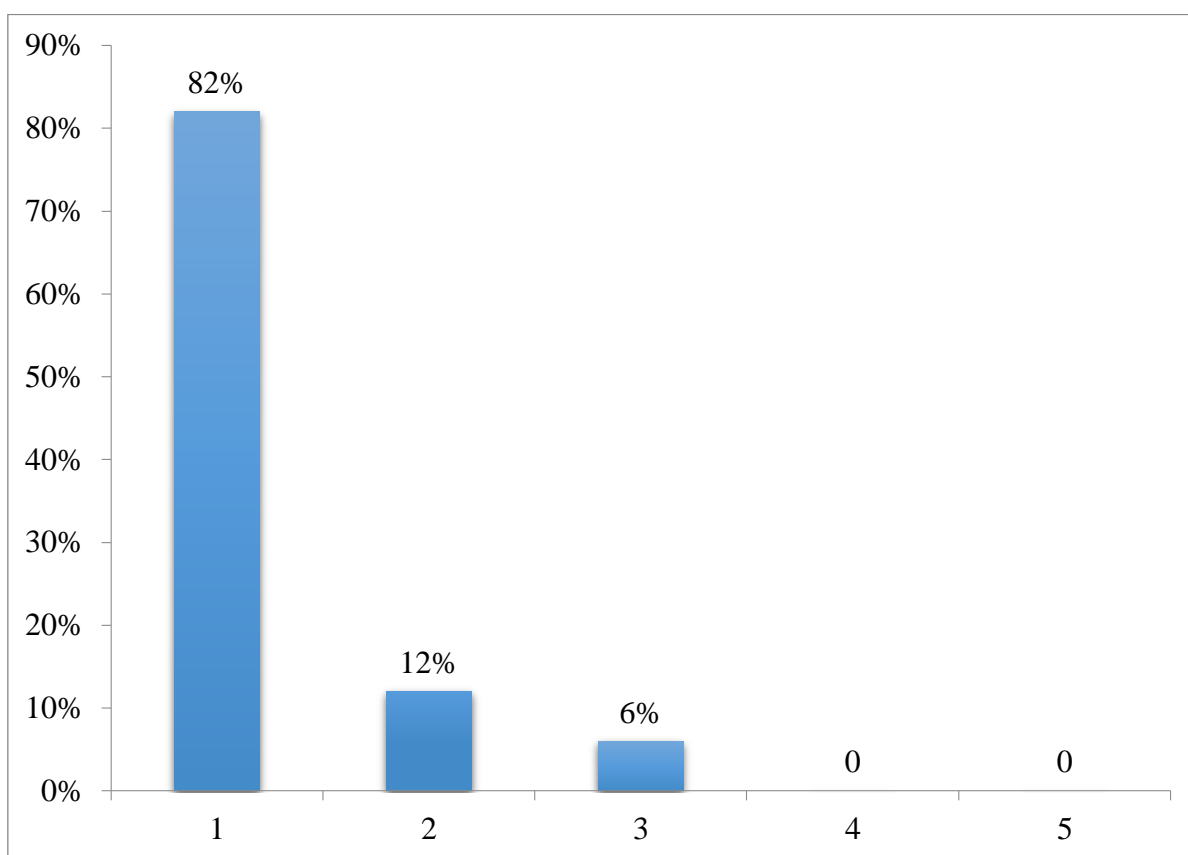
Zdroj: Vlastní zpracování

## Spokojenost s polohou hotelu

Tato otázka slouží pouze pro informaci hotelu, jak vnímají hosté umístění hotelu. Poloha hotelu se totiž nedá změnit.

Na tuto otázku odpovědělo 150 respondentů a z toho 123 respondentů (82%) hodnotilo polohu za jedna. 18 dotazovaných (12%) hodnotilo polohu za 2 a zbylých 9 respondentů (6%) hodnotilo umístění hotelu za tři. Za čtyři a za pět opět nikdo neohodnotil.

**Graf 5: Spokojenost s polohou hotelu**



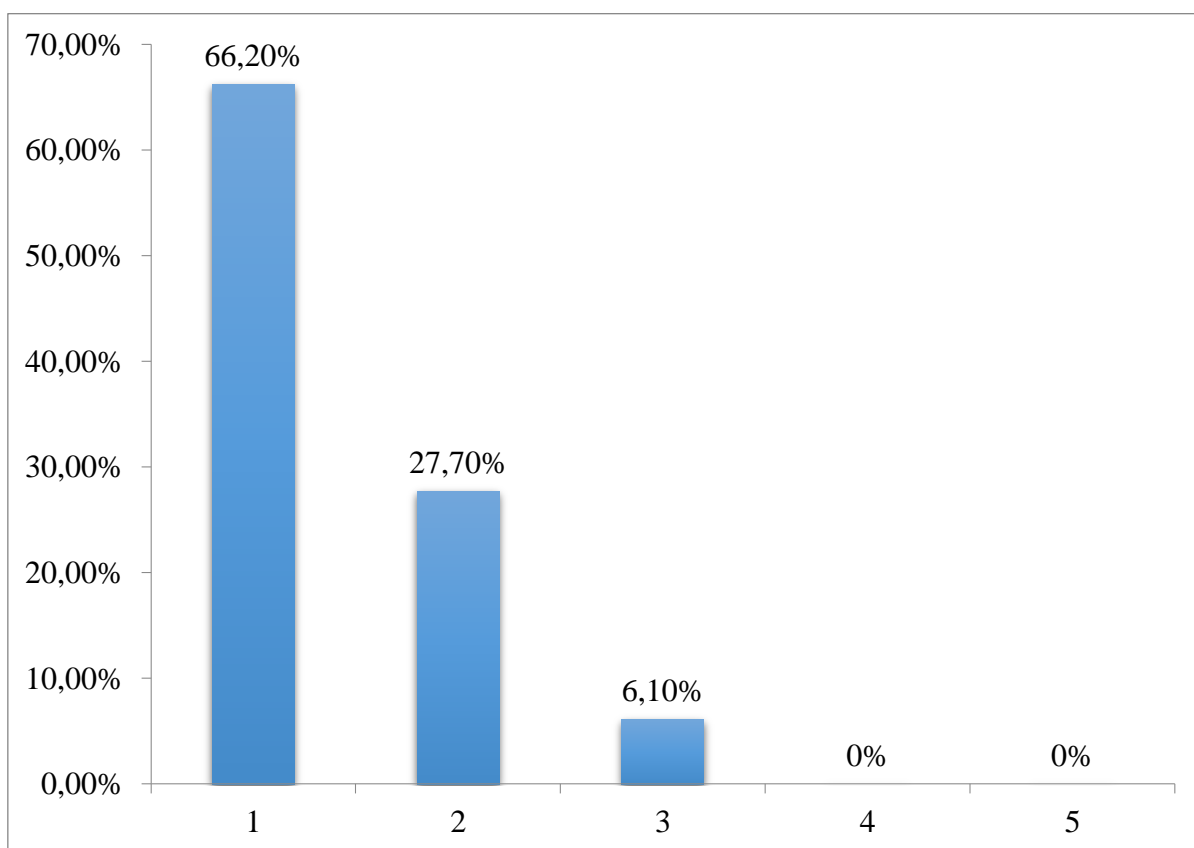
Zdroj: Vlastní zpracování

## Spokojenost s vybavením pokojů

Pokud se u hotelů hodnotí spokojenost hosta, nezbytným kritériem jsou pokoje, ve kterých jsou hosté ubytováni. Z tohoto důvodu byla tato otázka zařazena do dotazníkového šetření.

Na tuto otázku odpovědělo 148 respondentů. Nejvíce respondentů a to 98 (66,2%) ohodnotilo spokojenost s vybavením pokojů na 1. 41 hostů, tedy 27,7% ohodnotilo za 2 a zbylých 9 respondentů (6,1%) ohodnotilo za tři. Za čtyři a za pět nehodnotil žádný z dotazovaných.

**Graf 6: Spokojenost s vybavením pokojů**



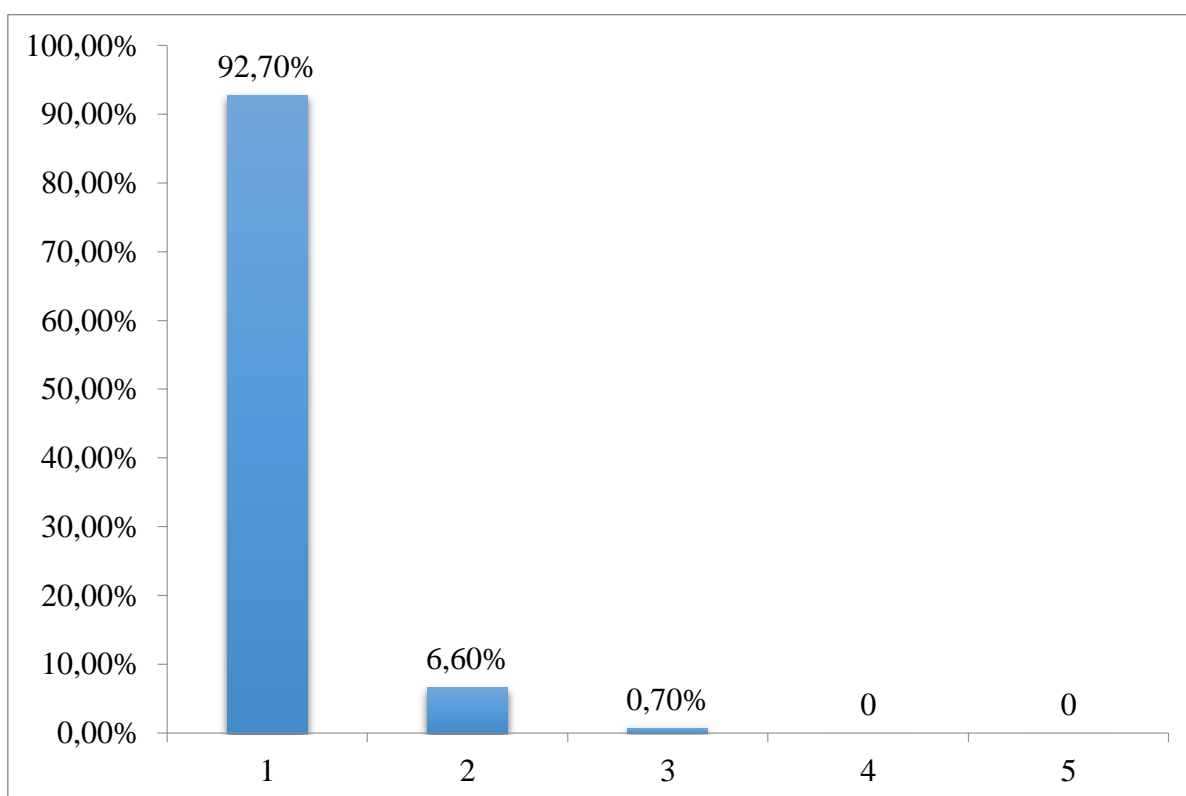
Zdroj: Vlastní zpracování

## Spokojenost s čistotou hotelu

Čistota na hotelu je pro hosty velice důležitá. Nehodnotí se pouze čistota na pokojích, ale celková čistota chodeb a společných prostor jako jsou například, lobby, restaurace, pivnice, wellness apod.

Na hotelu Amande jsou hosté s čistotou na 92,7% spokojeni a hodnotili za jedna. Za dva hodnotilo 6,6% hostů a za tři pouze 0,7% ubytovaných což je jeden host. Za čtyři a za pět nehodnotil žádný z dotazovaných hostů.

**Graf 7: Spokojenost s čistotou hotelu**



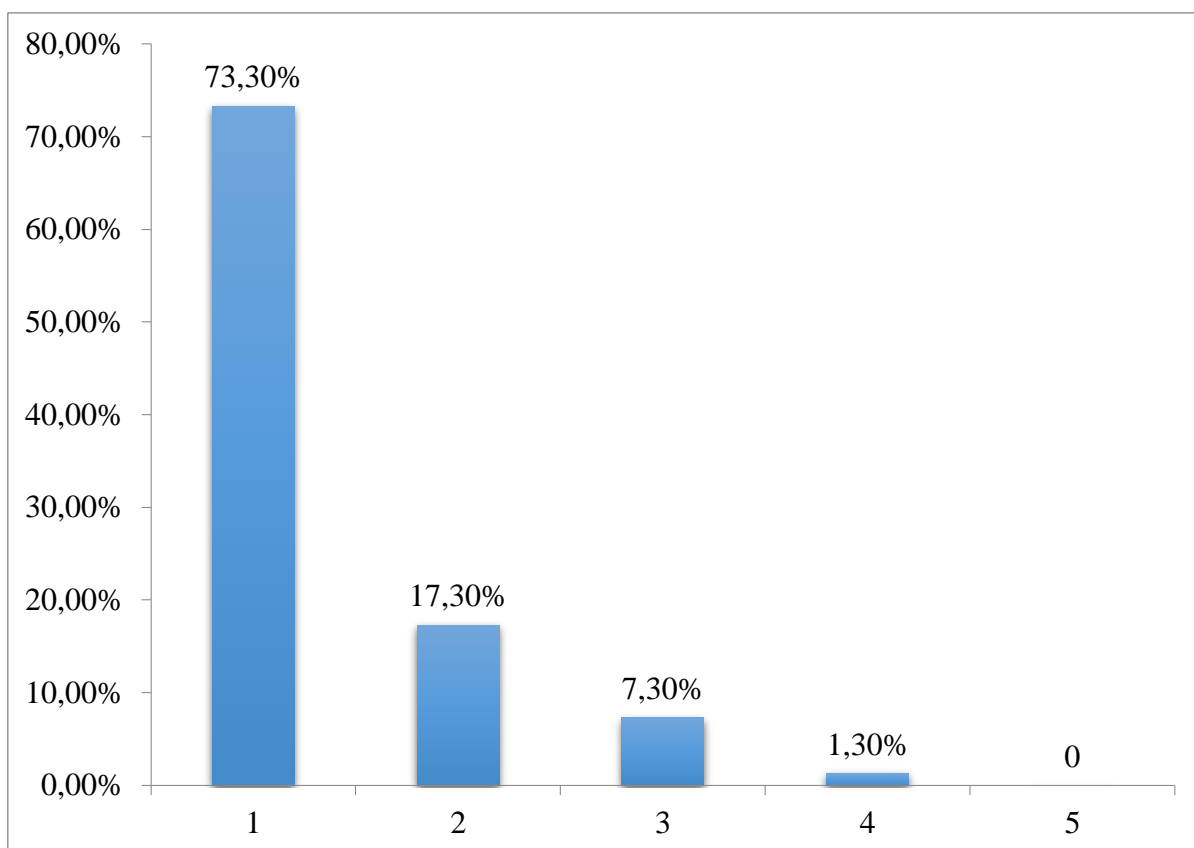
Zdroj: Vlastní zpracování

## Spokojenost s výběrem pokrmů

Tato otázka byla zařazena do dotazníkového šetření zejména proto, že hotel Amande má poměrně specifické pokrmy a nabídka pokrmů není ve velkém množství, jak je možno vidět v některých jiných stravovacích zařízeních.

Na tuto otázku odpovědělo 150 hostů. 110 hostů bylo s výběrem pokrmů spokojeno na jedničku (73,3%). 26 hostů za dva (17,3%), 11 hostů za tři což je 7,30% a pouze dva hosté ohodnotili výběr pokrmů za čtyři (1,3%). Za pět opět nikdo nehodnotil, což je pro hotel dobrá zpráva.

**Graf 8: Spokojenost s výběrem pokrmů**



Zdroj: Vlastní zpracování

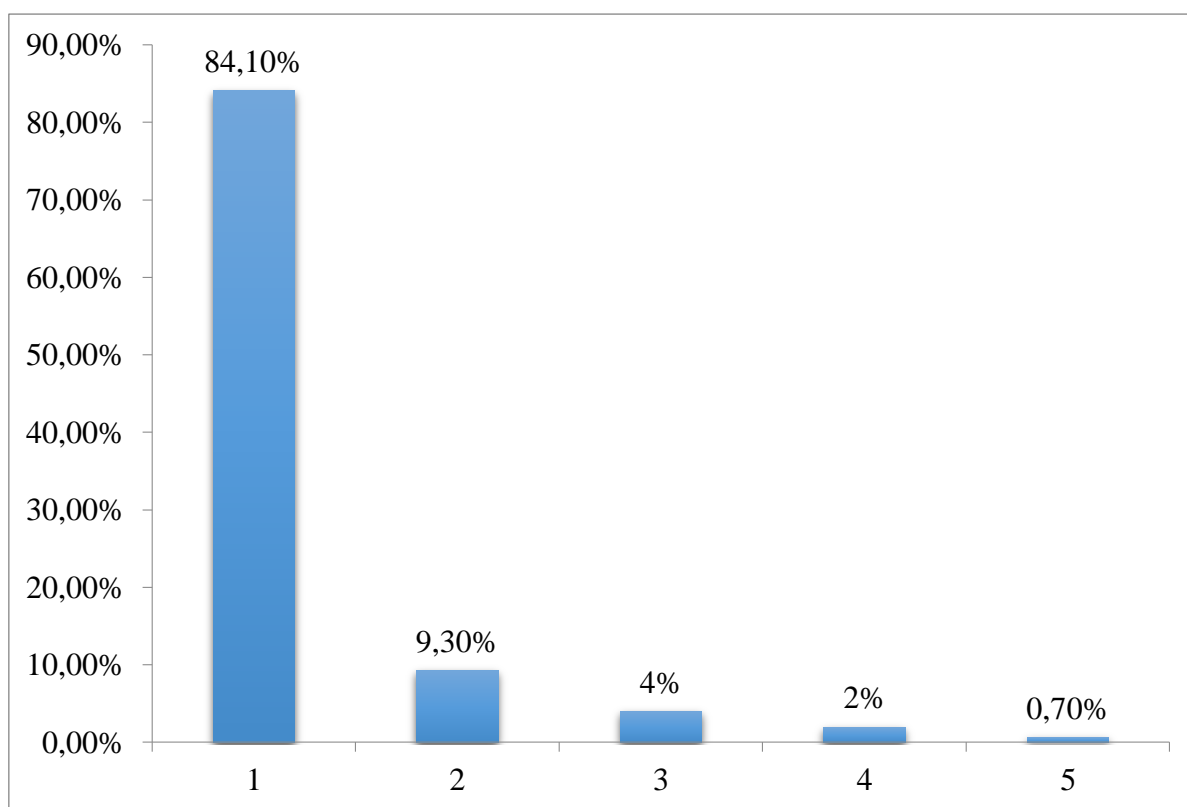
## Spokojenost s šíří a kvalitou snídání

Říká se, že snídaně je základ pro zbytek dne, tudíž nás zajímalo, jak jsou hosté spokojeni s šíří a kvalitou snídání.

Hotel Amande má vždy ve snídaňové nabídce míchaná vejíčka, volská oka, zeleninu jak teplou tak studenou, tři druhy jogurtů, tři druhy pomazánek, ovoce teplé, nebo čerstvé, variace kaší (krupicová, ovesná, chia), lívanečky. Nadále hosté mají k dispozici několik druhů pečiva jak slaného, tak sladkého. Několik druhů sýrů a uzenin.

84,1% hostů je s šíří a kvalitou snídání spokojena za jedna, 9,3% hostů za dva, 4% za tři, 2% za čtyři a 0,7% za pět.

**Graf 9: Spokojenost s šíří a kvalitou snídání**



Zdroj: Vlastní zpracování

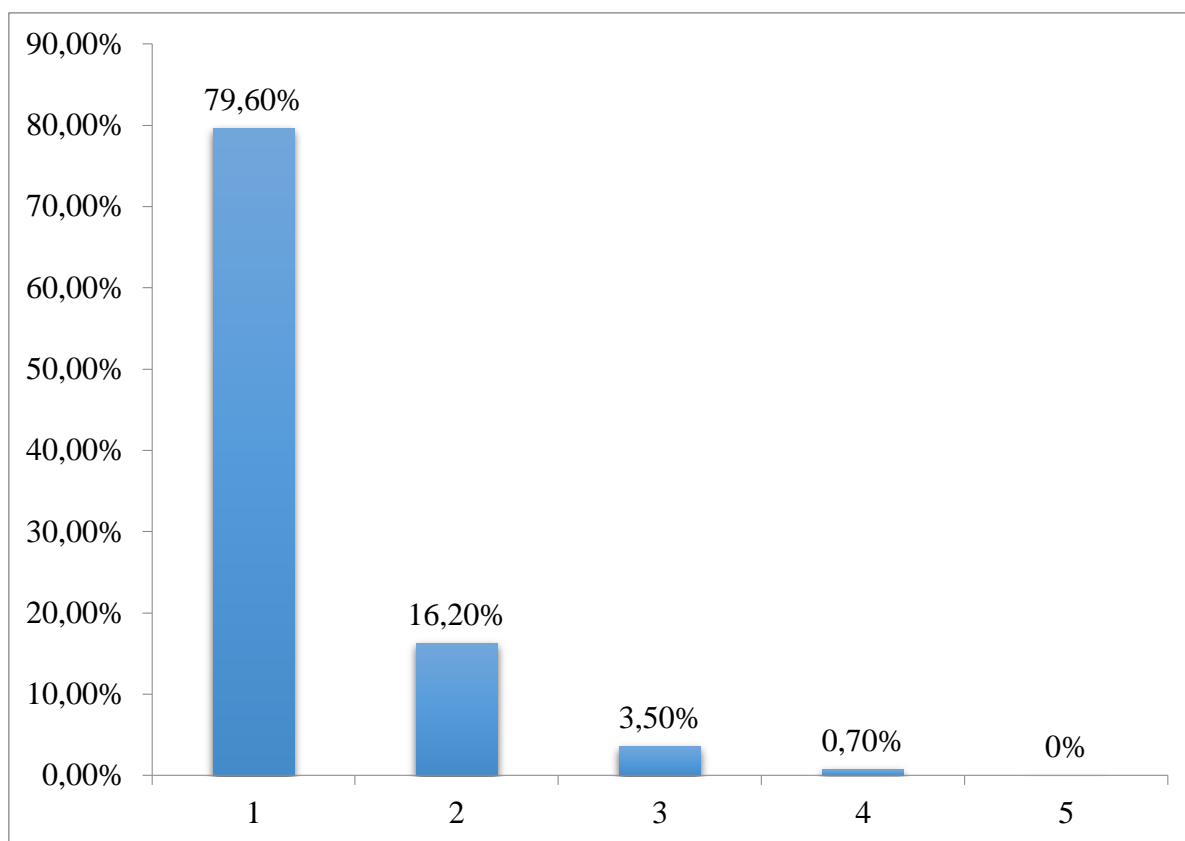


## Spokojenost s nabídkou volnočasových aktivit

Hotel Amande nabízí možnost využití i volnočasových aktivit. Mimo aktivity, které jsou nabízeny přímo na hotelu, jsou hostům ještě nabízeny aktivity v okolí. Například v hotelových novinách mohou hosté nalézt turistickou mapu, kde jsou vyznačeny turisticky zajímavá místa, jako jsou například typické Hustopečské mandloňové sady.

79,6% hostů je s nabídkou volnočasových aktivit spokojeno za jedna, 16,2% za dva, 3,5% za tři a 0,7% za čtyři.

**Graf 10: Spokojenost s nabídkou volnočasových aktivit**



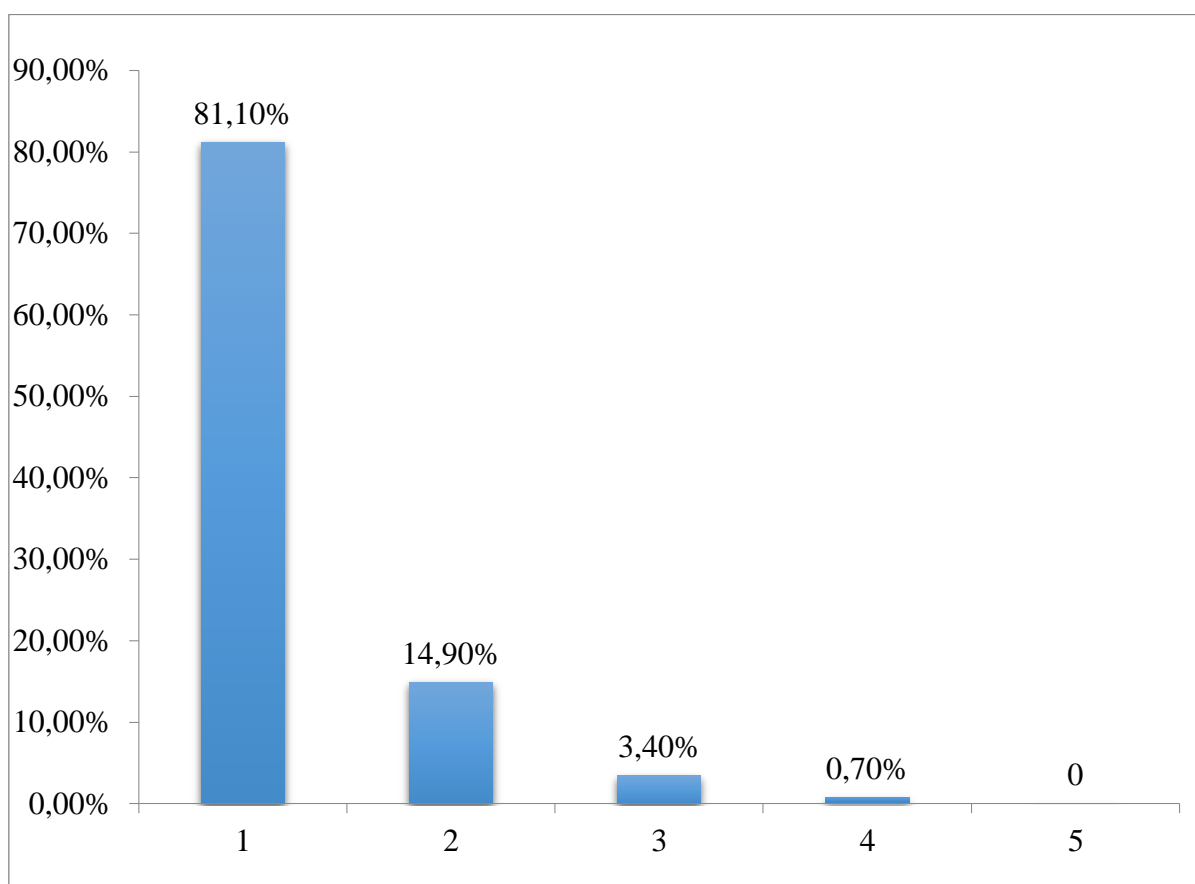
Zdroj: Vlastní zpracování

## Spokojenost s nabídkou wellness služeb

Vzhledem k tomu, že se hotel nazývá wellness hotelem, je spokojenost hostů s wellness službami velmi důležitá.

Z této otázky vyplývá, že 81,10% hostů je s nabídkou wellness služeb spokojena na jedničku. 14,9% je s wellness spokojena za dva, 3,4% za tři a 0,7% za čtyři. Nejhorší hodnocení nepoužil žádný účastník dotazníkového šetření.

**Graf 11: Spokojenost s nabídkou wellness služeb**



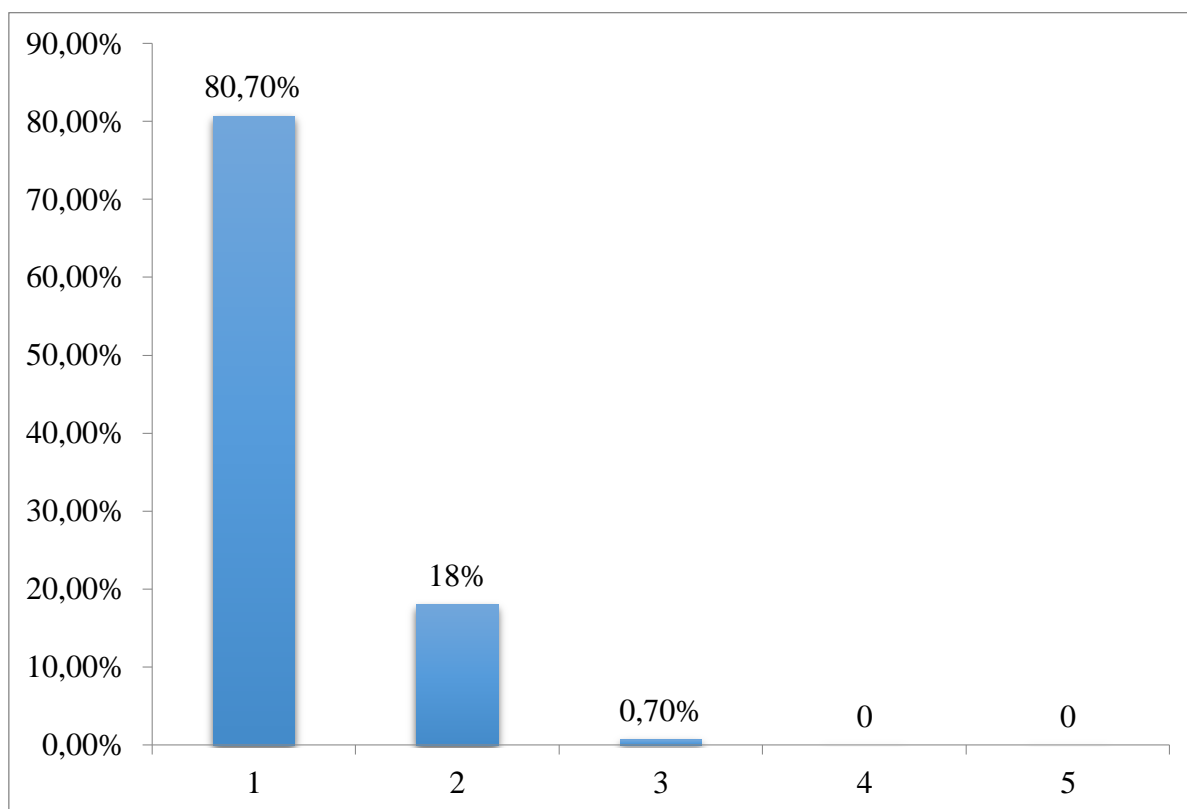
Zdroj: vlastní zpracování

## Spokojenost s poměrem cena / kvalita za veškeré poskytované služby

Tato otázka byla zařazena do dotazníkového šetření z důvodu zjištění vnímání hostů poměru cena a kvalita nabízených služeb na hotelu Amande.

Tuto otázku zodpovědělo celkem 150 respondentů. 121 dotazovaných ohodnotilo otázku „Spokojenost s poměrem cena/kvalita za veškeré poskytované služby“ za jedna (80,7%), 27 respondentů ohodnotilo za dva, tedy 18% respondentů. Pouze jeden respondent (0,7%) ohodnotil za tři.

**Graf 12: Spokojenost s poměrem cena / kvalita za veškeré poskytované služby**



Zdroj: Vlastní zpracování

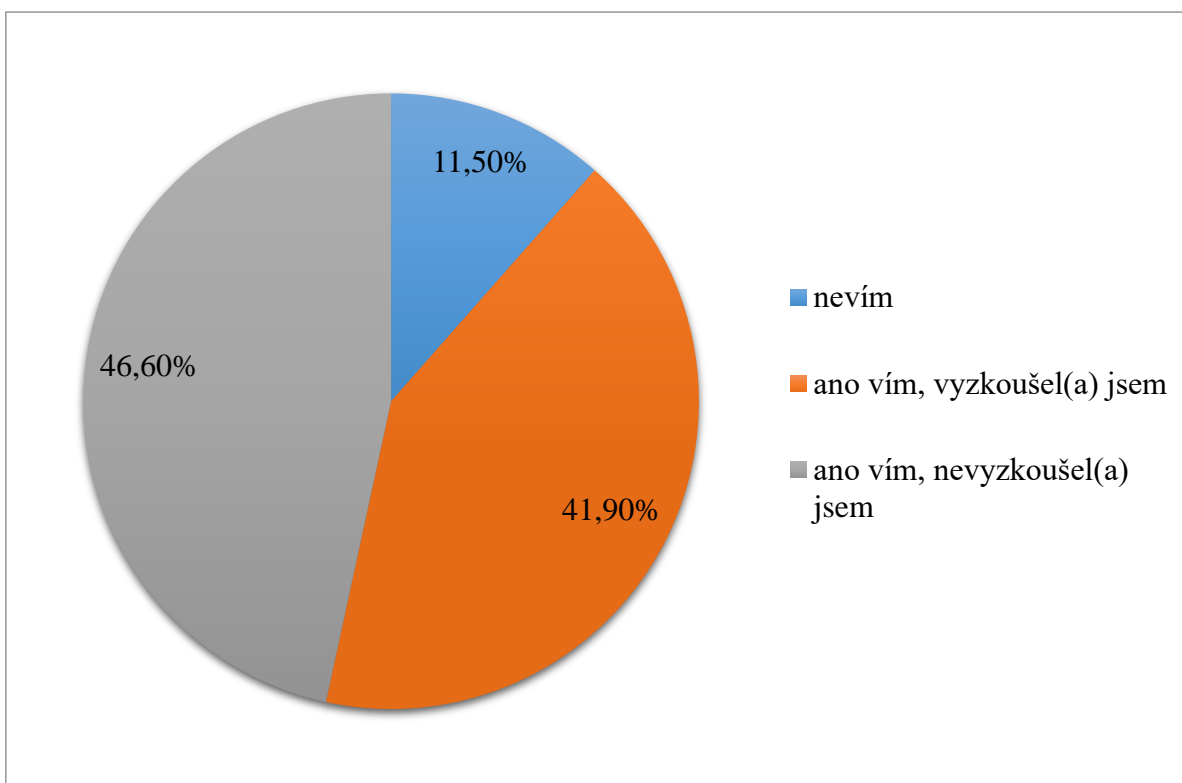
### Víte, že má hotel vlastní řadu produktů kosmetiky

Tato otázka byla zvolena zejména z důvodu, jestli na hotelu dobře funguje přímý prodej a upselling na recepcích. Vzhledem k tomu, že hotel nabízí unikátní patentovanou kosmetiku, by měl každý host o těchto produktech vědět a vyzkoušet si je.

Hosté měli na výběr ze třech možných odpovědí: nevím, ano vím, vyzkoušel(a) jsem, ano vím, nevyzkoušel(a) jsem.

46,6% odpovědělo, že sice o kosmetice, kterou hotel nabízí, ví, ale nevyzkoušeli ji. 41,9% o hotelové kosmetice ví a také ji i vyzkoušelo a 11,5% dotazovaných o tom, že hotel nabízí kosmetiku, vůbec nevědělo.

**Graf 13: Povědomí o kosmetickém sortimentu nabízeném v hotelu**

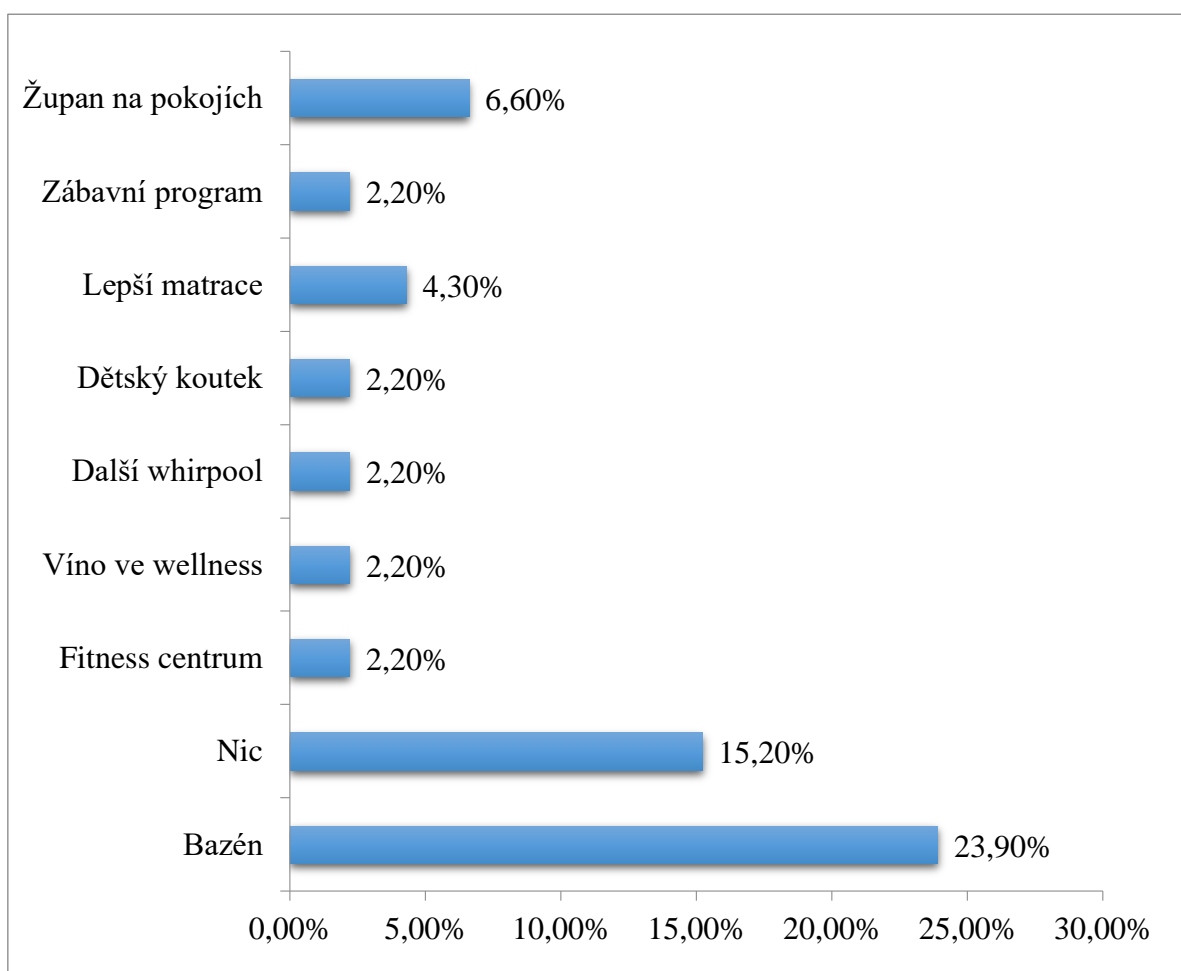


Zdroj: Vlastní zpracování

### Co dalšího byste v našem hotelu uvítali?

Tato otevřená otázka nám umožnila zjistit, co by hosté ještě v hotelu uvítali. Z této otázky vyplynulo, že nejvíce hostů by si přálo mít v hotelu bazén a to 23,9% další nejčastější odpovědí bylo písemně napsáno nic 15,2%. 6,6% by si přálo župany přímo na pokojích. Teď si hosté musí pro župan zajít na wellness recepci.

**Graf 14: Co dalšího by hosté uvítaly v hotelu**



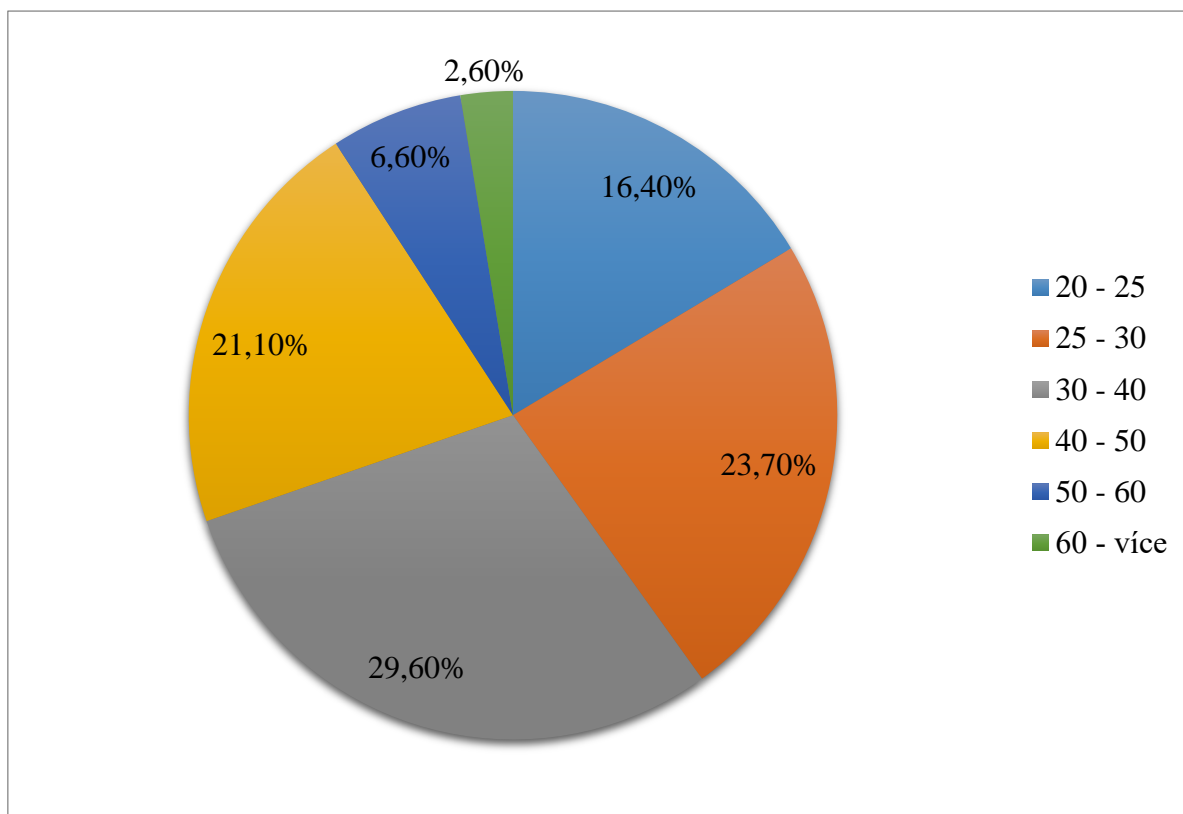
Zdroj: Vlastní zpracování

## Váš věk?

V předposlední otázce jsme se dozvěděli věkové složení návštěvníků hotelu. Tato otázka je důležitá zejména, jestli hotel navštěvují cílové skupiny, popřípadě slouží ke zlepšení aktivit pro dané věkové kategorie.

Nejvíce návštěvníků hotelu je v rozpětí od 30 do 40 let ( 29,6% ). Další v pořadí jsou návštěvníci ve věkovém rozpětí od 25 do 30 let ( 23,7% ). Třetí v pořadí jsou návštěvníci od 40 do 50 let ( 21,10% ). Na čtvrtém místě jsou hosté ve věkovém rozpětí od 20 – 25 let ( 16,4% ). Z těchto dat je zřejmé, že do Wine Wellness hotelu Centro Hustopeče vítají hosté převážně v produktivním věku.

**Graf 15: Věkové složení respondentů**



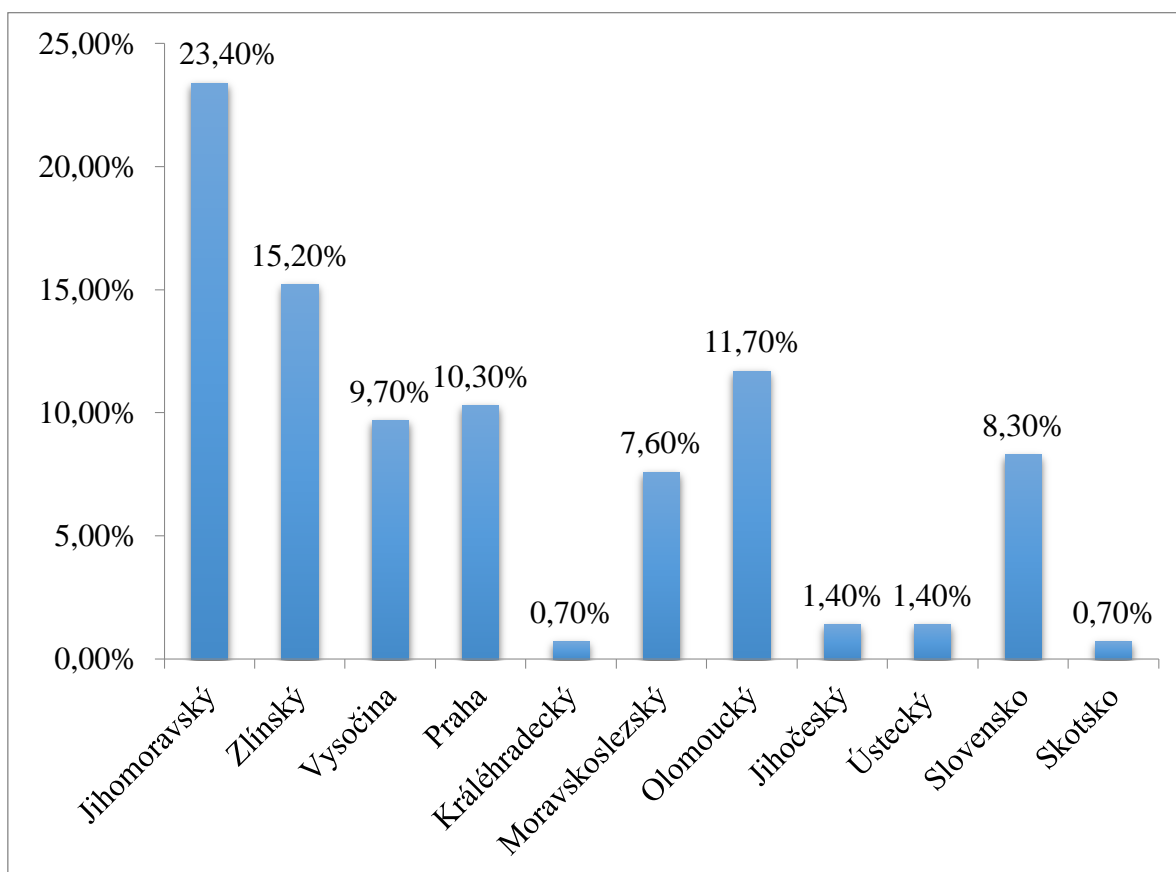
Zdroj: Vlastní zpracování

## Z jakého kraje jste k nám přijeli?

Na závěrečnou otázku dotazníku odpovědělo celkem 145 hostů. V závěrečné otázce jsme se hostů dotazovali: z jakého kraje do hotelu zavítali.

Nejvíce návštěvníků zavítalo do hotelu Amande z Jihomoravského kraje a to celých 23,4% dotazovaných. 15,20% přijelo ze Zlínského kraje, 9,7% z kraje Vysočina, 10,3% z Prahy, 0,7% z Královéhradeckého kraje, 7,6% z Moravskoslezského kraje, 11,7% z Olomouckého, 1,4% z Jihočeského kraje, 1,4% z Ústeckého kraje, 8,3% ze Slovenska a 0,7% ze Skotska.

Graf 16: Místo bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí respondentů bylo hned na první pohled zřejmé, že jsou se službami hotelu vcelku spokojeni, tudíž není nutno zavádět nějaká markantní zlepšení vedoucí k větší spokojenosti hostů. Opatření jsou vcelku nízkonákladová, až na novou odpočinkovou zónu, kde se náklady vyšplhají na desetitisíce korun.

## 4.4 Pozorování

Autorka provedla pozorování návštěvníků hotelu a celkový chod hotelu. Pozorování probíhalo několik dnů, kdy studentka zjistila, že by hosté uvítali na wellness drobné občerstvení, jako je například pivo, ovoce, ovocné šťávy, oplatky apod. Nadále by návštěvníci ve wellness uvítali větší odpočinkovou zónu a ve stejném patře, kde je saunový svět. Co se snídání týče, by hosté uvítali domácí vánočku či croissant.

Autorka vypožadovala, že hosté co si nejvíce stěžují, jsou hosté, kteří do hotelu zavítají pomocí portálu Slevomat.cz. Tito hosté jsou zejména nespokojeni s nabídkou a výběrem pokrmů. Dle studentky je toto zapříčiněno tím, že tito hosté jsou v jiné peněžní třídě, než hosté, kteří jsou obvyklými zákazníky hotelu. Hosté přijíždějící mimo slevový portál jsou naopak s nabídkou pokrmů velice spokojeni a vracejí se jak za gastronomickými tak i za wellness zážitky.

## 4.5 SWOT analýza

Tabulka 8: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY (strengths)	SLABÉ STRÁNKY (weakneses)
Jedinečná patentovaná kosmetika	Špatné rozložení hotelu
Kvalitní a příjemný personál	Jen dvě masérny
Kvalitní pokrmy	Chybí bazén
Wellness	Úzký sortiment nabízených pokrmů
PŘÍLEŽITOSTI (oportunities)	HROZBY(threaths)
Vinařský region	Konkurenční hotely (Galant, Kraví hora, Vinařství u kapličky apod. )
Teambuildingy a firemní akce	

Zdroj: Vlastní zpracování



## 4.5.1 Silné stránky

Mezi jednu ze silných stránek patří fakt, že hotel nabízí vlastní přírodní kosmetiku a že touto kosmetikou provádí i veškeré procedury. Na vinné masáže má hotel Amande výhradní právo, tyto masáže jsou prováděny za pomoci vinného masážního oleje, který obsahuje sirup z vinné matoliny, která má blahodárné účinky na lidskou pokožku. Jedním z hlavních účinků je zpomalení stárnutí pokožky a příjemná hydratace pokožky.

Další silnou stránkou je kvalitní a příjemný personál. Bez takového personálu může být hotel sebelepší, ale hosté nikdy nebudou tak spokojeni, jako v hotelu, kde je příjemný a schopný personál. Tento fakt se nejvíce projevuje v knize hostů, kde jsou jmenovité pochvaly personálu.

Jednou z nejsilnějších stránek hotelu jsou kvalitní pokrmy. Svou spokojenost s chutí jídel projevil například i Lukáš Hejlík ve své gastromapě viz obrázek 10. a obrázek 11.

**Obrázek 4: Hodnocení Lukáše Hejlíka**



**Gastromapa Lukáše Hejlíka** přidal(a) 16 nových fotek. 3 leden · 🌐

Hustopeče, [Amande Restaurant](#) - dlouho jsme se chystali do [Wine Wellness Hotel Centro](#) v Hustopečích, slyšeli jsme několikrát, že v hotelové restauraci, která je opravdu v centru tohoto jihomoravského městečka, dobře vaří. A bylo to super! Prostor, který musí pobrat dobře 60 hostů plus v létě zahrádka, byl během poledního menu (hezká jídla za adekvátní peníze, žádný výprodej a z nouzecnost) poměrně plný. My si dali jídla ze stálé karty, které se nemění tak často jako speciály a degustační menu, pětichodové je tu za báječných 650,-.

Začali jsme úchvatnou cibulačku, byla přesvědčivější než kulajda, které by slušela větší kyselost ale i sladkost, a kopr v ní hrál vizuálně víc než dost. Lička s kaší byla parádní, protože venku už štípala zima. A to samé kachní stehno, které šlo krásně od kosti, s opečenými bramborovými noky a pozor, naprosto parádním zelím. To totiž zpříjemňovala domácí Wineláda, kterou si tu můžete koupit i ve sklenici - jelo to naprosto vánočně, hřebíček, zázvor, skořice, zelí tím dostalo další rozměr, ke křehkému masu bomba! Tedy přátelé, na bratislavské dálnici to berte jako skvělý tip na oběd. Jižní Morava se skvěle probouzí, v Hustopečích můžete zkusit českou restauraci s dotekem Francie, jak sami o sobě říkají. To je město je známé pro své mandloňové sady, a tak i mandlovicu jsme si dali..). Znáte [Amande](#)? Máte rádi? Co?

Zdroj: Facebook , 2018

### **4.5.2 Slabé stránky**

Špatně rozložený hotel. Architekt, který hotel navrhoval, některé věci nedomyslel, například fakt, že do některých pokojů musí hosté složitě přes dvě schodiště, protože do některých pokojů není možnost dostat se pomocí výtahu. Na hotelu není ani k dispozici bagážista, který by hostům mohl do těchto pokojů pomoci se zavazadly.

Další slabou stránkou je fakt, že hotel disponuje pouze dvěma masérnami, což je při plné obsazenosti hotelu celkem problém. Není totiž možno namasírovat za jeden den více než 18 hostů, pokud mají zájem o hodinovou masáž, či 36 hostů, pokud mají zájem o masáže půlhodinové. Tento problém se nyní bohužel skrz dispozice nemůže vyřešit.

### **4.5.3 Příležitosti**

Jednou z hlavních příležitostí je vinařský region, ve kterém se hotel nachází. Vzhledem k tomu, že poptávka po vinné turistice stále roste, je zde velká příležitost pro získání dalších hostů.

Další příležitostí jsou firemní teambuildingy a firemní konference, kde by hotel mohl získat širokou a stálou klientelu. Hotel disponuje více konferenčními sály a salónky, které mohou firmy využít k různým školením a konferencím, či k workshopům. Tyto aktivity pomáhají personál dané firmy stmelit a na závěr školícího dne si mohou účastníci odpočinout v hotelovém wellness, což je další příležitost a určitá výhoda oproti některým hotelům.

### **4.5.4 Hrozby**

Asi jako u všech hotelů jsou největší hrozbou hotelu Amande konkurenční hotely jako například hotel Galant, Vinařství u Kapličky či hotel Kraví Hora. Tyto hotely nabízejí svým hostům téměř totožné možnosti, jako hotel Amande.

## 4.6 Návrhy na zlepšení

Na základě výzkumu, který proběhl pomocí dotazníkového šetření a pozorování, studenta sestavila návrhy na zlepšení spokojenosti hostů hotelu Amande následovně.

1. Z odpovědí na první otázku vyplynulo, že 60,4% návštěvníků ví o hotelu jen díky slevovým portálům. Návrhem na zlepšení této situace je promo video na kanálu YouTube, které bude hotel propagovat na své facebookové stránce a na instagramovém profilu. Nadále se hotel bude propagovat na událostech jako jsou Májový košt vín, který se koná 05.05.2018, Nominační soutěž vín 01.09.2018, Burčákové slavnosti 04.10.2018, Oslava svatomartinských vín a husí 17.11.2018, Světový duel vín 24.11.2018.

Události jako je Májový košt vín a Nominační soutěž vín bude hotel přímo hostovat. Alespoň měsíc před zahájením těchto událostí hotel zveřejní pozvánku na událost na svých facebookových stránkách, aby přilákal více návštěvníků a lépe se zapsal do povědomí více potencionálních hostů.

Na oslavu svatomartinských vín a husí bude mít hotel v hotelové restauraci Amande speciální svatomartinskou nabídku, kde nebude chybět svatomartinská husa a další pokrmy hotel projedná s šéfkuchařem, aby bylo vše ze sezónních surovin a podle trendů.

2. Dle druhé otázky dotazníkového šetření zavítá do hotelu 91,4% návštěvníků v rámci dovolené a jen 7,9% na pracovní pobyt, kde vzniká prostor pro zlepšení komunikace s firmami.

Hotel musí vyslat svou sales manažerku do těchto firem osobně, kde manažerka vedením firmy, představí hotel Amande a navrhnutý balíček, kdy s nimi probere případné záměny některých složek balíčku. Nadále jim představí možnost firemního teambuildingu ve vinici, který zajišťuje firma WeWine. Teambuilding ve vinici obsahuje piknikové občerstvení (dva druhy domácí paštiky, pečivo, sladké domácí pečivo, ovoce, sýr, uzeniny, vinný mošt, rozlévané víno). Cena za teambulding je 1 200,- za osobu.

Dalším řešením tohoto problému je sestavení balíčku pro firmy a firemní teambuildingy a konference. Balíček je nastaven pro 100 osob. Tento balíček obsahuje slevu na ubytování 15%. Pronájem konferenčních prostor (Mandlový sál + Amande club), stravování (Welcome večer, coffe break, rautový oběd, coffe break sladký, rautová večere, snídaně).

**Tabulka 9: Rozpočet balíčku pro firmy**

Ubytování	% slevy	Noci	Počet	Cena v Kč	Cena celkem v Kč
Jednolůžkový pokoj superior	15%	2	2	1 692,-	6 768,-
Jednolůžkový pokoj standard	15%	2	12	1 352,-	32 448,-
Dvoulůžkový pokoj superior	15%	2	1	2 202,-	4 404,-
Dvoulůžkový pokoj standard	15%	2	2	1 862,-	7 448,-
<b>Ubytování celkem</b>			<b>16</b>		<b>86 908,-</b>
<b>Konferenční prostory + technika</b>		Dny	Počet	Cena v Kč	Cena celkem v Kč
<b>Velký sál + Amande club</b>		<b>1</b>	<b>1,5</b>	<b>12 000,-</b>	<b>12 000,-</b>
<b>Stravování</b>			Počet	Cena v Kč	Cena celkem v Kč
<b>Welcome večer</b>			40	250,-	10 000,-
<b>Coffe break</b>			100	150,-	15 000,-
<b>Rautový oběd</b>			100	325,-	32 500,-
<b>Coffe break Sladký</b>			100	120,-	12 000,-
<b>Rautová večeře</b>			100	390,-	39 000,-
<b>Snídaně (v ceně ubytování)</b>			100	0,-	0,-
<b>Stravování celkem</b>					<b>108 500,-</b>
<b>Cena za balíček celkem</b>					<b>207 408,-</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

3. Dle otázky na spokojenost s kvalitou a šíří snídaní odpovědělo 15,3 % hostů, že není 100% spokojeno. Na základě těchto odpovědí a pozorování bylo navrženo pořízení topinkovače a kontaktního grilu. Dále bylo navrženo rozšíření nabídky o další potraviny jako je toustový chléb, bagety, mozzarellu krájenou na plátky a rajčata krájená na plátky, aby si hosté mohli sestavit například panini, dle svých představ.

Náklady na toto zlepšení jsou rozepsány v kapitole Rozpočet nákladů na zlepšení.

4. Další prostor pro zlepšení vznikl ve wellness, kde hostům chyběla nabídka drobného občerstvení a větší odpočinkové místnosti. Nabídka drobného občerstvení byla zavedena ihned po navržnutí a nestála hotel žádné náklady navíc. Veškerý sortiment byl převeden z minibarů, u kterých byla snížena nabídka z důvodu častých krádeží. Toto řešení vyřešilo ztrátovost na minibarech a zlepšilo nabídku ve wellness, kde si nyní hosté mohou koupit právě toto občerstvení jako je: oplatky Manner, domácí mandle, káva Mr.Brown, nápoj Tekuté ovoce, Fanta a Sprite.

Dalším zlepšením co se wellness týče, je nová odpočinková zóna, na které již hotel pracuje a která bude dokončena na konci dubna 2018. Nynější relaxační zóna má kapacitu pouze pro čtyři osoby a je o patro výše, než saunový svět. Nová relaxační zóna se bude nacházet ve stejném patře, jako saunový svět a bude mít kapacitu pro osm osob. V této relaxační zóně se bude nacházet osm odpočinkových lehátek a elektronický krb.

Stávající relaxační zóna bude sloužit spíše jako místo pro čekání na masáže a také pro relaxaci. Zóna bude vybavena ratanovými křesílky a stolky, kde si hosté budou moci vychutnat občerstvení a víno, které neodmyslitelně k Wine Wellness patří.

Náklady na toto zlepšení jsou rozepsány v kapitole Rozpočet nákladů na zlepšení.

5. Z páté otázky dotazníkového šetření vyplynulo, že celých 46,6% hostů sice ví o kosmetice, kterou hotel produkuje, ale tuto kosmetiku nevyzkoušeli. Je prokázáno, že pokud si klient může něco vyzkoušet, je větší pravděpodobnost, že si tento produkt zakoupí.

Tento problém má poměrně jednoduché řešení a tím je používání testerů této kosmetiky jak na hotelové recepci, tak na wellness recepci. Recepční jsou již na prodej kosmetiky proškoleny, tudíž nevzniknou žádné náklady na proškolení personálu. Recepční by měli hostům sami od sebe kosmetiku představit a nabídnout jim testery na vyzkoušení.

Vzhledem k faktu, že má hotel kosmetiku patentovanou, má možnost poskytnout testery na recepci pouze za nákladovou cenu, tudíž toto řešení nebude nijak nákladné a může výrazně zvýšit prodeje právě této kosmetiky. Testery slouží pouze na vyzkoušení přímo na recepcích v hotelu, tudíž není zapotřebí vyvíjet nové obaly či etikety na tyto testery.

Toto řešení bylo zvoleno jak z úsporných důvodů, tak z ekologických důvodů a rozvinutí přímé komunikace se zákazníky. Z ekologických důvodů se zamezí produkování většího odpadu, které by vznikalo, poskytováním testerů v malých plastových obalech. Co se týče přímé komunikace se zákazníky, nabídnutím testerů přímo na recepci recepční poradí a vyberou produkt zákazníkům přímo na míru. Navíc jim vysvětlí obsah a jedinečnost kosmetiky, kterou hotel nabízí. Tím, vzniká zlepšení komfortu poskytovaných služeb.

Obrázky kosmetických produktů viz příloha 9.

Náklady na toto zlepšení jsou rozepsány v kapitole Rozpočet nákladů na zlepšení.

#### **4.6.1 Rozpočet nákladů na zlepšení**

V této kapitole jsou uvedeny rozpočty nákladů na zlepšení spokojenosti zákazníků hotelu Amande k výše uvedeným návrhům.

### **První rozpočet se zabývá zlepšením nabídky snídaní**

V rozpočtu záměrně není zahrnuto pečivo, které je součástí návrhu na zlepšení nabídky snídaní a to z důvodu, že nyní je v nabídce více druhů pečiva, které není až tak využito a jeden druh pečiva by se pouze zaměnil za druhý, přičemž by nevznikly náklady navíc.

**Tabulka 10: Náklady na zlepšení nabídky snídaní**

<b>POLOŽKA</b>	<b>CENA VČETNĚ DPH</b>
<b>TOPINKOVAČ</b>	850,-
<b>KONTAKTNÍ GRILL</b>	1 500,-
<b>NÁKLADY CELKEM</b>	<b>2 350,-</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### **Druhým rozpočtem je rozpočet na zlepšení nabídky wellness služeb**

Tento druhý rozpočet návrhu na zlepšení je nejnákladnějším. Je zde zahrnuta rekonstrukce a celková přestavba jedné z hotelových místností.

**Tabulka 11: Náklady na zlepšení wellness**

<b>POLOŽKA</b>	<b>CENA VČETNĚ DPH</b>
<b>SÁDROKARTONY + PRÁCE</b>	30 000,-
<b>VZDUCHOTECHNIKA + PRÁCE</b>	60 000,-
<b>ELEKTŘINA + PRÁCE</b>	30 000,-
<b>NÁBYTEK</b>	50 000,-
<b>NÁKLADY CELKEM</b>	<b>170 000,-</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče třetího rozpočtu, je zde uvedena kalkulace nákladů na testovací vzorky kosmetiky

Jak bylo již zmiňováno u návrhů na zlepšení, ceny za kosmetiku jsou uvedeny pouze za kus kosmetiky. Za předpokladu že tester vydrží měsíc, jsou tyto náklady měsíční až dvou měsíční.

**Tabulka 12: Náklady na testery kosmetiky**

<b>POLOŽKA</b>	<b>CENA VČETNĚ DPH</b>
<b>MYDÉLKO</b>	18,-
<b>PEELING</b>	42,-
<b>ZÁBAL</b>	49,-
<b>TĚLOVÉ MLÉKO</b>	44,-
<b>SPRCHOVÝ GEL A ŠAMPON</b>	33,-
<b>KOUPELOVÝ OLEJ</b>	71,-
<b>NÁKLADY CELKEM</b>	<b>257,-</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### **Náklady celkem na zlepšení**

V této tabulce jsou zahrnuty a sečteny veškeré náklady za návrhy na zlepšení, za předpokladu, že hotel využije veškeré návrhy.

**Tabulka 13: Náklady celkem na zlepšení**

<b>OBLAST ZLEPŠENÍ</b>	<b>NÁKLADY</b>
<b>TESTERY</b>	257,-
<b>WELLNESS</b>	170 000,-
<b>SNÍDANĚ</b>	2 350,-
<b>NÁKLADY CELKEM</b>	<b>172 607,-</b>

Zdroj: Vlastní zpracování



## 5 ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjištění, spokojenosti návštěvníků hotelu Wine Wellness hotel Centro Hustopeče, nyní hotelu Amande.

Teoretická část se zabývá základními marketingovými pojmy a jejich vysvětlením. Jsou v ní i popsány způsoby marketingového výzkumu a průzkumu. Vhodné metody z teoretické části použila studentka i v části praktické.

V praktické části se studentka věnovala stručnému popisu hotelu a jeho nabízených služeb. Nejvíce času bylo v praktické části věnováno výzkumu spokojenosti návštěvníků hotelu Wine Wellness Hotelu Centro Hustopeče a také pozorování hostů a celkového chodu hotelu. Studentka za pomoci marketingové manažerky sestavila dotazník, který byl sestaven tak, aby podle něho mohly být navrženy potřebné kroky ke zlepšení spokojenosti zákazníků. Z tohoto důvodu byly v dotazníku nejvíce zahrnuty otázky zaměřující se právě na spokojenost s danými službami.

Autorka po dokončení dotazníkového šetření a průzkumu dospěla k závěru, že hosté jsou s hotelem vcelku spokojeni. Dle celkového pozorování vyplynul fakt, že hosté, kteří byli nespokojeni, jsou hosté, kteří do hotelu zavítali pomocí slevového portálu Slevomat.cz.

Bylo navrženo i několik návrhů na zlepšení spokojenosti zákazníků, některé návrhy hotel již začal uskutečňovat, jako je například návrh na výstavbu nové odpočinkové zóny a zavedení drobného občerstvení do wellness nabídky.

Autorka pevně věří, že hotel přijme i ostatní návrhy na zlepšení spokojenosti zákazníků a doufá, že od zavedení navrhovaných změn se recenze hotelu ještělepší.

## 6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

FORET, Miroslav, 2008a. *Marketing pro začátečníky*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 152 s. ISBN 978-80-2511942-6.

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav, 2008b. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1.vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN isbn80-247-0385-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada. Manažer. ISBN isbn978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3541.

KARLÍČEK, Miroslav, ZAMAZALOVÁ, Marcela, KOPECKÝ, Ladislav, VÍTEK, Jiří, KRÁL Petr, 2009. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 176 s., ISBN 978-80-245-1601-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 208 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip et al, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MALHOTRA, Naresh K., 2010. *Marketing research-: an applied orientation. 6th ed., Global edition*. Boston-: Pearson. 929 p. ISBN 9780136094234.

MCDANIEL, C., GATES, R. 2002, *Marketing Research: The Impact of the Internet*. 5th edition, South - Western, 727 P. ISBN 0-324-13166-6.

NASH, Edward L., 2003. *Direct marketing*. Praha: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-838-4.

PŘIBOVÁ, Marie, et al. 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, , 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha:

Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠKARABELOVÁ, Simona, 2005. *Marketing ve veřejném sektoru*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 36 s.

TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. rozš.vyd. Praha: A plus, 1999, 168 s. Praktická část

URBÁNEK, T., 2010. *Marketing*. 1. Vydání. Praha: Alfa. ISBN 978-80-87197-17-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 80-247-0402-1.

## 6.1 Internetové zdroje

FACEBOOK, ©2018. Facebook.com [online]. [cit. 201-04-01]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/gastromapalh/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/gastromapalh/posts/?ref=page_internal)

AMANDE WINE WELLNESS HOTEL, 2018 [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.amandehotel.cz>

## 7 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Tabulka 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C .....	13
Tabulka 2: Psychologie v marketingovém mixu .....	14
Tabulka 3: Srovnání reklamy a PR .....	17
Tabulka 4: Výhody přímého marketingu .....	18
Tabulka 5: Informace o hotelu .....	20
Tabulka 6: Sledování konkurence .....	21
Tabulka 7: SWOT matice .....	22
Tabulka 8: SWOT analýza .....	48
Tabulka 9: Rozpočet balíčku pro firmy .....	52
Tabulka 10: Náklady na zlepšení nabídky snídaní .....	55
Tabulka 11: Náklady na zlepšení wellness .....	55
Tabulka 12: Náklady na testery kosmetiky .....	56
Tabulka 13: Náklady celkem na zlepšení .....	56
Obrázek 1: Základní fáze marketingového plánování .....	15
Obrázek 2: Základní fáze komunikačního plánování .....	15
Obrázek 3: Druhy cílových trhů .....	27
Obrázek 4: Hodnocení Lukáše Hejlíka .....	49
Obrázek 5: Fotografie k hodnocení Lukáše Hejlíka .....	63
Obrázek 6: Pokoj Standard .....	64
Obrázek 7: Pokoj Superior .....	64
Obrázek 8: Pokoj Mezonet .....	64
Obrázek 9: Amande restaurant .....	65
Obrázek 10: Wellness relax .....	66
Obrázek 11: Mandlový sál .....	67
Obrázek 12: Velký konferenční sál .....	68
Obrázek 13: Sprchový gel a šampon .....	73
Obrázek 14: Tělové mléko .....	74
Obrázek 15: Koupelový olej .....	75
Obrázek 16: Peeling .....	76
Obrázek 17: Zábál s včelím voskem .....	77
Obrázek 18: Mýdlo .....	78
Graf 1: Odkud jste se o hotelu dozvěděli .....	32
Graf 2: Účel vaší návštěvy .....	33
Graf 3: S kým jste tady .....	34
Graf 4: Spokojenost s personálem hotelu .....	35
Graf 5: Spokojenost s polohou hotelu .....	36
Graf 6: Spokojenost s vybavením pokojů .....	37
Graf 7: Spokojenost s čistotou hotelu .....	38
Graf 8: Spokojenost s výběrem pokrmů .....	39
Graf 9: Spokojenost s šíří a kvalitou snídaní .....	40
Graf 10: Spokojenost s nabídkou volnočasových aktivit .....	41

Graf 11: Spokojenost s nabídkou wellness služeb.....	42
Graf 12: Spokojenost s poměrem cena / kvalita za veškeré poskytované služby.....	43
Graf 13: Povědomí o kosmetickém sortimentu nabízeném v hotelu.....	44
Graf 14: Co dalšího by hosté uvítaly v hotelu .....	45
Graf 15: Věkové složení respondentů .....	46
Graf 16: Místo bydliště.....	47

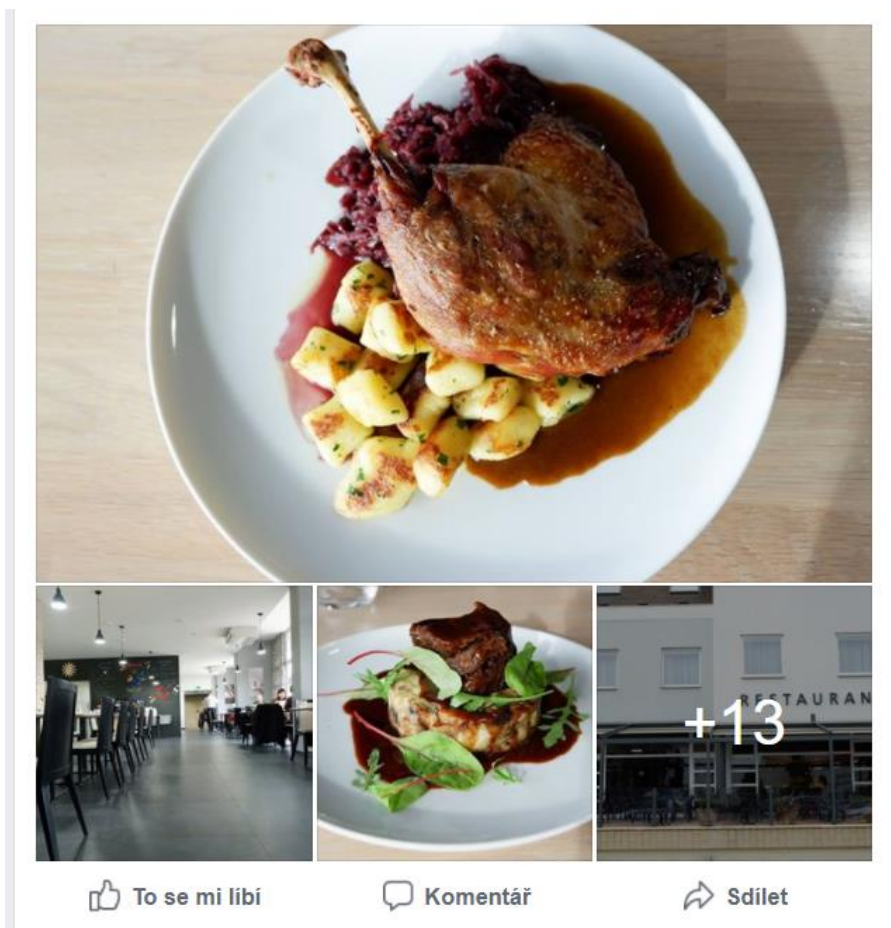
## 8 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Foto k recenzi Lukáše Hejlíka .....	63
Příloha 2: Obrázek pokojů .....	64
Příloha 3: Obrázek restaurace Amande .....	65
Příloha 4: Obrázek wellness .....	66
Příloha 5: Obrázky sálů .....	67
Příloha 6: Dotazník .....	69
Příloha 7: Sezónní nabídka .....	70
Příloha 8: Stálá nabídka .....	71
Příloha 9: Obrázky kosmetiky .....	73

## 10 PŘÍLOHY

Příloha 1 Foto k recenzi Lukáše Hejlíka

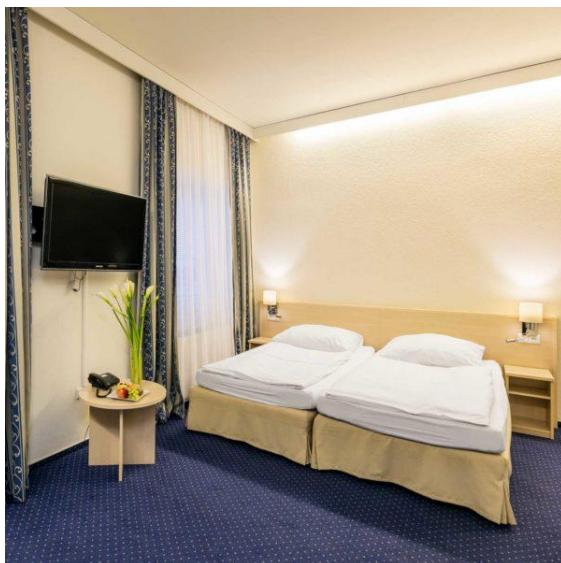
Obrázek 5: Fotografie k hodnocení Lukáše Hejlíka



Zdroj: Facebook , 2018

## Příloha 2: Obrázek pokojů

**Obrázek 6: Pokoj Standard**



**Obrázek 7: Pokoj Superior**



Zdroj: Amandehotel, 2018

**Obrázek 8: Pokoj Mezonet**



Zdroj: Amandehotel, 2018



## Příloha 3: Obrázek restaurace Amande

Obrázek 9: Amande restaurant



Zdroj: Amandehotel, 2018

## Příloha 4: Obrázek wellness

Obrázek 10: Wellness relax



Zdroj: Amandehotel, 2018

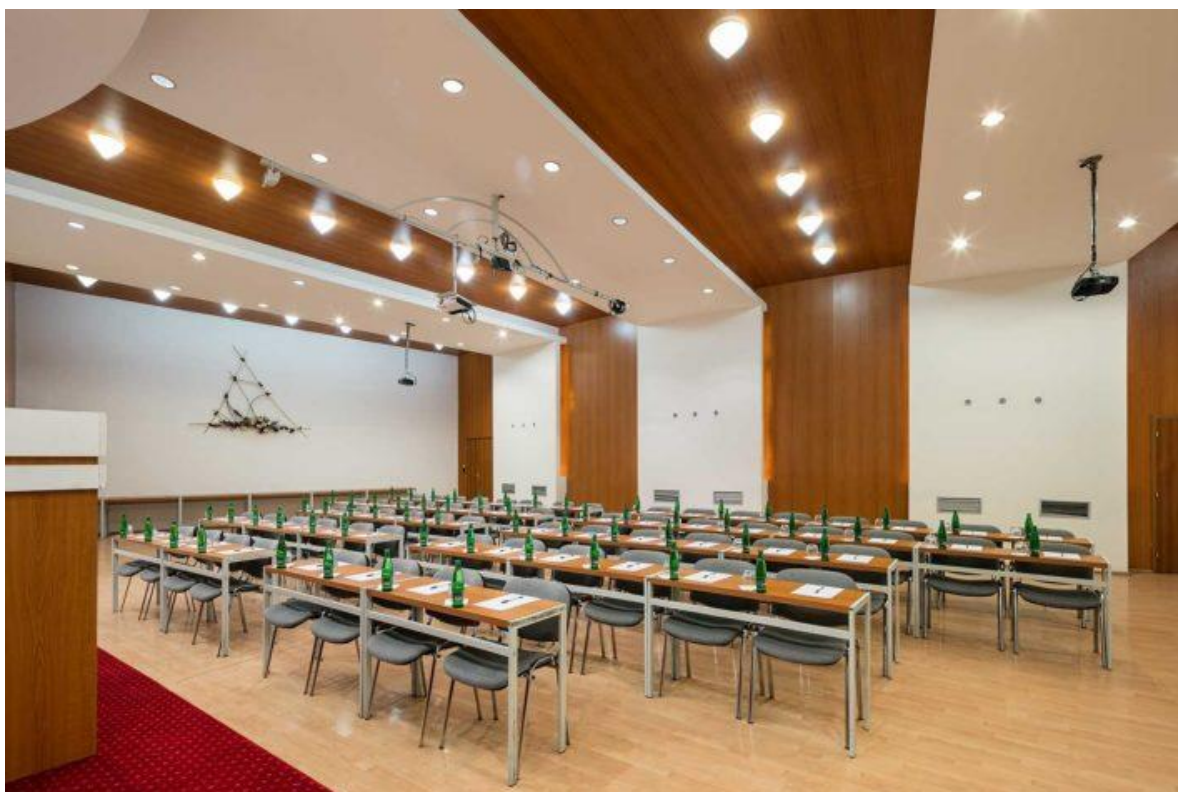
## Příloha 5: Obrázky sálů

Obrázek 11: Mandlový sál



Zdroj: Amandehotel, 2018

**Obrázek 12: Velký konferenční sál**



Zdroj: Amandehotel, 2018



## Příloha 6: Dotazník

### Dotazník „Spokojenost hostů hotelu Wine Wellness Centro Hustopeče“



**Vážený hoste,**

děkujeme Vám za čas, který jste strávil v našem hotelu, velice si jej vážíme. Vaše zpětná vazba je pro nás velmi důležitá, proto bychom Vás rádi poprosili o vyplnění krátkého dotazníku, který nám pomůže služby našeho hotelu dále zdokonalovat. Děkujeme Vám.

**1. Odkud jste se o hotelu dozvěděli?**

- a) Doporučení od známého
- b) Recenze na internetu – kde přesně?
- c) Slevový portál
- d) Sociální síť (Facebook, Instagram)
- e) jiné:.....

**2. Účel Vaší návštěvy?**

- a) Pracovní pobyt
- b) Dovolená
- c) Cestuji náhodně kolem

**3. S kým jste tady?**

- a) s rodinou
- b) s partnerem
- c) sám
- d) s firmou

**4. Ohodnoťte pomocí stupnice od 1-5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)**

- a) Spokojenost s personálem hotelu:
- b) Spokojenost s polohou hotelu:
- c) Spokojenost s vybavením pokojů:
- d) Spokojenost s čistotou hotelu:
- e) Spokojenost s výběrem pokrmů:
- f) Spokojenost s šíří a kvalitou snídaní:
- g) Spokojenost s nabídkou volnočasových aktivit:
- h) Spokojenost s nabídkou wellness služeb:
- i) Spokojenost s poměrem cena/kvalita za veškeré poskytované služby:

**5. Víte, že má hotel vlastní řadu produktů a kosmetiky?**

- a) nevím
- b) ano vím, nevyzkoušel(a) jsem
- c) ano vím, vyzkoušel(a) jsem

**6. Co dalšího byste v našem hotelu uvítali?**

**7. Váš věk**

- a) 20-25
- b) 25-30
- c) 30-40
- d) 40-50
- e) 50-60
- f) 60 a více

**8. Z jakého kraje jste přijeli?**



## **Příloha 7: Sezónní nabídka**

### **Sezónní nabídka**

**Pastrami z kachních prs, dýňové chutney,  
mandle 145 Kč**

**Celerový krém, krutony 75 Kč**

**Vepřový bok, prejt, kapusta a brambory 210 Kč**

**Kachní konfit, stroček, cizrnový šoulet, jus 245 Kč**

**Bitter sweet krém, whisky, creme anglais,  
mandlová drobenka 95 Kč**

## **Příloha 8: Stálá nabídka**

# **Stálá nabídka**

### **PŘEDKRMY**

**Červená řepa, čerstvý Pálavský sýr, mandle 115 Kč**

**Hovězí tartar, cornichon, kapary,  
žloutková emulze 155 Kč**

### **POLÉVKY**

**Krém ze sladkých brambor,  
kokosové mléko, koriandr 75 Kč**

**Kachní consommé, těstovina tarhoňa, zelenina 75 Kč**

### **HLAVNÍ CHODY**

**Kuřecí supreme, grilovaná zelenina,  
marinované olivy 195 Kč**

**Kohout na víně s Wineládou, zelenina,  
bramborové noky, mandle 315 Kč**

**Vepřová líčka na černém pivu, bramborový  
krém, kapusta, hořčičné semínko 245 Kč**

**Svíčková hovězí pečeně, brusinky,  
karlovarský knedlík 195 Kč**

**Steak z hovězí svíčkové, zelenina  
chow-chow, bramborové chipsy 385 Kč**

**Candát na grilu, bramborové ragú**

s kachními žaludky, pažitka 265 Kč

**Hříbkové risotto,**  
parmezán, rukola 185 Kč

**Smažený vepřový/kuřecí řízek,**  
máslové brambory 185 Kč

**Salát Nicoise** 195 Kč

### **DEZERTY**

**Variace moravských sýru,**  
Amande Wineláda 125 Kč

**Mandlový desert** Amande,  
vanilková zmrzlina 95 Kč

Nabídka denních dezertu 95 Kč



## Příloha 9: Obrázky kosmetiky

Obrázek 13: Sprchový gel a šampon



Zdroj: Amandehotel, 2018

**Obrázek 14: Tělové mléko**



Zdroj: Amandehotel, 2018

**Obrázek 15: Koupelový olej**



Zdroj: Amandehotel, 2018

**Obrázek 16: Peeling**



Zdroj: Amandehotel, 2018

**Obrázek 17: Zábál s včelím voskem**



Zdroj: Amandehotel, 2018



**Obrázek 18: Mýdlo**



Zdroj: Amandehotel, 2018