

Univerzita Palackého v Olomouci  
Fakulta tělesné kultury

**Spokojenost klientů z Evropa 2 Woot Up Vars 2016**

Bakalářská práce

Autor: Tadeáš Kuchtíček

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D

Olomouc 2016

**Jméno a příjmení autora:** Tadeáš Kuchtíček  
**Název diplomové práce:** Spokojenost klientů z Evropa 2 Woon UP Vars  
2016  
**Pracoviště:** Katedra rekreologie  
**Vedoucí diplomové práce:** Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D  
**Rok obhajoby bakalářské práce:** 2016

**Abstrakt:** Bakalářská práce se zabývá mírou spokojenosti klientů z lyžařského zájezdu Evropa 2 Woon Up Vars 2016 a jeho jednotlivými službami, které jsou ovlivnitelné v rámci organizace zájezdu. V teoretické části je charakterizován cestovní ruch a cestovní kancelář, marketingová koncepce a význam spokojenosti klienta. Na základě situační analýzy a dotazníkového šetření je vypracována SWOT analýza, která vede k doporučení pro zvýšení spokojenosti klientů se zájezdem.

**Klíčová slova:** Spokojenost, klient, cestovní ruch, marketing, zájezd

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

**Author's first name and surname:** Tadeáš Kuchtíček  
**Title of the master thesis:** Satisfaction of clients with Woot UP Vars 2016  
**Workplace:** Department of Recreationology  
**Supervisor:** Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D  
**The year of presentation:** 2016  
**Abstract:** Bachelor thesis deals with the rate satisfaction of clients from ski trip Evropa 2 Woot Up Vars 2016 and his individually services, which are influenced in the organization of the trip. In the theoretical part is characterized tourism, travel agency, marketing concept and the importance of customer satisfaction. Based the situational analysis and the survey is drafted SWOT analysis, leading to recommendations for increasing client satisfaction with trip.

**Key words:** Satisfaction, client, tourism, marketing, trip

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně pod vedením Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D., a uvedl jsem všechny zdroje citované literatury.

V Olomouci dne 29. 4. 2016

---

Touto cestou bych chtěl poděkovat Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D. za odborné vedení a připomínky k bakalářské práci a pánům Janisovi Joanidisovi a Stanislavu Orlovi za poskytnutí informací a spolupráci.

# Obsah

1	ÚVOD .....	8
2	PŘEHLED POZNATKŮ .....	9
2.1	Cestovní ruch .....	9
2.1.1	<i>Cestovní kancelář</i> .....	11
2.1.2	<i>Destinace cestovního ruchu</i> .....	13
2.1.3	<i>Rekreace</i> .....	13
2.2	Marketingová koncepce .....	15
2.2.1	<i>Potřeby, přání a poptávka</i> .....	16
2.2.2	<i>Produkt a jeho hodnota</i> .....	18
2.2.3	<i>Směna a transakce</i> .....	19
2.2.4	<i>Trh</i> .....	20
2.3	Spokojenost .....	20
2.3.1	<i>Image</i> .....	23
2.3.2	<i>Očekávání</i> .....	23
2.3.3	<i>Vnímaná kvalita</i> .....	23
2.3.4	<i>Vnímané hodnoty</i> .....	23
2.3.5	<i>Hodnota spokojenosti</i> .....	24
2.3.6	<i>Stížnosti</i> .....	24
3	CÍLE .....	25
4	METODIKA .....	26
4.1	Metody uplatněné v bakalářské práci .....	26
4.2	Techniky uplatněné v bakalářské práci .....	26
5	VÝSLEDKY .....	30
5.1	Situační analýza Woot UP .....	30
5.2	Vyhodnocení dotazníku .....	35
5.3	SWOT analýza Evropa 2 Woot Up Vars 2016 .....	55
5.4	Doporučení pro zvýšení spokojenosti klientů .....	57
6	DISKUZE .....	60
7	ZÁVĚR .....	61

<b>8</b>	<b>SOUHRN</b> .....	62
<b>9</b>	<b>SUMMARY</b> .....	63
<b>10</b>	<b>REFERENČNÍ SEZNAM</b> .....	64
<b>11</b>	<b>PŘÍLOHY</b> .....	66

# 1 ÚVOD

Současným trendem cestovního ruchu je výzkum znalosti potřeb zákazníka. Znalost zákazníka se stává konkurenční výhodou pro všechny, kteří chtějí být úspěšní na trhu cestovního ruchu. Na trhu cestovního ruchu můžeme pozorovat zvyšující se konkurenční boj o zákazníka a bez strategických materiálů rozvoje cestovního ruchu nelze na trhu uspět.

Téma, které se věnuje problematice spokojenosti zákazníka s produktem cestovního ruchu, jsem si vybral z několika důvodů. Osobně pracuji jako instruktor lyžování a snowboardingu pod vedoucím, který má na starost lyžařskou školu, ale také firmu Woot, která je hlavním partnerem lyžařského zájezdu Woot Up a zajišťuje část programu. Líbí se mi koncept celého Woot Upu, který nezahrnuje jen obyčejný zájezd zprostředkovaný cestovní kanceláří, ale přidává k němu řadu atraktivních služeb, které jiné zájezdy poskytnout nemohou. Tyto služby jsou právě to, co zvyšuje hodnotu produktu pro klienta.

Dalším důvodem je můj rostoucí zájem o management rekreace a cestovního ruchu. Rád pracuji s lidmi v přírodních podmínkách. V budoucnu bych se chtěl uplatnit v oblasti cestovního ruchu, jakožto manažer cestovní kanceláře a organizátor podobných zájezdů, nabízející aktivní trávení dovolené.

Pomocí spolupráce s firmou Woot a Pux travel chci zjistit spokojenost klientů se zájezdem a rozšiřujícími službami, které mají vliv na kvalitu zájezdu. Zjistit slabé a silné stránky a na základě toho navrhnout zlepšení pro příští ročník. Význam výzkumu spočívá v tom, že pouze malá část nespokojených zákazníků si postěžuje a dá tak šanci chyby napravit, většina přejde přímo ke konkurenci, aniž by o tom firma věděla. Proto je důležité věnovat se zpětné vazbě. Nespokojený klient bude svoji zkušenost sdílet s více lidmi než ten, který byl spokojen. K tomuto účelu mi posloužil online dotazník na [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), který byl účastníkům zaslán po skončení zájezdu.



## 2 PŘEHLED POZNATKŮ

### 2.1 Cestovní ruch

„Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce“ (Jakubíková, 2009). Goeldner a Ritchie (2014, 5) uvádí rozsáhlejší definici cestovního ruchu jako:

Komplexní společenský jev, jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejnosprávních aktivit (politika CR, propagace CR, regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a rekreace místní komunity a ekosystému na uvedené aktivity.

Podle Goeldnera Ritchieho (2014) můžeme cestovní ruch rozdělit:

1. Mezinárodní cestovní ruch
  - a. Příjezdový cestovní ruch (aktivní) – cestovní ruch do země realizovaný obyvateli cizích zemí,
  - b. Výjezdový cestovní ruch (pasivní) – cestovní ruch obyvatel země realizovaný cestou do jiných zemí.
2. Interní cestovní ruch – cestovní ruch dané země a obyvateli jiných zemí v dané zemi.
3. Domácí cestovní ruch – cestování a pobyty občanů mimo místo jejich obvyklého pobytu za nějakým účelem.
4. Národní cestovní ruch - interní cestovní ruch a výjezdový cestovní ruch

Cestovní ruch je prostředkem zvyšování životní úrovně, poskytuje ekonomické a sociální příležitosti všem subjektům, které mají zájem jej využít ve svůj prospěch (Doswell, 1997). Mezi další výhody zejména pro turisty patří odpočinek a relaxace, vzdělávání, porozumění jiným lidem a kulturám či fyzickému a duševnímu prospívání cestovatele. Nicméně existují i záporné stránky cestovního ruchu. Vysoké nároky cestovního ruchu mohou kolidovat s potřebami a přáními místních obyvatel. Může se stát,

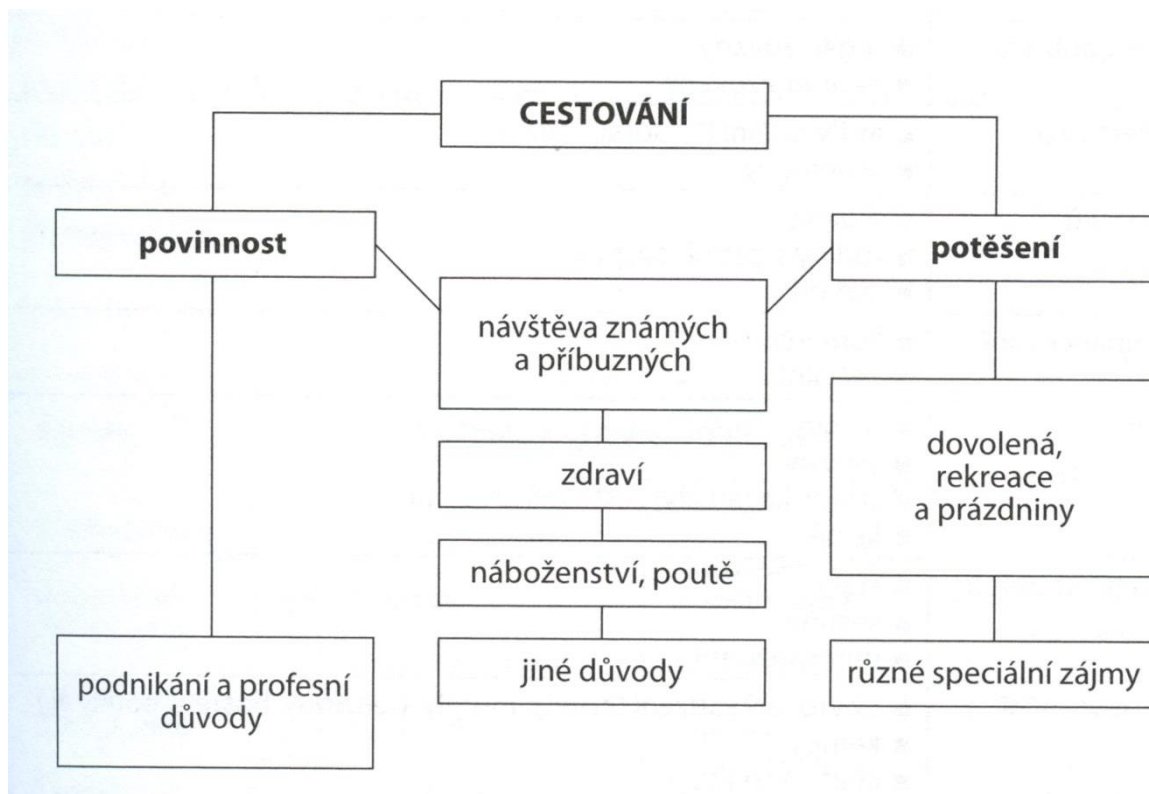
že bezohledný, nevhodný, neukončený rozvoj poškodí přirozené prostředí. Často tak bývá cestovní ruch obviňován ze znečišťování krajiny, znevažování hodnot místních obyvatel, z přelidnění, hluku, odpadků, kriminality, ze ztráty soukromí atd. (Goeldner & Ritchie, 2014).

Mezi pozitivní dopady můžeme zařadit: nové pracovní příležitosti; zvyšuje příjmy; zvyšuje hrubý národní produkt; rozvíjí infrastrukturu; lze jej rozvíjet s místními zdroji a produkty; podněcuje rozvoj; rozšiřuje kulturní a vzdělanostní obzory; zvyšuje kvalitu života ve vztahu ke zvýšené příjmové a životní úrovni; podněcuje ochranu kulturního dědictví a tradic; nabízí turistická a rekreační zařízení; vytváří o dané destinaci příznivý obraz ve světě a další (Goeldner & Ritchie, 2014).

Na straně negativních dopadů nalezneme problémy, které jsou způsobeny hlavně při jeho nadměrném rozvoji. Řadíme sem: nadměrnou poptávku po zdrojích; problémy spojené se sezónním charakterem zaměstnání; zapříčiňuje inflaci; vytváří sociální problémy; degraduje kulturní prostředí; zvyšuje výskyt kriminality, prostituce a hazardních her; přispívá k šíření chorob; ekonomickému kolísání; problémům s přepravou a další (Goeldner & Ritchie, 2014).

Lidé cestují ze dvou důvodů (Obrázek 1.):

1. Z povinnosti (podnikání, náboženství, zdravotní důvody aj.)
2. Pro potěšení (odpočinek, sport, zábava, objev aj.)



Obrázek 1. Důvody Cestování (Doswell, 1997).

Pro organizace je důležité, porozumět tomu, jak potenciální klienti tráví svůj volný čas, za co utrácejí, jaké výhody vyhledávají (Laws, 1991). Mezi příčiny vzniku novodobého cestovního ruchu patří potřeba obnovení spojení s přírodou s cílem regenerovat tělo i mysl, potřeba poznání, navazování a obnovování styku s lidmi (Jakubíková, 2009).

### 2.1.1 Cestovní kancelář

„Cestovní kancelář je základní provozní jednotka cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem“ (Orieška, 1999, 17).

Jakubíková (2009, 25) uvádí „Cestovní kancelář funguje jako prostředník, to znamená, že od producenta primárního produktu (dopravce, ubytovacího zařízení, stravovacího zařízení, kulturního, zábavného či sportovního zařízení aj.) produkt nakupuje a dále ho prodává buď přímo konečným zákazníkům, cestovním agenturám, firmám apod.“

Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, vymezuje dvě živnosti – provozování cestovní kanceláře a cestovní agentury.

- Cestovní kancelář je živností koncesovanou a vyznačuje se tím, že organizuje a prodává zájezdy, nese plnou zodpovědnost za jejich realizaci.
- Cestovní agentura je vázanou živností a prodej zájezdů pouze zprostředkovává.

§ 2 zákona č. 159/1999 Sb.

(1) Provozovatel cestovní kanceláře (dále jen "cestovní kancelář") je podnikatel, 3) který je na základě koncese 4) oprávněn organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. Cestovní kancelář je také osoba, která má v době podpisu cestovní smlouvy sídlo nebo místo podnikání v jiném členském státě Evropské unie nebo v jiném státě tvořícím Evropský hospodářský prostor, než je Česká republika (dále jen "cestovní kancelář usazená na území jiného státu"). Cestovní kancelář usazená na území jiného státu musí podnikat na základě oprávnění tohoto státu k provozování cestovní kanceláře a musí mít sjednané pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, nebo být jinak pro tento případ zajištěna, alespoň v rozsahu stanoveném tímto zákonem.

(2) V rámci živnosti podle odstavce 1 může cestovní kancelář rovněž

- a) nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu,
- b) organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání,
- c) zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.),
- d) zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář; cestovní smlouva v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván,

e) prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdni řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty.

V minulosti byly cestovní kanceláře značně rozšířenější, než je tomu v současnosti, v roce 1997 existovalo 33 775 kanceláří akreditovaných Airlines Reporting Corporation (ARC), v roce 2010 už jen 15 335 akreditovaných kanceláří. S nástupem internetu, se cestovní kanceláře začaly více orientovat na prodej komplexně zajištěných zájezdů a zaměřily pozornost na rekreační cestování. Internet umožnil lidem prověřit stovky možností nebo získat podrobné informace o destinacích a nebýt odkázán na služby cestovní kanceláře. Avšak aby internet fungoval efektivně, musejí lidé vědět, kde hledat, jinak ztratí surfováním na webu hodiny času a právě zde může cestovní kancelář značně pomoci (Goeldner & Ritchie, 2014).

Produkty nabízené cestovní kanceláří se liší. Podle Jakubíkové (2009) například:

- Některé nabízejí pouze domácí destinace, jiné pouze zahraniční destinace, další oba typy destinací.
- Některé nabízejí předem připravené balíčky, jiné je sestavují s klienty na míru.
- Některé se soustředí pouze na specifické skupiny klientů, jiné mají široké portfolio produktů.

### **2.1.2 Destinace cestovního ruchu**

Palátková (2009, 16) definuje destinaci jako „svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu), místa nebo oblasti.“ Za nejmenší destinační jednotku je považován resort. „Resort je místo či menší oblast navštěvovaná s cílem trávení volného času, zábavy, odpočinku, sportovních a dalších aktivit (např. lyžařský resort, resort vodních sportů, zábavní resort aj.)“ (Jakubíková, 2009, 37).

### **2.1.3 Rekreace**

Slovo rekreace je odvozeno z latinského re-creare, což znamená obnovit nebo znovu vytvářet. Pojem rekreace může také označovat čas nebo aktivitu, kterou lidé věnují

aktivnímu nebo pasivnímu odpočinku, při kterém se regeneruje tělo nebo mysl. Recreace tudíž označuje činnosti vykonávané za účelem regenerace, relaxace, kompenzace a zábavy. Veškeré rekreační aktivity jsou spojeny s volným časem a volnočasovými aktivitami (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014).

Podle Dohnala (2002) má rekreace své charakteristické znaky, které lze formulovat takto:

- Recreace je, na rozdíl od odpočinku, vždy aktivní činností a může být zaměřena na fyzickou, psychickou, mentální nebo emocionální oblast.
- Recreace nemá jedinou formu, může být organizovaná či neorganizovaná, individuální či skupinová
- O rekreaci se jedná v případě, kdy jsou zahrnuty pojmy zábava, regenerace, odpočinek, vlastní rozvoj, prožitek atd. spojené s osobním uspokojením.
- Recreace je realizována pouze ve volném čase
- Recreace je činnost dobrovolná, neznamená to ovšem, že by nemohla být plánovaná a organizovaná, ale jedinec musí mít možnost svobodného výběru.
- Recreace má svůj účel, smysl, což vede k její žádoucí diferenciaci.

„Aby člověka rekreace uspokojovala a naplňovala, musí mít zábavný charakter, musí uspokojovat potřebu emocionálních prožitků. Stručně lze tedy cíle rekreace shrnout následovně: regenerace, relaxace, kompenzace, rozvoj, zábava“ (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014, 10).

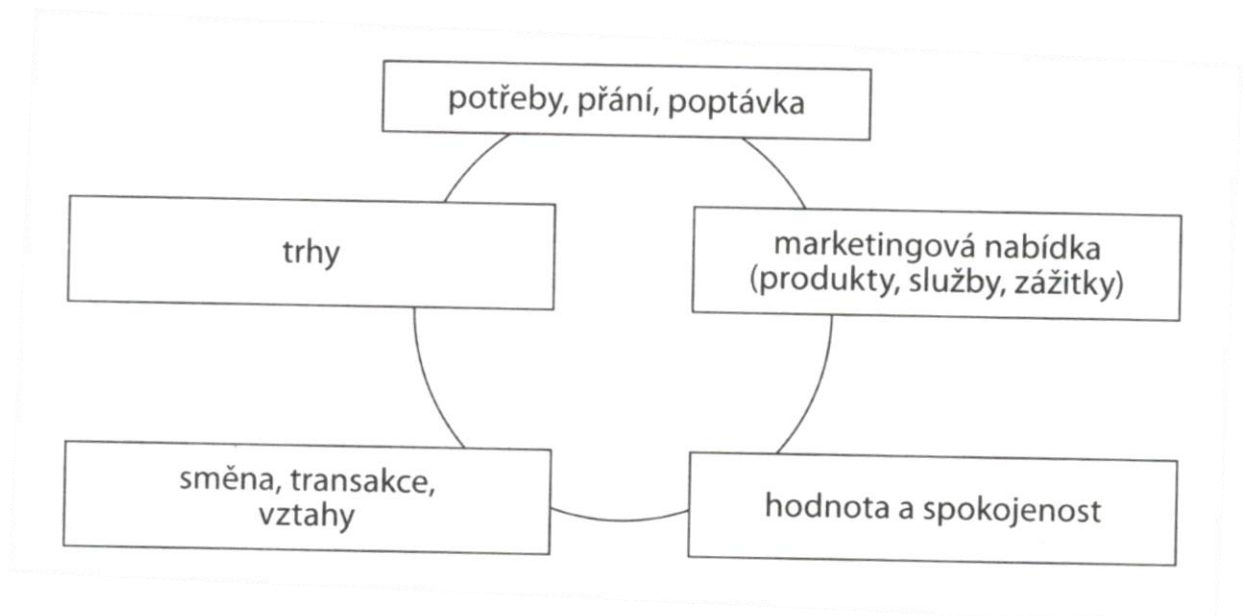
Podle obsahu je možno rekreaci rozdělit na kulturně-uměleckou, sociální, zájmovou a pohybovou. Za pohybovou aktivitu je považován rekreační sport nebo rekreační tělovýchova. Z hlediska cestovního ruchu je důležité, jaké možnosti daná lokalita pro sportování nabízí. Dle klimatických podmínek se rekreace člení na letní a zimní. Zimní rekreace je vázána z velké většiny na nadmořskou výšku z důvodu zasněženého prostředí a oblíbených zimních aktivit, mezi které můžeme zařadit: sjezdové lyžování, běžecké lyžování, snowboarding, skialpinismus, sněžnice, snowkiting a snowtubing. Z hlediska letní rekreace patří mezi oblíbené aktivity pěší turistika, cykloturistika a plavání a jsou často spojené s poznávací turistikou a pobyt u vody (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014).

Z hlediska časového je rekreace rozdělena na každodenní, krátkodobou a dlouhodobou. Každodenní rekreací chápeme aktivity, vykonávané v pracovních dnech po práci, po škole, v osobním volnu, které jsou obvykle časově omezené. Krátkodobá rekreace zahrnuje aktivity prováděné ve dnech pracovního volna. Dlouhodobá rekreace je charakteristická pobytem mimo místo bydliště a je prováděna v době dovolených a o prázdninách. Navazuje na zimní a letní rekreaci (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014).

Cestovní ruch a rekreace jsou spolu úzce propojeny, převážně krátkodobá a dlouhodobá rekreace. Jestliže chceme přilákat do regionu více turistů, je třeba zlepšovat podmínky pro oba typy rekreace. Rekreační cestovní ruch si klade za cíl poskytnout odpočinek v takovém přírodním prostředí, které přispívá k obnovení fyzických a duševních schopností člověka (Hrčka & Drdacká, 1992).

## 2.2 Marketingová koncepce

„Marketingová koncepce vychází z hypotézy, že firma jako celek by měla zaměřit své úsilí na uspokojování cílového zákazníka se ziskem. Podstatný pro řízení firmy je ziskový cíl systému jako celku“ (Boučková, 2003, 14). Spočívá na čtyřech hlavních pilířích: soustředění se na trh, orientace na zákazníka, koordinovaný marketing a výnosnost. Na obrázku 2 jsou znázorněny klíčové prvky marketingové koncepce.



Obrázek 2. Klíčové prvky marketingové koncepce (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, 46).

### 2.2.1 *Potřeby, přání a poptávka*

Výchozí bod pro marketingovou koncepci je poznání potřeb, přání a poptávky zákazníků. „Potřeba je stav pociťovaného nedostatku. Je ovlivňován kulturou a celkovým prostředím společnosti, ve které jednatel žije a organizace podniká“ (Jakubíková, 2009, 47). Potřeba je rozdíl mezi aktuálním stavem spotřebitele a stavem ideálním nebo žádaným. Pokud je rozdíl dostatečně velký, může být spotřebitel motivován k uspokojení své potřeby (Solomon, Marshall & Stuart, 2006).

Podle Kotlera a Armstronga (2001) můžeme rozlišit pět typů potřeb:

1. Deklarované potřeby (zákazník si přeje levnou dovolenou).
2. Reálné potřeby (zákazník si přeje dovolenou, která naplní jeho očekávání, zažije nevšední zážitky, zrelaxuje se aj./, nikoliv zájezd za nejnižší cenu).
3. Nevyřčené potřeby (zákazník očekává od cestovní kanceláře dobré služby, kvalitní a dobré jídlo od restaurace, příjemnou atmosféru, od dopravce spolehlivost, bezpečnost, kvalitu a další zajištěné služby).
4. Potřeby potěšení (zákazník při koupi zájezdu nebo dovolené obdrží zdarma suvenýr, např. čepici s logem, klíčenku, nálepky apod.).
5. Utajené potřeby (zákazník si přeje, aby ho přátelé vnímali jako člověka, který si může koupit exkluzivní dovolenou).

Lidé stále více tráví svůj volný čas cestováním, zábavou, kulturou, sportovním vyžitím, či péčí o své zdraví. Jakubíková (2009) uvádí: „Člověk nepociťuje potřebu po cestovním ruchu jako takovém, ale pociťuje konkrétní potřeby, které lze uspokojit právě prostřednictvím aktivit cestovního ruchu.“

Podle Jakubíkové (2009) jsou potřeby v cestovním ruchu členěny následovně:

1. Primární (cílené) potřeby – zprostředkování styku s přírodou, kulturní a sportovní vyžití:
  - styk s přírodou;
  - kulturní vyžití;
  - sportovní vyžití;
  - odpočinek, klid, relaxace;
  - změna prostředí;
  - léčení;



- vzdělávání;
  - změna životního stylu a společenských konvencí;
  - komunikace s lidmi;
  - poznávání;
  - nevšední zážitky.
2. Sekundární (realizační) potřeby – umožňující realizování služeb primárních potřeb:
- doprava;
  - ubytování;
  - stravování;
  - hygiena;
  - zábava.

Touhy a přání vyplývají z lidských potřeb, jsou ovlivňovány kulturními a osobnostními charakteristikami. Přání jsou utvářena společností a popisována pomocí předmětů, služeb a zážitků, které potřeby uspokojují. Lidé jsou vystavováni stále většímu počtu podnětů, služeb a zážitků, které vzbuzují jejich zájem a touhu (Jakubíková, 2009, 48).

Poptávka je založena na kupní síle zákazníků. Pokud jsou přání podložena schopností zaplatit, přání se změni v poptávku. Je důležité, aby firmy a organizace zkoumaly potřeby svých zákazníků a porozuměly jim. Shromažďují mnoho informací, které následně analyzují. Provádějí šetření, výzkumy, analyzují připomínky a stížnosti sledují konkurenci atd. (Jakubíková, 2009, 48).

Příčinou změny poptávky v cestovním ruchu může být atraktivita, ohrožení, počasí, politická situace aj. Klienti jsou zkušenější, vyžadují vysokou kvalitu za relativně nízkou cenu. Především mladí lidé dávají přednost nevšedním zážitkům před pohodlím. Nakupující nejsou obvykle věrni jedné značce (nejezdí do stejné destinace), ale hledají nové zážitky a zkušenosti, což vyvolává nestabilitu poptávky (Jakubíková, 2007).

Dle Jakubíkové (2009) poptávka v cestovním ruchu v sobě obsahuje vždy tři součásti:

1. Motiv účasti na cestovním ruchu vycházející z potřeb účastníka.
2. Požadované služby a zboží nezbytné pro naplnění potřeb účastníka.

3. Požadavky na místo a prostředí, v němž má dojít k uspokojování potřeb.

### **2.2.2 Produkt a jeho hodnota**

„Produkt je jakýkoliv statek, který lze nabídnout na trhu ke směně, aby uspokojil poptávku, touhu, přání nebo řešil problém zákazníka (výrobek, služba, myšlenka, místo, osoba, zážitek, organizace, umělecký výtvar aj.), a tím firmě pomohl dosáhnout stanovených cílů“ (Jakubíková, 2009, 50). Aby cílový zákazník projevil zájem o produkt, musí mu přinést výhody – užitky. Užitek pak vytváří hodnotu. Nabídka hodnoty je nabídkou v místě prodeje, která poctivě a přesně shrnuje hodnotu, jež bude získána nákupem produktu. Je důležité vytvořit takovou nabídku, která přesvědčí zákazníky, že je kvalitnější než nabídky konkurence. Jedná-li se o služby, hodnota pro zákazníka nemusí znamenat jeho vlastnění, ale pouze zapůjčení. Sem můžeme zařadit půjčovny lyžařského vybavení, kol, lodí apod., ale také možnost rozšíření poskytovaných služeb v rámci ubytování, dopravy a jiných sektorů působících v cestovním ruchu. Zákazníci se rozhodují podle toho, jak vnímají hodnotu jednotlivých produktů (Jakubíková, 2009).

Spokojenost zákazníka je spojena s mírou naplnění očekávání zákazníka. Kvalita je úzce spjata s hodnotou pro zákazníka a s uspokojením jeho potřeb. Oceňování hodnoty služeb je díky jejich nehmotnosti dosti složité. Zákazník proto většinou vnímá hodnotu srovnáním užitku, který mu služba přináší, s užitekem, jež by mu přinesla konkurenční služba (Jakubíková, 2009, 51).

Klienti projevují různou úroveň věrnosti značkám, společnostem, firmám. Kotler a Keller (2012, 181) definují věrnost jako „Hluboký pocit povinnosti k opětovným nákupům nebo podpoře preferovaného výrobku nebo služby v budoucnosti, a to navzdory situačním vlivům a marketingovým snahám, které mají potenciál způsobit změnu chování“. Klíčem k vyšší věrnosti zákazníků je poskytování vyšší hodnoty pro zákazníka. Lanning (1998) tvrdí, že společnost musí sestavit takovou nabídku, která je lepší, konkurenceschopnější a je zacílená na specifický tržní segment a podpořena lepším systémem poskytování hodnoty.

Častým ukazatelem pro vnímání hodnoty služby zákazníkem je její cena (Vašítková, 2008). Z pohledu prodávajícího má zvyšující hodnota produktu, dosáhnou-li jeho směnou zisku, prestiže, zákaznickou loajalitu, společenské ocenění aj. Aby byla

firma úspěšná, musí vytvářet hodnotu také pro zájmové skupiny tím, že jejich produkt dokáže lépe uspokojit potřebu zákazníků než konkurence a poskytnout takové výhody, které jim konkurence nedokáže nabídnout (Jakubíková, 2009).

### 2.2.3 *Směna a transakce*

„Směna je akt získání vytouženého předmětu nebo služby za nabídnutou protihodnotu“ (Kotler et al., 2007, 43). Směna je klíčovou koncepcí marketingu. Aby došlo ke směně, musí být splněny některé podmínky:

- Směny se musí zúčastnit alespoň dvě strany a každá z nich musí vlastnit nějakou hodnotu, kterou nabízí druhé straně.
- Každá ze stran musí být navíc ochotná s druhou stranou jednat a musí mít svobodu nabídku přijmout či odmítnout.
- Každá ze stran musí být schopná komunikovat a dodat produkt.

Jestli ke směně dojde, závisí na tom, zda se strany dohodnou. Vyvrcholením procesu je transakce. „Transakce je obchod mezi dvěma stranami, který zahrnuje alespoň dvě hodnoty, dohodnuté podmínky, čas a místo dohody“ (Kotler et al., 2007, 44). Transakce je měrnou jednotkou marketingu. V souvislosti s transakcí je důležité rozvinout vztahový marketing. Vztahový marketing je proces vytváření, udržování a rozšiřování pevných a hodnotových vztahů se zákazníky a s jinými účastníky (Kotler et al., 2007). Podle Tomka a Vávrové (2008) lze zásady vztahového marketingu shrnout následovně:

- důraz na udržení zákazníka;
- orientace na užitek produktu;
- dlouhodobost vztahů;
- poskytování komplexních služeb;
- intenzivní kontakt se zákazníkem;
- odpovědnost vůči zákazníkovi.

Z koncepce vztahového marketingu vychází strategie řízení vztahů se zákazníky (CRM – customer relationship management). Řízení vztahů se zákazníky vychází z udržování a provozování zákaznických databází. Mohou být sledovány určité kritické

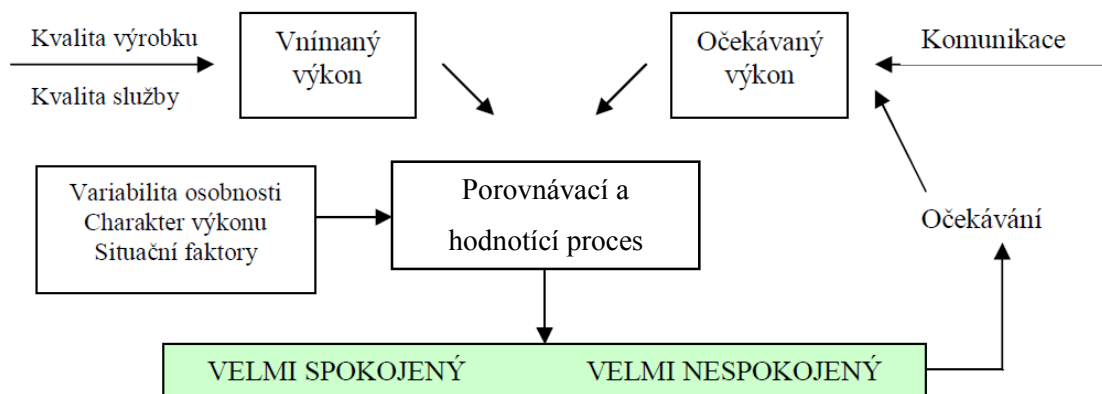
faktory, které označujeme jako 9E: etika, estetika, emoce, energie, edukace, entuziasmus, ekonomie a efektivita (Lehtinen, 2007).

#### 2.2.4 Trh

„Trh z marketingového pohledu představuje určitý prostor; soubor všech stávajících a potenciálních kupujících určitého produktu (výrobku, služby, myšlenky, místa aj.)“ (Jakubíková, 2009, 54). Na trhu cestovního ruchu se uskutečňuje prodej zboží i prodej služeb. Mezi subjekty trhu cestovního ruchu řadíme prodávající, kupující a mezičlánky. Objekty trhu cestovního ruchu jsou služby, zboží a volné statky - příroda, místa apod. (Jakubíková, 2009).

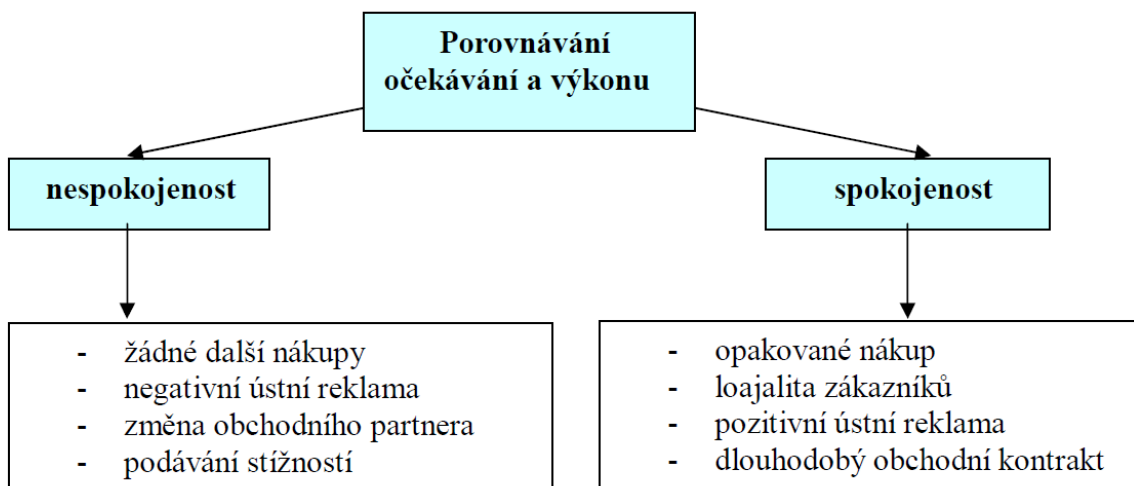
### 2.3 Spokojenost

„Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím“ (Kozel, 2006, 190). Důležitá je otázka, proč se zákazník pro daný produkt rozhodl, jaké měl motivy a důvody pro jeho koupi. Znat spokojenost zákazníka je potřebná pro vytváření konkurenční pozice firmy na trhu. Spokojenost klienta spočívá ve stanovení očekávání a následného srovnání se zkušeností po nákupu. V případě, že zkušenost převyšuje očekávání, můžeme říci, že byl klient spokojen. V opačném případě, kdy zkušenost nepřesáhne vyššího očekávání je klient nespokojen (Kotler & Keller, 2007). Viz obrázek 3. Diferenční model spokojenosti zákazníka.



Obrázek 3. Diferenční model zákazníka (Mateides & Ďaďo, 2002, 619).

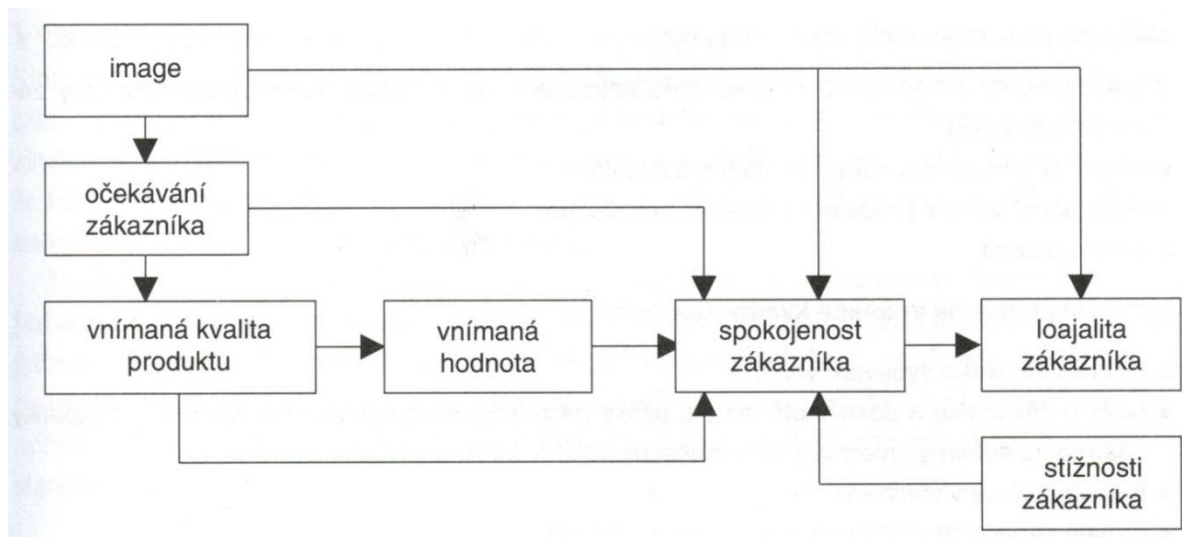
Na spokojenosti záleží především proto, zda si zákazník koupí produkt znovu a bude o něm hovořit pozitivně či negativně. Klienti si vytvářejí očekávání na základě sdělení od prodejců, přátel či jiných informačních zdrojů. Viz obrázek 4. Model možných reakcí zákazníků na spokojenost a nespokojenost.



Obrázek 4. Model možných reakcí zákazníků na spokojenost a nespokojenost (Mateides & Da'ó, 2002, 620).

Některé společnosti, se domnívají, že spokojenosti zákazníků porozumí, když budou věnovat pozornost jejich stížnostem. Ovšem 96% nespokojených zákazníků si nikdy nestěžuje, jen přestane produkt nakupovat a často přechází ke konkurenci (Tarp, 1986).

Princip měření spokojenosti klienta je založen na měření celkové spokojenosti, která je ovlivněna dílčími faktory. Měření spokojenosti klienta se provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka. Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) spočívá v definici sedmi proměnných: Image, očekávání klienta, vnímaná kvalita produktu, vnímaná hodnota, spokojenost klienta, loajalita klienta a stížnosti klienta (Kozel, 2006). Vztahy mezi nimi jsou vyjádřeny na obrázku 5.



Obrázek 5. Model spokojenosti zákazníka (Foret & Stávková, 2003).

- Image představuje souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu klienta k produktu, značce nebo firmě.
- Očekávání klienta se vztahuje k představě o produktu, bývá často výsledkem komunikačních aktivit firmy a předešlých zkušeností.
- Vnímaná kvalita se týká produktu, ale i všech doprovodných služeb, související s jeho dostupností.
- Stížnosti klienta jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání.
- Loajalita klienta se vytváří pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání, projevuje se opakovaným nákupem, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům (Kozel, 2006).

Podle Kozla (2006) je možné tyto informace zjistit několika způsoby:

- analýzou stížností (nerepresentativní technika);
- zpětnou vazbou (může dojít k subjektivnímu zkreslení);
- marketingovým výzkumem u zákazníků pomocí některé z psychologických metod (skupinový nebo hloubkový rozhovor), kde vyhodnocujeme především kvalitativní údaje (vnímání, sledování změn, asociace apod.);
- marketingovým výzkumem u zákazníka pomocí jednorázového satisfakčního reprezentativního šetření, lépe však opakovaného (monitoring) šetření.

Příkladem definuji měřitelné proměnné k hypotetickým proměnným z oblasti hodnocení spokojenosti klienta se zájezdem.

### **2.3.1 Image**

Mezi měřitelné proměnné image můžeme zařadit:

- celkovou důvěru v činnost firmy a v její produkty;
- tradice, pověst a kvalita firmy;
- flexibilita a inovativnost ve vztahu k potřebám, problémům a představám klientů;
- komunikace, reference, spokojenost s předchozím produktem;
- známost značky, srovnání s konkurenčními značkami.

### **2.3.2 Očekáváníí**

Mezi měřitelné proměnné očekáváníí můžeme zařadit:

- pravděpodobnost nenaplnění očekáváníí;
- příjemné a vhodné prostředí;
- dostupnost (cesta, doprava);
- kvalita a cena.

### **2.3.3 Vnímaná kvalita**

Mezi měřitelné proměnné vnímané kvality můžeme zařadit:

- kvalita celého zájezdu;
- úroveň jednotlivých služeb zájezdu;
- péče o zákazníka a poskytnuté osobní užitky;
- srozumitelnost poskytovaných informací.

### **2.3.4 Vnímané hodnoty**

Mezi měřitelné parametry vnímané hodnoty můžeme zařadit:

- hodnocení úrovně ceny v porovnání s kvalitou zájezdu;
- úroveň komunikačních aktivit;

- pozice značky na trhu;
- vzhled a ochota personálu;
- statistika stížností, pochval, ocenění, reference.

### **2.3.5 Hodnota spokojenosti**

Mezi měřitelné parametry hodnoty spokojenosti můžeme zařadit:

- celkové uspokojení potřeb a očekávání klientů;
- celková spokojenost;
- spokojenost s celkovými a dílčími službami zájezdu;
- spokojenost s jednáním všech zúčastněných zástupců firmy.

### **2.3.6 Stížnosti**

Mezi měřitelné proměnné stížnosti klientů můžeme zařadit:

- četnost stížností;
- ochota k vyřízení;
- rychlost vyřízení;
- flexibilita ve vyřizování.



### **3 CÍLE**

#### Hlavní cíl práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit spokojenost klientů z lyžařského zájezdu Evropa 2 Woot Up Vars 2016 a navrhnout doporučení ke zvýšení spokojenosti pro příští ročník.

#### Dílčí cíle

1. Studium dokumentů a odborné literatury.
2. Situační analýza Evropa 2 Woot Up Vars 2016.
3. Prostudovat získané informace, vypracovat a vyhodnotit dotazník.
4. Vypracovat a vyhodnotit SWOT analýzu.

## **4 METODIKA**

Podle Kozla et al. (2006) význam výzkumu spokojenosti zákazníka spočívá v tom, že:

Spokojený zákazník se vrací, kupuje pravidelně nebo více, podává reference o svých zkušenostech dalším potenciálním zákazníkům a je i ochoten tolerovat vyšší cenu v případě, že firmě nebo značce věří. Spokojenost znamená loajalitu a s ní spojené stabilní tržby a tzv. snowball efekt – produkt doporučuje (Kozel, 2006, 193).

### **4.1 Metody uplatněné v bakalářské práci**

#### **Analýza sekundárních dat**

Analýza sekundárních dat je metoda sběru dat, která představuje vyhledávání vhodných zdrojů, z nichž chceme získat informace o daném jevu.

#### **Dotazování**

Dotazování patří k nejčastěji používaným metodám získávání primárních dat v marketingovém výzkumu. Podstatou dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům), které se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníku nebo záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným. Dotazování může probíhat přímou nebo nepřímou komunikací s respondentem (Simová, 2005, 65).

### **4.2 Techniky uplatněné v bakalářské práci**

- Studium literárních zdrojů
- Rozhovor
- Situační analýza
- Dotazník
- SWOT analýza

## **Studium literárních zdrojů**

Prostudování potřebné literatury k získání informací o dané problematice.

## **Rozhovor**

K získání přesnějších informací jsem kontaktoval pana Janisa Joanidisa a Stanislava Orla hlavní organizátory zájezdu Evropa 2 WooX Up Vars 2016. Zvolil jsem polostrukturovaný rozhovor zejména pro větší efektivitu a účelnost. „V případě polostrukturovaného rozhovoru tazatel vede část rozhovoru ve stanoveném pořadí a znění otázek, až k úplně volnému rozhovoru“ (Kozel, 2006, 142).

## **Situační analýza**

„Situační analýza zahrnuje rozbor aktuální marketingové situace. Obsahuje analýzu vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí) a vnitřního prostředí firmy. V rámci situační analýzy se vyhodnocují faktory, které ovlivňují pozici firmy“ (Zamazalová et al., 2010, 26).

## **Dotazník**

„Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů. Představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí (Kozel, 2006, 161)“. Význam dotazníku spočívá ve čtyřech oblastech. Získává informace od respondentů, poskytuje strukturu rozhovoru, zajišťuje standardní jednotnou matici pro zapisování údajů a ulehčuje zpracování údajů (Kozel, 2006).

Při tvorbě dotazníku bychom měli znát některá pravidla. Špatně formulovaná otázka je jedním z hlavních zdrojů nepřesných nebo jinak chybných odpovědí. Pravidla, která bychom měli dodržet, jsou: ptát se přímo; ptát se jednoduše; užívat známý slovník; užívat jednovýznamová slova; ptát se konkrétně; nabízet srovnatelné odpovědi; užívat krátké otázky; vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí; vyloučit zdvojené otázky; vyloučit sugestivní a zavádějící otázky; vyloučit nepříjemné otázky; snižovat citlivost otázek; vyloučit negativní otázky; vyloučit motivační otázky a vyloučit odhady (Zbořil, 1998).

Dotazník má svou logickou strukturu, která podporuje plynulost rozhovoru. Strukturovaný dotazník má pevnou logickou strukturu, kterou musíme během rozhovoru dodržovat. Dotazník využívá většinou otázky s uzavřeným počtem odpovědí. Výhodou je rychlost rozhovoru, jednoduché a lehce srovnatelné zaznamenání odpovědí. Nevýhodou je snížení informační hodnoty, jelikož respondent nemá možnost odpovědět jinak, než je mu nabízeno. Polostrukturovaný dotazník využívá také polouzavřených nebo otevřených otázek. Respondent se volně vyjadřuje, tím se však zpracování odpovědí stává složitější (Příbilová et al., 1996).

Před první otázkou bychom měli uvést nahoře v dotazníku název, následovaná tzv. společenskou rubrikou, jejímž cílem je oslovit respondenta, požádat o vyplnění dotazníku, vysvětlit cíl a důležitost výzkumu, zdůraznit důležitost respondenta, motivovat k odpovědím, osvětlit výběr respondentů, slíbit anonymitu, specifikovat, jak má dotazník vyplňovat, zdůraznit naléhavost rychlé odpovědi, poděkovat za spolupráci a podepsat se (představit výzkumný tým), (Kozel, 2006).

Pořadí otázek by mělo být následující (Kozel, 2006):

- Úvodní otázky – měly by navázat pozitivní kontakt s respondentem, probudit v něm zájem, získat jeho důvěru a spolupráci.
- Filtrační otázky – zajišťují, aby na konkrétní dotaz odpovídali pouze ti správní respondenti, od kterých chceme konkrétní informace.
- Věcné otázky – se týkají konkrétně zadání výzkumu.
- Identifikační otázky jsou zaměřené na zjištění charakteristik respondenta a bývají umístěny na závěr dotazníku.

## **SWOT analýza**

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí“ (Jakubíková, 2008, 103).

SWOT analýza se skládá ze silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Při tom silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí firmy. Příležitosti a hrozby přicházejí z vnějšího prostředí firmy (Jakubíková, 2008).

- Silné stránky (strengths) – zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody zákazníkům i firmě
- Slabé stránky (weaknesses) – zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
- Příležitosti (opportunities) – zaznamenávají skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky
- Hrozby (threats) – zaznamenávají skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.

## 5 VÝSLEDKY

### 5.1 Situační analýza Woox UP

Evropa 2 Woox Up Vars 2016 je lyžařský zájezd spojený s hudebním festivalem ve Francouzských alpách ve středisku Vars /Risoul. Jedná se o 6 denní pobyt, který proběhl v termínu 26. 3. 2016 – 2. 4. 2016 pod záštitou firmy WOOX a cestovní kanceláře pux s.r.o. Součástí tohoto zájezdu je ubytování, 6 denní permanentka na lyžařské vleky, možnost testování lyží a snowboardů, využití služeb instruktorů z lyžařské školy Sunski Ski & Board school Ramzová, workshopy, apres ski bar, koncerty, každodenní soutěže o věcné ceny a DJ hrající každý den. Cena celého zájezdu je 6390 Kč/osobu s vlastní dopravou a 7890 Kč/osobu s autobusovou přepravou. Dále se nabízí možnost zapůjčení lyžařského či snowboardového setu za 590Kč na celý týden. Zájezd má vlastní logo znázorněné na Obrázku 6.

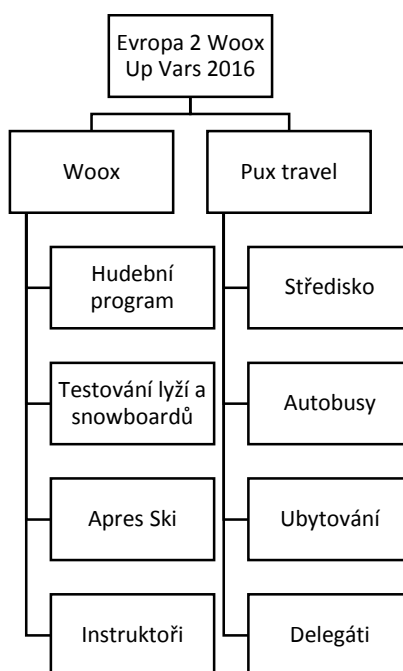


Obrázek 6. Logo Evropa 2 Woox Up Vars 2016 (<http://www.wooxup.cz>).

Cestovní kancelář Pux travel nabízí pouze zájezdy do zahraničí, konkrétně do Francie, Rakouska a Itálie. Soustředí se pouze na specifické skupiny lidí, které provozují zimní sporty. Nabízí možnost sjednat různé typy cestovního pojištění, které není v ceně zájezdu. Poskytuje množstevní slevu, při počtu 20 platících osob nabízí 1 místo na

zájezdu zdarma. Mezi nejoblíbenější zájezdy patří právě Woox Up. Jedná se již o 4. ročník tohoto zájezdu a v roce 2016 se rádio Evropa 2 stala hlavním partnerem, tudíž byl celý zájezd přejmenován na Evropa 2 Woox Up Vars 2016. Název byl zvolen pro lepší reklamu celé akce a s tímto názvem již není počítáno pro příští rok. Spolupráce s Evropou 2 měla mít za následek zvýšení povědomí o zájezdu Woox Up.

Organizační tým během roku tvoří dva lidé na straně Woox a dva lidé na straně Pux travel. Hlavní organizační náplní Pux travel je zajistit středisko, domluvit místa na produkci, zajistit autobusovou přepravu, ubytování a delegáty. Náplní práce na straně Woox je sestavení hudebního a doprovodného programu, zajistit testovací lyže a snowboardy, apres ski bar a instruktory. Struktura organizace je znázorněna na Obrázku 7.



Obrázek 7. Struktura organizace Evropa 2 Woox Up Vars 2016.

První ročník se uskutečnil v roce 2013 pod názvem Springoff, zájezd se konal ve středisku Risoul. Nabízel 80 párů testovacích lyží značky Salomon a Atomic a účastnilo se jej 200 klientů. V roce 2014 byl přejmenován na Woox Up a akce byla přesunuta do střediska Vars. Tento rok bylo v nabídce 220 párů lyží (Salomon, Atomic, Elan, Fischer, Sporten) a celkový počet účastníků se vyšplhal na 459 (nárůst 130%). Byla navázána

spolupráce s novými partnery (Red Bull, Jägermeister, Radegast, Birell, Snow.cz, ISIC)  
V roce 2015 byl počet účastníků 521 osob a partneři zůstali stejní z minulého roku.

V roce 2016 se zájezdu zúčastnilo celkem 534 osob. 86 míst zůstalo volných, plně placících klientů bylo 397, 91 osob bez zisku (Interpreti, personál, množstevní slevy, osoby za nákladovou cenu), 16 neplacících řidičů, 10 osob platilo pouze skipasy, 20 osob platilo pouze program (ubytování i skipasy si hradily na vlastní pěst). V nabídce bylo přes 220 párů lyží a snowboardů značek Atomic, Salomonm, Head, Armada a Nitro Snowboard. Další partneři akce byli Allianz, Doke, SunSki, Silentdisco, Manner, Bombus a Jägermeister.

Program letošního ročníku se konal na dvou místech. První Apres Ski Stage byla postaven přímo dole u sjezdovky. Druhá Music Stage / Le Lem v klubu Le Lem viz Příloha 2. Podrobnosti o programu uskutečněném na Apres Ski Stage, lze najít v Tabulce 1. Informace ohledně programu na druhé stagy jsou uvedeny v Tabulce 2.

Tabulka 1

*Program Apres Ski Stage*

<b>APRES SKI STAGE</b>			
	<b>11:00-12:30</b>	<b>12:30-14:00</b>	<b>14:00-16:00</b>
<b>Ne/</b>	Woox Up start	Basstien – Funky	Pixie – Breakbeat
<b>Po/</b>	Woox Up start	Vix	DJ Contest
<b>Út/</b>	Woox Up start	DJ Contest	Suki
<b>St/</b>	Woox Up start	DJ Contest	Strapo
<b>Čt/</b>	Woox Up start	Bifidus Aktif	Basstien, MC Jacob
<b>Pá/</b>	Woox Up start	Divokej Bill	Vix



Tabulka 2

*Program Music Stages / Le Lem*

<b>MUSIC STAGE / LE LEM</b>						
	<b>22:00</b>	<b>23:00</b>	<b>24:00</b>	<b>1:00</b>	<b>2:00</b>	<b>2:30</b>
<b>Ne/</b>	Silent Disco		Nasty		Strapo	
<b>Po/</b>	Suki		Bifidus Aktif		Basstien	
<b>St/</b>		Divokej Bill		Silent Disco	Vix	
<b>Čt/</b>	Woox Up Karneval - MC Jacob					
<b>Pa/</b>	Basstien		Pixie, MC Jacob		Furious Freaks	

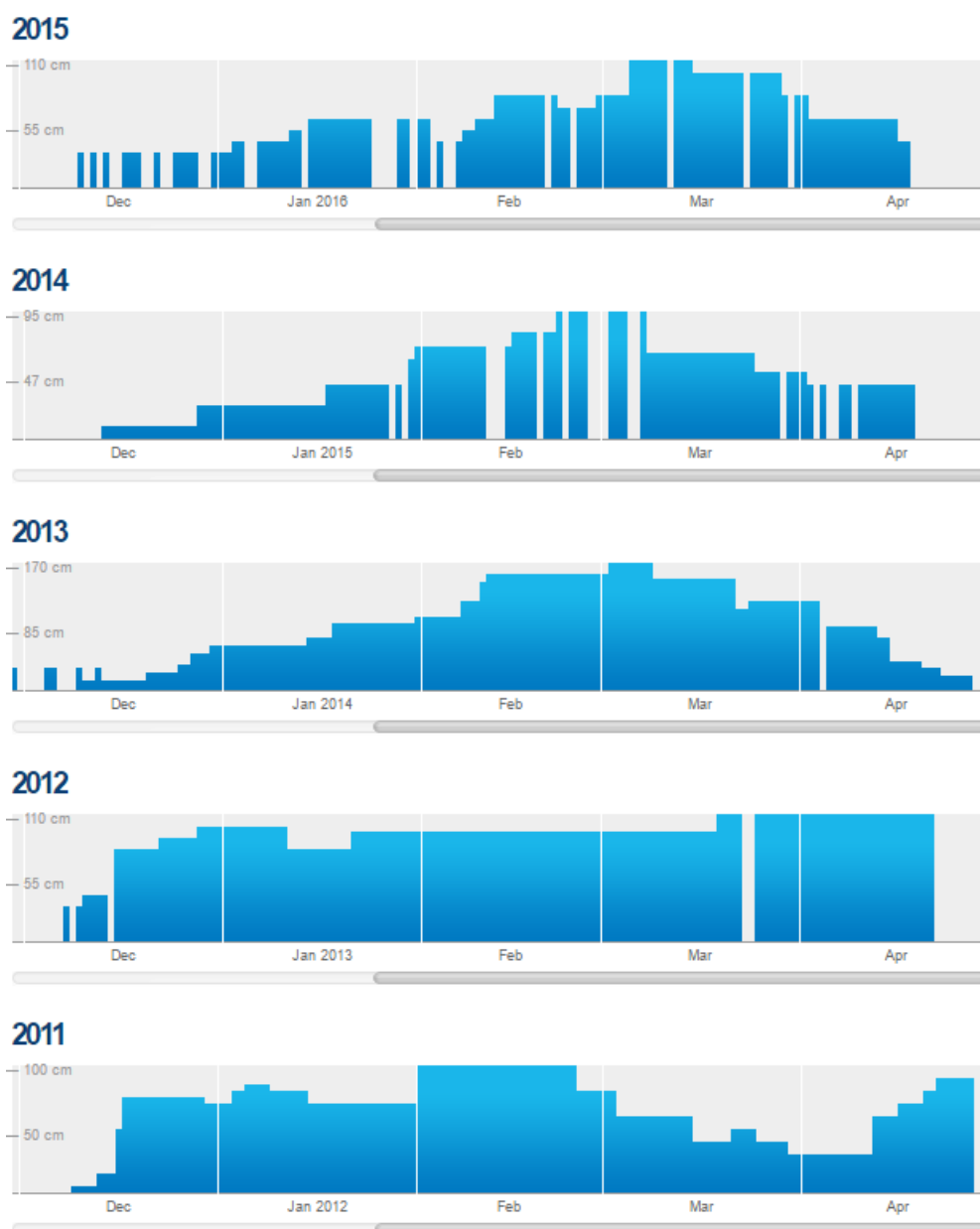
Lyžařské středisko Vars/ Risoul, kde se konal Evropa 2 Woox Up Vars 2016 se rozkládá v nadmořské výšce 1650 – 2750 m n. m., nabízí až 185 km sjezdovek, 51 vleků a 8 snowparků. Středisko obsahuje 17 zelených sjezdovek, 40 modrých, 37 červených a 10 černých. Nachází se poměrně blízko od francouzského pobřeží, tudíž i na přelomu března a dubna, je zde možné užít si místní freeridové zóny, což dělá středisko ještě více atraktivním. Viz příloha 1 Mapa střediska Vars / Risoul.

Mezi výhody střediska patří skutečnost, že lyžařské tratě jsou orientovány převážně severovýchodně a sněhové podmínky jsou dobré po celou sezónu. Skiareál se rozkládá na ploše o rozloze 600 ha a obsahuje sjezdovky pro všechny kategorie lyžařů, od úplných začátečníků až po ty nejzkušenější. Je zde velká převaha nejžádanějších modrých a červených sjezdovek a možnost lyžovat ve volném terénu. Nachází se zde jeden z největších snowboardových areálů surfland o délce 5 km a převýšení 550m. Dle dlouhodobých statistik nabízí až 300 slunečných dnů v roce. Součástí střediska je i jedna z nejtěžších sjezdovek v Evropě – černá La Coni se sklonem 43° na prvních 200 metrech (<http://www.invia.cz/francie/risoul-vars/>).

Mezi nevýhody lyžařského střediska můžeme zařadit malé procento sedačkových a kabinových lanovek aneb převládající počet vleků a pom. Systém umělého zasněžování

pokrývá jen 50% areálu. Ve srovnání s ostatními skiareály ve Francii nedostatečná možnost sportovního vyžití po lyžování. Chybí zde bazén, relaxační centrum i třeba bowling (<http://www.invia.cz/francie/risoul-vars>).

Sněhové podmínky ve středisku Vars v letech 2012-2016 jsou znázorněny na obrázku 8. V posledních pěti letech na přelomu března a dubna kdy se zájezd koná, je výška sněhu ve středisku dostatečná. V roce 2016 výška sněhu činila 80 cm, v roce 2015 50 cm, v roce 2014 120 cm, v roce 2013 110cm, v roce 2012 30 cm.



Obrázek 8. Sněhové podmínky ve středisku Vars 2012-2016

*(<http://www.onthesnow.cz/jizni-alpy/vars/historie-snehoveho-zpravodajstvi.html?&y=0&q=base>).*

Evropa 2 Woot Up Vars 2016 obsahuje rekreaci pohybovou, kulturně-uměleckou i sociální. Pohybová část se skládá z rekreačního lyžování a snowboardování, kulturně-umělecká část zahrnuje koncerty kapel a DJ, sociální část večírky a soutěže během dne. Jedná se o rekreaci zimní a zájezd můžeme zařadit do rekreace dlouhodobé

Mezi konkurenční firmy, můžeme zařadit cestovní kancelář RideClub s.r.o., která pořádá podobné typy zimních festivalových zájezdů pod názvem Big Snow Jam.

Vyšší hodnotu produktu Evropa 2 Woot Up Vars 2016 představují především rozšířené služby, které ostatní zájezdy nemohou nabídnout. Zde můžeme zařadit testování lyží a snowboardů, instruktoři zdarma, koncerty, apres ski bar, soutěže a nízkou cenu zájezdu.

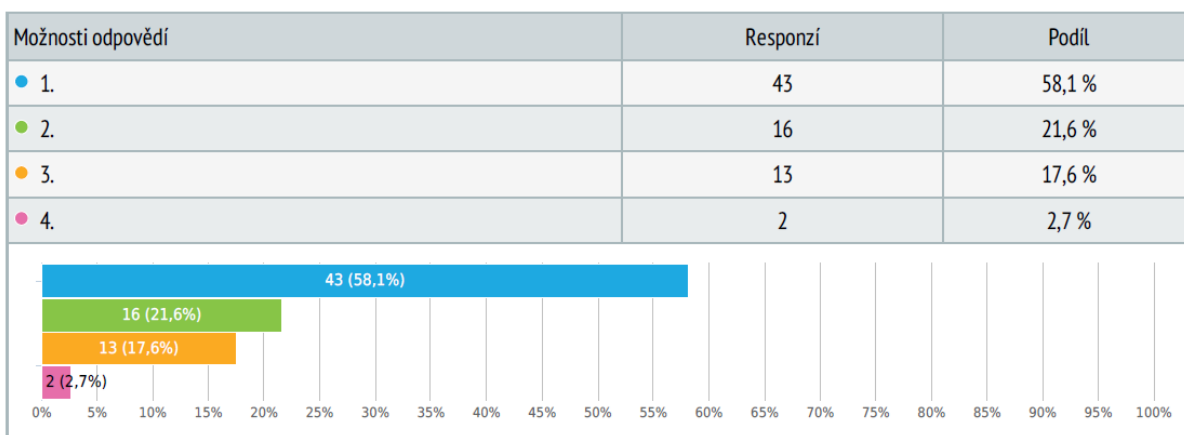
## **5.2 Vyhodnocení dotazníku**

Dotazník byl klientům rozeslán 15. 4. 2016 na jejich kontaktní e-mail a hromadnou zprávou na facebooku všem, kteří zvolili možnost „zúčastním se“ na události Evropa 2 Woot Up Vars 2016. Dotazník byl vypracován prostřednictvím webových stránek [www.survio.com](http://www.survio.com) a obsahoval celkem 29 otázek, viz příloha 4. Některé otázky byly společné pro všechny respondenty, ale k některým se dostali pouze na základě předchozí odpovědi. Zájezdu se celkem zúčastnilo 534 lidí, ale pouze 74 vyplnilo dotazník. Nízká návratnost je způsobena zřejmě pozdějším uveřejněním dotazníku a jednal se již o druhý dotazník, který měli klienti vyplnit ohledně jednoho zájezdu. První dotazník od organizátorů byl orientovaný spíše na změny týkající se dalšího ročníku, co by klienti udělali jinak. Neměl dostatečnou vypovídající hodnotu, týkající se spokojenosti klientů jednotlivých služeb letošního zájezdu.

První otázkou jsem chtěl zjistit, kolikrát se zákazníci tohoto zájezdu zúčastnili, abych věděl, kolik z nich se vrací. Z Obrázku 9. nám vyplynulo že 58,1% klientů jelo na Woot Up poprvé, podruhé se zúčastnilo 21,6%, potřetí 17,6% a počtvrté 2,7%. Celých 41,9% se akce zúčastnilo již v minulosti.

### Po kolikáté jsi jel/a na Woot Up?

Výběr z možností, zodpovězeno 74x, nezodpovězeno 0x

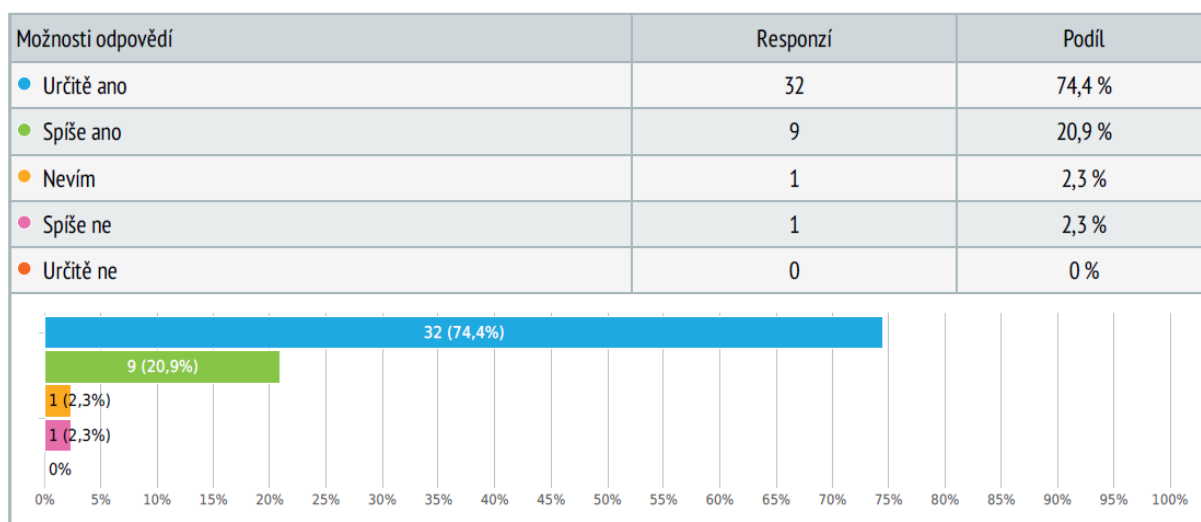


Obrázek 9. Po kolikáté jsi jel/a na Woot Up.

V případě, že odpověděli na první otázku poprvé, zjevila se jim otázka, zda by doporučili akci přátelům. Z Obrázku 10. vidíme, že 74,4% dotazovaných by ji určitě doporučili 20,9% spíše ano, 2,3% neví a 2,3% spíše ne. Což jsou velmi pozitivní čísla do příštího ročníku. Můžeme tedy očekávat, že příští rok se velká část nových klientů dozví o zájezdu právě díky doporučení přátel.

## Doporučil/a bys akci přátelům?

Výběr z možností, zodpovězeno 43x, nezodpovězeno 31x

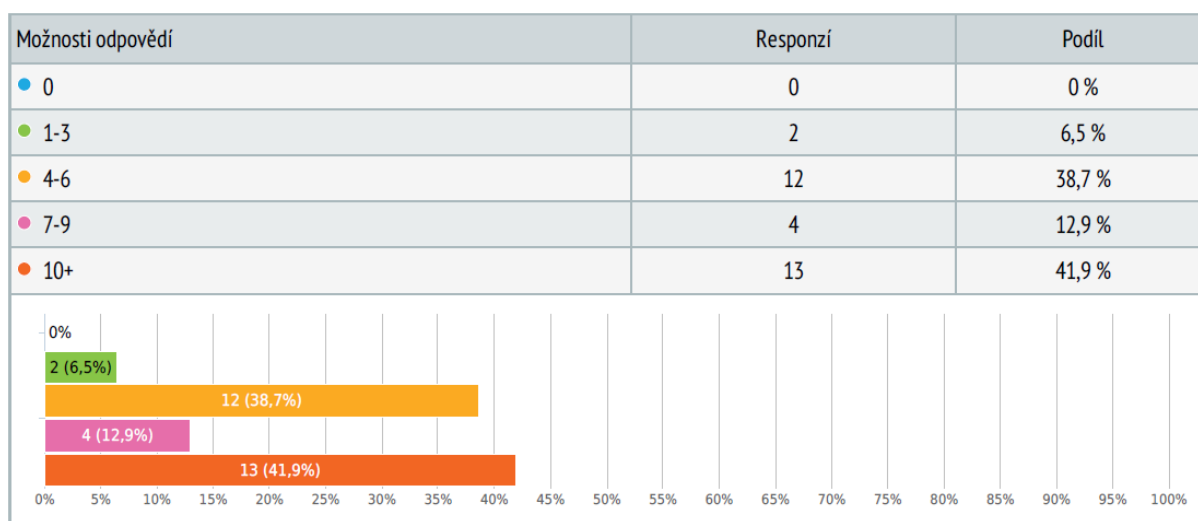


Obrázek 10. Doporučil/a bys akci přátelům

V případě, že odpověděli na první otázku, že se akce zúčastnili v minulosti, následovala otázka kolika lidem Woot Up doporučili. Chtěl jsem zjistit, kolik klientů se o zájezdu dozvědělo díky doporučení přátel (Obrázek 11.). 6,5% doporučilo zájezd 1-3 lidem, 38,7% 4-6 lidem, 12,9% 7-9 lidem a 41,9% 10 lidem a víc. Je zajímavé, že kdokoliv jel na zájezd znovu, doporučil ho minimálně jedné osobě a nejvíce dotazovaných zvolilo možnost 10 a více osobám.

## Kolika lidem jsi Woot Up doporučil/a?

Výběr z možností, zodpovězeno 31x, nezodpovězeno 43x

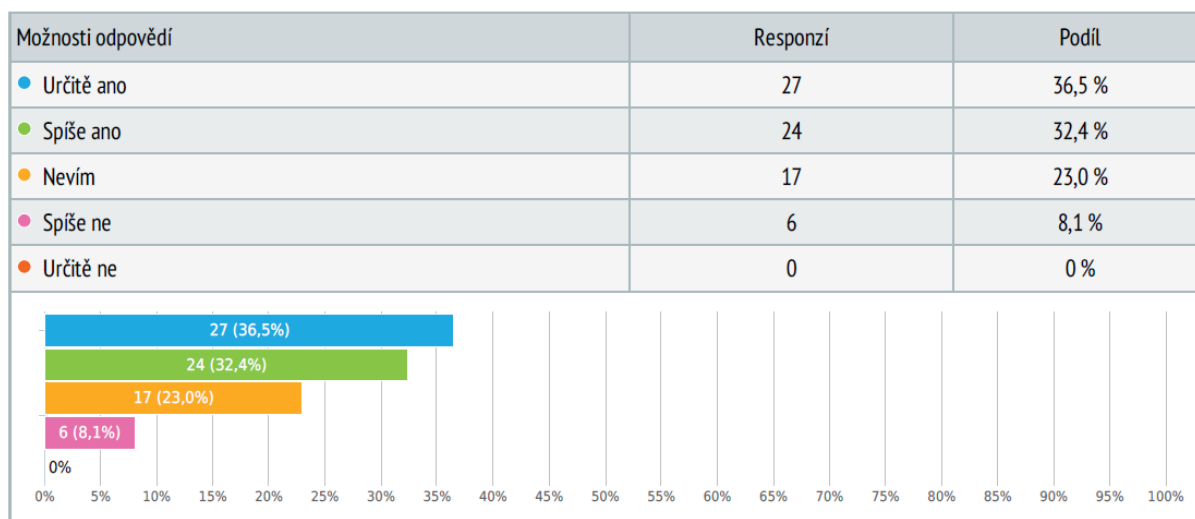


Obrázek 11. Kolika lidem jsi Woot Up doporučil/a

Dále jsem se ptal, zda byli klienti natolik spokojení, že by jeli příští rok znovu. Většina klientů odpověděla kladně (Obrázek 12.). Možnost určitě ano zvolilo 36,5% respondentů, spíše ano 32,4%, 23% neví a 8,1% spíše ne. Můžeme tedy očekávat, že příští rok se vrátí více než polovina současných klientů. Bylo by zajímavé udělat dotazník i příští rok, zdali je podíl klientů opravdu více než 50%.

## Máš v plánu jet i příští rok?

Výběr z možností, zodpovězeno 74x, nezodpovězeno 0x

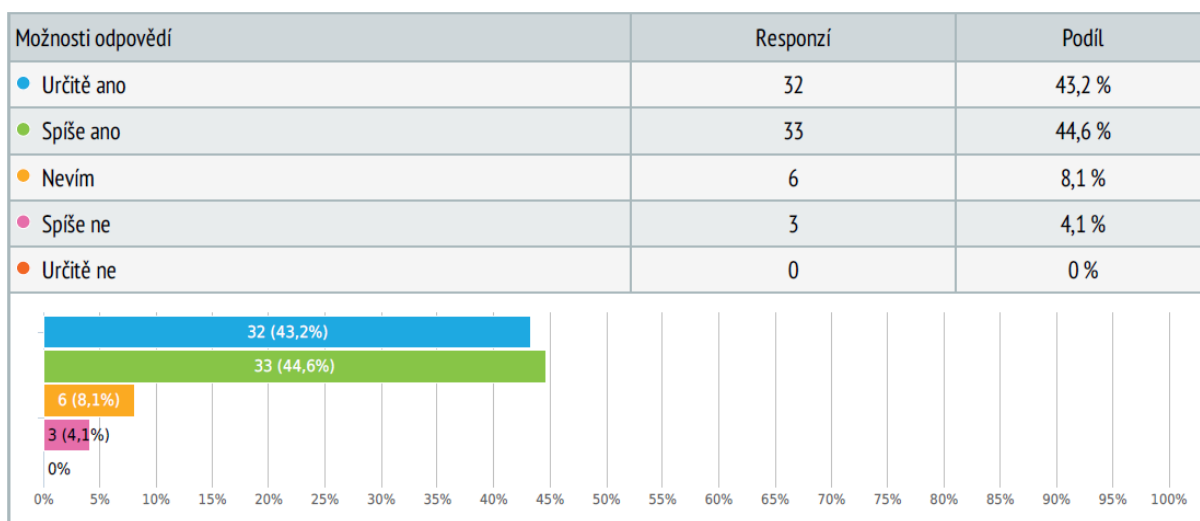


Obrázek 12. Máš v plánu jet i příští rok.

Na otázku, zda byli klienti spokojeni s celým zájezdem (Obrázek 13.), 43,2% odpovědělo určitě ano, 44,6% spíše ano, 8,7%, že neví a záporně 4,1%. Tuto otázku jsem do dotazníku zařadil, abych pak mohl srovnat celkovou spokojenost s očekáváním, na kterou se ptám v konečné fázi dotazníku, viz Tabulka 3

### Byl/a jsi spokojen s celým Woox Upem?

Výběr z možností, zodpovězeno 74x, nezodpovězeno 0x



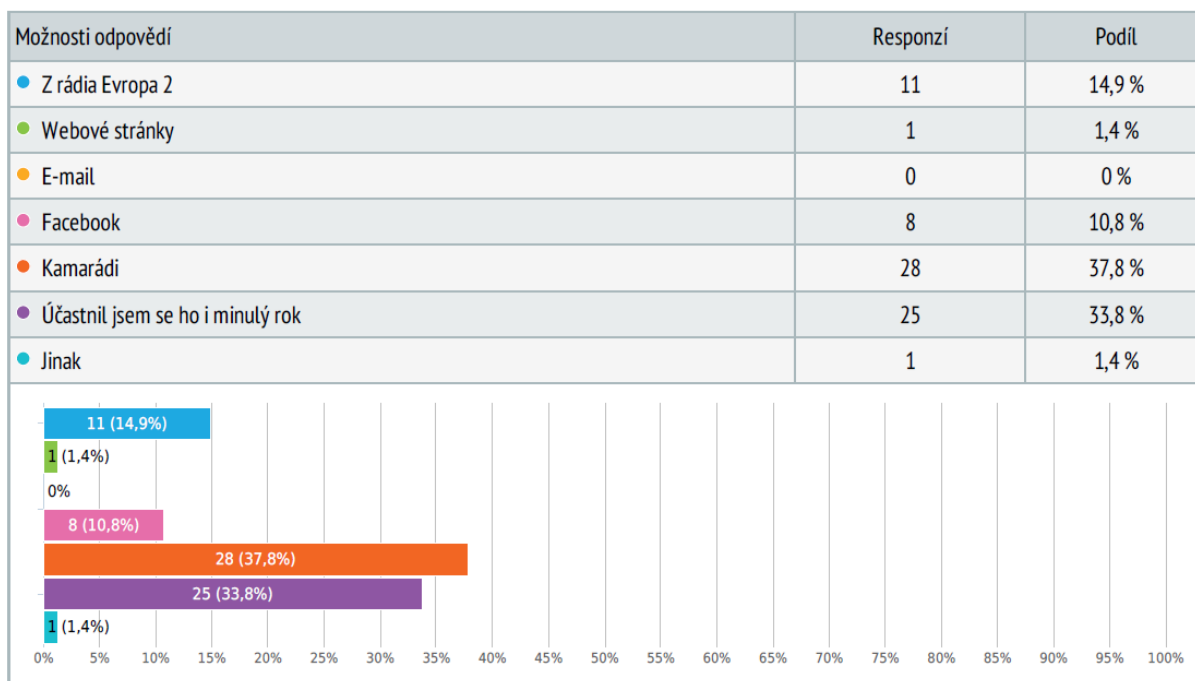
Obrázek 13. Byl/a jsi spokojen s celým Woox Upem



Chtěl jsem zjistit, jak se o tomto zájezdu dozvěděli, abych věděl, kde je propagace zájezdu nejúčinnější (Obrázek 14.). 14,9% se o Wox Upu dozvěděli z rádia Evropa 2, 1,4% z webových stránek www.puxtravel.cz, na Facebooku se o něm dozvědělo 10,8% dotazovaných. Nejvíce lidí skrz reference nebo doporučení kamaráda 37,8% a 33,8% se ho účastnilo již v minulosti.

## Jak ses o Wox Up 2016 dozvěděl/a?

Výběr z možností, zodpovězeno 74x, nezodpovězeno 0x

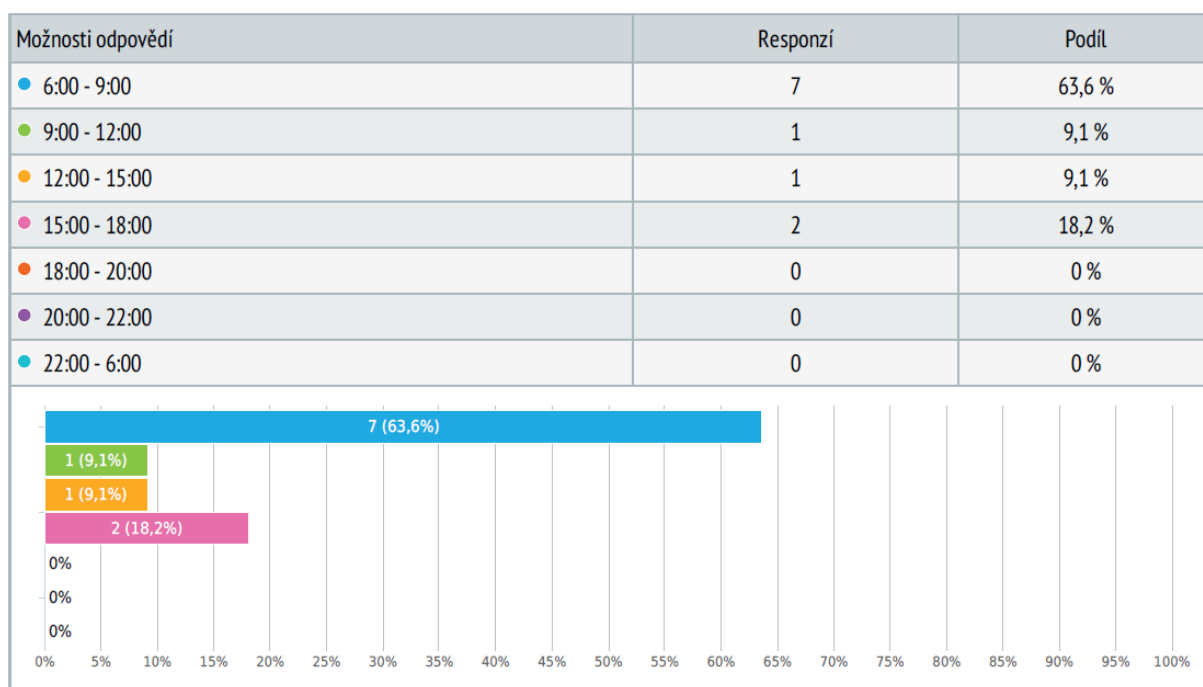


Obrázek 14. Jak ses o Wox Up 2016 dozvěděl/a

Jestliže se o zájezdu dozvěděli skrz reklamní spot na rádiu Evropa 2 (Obrázek 15.), chtěl jsem zjistit, kdy by bylo nejužitečnější vysílat reklamní spot na rádiu příští rok. 63,6% odpovědělo mezi 6:00 a 9:00, což je logické, protože v tomto čase lidé jezdí do práce a poslouchají při tom rádio. V tento vysílací čas je také reklamní spot na Evropě 2 nejdražší. Dále 18,2% mezi 15:00 a 18:00 hodinou, 9,1% mezi 9:00 a 12:00 hodinou a 9,1% mezi 12:00 a 15:00 hodinou.

## Kdy posloucháš rádio Evropa 2 nejčastěji?

Výběr z možností, zodpovězeno 11x, nezodpovězeno 63x

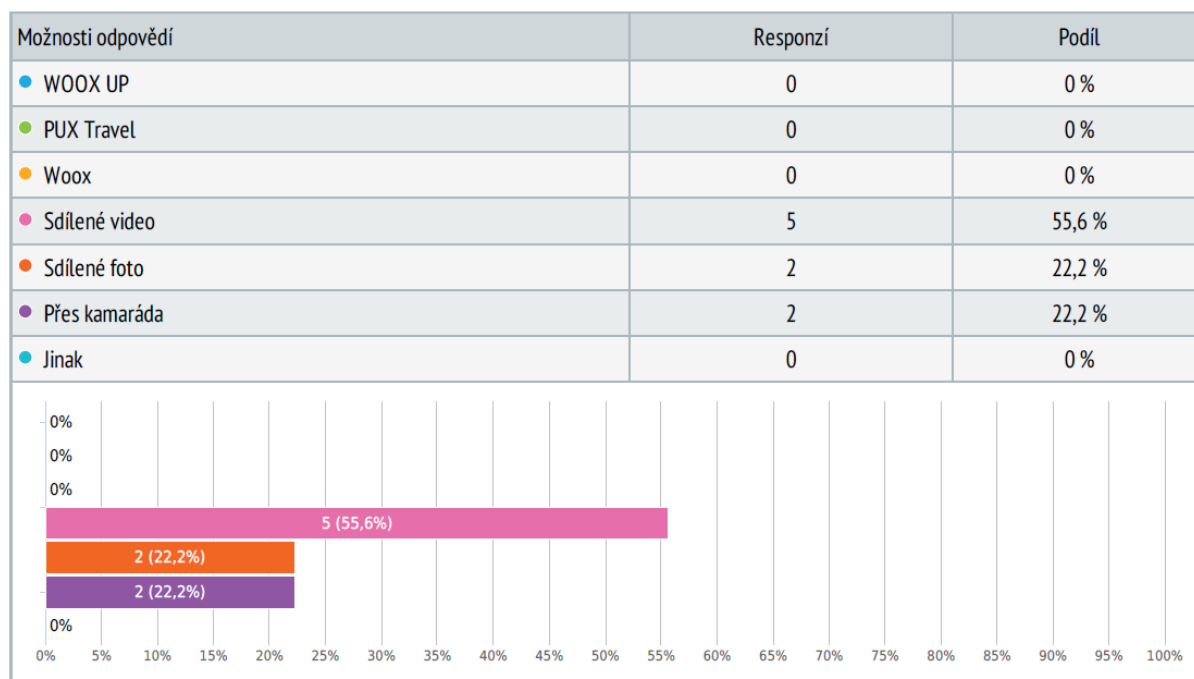


Obrázek 15. Kdy posloucháš rádio Evropa 2 nejčastěji

Jestliže se o zájezdu dozvěděli přes Facebook, zajímalo mě jak konkrétně (Obrázek 16.). 55,6% přes sdílené video, 22,2% přes sdílené foto a 22,2% přes kamaráda. Myslím si, že v dnešní době je internet a zvláště Facebook jedním z nejlepších komunikačních nástrojů, a proto je dobré mít na takové akci kvalitního fotografa i kameramana, aby mohl celý zájezd zdokumentovat a poté fotky a videa sdílet přes sociální síť.

### Na Facebooku jsem se o Woox Up 2016 dozvěděl/a přes

*Výběr z možností, zodpovězeno 9x, nezodpovězeno 65x*

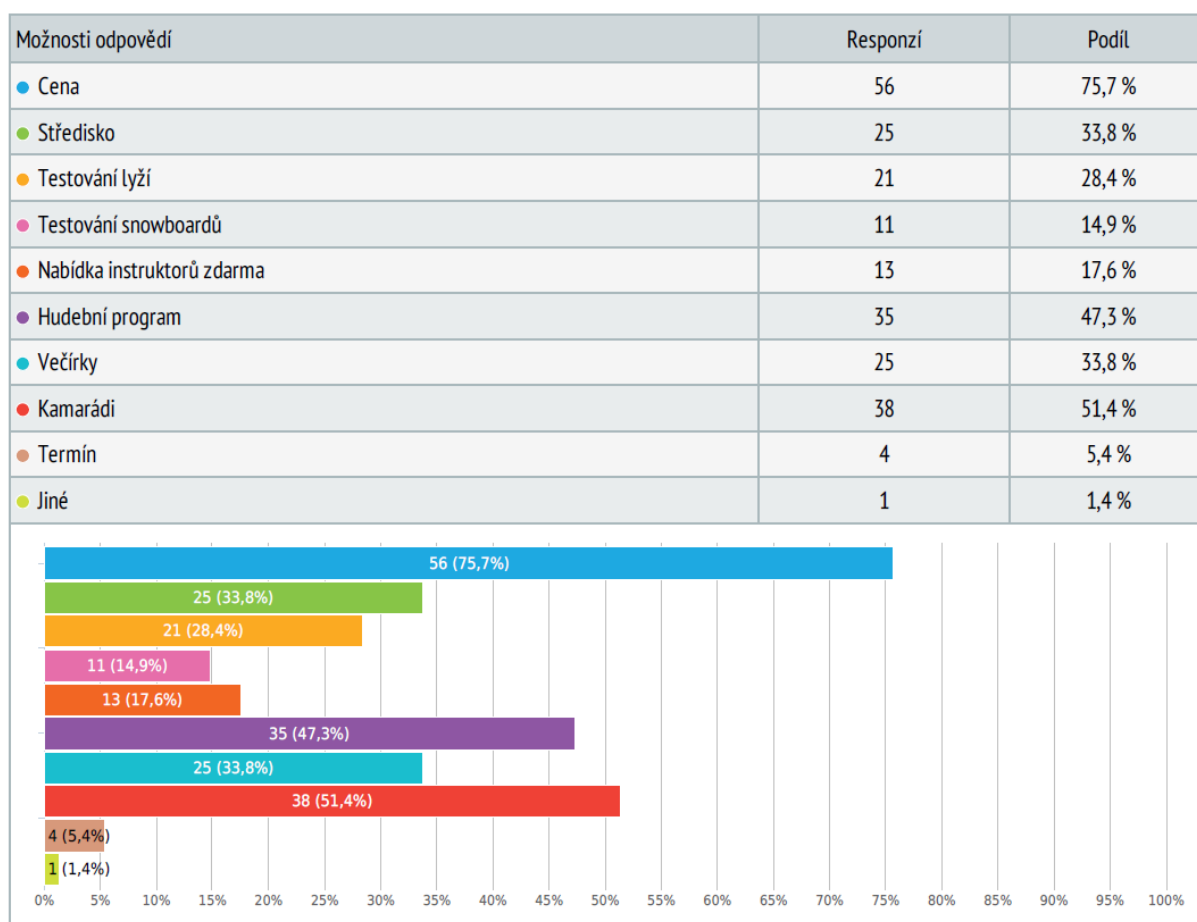


Obrázek 16. Na Facebooku jsem se o Woox Up 2016 dozvěděl přes...

V další otázce jsem se ptal, co bylo rozhodujícím faktorem na účasti, abych se dozvěděl, co patří mezi nejsilnější stránky zájezdu a co zákazníci nejvíce ovlivní při koupi produktu (Obrázek 17.). Respondenti mohli zvolit maximálně 3 odpovědi. Největší podíl má nízká cena 75,7%, dále reference nebo spoluúčast přátel 51,4% a hudební program 47,3%. Můžeme je tedy považovat za nejsilnější stránky celého zájezdu. Mezi další faktory, které z velké části ovlivní účast na zájezdu, patří večírky 33,8% , středisko 33,8% a testování lyží 28,4%. Prioritou pro účast byla také nabídka instruktorů zdarma s podílem 17,6%, testování snowboardů pro 14,9% a termín pro 5,4%. Jeden z dotazovaných uvedl jako rozhodující faktor výhra zájezdu na rádiu Evropa 2.

### Co bylo rozhodujícím faktorem na účasti? (Maximálně 3 odpovědi)

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 74x, nezodpovězeno 0x

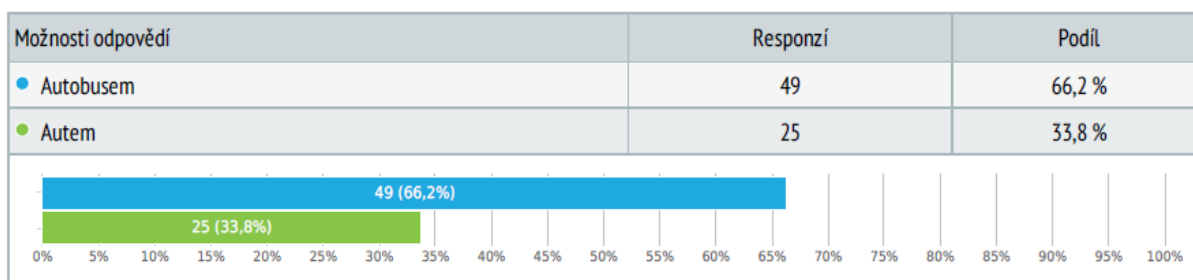


Obrázek 17. Co bylo rozhodujícím faktorem na účasti

Za zvýšenou cenu bylo možné využít autobusovou přepravu na místo. Zajímalo mě, kolik klientů této možnosti využilo a jak byly spokojeni s kvalitou autobusové přepravy (Obrázek 18., Obrázek 19.). Celkem 66,2% respondentů využilo autobusovou přepravu a 33,8% se na místo dopravilo vlastním autem. Myslím si, že je dobré věnovat se kvalitě autobusové přepravy a poskytnout maximální možné pohodlí, protože cesta trvá okolo 18 hodin a pro spoustu lidí tím zájezd začíná i končí. Soustředil jsem se na spokojenost klientů ohledně kvality autobusu, Wi-Fi připojení, nabídky nápojů, nabídky občerstvení a magazínů o lyžování. Zde je určitě co zlepšovat, kvalitu autobusu hodnotí víceméně kladně, ale výsledky týkající se Wi-Fi připojení, nabídky nápojů a občerstvení už tak pozitivní nejsou. Součástí autobusové přepravy byla možnost zapůjčit si magazíny o lyžování, to klienti hodnotí kladně, ale 54% odpovědělo, že neví. Nabízí se otázka, jestli o této možnosti nevěděli nebo ji nevyužili.

## Jak ses dopravil na Woor Up?

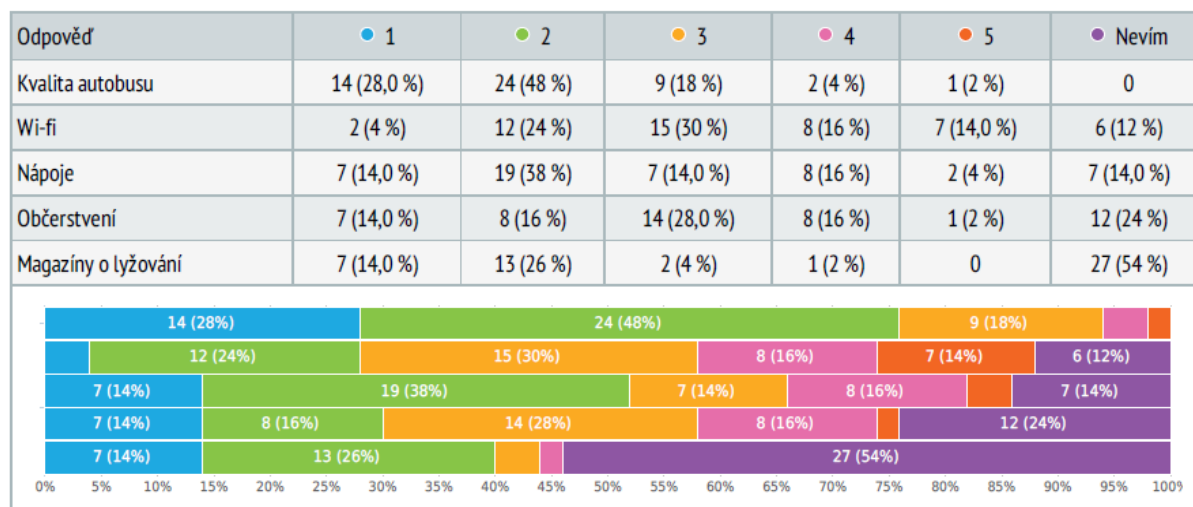
Výběr z možností, zodpovězeno 74x, nezodpovězeno 0x



Obrázek 18. Jak ses dopravil na Woor Up

## Jak bys ohodnotil/a kvalitu autobusové přepravy? (Známkování jako ve škole)

Matice výběru z možností, zodpovězeno 50x, nezodpovězeno 24x

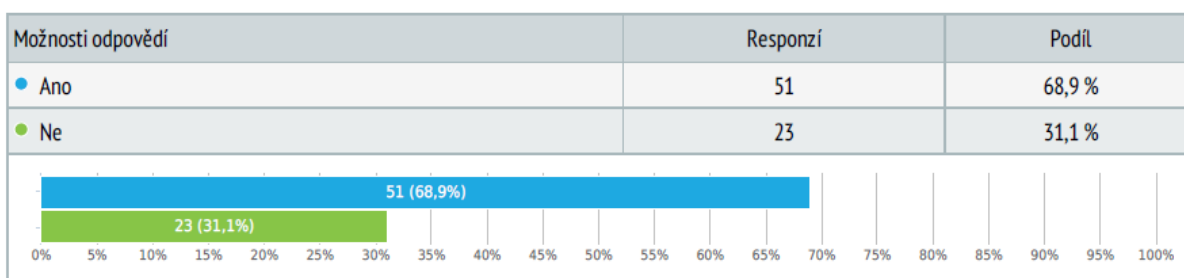


Obrázek 19. Jak bys ohodnotil/a kvalitu autobusové přepravy

Jednou z výhod tohoto zájezdu byla také možnost otestovat sjezdové lyže. Chtěl jsem zjistit, kolik lidí této příležitosti využilo a jakou značku lyží preferovali, aby se nestalo, že by byl v budoucnu nedostatek lyží, o něž byl projeven největší zájem (Obrázek 20., Obrázek 21.). Následující grafy nám ukazují, že 68,9% využilo možnosti testování lyží. Nejpreferovanější značkou jsou lyže značky Head s podílem 32,7% a hned za nimi Atomic s podílem 30,8%, dále Salomon 25% a lyže Armada 11,5%.

## Využil/a jsi možnost testování lyží?

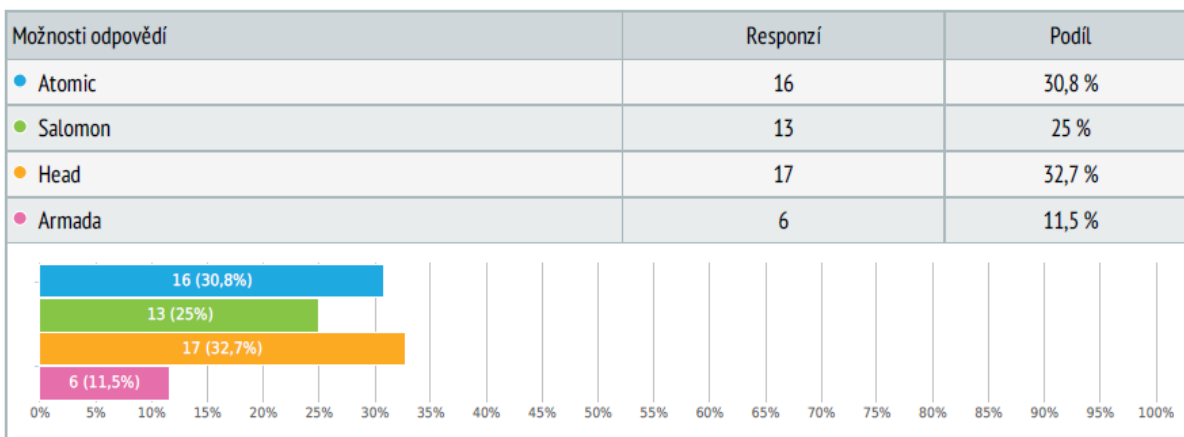
Výběr z možností, zodpovězeno 74x, nezodpovězeno 0x



Obrázek 20. Využil/a jsi možnost testování lyží

## Kterou značku jsi preferoval?

Výběr z možností, zodpovězeno 52x, nezodpovězeno 22x

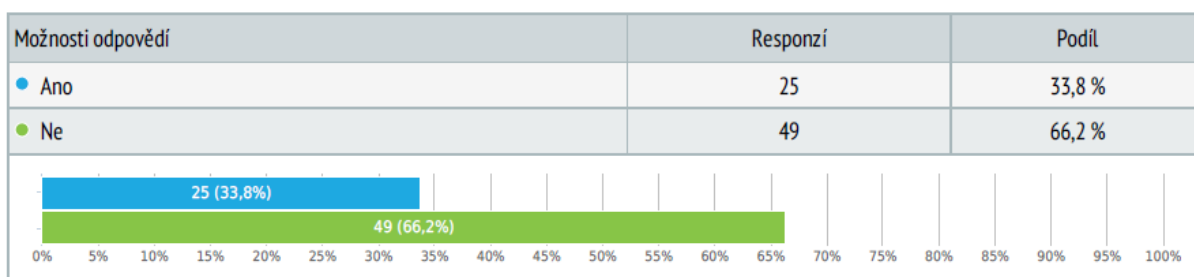


Obrázek 21. Kterou značku jsi preferoval

Klienti měli také možnost využít testování snowboardů značky Nitro. Zde je obliba značně menší než je tomu u lyží 33,8% využilo této možnosti. Zajímalo mě, jestli nabídka snowboardů byla dostačující, protože jejich počet byl značně nižší oproti lyžím (Obrázek 22., Obrázek 23.). 19,2% odpovědělo určitě ano, 61,5% spíše ano a zbylých 19,2% odpovědělo, že neví. Ačkoliv se jedná ve výsledku o kladné výsledky, nabízí se zde rozšíření nabídky snowboardů o větší počet nebo i spolupráce s novými partnery a zajištění tak více snowboardových značek.

## Využil/a jsi možnost testování snowboardů?

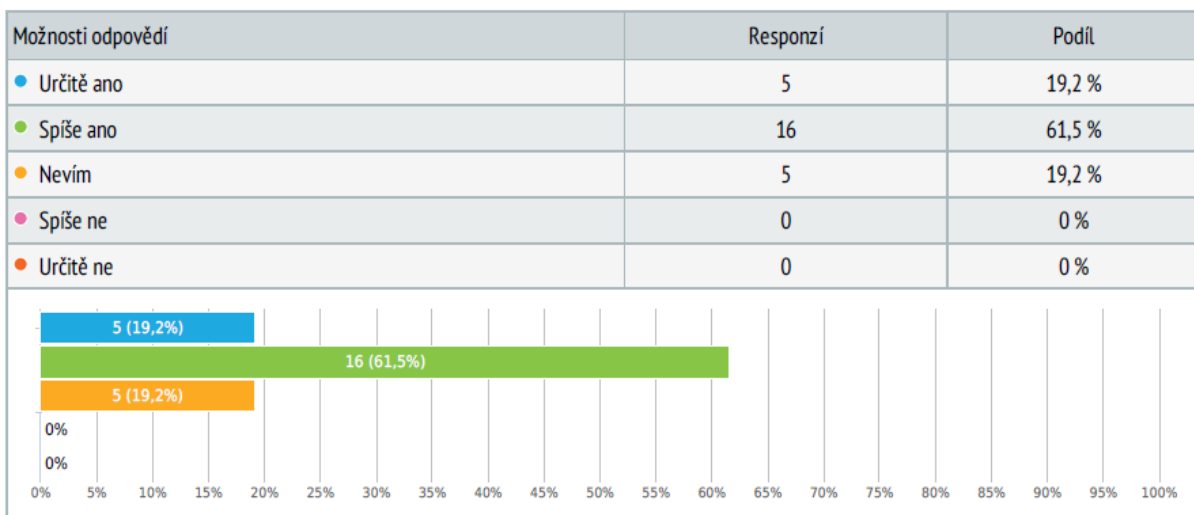
Výběr z možností, zodpovězeno 74x, nezodpovězeno 0x



Obrázek 22. Využil/a jsi možnost testování snowboardů

## Byla nabídka testovacích snowboardů dostatečná?

Výběr z možností, zodpovězeno 26x, nezodpovězeno 48x

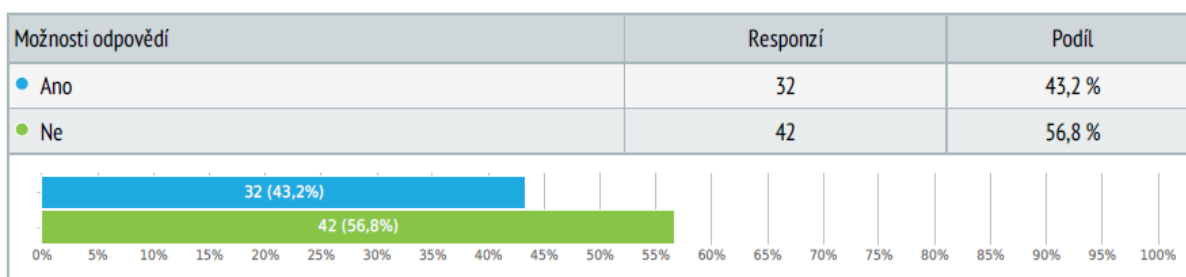


Obrázek 23. Byla nabídka testovacích snowboardů dostatečná

Další rozšiřující službou byla možnost využít instruktora ke zlepšení svých lyžařských a snowboardových dovedností. Tímto jsem chtěl zjistit, jestli jsou vybraní instruktoři dostatečně kvalitní (Obrázek 24., Obrázek 25.). Tuto možnost využilo 43,2% a můžeme říct podle grafu č. 17, že byli velice spokojeni. Vystupování, profesionalitu, odbornost, elán i individuální přístup hodnotili klienti kladně. Pouze u vystupování (6,3%) a elánu (9,4%) se objevila známka 3, může to být způsobeno únavou nebo špatnou náladou instruktora, nicméně profesionalitu, odbornost a individuální přístup hodnotí pouze známkou 1 a 2. Celkovou spokojenost známkou 1 ohodnotilo 75% dotazovaných a známkou 2 zbylých 25%

## Využil/a jsi možnost instruktora?

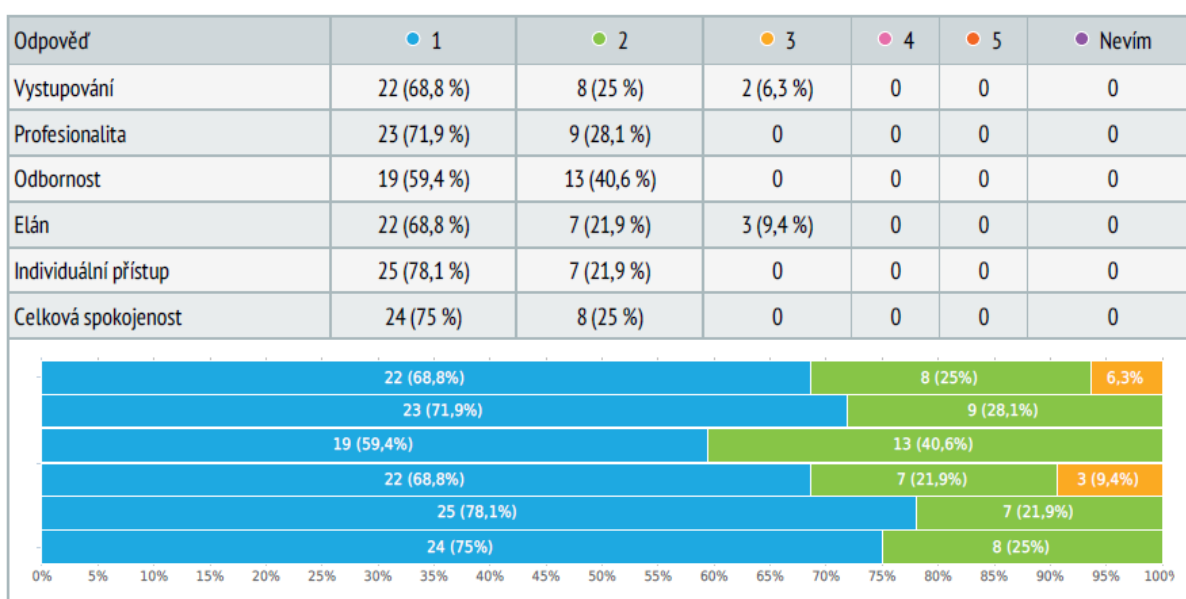
Výběr z možností, zodpovězeno 74x, nezodpovězeno 0x



Obrázek 24. Využil/a jsi možnost instruktora

## Jak bys ohodnotil/a instruktora? (Známkování jako ve škole)

Matice výběru z možností, zodpovězeno 32x, nezodpovězeno 42x



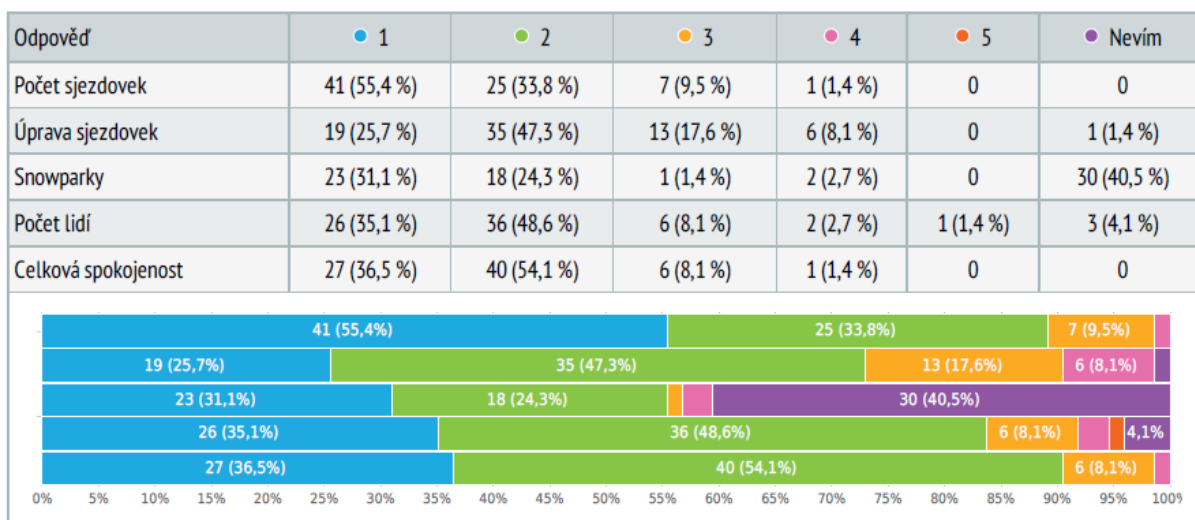
Obrázek 25. Jak bys ohodnotil/a instruktora



Součástí dotazníku bylo také ohodnotit lyžařské středisko Vars / Risoul, zda byli se střediskem spokojeni (Obrázek 26.). Ačkoli organizátoři zájezdu nemohou ovlivnit změny ve středisku, mohou na základě spokojenosti změnit konání Woor Upu. Zaměřil jsem se na počet sjezdovek, úpravu sjezdovek, kvalitu snowparků a počet lidí. Většina respondentů hodnotí středisko kladně, ale někteří klienti nebyli zcela spokojeni s úpravou sjezdovek. Velká část 40,5% zřejmě nevyužila místní snowparky, protože zvolila možnost „Nevím“. Celkově hodnotí středisko známkou 1 36,5%, známkou 2 54,1%, známkou 3 8,1% a známkou 4 1,4%.

### Jak bys ohodnotil středisko Vars / Risoul (Známkování jako ve škole)

Matice výběru z možností, zodpovězeno 74x, nezodpovězeno 0x

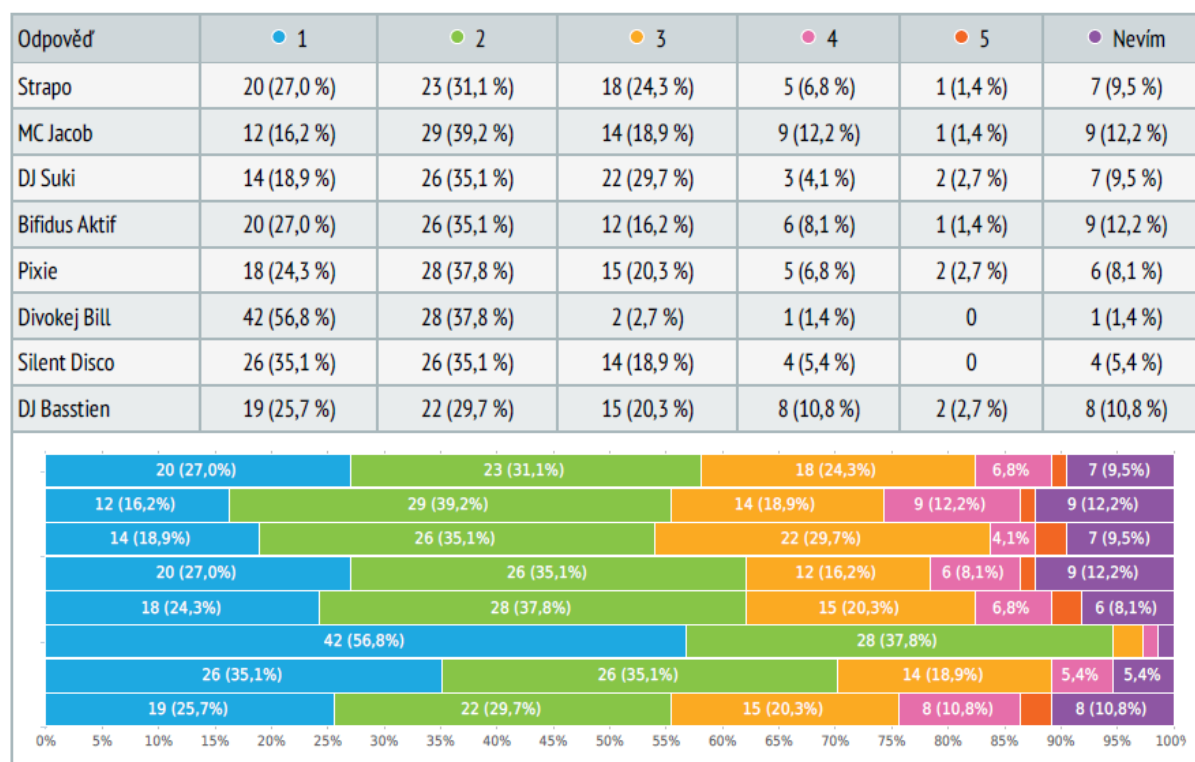


Obrázek 26 Jak bys ohodnotil středisko Vars / Risoul

Jednou z nejsilnějších stránek rozhodující o účasti byl hudební program (Obrázek 27.). Vesměs byli klienti spíše spokojeni s programem. Nejlépe ohodnotili koncert Divokého Billa známkou 1 (56,8%) a známkou 2 (35,1%), hned za ním byla velmi populární Silent disco. Ostatní účinkující Strapo, MC Jacob, DJ Suki, Bifidus Aktif, Pixie a DJ Basstien jsou na tom podobně.

### Jak bys ohodnotil jednotlivé části programu? (Známkování jako ve škole)

Matice výběru z možností, zodpovězeno 74x, nezodpovězeno 0x



Obrázek 27. Jak bys ohodnotil jednotlivé části programu

Otázku „Splnil Woox Up tvoje očekávání?“ jsem do dotazníku zařadil pro srovnání, jestli výsledky souhlasí s celkovou spokojeností znázorněnou na Obrázku 28. V Tabulce 3 je vidět srovnání. Výsledky se víceméně shodují, můžeme tedy říci, že očekávání zájezdu bylo naplněno ve srovnání s celkovou spokojeností Woox Upu.

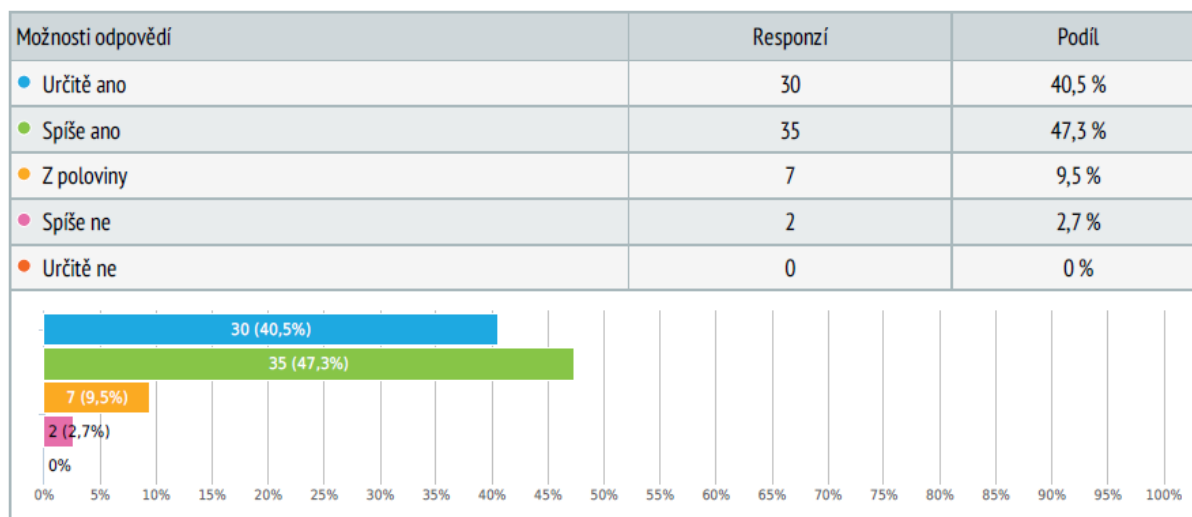
Tabulka 3

*Srovnání očekávání a spokojenosti z Evropa 2 Woox Up Vars 2016*

Očekávání		Spokojenost	
Určitě ano	40,5%	Určitě ano	43,2%
Spíše ano	47,3%	Spíše ano	44,6%
Z poloviny	9,5%	Nevím	8,1%
Spíše ne	2,7%	Spíše ne	4,1%

## Splnil Woox Up tvoje očekávání?

*Výběr z možností, zodpovězeno 74x, nezodpovězeno 0x*

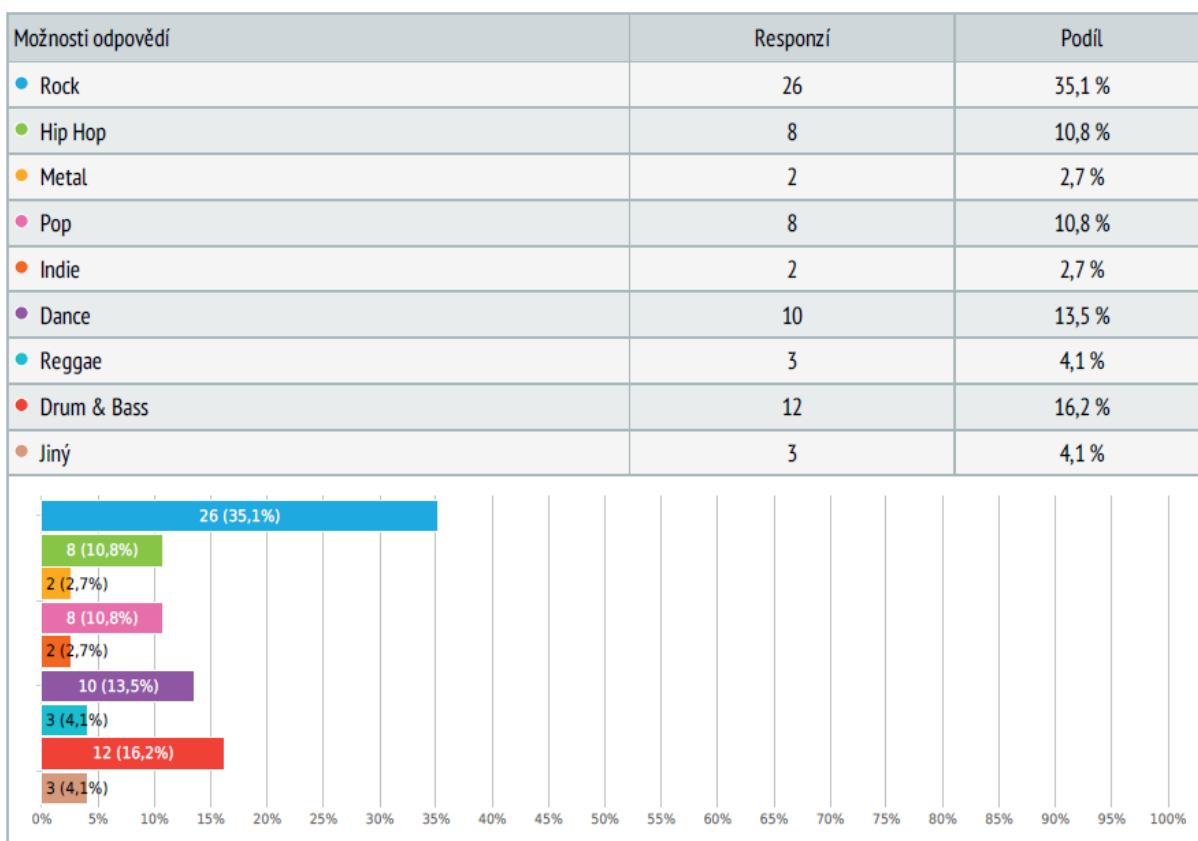


Obrázek 28. *Splnil Woox Up tvoje očekávání*

Dále jsem chtěl zjistit, jaký konkrétní styl hudby převážně poslouchají klienti účastníci se Woonu Upu (Obrázek 29.). Na základě toho by se dal sestavit vhodnější hudební program na příští rok. Největší podíl měl rock s 35,1% následovaný drum & bass s 16,2% a dance s 13,5%. Dále hip hop s 10,8% a pop s 10,8%, reggae 4,1%, metal 2,7% a indie 2,7%. To, že rock získal největší podíl, může být způsobeno tím, že hlavní hvězdou programu byla právě rockově založená kapela Divokej Bill. Mezi jiným stylem se objevily odpovědi preferující ska, trance, či house.

## Jaký hudební styl ti je nejbližší?

Výběr z možností, zodpovězeno 74x, nezodpovězeno 0x

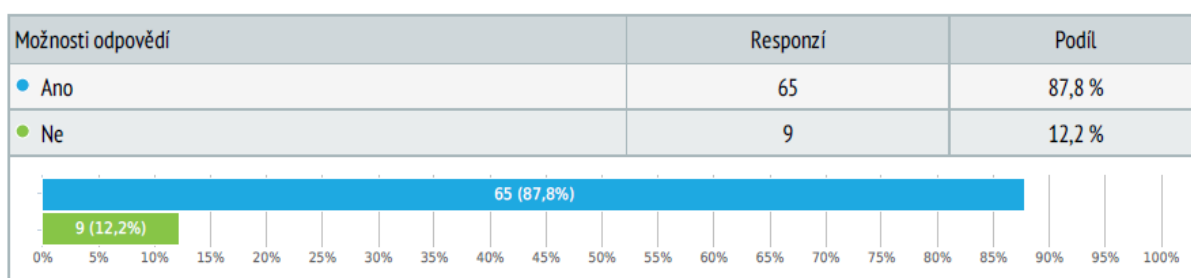


Obrázek 29. Jaký hudební styl ti je nejbližší

Volba termínu je jednou z nejdůležitějších věcí při organizaci zájezdu. Je dobré ho přizpůsobit vzhledem k ceně zájezdu, dlouhodobému průměru počasí i volby z pohledu zákazníka. Termín vyhovoval 87,8% dotazovaných, těm který termín nevyhovoval, se objevila otázka, jestli by zaplatili více za dřívější termín. Jen 10% odpovědělo ano, 30% ne a 60% možná (Obrázek 30., Obrázek 31.).

## Vyhovoval ti termín?

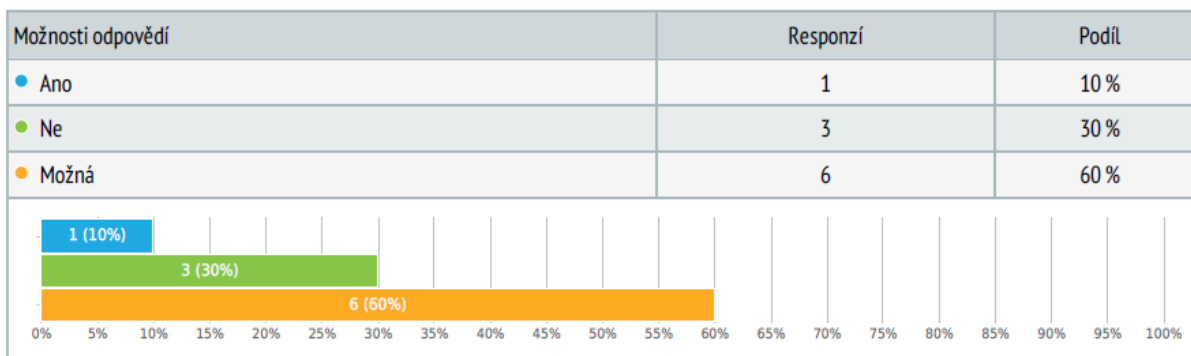
Výběr z možností, zodpovězeno 74x, nezodpovězeno 0x



Obrázek 30. Vyhovoval ti termín

## Zaplatil/a bys víc za dřívější termín?

Výběr z možností, zodpovězeno 10x, nezodpovězeno 64x

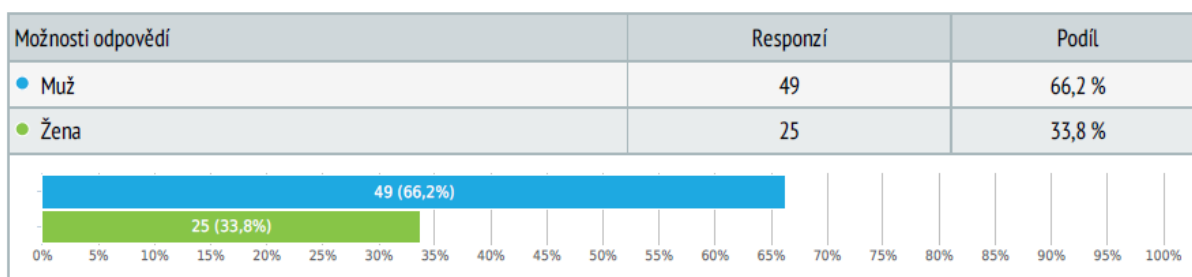


Obrázek 31. Zaplatil/a bys víc za dřívější termín

Do výzkumu se zapojilo 66,2% mužů a 33,8% žen (Obrázek 32.). Největší část klientely se pohybuje v rozmezí 26-35 let s podílem 50%, dále 18-25 s podílem 44,6% (Obrázek 33.). Můžeme říci, že popularita zájezdu je největší u mladých lidí od 18 do 35 let, čímž se stává cílovou skupinou, na kterou by měl být v budoucnu cílen marketing zájezdu.

## Jsem

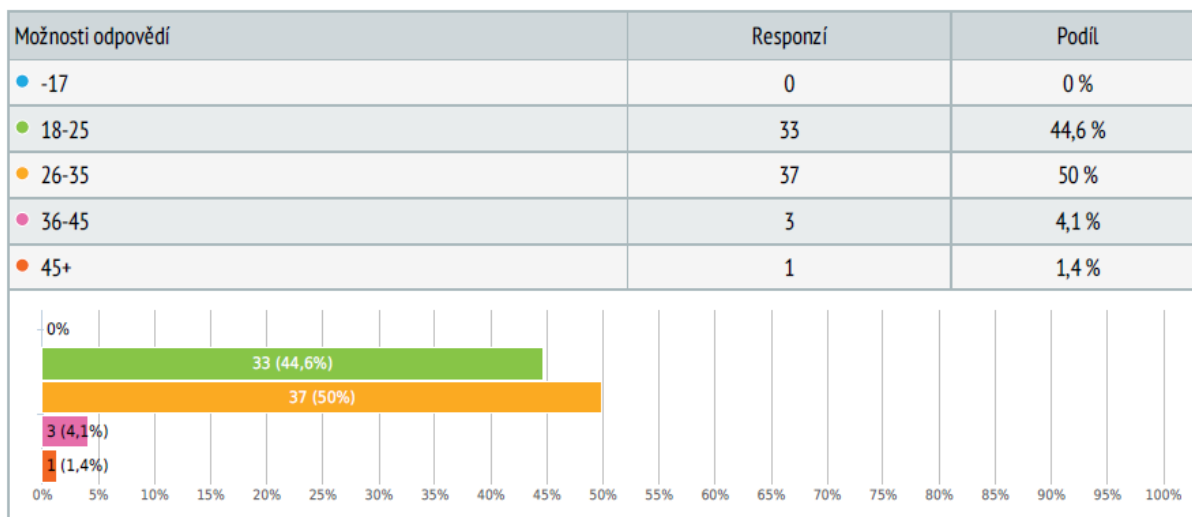
Výběr z možností, zodpovězeno 74x, nezodpovězeno 0x



Obrázek 32. Pohlaví účastníků

## Věk?

Výběr z možností, zodpovězeno 74x, nezodpovězeno 0x



Obrázek 33. Věk účastníků

Součástí dotazníku byly na závěr také otázky „Co by si vyzdvihl/a jako největší plus?“ a „Co se ti naopak nelíbilo, s čím si nebyl spokojen/a?“

Mezi největší klady dotazovaní často psali, skvělý kolektiv, přátelé, večírky, výborné středisko, koncert Divokého Billa v rámci programu, testování lyží, české zázemí a apres ski bar. Pochvalovali si i organizaci, ubytování v těsné blízkosti sjezdovek, skvělé spojení lyžování se zábavou.

Lidé si naopak nejvíc stěžovali na počasí, které ale organizátoři neovlivní. Dlouhá cesta autobusem, malý výběr alkoholu a jídel v apres ski baru. Několik lidí si stěžovalo na přespříliš drum & bass na hudební scéně, nefunkční záchod v některém z autobusů, malé apartmány. Objevil se taky názor, že oproti minulému roku se toho moc nezlepšilo a program byl slabší než loňský ročník.

### **5.3 SWOT analýza Evropa 2 Woot Up Vars 2016**

Cílem SWOT analýzy je utřídění podstatných informací z hlediska 4 faktorů (Zamazalová et al., 2010).

- silné stránky (strength);
- slabé stránky (weakness);
- příležitosti (opportunity);
- hrozby (threats).

Mezi hlavní silné stránky Evropa 2 Woot Up Vars 2016 patří především nízká cena, nadstandardní služby, které jsou součástí zájezdu. Trend trávit dovolenou aktivně je stále populárnější, především pro mladé lidi, kteří jsou cílovou skupinou. Součástí je i možnost testování lyží a snowboardů, zde se nabízí možnost nové spolupráce s partnery a získání nových klientů. Jelikož se zájezd koná mimo hlavní sezónu, předpokládá se menší počet lidí na sjezdovkách, ale hrozí nedostatečné sněhové podmínky a stornování zájezdu ze strany klientů, případně i zrušení celého zájezdu (Tabulka 4). Tomu lze předejít zasazením zájezdu na dřívější termín, ovšem pod rizikem růstu ceny a ztracením klientů.

Tabulka 4

SWOT analýza Evropa 2 Woot Up Vars 2016

<b>Evropa 2 Woot Up Vars 2016</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízká cena zájezdu</li> <li>• Testování lyží a snowboardů</li> <li>• Doprovodný program</li> <li>• Český personál</li> <li>• Velké lyžařské středisko</li> <li>• Přátelská a pohodová atmosféra</li> <li>• Instruktoři lyžování a snowboardingu</li> <li>• Více odjezdových míst</li> <li>• Zajištění výbavy</li> <li>• Apres ski bar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monotónnost hudebního programu</li> <li>• Benefity pro předchozí klienty</li> <li>• Dlouhá cesta autobusem</li> <li>• Opakující se středisko Vars / Risoul</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trend aktivní dovolené</li> <li>• Zájezd mimo na konci sezóny</li> <li>• Zájem nových značek (lyže, snowboardy, kapely...)</li> <li>• Atraktivní nabídka velkého lyžařského střediska</li> <li>• Získání nových klientů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Špatné počasí</li> <li>• Nedostatek sněhových podmínek</li> <li>• Podobné typy zájezdů (Big Snow Jam)</li> <li>• Změna preferencí klientů</li> <li>• Růst cestovních kanceláří zaměřených na aktivní dovolenou</li> </ul>



## 5.4 Doporučení pro zvýšení spokojenosti klientů

Z výsledků dotazníku je vidět, že zájezdu se účastní nejvíce mladí lidé od 18 do 35 let. Velké procento z nich se pravidelně vrací a doporučují zájezd známým a přátelům. Ti, kteří se ho zúčastnili poprvé, si ho ve velké většině pochvalují a doporučili by jej přátelům. Velmi pozitivní je i to, že více než polovina klientů má zájem zúčastnit se zájezdu i příští rok. Z výsledků dále vyplynulo, že se o zájezdu dozvěděli nejčastěji prostřednictvím přátel, nebo se ho účastnili minulý rok. Můžeme tvrdit, že je zde velká podíl tzv. snowball efektu – doporučení.

Vzhledem k tomu bych doporučil zařídit benefity pro stávající klienty, kteří doporučí zájezd ostatním. Jednalo by se o slevu na celkové ceně zájezdu podle počtu doporučených osob, kteří se ve finále zúčastnili zájezdu. Jeden nový získaný klient by se rovnal 1% slevy. Maximální možná sleva by byla stanovena na 10%, za 10 a více doporučených lidí, kteří by jeli na zájezd poprvé. Vzhledem k ceně zájezdu 6 390Kč s vlastní dopravou a 7 890Kč včetně autobusu by získání nového zákazníka touto formou stálo 64Kč nebo 79Kč. Kontrola by probíhala formou jedinečného odkazu vygenerovaného pro každého klienta, který se v minulosti zúčastnil Woot Upu. Tento odkaz by pak mohli stávající klienti posílat e-mailem nebo sdílet na sociální síti a rozšířit tak povědomost o Woot Upu ještě více. Odkaz by je přesměroval na nákupní formulář, kde by bylo poznamenáno, díky kterému zákazníkovi koupili zájezd.

Vcelku účinná byla i reklama na rádiu Evropa 2 (14,9%), nicméně čas mezi 6 a 9 hodinou ránní, kdy jej poslouchá cílová skupina je nejdražší. Podle ceníku viz příloha 3, stojí 30 sekundový reklamní spot od pondělí do neděle 24 000Kč. Nejsm si jist, zda se tato forma propagace vyplatí natolik, aby přilákala takový počet klientů a byla zároveň výnosná. Konkrétní výhody ohledně spolupráce s Evropou 2 mi nebyly poskytnuty. Jelikož se příští rok s názvem Evropa 2 Woot Up Vars nepočítá, reklamní spot na rádiu Evropa 2 bych zcela vynechal. Překvapilo mě, že pouze 10,8% se o zájezdu dozvědělo přes Facebook. V dnešní době bych očekával mnohem větší podíl sociálních sítí na propagaci. Toto číslo by mohlo být zvýšeno již zmiňujícími benefity pro stávající klienty, kteří budou zájezd propagovat k získání slevy.

Velká část využila možnosti přepravy autobusem. Cesta autobusem trvá okolo 18 hodin a právě zde, je určitě co zlepšit. Jízda autobusem sama o sobě není moc pohodlná.

Proto bych vynaložil co největší úsilí, aby byla cesta pokud možno co nejkomfortnější. Kvalita autobusu, wi-fi připojení, nabídka občerstvení a nabídka nápojů záleží na výběru dopravce. Nicméně i jakožto organizátor lze přispět ke zvýšení komfortu autobusové přepravy. Dát k dispozici magazíny o lyžování je dle mého názoru skvělý tah, jak být lepší než konkurence. Nicméně neomezoval bych nabídku pouze na magazíny o lyžování, ale rozšířil bych ji i na další sportovně zaměřené časopisy, celostátní deníky, časopisy o vědě, technice, zajímavostech, cestování a další. V autobusech bych nabídl zdarma i nápoj a malé občerstvení. Toho se dá docílit zvýšením ceny zájezdu, ale nemyslím si, že by nárůst ceny byl tak velký, že by odradil klienty od koupě zájezdu. Tím by se kvalita autobusové přepravy zvýšila a nabyla větší hodnoty pro zákazníky.

Často využívaná služba byla možnost otestovat lyže značky Atomic, Salomon, Head a Armada. Při tom preference klientů značek lyží Atomic, Salomon a Head byly srovnatelné. Lyže značky Armada trochu zaostávali. Je tedy dobré zajistit dostatečný počet preferovaných lyží i příští rok. Zde se nabízí také možnost spolupráce s novými partnery a zajistit širší nabídku testovacích lyží. Mezi hojně využívané značky lyží můžeme zařadit např. Elan, Fischer, Blizzard, Rossignol, Sporten a další. Doporučil bych je oslovit, zda by také nechtěli spolupracovat na Wooru Upu.

Zájem o testování snowboardů byl značně menší a tudíž i počet snowboardů a značek podílejících se na testování byl menší. V nabídce byly pouze snowboardy značky Nitro. Ačkoliv z dotazníku vyplynulo, že nabídka snowboardů byla spíše dostačující, doporučil bych zvýšit jejich počet. Nabízí se zde opět spolupráce s novými partnery a zajistit širší nabídku snowboardů k testování. K získání nových partnerů bych doporučil oslovit značky zabývající se snowboardovou tematikou např. Burton, Flow, Gravity, Ride a další.

Velmi kladně z dotazníků vyplynula využít možnost instruktora lyžování či snowboardingu k naučení nebo zdokonalení techniky. Hodnocení instruktorů bylo velmi pozitivní. Tato služba je dle mého názoru velmi dobrá a zvyšuje hodnotu zájezdu zvláště pro klienty, kteří by se chtěli zdokonalit nebo naučit na lyžích či snowboardu.

Lyžařské středisko Vars / Risoul bylo hodnoceno víceméně kladně. Jedná se teprve o 4. ročník, nicméně se obávám, že opakující se středisko může být pro stávající klienty rok od roku stereotypnější a začnou vyhledávat jiné zájezdy v jiných střediscích. Proto

bych navrhl rozšířit nabídku zájezdu o další středisko, případně uskutečnit 2 termíny v odlišných střediscích, vzhledem k tomu, že volných lůžek zůstalo jen 89. Jeden by se konal ve středisku Vars / Risoul, druhý v některém z jiných alpských lyžařských středisek. Srovnatelné středisko, kde by se další Woox Up mohl konat je například Flaine / Grand Massif. Nabízí 150 km sjezdovek, středisko nabízí vyvážené portfolio tratí, 2 snowparky. Výhodná je i geografická poloha 70 km od Ženevy a 30 km od Mt. Blanc, blízkost švýcarských hranic má snad i pozitivní vliv na upravenost sjezdových tratí. Středisko je také blíž než Vars / Risoul, z Prahy je to do střediska 950 km, tím se zkrátí i cesta autobusem. V případě většího střediska se nabízí například Les Sybelles, kde najdeme 310 km sjezdovek, hodně modrých a červených svahů, 2 snowparky a nechybí zde ani freeride zóny.

Mezi rozhodující faktory na účasti, měla největší podíl nízká cena zájezdu. Hudební program, který je na celém zájezdu to nejdražší, byl až na 3. místě. Nabízí se otázka zda, by bylo vhodné obstarat známější kapely a DJe na úkor vyšší ceny. Mohlo by to přilákat nové klienty, ale je zde šance ztráty těch stávajících.

Na hudební scéně nejvíce excelovala kapela Divokej Bill. Nikdy není možné zavděčit se všem, ale myslím si, že hudební program byl poněkud stereotypní a málo pestrý. Dokazují to i stížnosti z dotazníku. Klienti nejvíce preferují rock, tudíž bych i příštím rokem doporučil jako hlavní hvězdu hudebního programu známější rockovou kapelu. Zařadil bych zde na základě preferencí hudebního stylu i DJe hrající drum & bass a taneční hudbu, ale i kapelu hrající pop nebo hip hop, aby byl program co nejpestřejší a splnil přání více klientů.

Nízká cena zájezdu je způsobena převážně konáním termínu na konci sezóny. Většině klientů tento termín vyhovoval. Těm co termín nevyhovoval, by spíše nezaplatili za dřívější, proto bych termín ponechal.

Osobně bych do programu zařadil na závěr zájezdu ještě amatérský závod ve sjezdovém lyžování a snowboardingu. Závod by byl dobrovolný a omezený kapacitou pro maximálně 100 lyžařů a 50 snowboardistů zejména proto, že by bylo dosti těžké z časových i organizačních důvodů uspořádat závod pro více lidí. Nicméně závod by se mohl stát v budoucnu tradiční záležitostí celého Woox Upu a jedním z hlavních faktorů ovlivňující účast.

## 6 DISKUZE

S lyžařským zájezdem bylo celkem spokojeno 87,8% respondentů. Jedná se o velmi vysoký podíl, nabízí se proto otázka, zda i nespokojení klienti se zúčastnili dotazníkového šetření. Nespokojení klienti často odchází ke konkurenci, aniž by o tom firma věděla a nedají firmě tak šanci na zkvalitnění svých služeb.

Nárůst účastníků nebyl tak vysoký jako v minulých letech a vzhledem k propagaci zájezdu na rádiu Evropa 2 se očekával počet účastníků okolo 1000 osob. Nenaplnění očekávání ze strany organizátorů může být způsobeno nedostatečnou inovací programu, zkvalitnění rozšiřujících služeb nebo chybějícímu naslouchání klientů. I přes to má zájezd stabilní základnu klientů, kteří se vrací. 33,8% dotazovaných jelo na zájezd, protože se ho zúčastnili v minulosti a podle dotazníkového šetření můžeme očekávat více než polovinu stávajících klientů i příští rok.

Limitem práce byl malý počet navrácených dotazníků, z celkového počtu 534 zúčastněných se jich vrátilo pouze 74 (13,9%). Nabízí se proto otázka, jak moc by byly výsledky ohledně spokojenosti zájezdu jiné, kdyby se dotazníkového šetření zúčastnilo více klientů. Nízkou návratnost zřejmě způsobila skutečnost, že se jednal již o druhý dotazník, který měli klienti vyplnit týkající se jednoho zájezdu. Ten první se nesnažil zjistit spokojenost klientů ohledně letošního zájezdu, ale spíše obsahoval velké množství hypotéz týkající se Woon Up 2017.

## 7 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit spokojenost klientů z lyžařského zájezdu Evropa 2 Woot Up Vars 2016 a navrhnout doporučení ke zvýšení spokojenosti klientů v příštím ročníku. Provést situační analýzu zájezdu, vypracovat dotazníkové šetření související se spokojeností klienta a následně jej vyhodnotit. Součástí práce bylo vypracovat a vyhodnotit SWOT analýzu zájezdu. Pro splnění těchto cílů bylo nutné nastudování literárních zdrojů zaměřené na tematiku marketingového výzkumu, marketingového managementu a marketingu v cestovním ruchu.

Ze zjištěných poznatků a výsledků dotazníku uvedu nejdůležitější body, které v rámci šetření považuji za nejdůležitější. S celým lyžařským zájezdem Evropa 2 Woot Up Vars 2016 bylo spokojeno 87,8% respondentů. Velká část se o něm dozvěděla přes reference nebo doporučení přátel. Velký podíl účastníků mají stávající klienti a více než polovinu z nich můžeme očekávat příští rok. Rozhodujícím faktorem na účasti je nízká cena, přátelé a hudební program. Středisko vyhovuje většině respondentů a klienti jsou většinou spokojeni s rozšiřujícími službami, které zájezd nabízí v rámci ceny.

SWOT analýza ukazuje, že mezi nejsilnější stránky patří nízká cena, přátelská a pohodová atmosféra, hudební program. Naopak mezi slabé stránky patří monotónnost hudebního programu, dlouhá a nepohodlná cesta autobusem. Jako velkou příležitost hodnotím, že se zájezd koná mimo hlavní sezónu a je to možnost, jak si lidé mohou prodloužit zimní sezónu. Zájezd může ohrozit špatné počasí, případně i nedostatek sněhových podmínek a podobné typy lyžařských zájezdů.

Ke zvýšení spokojenosti klientů jsem navrhl zvýšit kvalitu autobusové přepravy, zavést benefity pro stávající klienty, kteří akci doporučí přátelům. Navrhl jsem potenciální střediska, kde by bylo možné uskutečnit další ročník zájezdu. Upozornil na možnost zpestření hudebního programu a účinkujících. Rozšířil bych nabídku testovacích lyží a snowboardů a na konci zájezdu uspořádal amatérský závod ve sjezdovém lyžování a snowboardingu.

## **8 SOUHRN**

Bakalářská práce se zabývá spokojeností klientů z lyžařského zájezdu Evropa 2 Woot Up Vars 2016. V první teoretické části práce se na základě sběru dat zaměřuji na charakteristiku cestovního ruchu a rekreace. Ve druhé teoretické části jsem se zaměřil na marketingovou koncepci a výzkumu spokojenosti zákazníka.

Tyto teoretické poznatky pak tvoří základ pro další práci v praktické části, kde jsem se snažil provést situační analýzu Evropa 2 Woot Up Vars 2016, zjistit spokojenost klientů na základě dotazníkového šetření a vypracovat SWOT analýzu zájezdu.

Závěrem bylo zhodnocení současného stavu spokojenosti klientů a navrnutí potenciálních změn ke zvýšení oblíbenosti a spokojenosti zájezdu ze strany klientů.

## **9 SUMMARY**

Bachelor thesis deals with the satisfaction of clients from ski trip Evropa 2 Wox Up Vars 2016. In the first theoretical part of work on the basis of data collection i focus on the characteristics of tourism and recreation. In the second theoretical part I focused on the marketing concept and customer satisfaction research.

These theoretical findings form the basis for further work in the practical part, where i try to do situational analysis of Evropa 2 Wox Up Vars 2016, determine client satisfaction based on the survey and develop a SWOT analysis of the trip.

The conclusion was to assess the current state of customer satisfaction and propose potential changes to increase the popularity and client satisfaction of the trip.

## 10 REFERENČNÍ SEZNAM

- Boučková, J. et al. (2003). *Marketing*. Praha: Beckovy ekonomické učebnice.
- Česká republika (1999). *Zákon č. 159/1999 Sb.: o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu*. In Sbírnka zákonů České republiky 1999.
- Dohnal, T. (2002). *Koncepce a metodika systému komunální rekreace a úrovní obce*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Doswell, R. (1997). *Tourism. How effective management makes difference*. Oxford: Butterworth Heiemann.
- Foret, M., Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum, Jak poznat své zákazníky*. Praha: Grada publishing.
- Goeldner, C., R. & Brent Ritchie, J., R., (2014). *Cestovní ruch, Principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks.
- Hrčka, J., & Drdacká, B. (1992). *Rekreační tělesná výchova šport*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatelství.
- Jakubíková, D. (2007). *Strategický marketing*. Praha: Oeconomica.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing, Strategie a trendy*. Praha: Grada publishing.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2014). *Cestovní ruch a rekreace Organizace, řízení a marketing v destinaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing.
- Kozel, R. et al. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada publishing.
- Lanning, M., J., (1998). *Delivering Profitable Value*. Velká Británie: Capstone.
- Laws, E. (1991). *Tourism marketing*. Avon V. B.: The Bathpress.
- Lehtinen, J. R. (2007). *Aktivní CRM. Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada publishing.



- Mateides, A., & Ďaďo, J. (2002). *Služby*. Bratislava: Miroslav Mračko.
- Orieška, J. (1999). *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis.
- Palátková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Přibilová, M. et al. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing.
- Simová, J. (2005). *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická Univerzita v Liberci.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. (2006). *Marketing očima světových manažerů*. Praha: Computer Press.
- Technical Assistance Research Program, (Tarp). (1986). *U. S. Office of Consumer Affairs Study on Complaint Handling in America*.
- Tomek, G., Vávrová, V. (2008). Nové trendy nejsou žádným strašákem. *Marketing magazine*, 2, 46-48.
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb. Efektivně a moderně*. Praha: Grada publishing.
- Zamazalová, M. et al. (2010). *Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck.
- Zbořil, K. (1998). *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: VŠE Praha.

### **Internetové zdroje**

- Ceník* (25. Duben 2016). Načteno z Radio House: <http://www.radiohouse.cz/>
- Francie - Risoul / Vars.* (21. duben 2015). Načteno z Invia: <http://www.invia.cz/francie/risoul-vars>
- Risoul / Vars* . (12. Duben 2016). Načteno z Vlna: <http://www.vlna.cz/francie/risoul-vars>
- Vars historie sněžení.* (26. Duben 2016). Načteno z On the snow: <http://www.onthesnow.cz/jizni-alpy/vars/historie-snehoveho-zpravodajstvi.html?&y=0&q=base>
- WooX Up.* (25. Duben 2016). Načteno z <http://www.wooxup.cz/>

## 11 PŘÍLOHY

### Obrázky

Obrázek 1. Důvody Cestování .....	11
Obrázek 2. Klíčové prvky marketingové koncepce.....	15
Obrázek 3. Diferenční model zákazníka.....	20
Obrázek 4. Model možných reakcí zákazníků na spokojenost a nespokojenost. ....	21
Obrázek 5. Model spokojenosti zákazníka (Foret & Stávková, 2003). ....	22
Obrázek 6. Logo Evropa 2 Woot Up Vars 2016 ( <a href="http://www.wooxup.cz">http://www.wooxup.cz</a> ).....	30
Obrázek 7. Struktura organizace Evropa 2 Woot Up Vars 2016. ....	31
Obrázek 8. Sněhové podmínky ve středisku Vars 2012-2016.....	34
Obrázek 9. Po kolikáté jsi jel/a na Woot Up.....	36
Obrázek 10. Doporučil/a bys akci přátelům .....	37
Obrázek 11. Kolika lidem jsi Woot Up doporučil/a .....	38
Obrázek 12. Máš v plánu jet i příští rok. ....	39
Obrázek 13. Byl/a jsi spokojen s celým Woot Upem .....	40
Obrázek 14. Jak ses o Woot Up 2016 dozvěděl/a.....	41
Obrázek 15. Kdy posloucháš rádio Evropa 2 nejčastěji .....	42
Obrázek 16. Na Facebooku jsem se o Woot Up 2016 dozvěděl přes... ..	43
Obrázek 17. Co bylo rozhodujícím faktorem na účasti .....	44
Obrázek 18. Jak ses dopravil na Woot Up.....	45
Obrázek 19. Jak bys ohodnotil/a kvalitu autobusové přepravy .....	45
Obrázek 20. Využil jsi možnost testování lyží .....	46
Obrázek 21. Kterou značku jsi preferoval .....	46
Obrázek 22. Využil/a jsi možnost testování snowboardů.....	47
Obrázek 23. Byla nabídka testovacích snowboardů dostatečná .....	47
Obrázek 24. Využil/a jsi možnost instruktora .....	48
Obrázek 25. Jak bys ohodnotil/a instruktora .....	48
Obrázek 26 Jak bys ohodnotil středisko Vars / Risoul .....	49
Obrázek 27. Jak bys ohodnotil jednotlivé části programu.....	50
Obrázek 28. Splnil Woot Up tvoje očekávání .....	51
Obrázek 29. Jaký hudební styl ti je nejbližší .....	52
Obrázek 30. Vyhovoval ti termín .....	53

Obrázek 31. Zaplatil/a bys víc za dřívější termín .....	53
Obrázek 32. Pohlaví účastníků .....	54
Obrázek 33. Věk účastníků .....	54

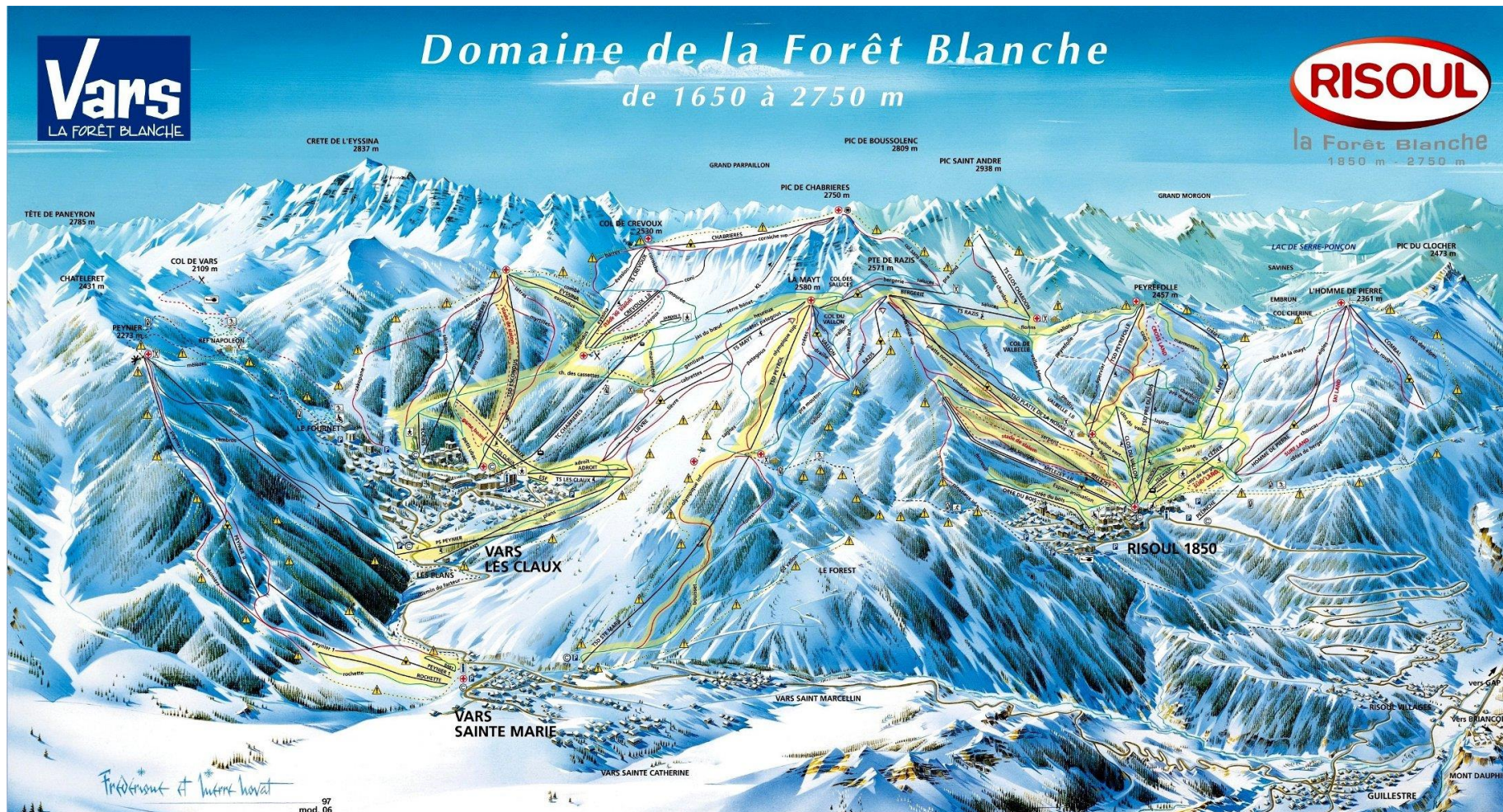
## **Tabulky**

Tabulka 1 Program Apres Ski Stage .....	32
Tabulka 2 Program Music Stages / Le Lem .....	33
Tabulka 3 Srovnání očekávání a spokojenosti z Evropa 2 Woot Up Vars 2016 .....	51
Tabulka 4 Swot analýza Evropa 2 Woot Up Vars 2016 .....	56

## **Ostatní**

Příloha 1 Mapa střediska Vars / Risoul .....	68
Příloha 2 Informační leták Evropa 2 Woot Up Vars 2016 .....	69
Příloha 3 Ceník reklamního spotu v rádiu. ....	71
Příloha 4 Dotazník .....	72

Příloha 1 Mapa střediska Vars / Risoul  
(<http://www.vlna.cz/francie/risoul-vars>).



## Příloha 2 Informační leták Evropa 2 Woot Up Vars 2016.

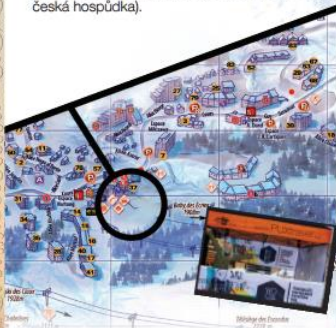
WOOX PRESENTS

**BOŽÍ ZBOŽ ZA PŮLKU**

SLEVA 50% NA ZBOŽÍ WOOX  
PŘI REGISTRACI  
NA APRES SKI STAGE

### INFOSTÁNEK

Doval na Apres Ski Stage do PuxStanu (ten černo oranžádovej), tam se všechno ví a když ne, tak se tak alespoň tváříme. Otevřeno denně 9 – 16 hod.  
- komplet info najdete u čtyřsedačkové lanovky **des Ecrins** (u baru Le Loy's, kde je taky naše česká hospůdka).



### PARTNEŘI AKCE



### EVROPA 2 WOODUP OPIKO NOTY

Vitaj na ýbrboží SKI/SNB/KLB taškařici Evropa 2 WootUP. Kšilt dole za Tvou účast. Ziskem téhle bulletino-lajnapo-mapózy Ti začíná týdenní sportovně zevlingovádoľka. Tak dlouho nečum a užijvej. Hir datlujeme pár infotlachání, abys byl v obraze, i když budeš pod obraz.

- 1. Ride Fast, Drink Slow** – Lije se tu fest, ale na šlepru glgáme nealko. Vyhlicíkový let heloškou do špitálu je frýj pro ty, kterým to s papule nejeđe jak po návštěvě Hradu. Zbytek cáluje a žádná láce to není. Když už zakempš na Apreski stage, tak tam s námi potáhni a plárky si nech na další den.
- 2. Testuj, co se do Tebe vejde** – každý den o desítce začínáme testit. Máme pro Tebe přes 200 plánek a fošen. Upiš se a protáhni co nejvíc kousků. Na jeden kousek máš vždy dvě hodky. Vše vysvětlí testovací obsluha.
- 3. Neumíš na tom??** – neva. Naučíme zadax. Info na Apres ski stage.
- 4. Neumíš to v parku???** – vůbec neva. V Armada/Nitro stánku se domluvíš na lekci
- 5. Šupačka** – tradice je tradice. V pondělec se na Apres ski šupe každá kopretina. Holky nezapomente kraslice.

- 6. Grupáč – společná fotka** – žerem Vás všechny a všechny Vás rádi vyfotíme ve středu v 14:00 u Apres ski.

- 7. Apres ski stage** – od jedenáctky točíme české pítko, absinth, limču, jagger s cenami při smyslech. Zahraj nám DJ's a vykutíme i nějaký žvák. Platí pro nás spešl ceník na pochutiny.

**NOVINKA: NaApres ski stage točíme až do desíti večír. Takže se máš kde nastartovat před odchodem na LE LEM.**

- 8. Le Lem** – od desítky večer na značkách. Vstupné je grátis, šatnářce se musí vlepít 2€ - to neukecáme. Jestli nechceš platit šatnu, je potřeba přijít na otužice bez burdózy.

**NOVINKA: V LE LEM nepřestáváme lovit a bude hirr Jager za stejnou cenu jako na Apres ski stage v naší režijce.**

- 9. Partywarrior, Drinkwarrior, Testwarrior** – celou dobu Tě špiclujem jak stará Kelišová a děláme si čárku za propařený večůrek, polknutou půlku a ojetý kus. Během týdne ty nejvíc aktivní patřičně shodnotíme na Apres ski stage.

- 10. Co dál** – máme toho ještě kópu. Výlet za knížetem do Monaka, večerní vejet na skůtrech, tradiční francouzská věca s roztekým sejra a další. Všechno info na PUX stanu.

### ÝBRBOŽÍ HUDEBNÍ FESTÁK NA LYŽÍCH A PRKNĚ VE FRANCII

WOOX UP 16

**25.3.-3.4.2016**  
VARS/RISOUL[FR]

www.PUXtravel.cz

### DŮLEŽITÁ ČÍSLA

číslo na delegáta.....  
číslo pojistky.....  
**Horská služba:** +33 (0) 492 465 814 (Vars), +33 (0) 492 462 957 (Risoul)  
**Evropské číslo pohotovostní služby:** 112  
**První pomoc:** 15 / **Policie:** 17 / **Hasiči:** 18  
**PUXtravel:** +420 776 789 600  
**Nemocnice Briancon:** +33 (0) 492 252 525  
**Taxi Durand:** +33 (0) 624 032 723

### DOKTOR

Centre Medical de la Foret Blanche ulice Cours Fontanarosa naproti kluzisté (v nákupní pasáži) každý den 9:30-12:00, 15:00-18:30  
tel.: +33 (0) 492 465 405

### LÉKÁRNA

náměstí Espace Despierre, naproti infocentru 9-12.00, 16-19.00

### NÁKUPNÍ CENTRUM

Résidence Ski soleil, naproti infocentru 8-12.30, 15-19.30

### NADŘ SE NA PŘÍŠTÍ ZIMU

Lyžba s PUXem to není jenom WootUP v dubnu. Kdepak! Hoblujem svahy už pěkně od prosince. Na příští rok jsme si připravili několik supa akcióek, například:  
[prosinec] **Otvíračka sezóny**  
[termíny jarních prázdnin] **Family Campy**  
[březen] **Sport festival 2017**

A samozřejmě spoustu dalších. Jezdíme zájezdy do celých Alp: Francie, Itálie, Rakousko. Jestli nechceš žádnou akci prověřit, registruj se k našemu newsletteru na [www.PUXtravel.cz](http://www.PUXtravel.cz) nebo nás sleduj na FB (PUXtravel.cz).





## MUSIC STAGES / LE LEM

těšit se můžete na Dvokej Bill, MC Jacob, Strapo, Nasty, Suki, Pixie, Bifidus Aktif, Bastien, Silent disco

Ne / 22:00-23:30 SILENT DISCO 23:30-01:00 NASTY 01:00-02:30 STRAPO  
 Po / 22:00-23:30 SUKI 23:30-01:00 BIFIDUS AKTIF 01:00-02:30 BASSTIEN  
 St / 22:30-00:00 DIVOKEJ BILL 00:00-01:00 SILENT DISCO 01:00-02:30 VIX  
 Čt / 22:00-02:30 WOXX UP KARNEVAL – 70léta 80 90 by MC Jacob  
 Pá / 22:00-23:30 BASSTIEN 23:30-01:00 PIXIE mc Jacob 01:00-02:30 FURIOUS FREAKS

Vstup zdarma, povinná satra 2€ na hlavu, náš Jagermeister za přivětlivé ceny

## APRES SKI STAGE

Každý den testování lyží/snb, servis, instruktoři ježdění, freestyle coach, moderátoři a DJs, soutěže a spousta dalšího.

Od neděle do pátku - venkovní apres ski od 11 do 18 hodin, pokračování v baru Le Loy's 18-22 hodin.

11:00-12:30	12:30-14:00	14:00-16:00
Ne / WOXXUP START UP SELEKCE	BASSTIEN - FUNKY	PIXIE - BREAKBEAT
Po / WOXXUP START UP SELEKCE	VIX (SK)	DJ.CONTEST
Út / WOXXUP START UP SELEKCE	DJ.CONTEST	SUKI
St / WOXXUP START UP SELEKCE	DJ.CONTEST	STRAPO
Čt / WOXXUP START UP SELEKCE	BIFIDUS AKTIF	BASSTIEN, MC JACOB
Pá / WOXXUP START UP SELEKCE	DIVOKEJ BILL	VIX (SK)

Hromadné focení ve středu ve 14 hodin, sraz na apres ski. Další aktuální a doplňující informace sledujte denně v našem info stanu (PUXtravel.cz)

### WOXXUP Apres Ski Pub

Naši hospodku najdete jako součást Apres ski Stage - každý den zde bude české pívko, cider, limča, absint a ještě za pár šček a slavy na pizzu, hranolky a další chutňovky jen pro WooXUPery.

### Aprés Ski Infostan / otevřeno denně od 9 – 16 hodin

Centrální bod informovanosti celého WooXUPu. Tady zjistíte opravdu všechno. Doporučujeme navštívit infostan každý den pro horké novinky. Dozvíte se zde o programu, ubytování, volitelných aktivitách, společných večerech.



- Rezidence Myrtilles
- Klub Le Lem Kapacita 1000 osob
- Rezidence No Name
- Rezidence Esyna a Eorin
- Aprés ski stage na sjezdovce Testování, soutěže, program
- Rezidence Albane 1 a 2
- Rezidence Bouquetin 1
- Chalety des Rennes

www.WOXXUP.cz

Změna programu vyhrazena.

## Příloha 3 Ceník reklamního spotu v rádiu.

(<http://www.radiohouse.cz/>)

### Ceník RADIOHOUSE platný od 1.1.2015 celoplošné produkty



#### RADIOHOUSE Total

(všech 57 stanic a 30 internetových rádíl Abradio.cz, Evropa2 a Frekvence1 a hudební služba Youradio)

ceny za 30 sec. spot	05.00 - 06.00	06.00 - 9.00	9.00 - 12.00	12.00 - 15.00	15.00 - 18.00	18.00 - 20.00	20.00 - 22.00	22.00 - 05.00
Pondělí – Neděle	19 000	65 000	60 000	55 000	50 000	36 000	19 000	10 000

#### RADIOHOUSE Výběr

(produkt vytvořený dle dílové skupiny zadavatele s garantovaným ukazatelem SHARE 33% na C.S. VŠichni)

ceny za 30 sec. spot	05.00 - 06.00	06.00 - 9.00	9.00 - 12.00	12.00 - 15.00	15.00 - 18.00	18.00 - 20.00	20.00 - 22.00	22.00 - 05.00
Pondělí – Neděle	14 000	50 000	48 000	43 000	38 000	32 000	15 000	7 000

#### RADIOHOUSE Region

(Blaník, City, Fajn Radio, Hitrádio Faktor, Radio Contact Liberec, Černá Hora, Hitrádio Vysočina, Krokodýl, Hitrádio Orion, Radio Zlín, Radio Čas, Radio Haná (SkyRock), Radio Bonton, Hitrádio FM Plus, Hitrádio Dragon, Hitrádio Magic, Hitrádio Magic Bmo, Hitrádio FM)

ceny za 30 sec. spot	05.00 - 06.00	06.00 - 9.00	9.00 - 12.00	12.00 - 15.00	15.00 - 18.00	18.00 - 20.00	20.00 - 22.00	22.00 - 05.00
Pondělí – Neděle	12 000	36 000	35 000	30 000	26 000	21 000	11 000	6 000

#### Frekvence 1

ceny za 30 sec. spot	05.00 - 06.00	06.00 - 9.00	9.00 - 12.00	12.00 - 15.00	15.00 - 18.00	18.00 - 20.00	20.00 - 22.00	22.00 - 05.00
Pondělí – Neděle	7 000	27 400	27 000	19 000	18 500	12 000	3 000	1 300

#### Evropa 2

ceny za 30 sec. spot	05.00 - 06.00	06.00 - 9.00	9.00 - 12.00	12.00 - 15.00	15.00 - 18.00	18.00 - 20.00	20.00 - 22.00	22.00 - 05.00
Pondělí – Neděle	5 200	24 000	23 500	17 100	16 400	12 000	3 000	1 300

#### Rádio BBC / ZET

ceny za 30 sec. spot	8.00-9.00	9.00-10.00	10.00-11.00	13.00-14.00	14.00-15.00	15.00-16.00
Pondělí – Neděle	1 500	2 000	2 000	1 500	1 300	1 000

#### RADIOHOUSE online pack

(Internetové breaky celoplošných stanic Evropa2, Frekvence1, 30 Internetových rádíl Abradio.cz, Evropa2 a Frekvence1 a hudební služba Youradio)

ceny za 30 sec. spot	05.00 - 06.00	06.00 - 9.00	9.00 - 12.00	12.00 - 15.00	15.00 - 18.00	18.00 - 20.00	20.00 - 22.00	22.00 - 05.00
Pondělí – Neděle	200	1 500	1 800	1 800	1 300	1 000	1 000	250

#### Cenové koeficienty

Délka spotu v sec.	5	10	15	20	25	30
Koeficient	0,45	0,5	0,65	0,8	0,9	1

Délka spotu v sec.	35	40	45	50	55	60	90	120
Koeficient	1,2	1,3	1,4	1,6	1,8	1,9	2,9	3,9

Umístění mimo reklamní blok	Umístění první v bloku	Umístění poslední v bloku	Dodatečná citace jiného klienta	Umístění ve speciální operaci
+100%	+30%	+20%	+20%	individuálně

Nedílnou součástí ceníku jsou Všeobecné smluvní podmínky pro vysílání reklamy společností RADIOHOUSE s.r.o.  
Ceny jsou uvedeny v Kč bez DPH.

## Spokojenost klientů z Evropa 2 Woot Up Vars 2016

Dobrý den,

prosím vás maximálně o 5 minut vašeho času k vyplnění následujícího dotazníku.

Jmenuji se Tadeáš Kuchtíček a studuji na Fakultě tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci. Odpovědi jsou anonymní a budou použity v méj bakalářské práci. Spolupracuji s organizátory a na základě odpovědí navrhnu zlepšení pro příští ročník.

Po kolikáté jsi jel/a na Woot Up?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Kolika lidem jsi Woot Up doporučil/a?

- 0
- 1-3
- 4-6
- 7-9
- 10+

Doporučil/a bys akci přátelům?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne



Máš v plánu jet i příští rok?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

By/a jsi spokojen s celým Woot Upem?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

Jak ses o Woot Up 2016 dozvěděl/a?

- Z rádia Evropa 2
- Webové stránky
- E-mail
- Facebook
- Kamarádi
- Účastnil jsem se ho i minulý rok
- Jinak

Kdy posloucháš rádio Evropa 2 nejčastěji?

- 6:00 - 9:00
- 9:00 - 12:00
- 12:00 - 15:00
- 15:00 - 18:00
- 18:00 - 20:00
- 20:00 - 22:00
- 22:00 - 6:00

Z jakých webových stránek?

- www.wooxup.cz
- www.puxtravel.cz
- www.youtube.com
- Jiné

Odebírá/a jsi reklamní sdělení ohledně Woot Up 2016 na e-mail?

- Ano
- Ne

Na Facebooku jsem se o Woot Up 2016 dozvěděl/a přes

- WOOT UP
- PUX Travel
- Woot
- Sdílené video
- Sdílené foto
- Přes kamaráda
- Jinak

Co bylo rozhodujícím faktorem na účasti? (Maximálně 3 odpovědi)

- Cena
- Středisko
- Testování lyží
- Testování snowboardů
- Nabídka instruktorů zdarma
- Hudební program
- Večírky
- Kamarádi
- Termín
- Jiné

Jak ses dopravil na Woot Up?

- Autobusem  
 Autem

Jak bys ohodnotil/a kvalitu autobusové přepravy? (Známkování jako ve škole)

	1	2	3	4	5	Nevím
Kvalita autobusu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wi-fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nápoje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Občerstvení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magazíny o lyžování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Využil/a jsi možnost testování lyží?

- Ano  
 Ne

Kterou značku jsi preferoval?

- Atomic  
 Salomon  
 Head  
 Armada

Využil/a jsi možnost testování snowboardů?

- Ano  
 Ne

Byla nabídka testovacích snowboardů dostatečná?

- Určitě ano  
 Spíše ano  
 Nevím  
 Spíše ne  
 Určitě ne

Využil/a jsi možnost instruktora?

- Ano  
 Ne

Jak bys ohodnotil/a instruktora? (Známkování jako ve škole)

	1	2	3	4	5	Nevím
Vystupování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odbornost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elán	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Individuální přístup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celková spokojenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Jak bys ohodnotil středisko Vars / Risoul (Známkování jako ve škole)

	1	2	3	4	5	Nevím
Počet sjezdovek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úprava sjezdovek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snowparky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Počet lidí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celková spokojenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Jak bys ohodnotil jednotlivé části programu? (Známkování jako ve škole)

	1	2	3	4	5	Nevím
Strapo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MC Jacob	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DJ Suki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bifidus Aktif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pixie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divokej Bill	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Silent Disco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DJ Bastien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Splnil Woot Up tvoje očekávání?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Z poloviny
- Spíše ne
- Určitě ne

Jaký hudební styl ti je nejbližší?

- Rock
- Hip Hop
- Metal
- Pop
- Indie
- Dance
- Reggae
- Drum & Bass
- Jiný

Vyhovoval ti termín?

- Ano
- Ne

Zaplatil/a bys víc za dřívější termín?

- Ano
- Ne
- Možná

Jsem

- Muž
- Žena

Věk?

- 17
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 45+

Co by jsi vyzdvihl/a jako největší plus?

Co se ti naopak nelíbilo, s čím jsi nebyl spokojen/a