

Přílohy

Příloha č. 1

Dotazník – Měření spokojenosti zahraniční klientely

1. Pohlaví

- a) muž b) žena

2. Věk

- a) 20-30 let b) 30-40 let c) 40-50 let

3. Národnost

- a) slovenská b) polská c) ruská d) korejská e) jiná

4. Jak jste spokojeni s webovými stránkami?

- a) ano b) spíše ano c) ne d) spíše ne

5. Co byste webovým stránkám vytkli?

- a) vzhled b) přehlednost c) rychlost d) jednojazyčnost

6. Jste dostatečně informováni o akcích týkajících se GC Ostravice a jeho výhodných nabídek?

- a) ano b) spíše ano c) ne d) spíše ne

7. O čem byste chtěli být více informováni?

- a) aktivity pro děti a mládež
b) vzdělávací lekce (golfová etiketa/golfová pravidla, technika švihů)
c) úspěchy GC Ostravice
d) turnaje

8. Jaká je nejslabší stránka sociálních sítí?

- a) český jídelníček b) české popisky c) stories pouze v češtině
d) jiné

v případě odpovědi jiné, zde napište nejslabší stránku

9. Jste spokojeni s jazykovou vybaveností trenérů GC Ostravice?

- a) ano b) ne

10. Které z uvedených trenérských kvalit si ceníte nejvíce?

- a) plynulá angličtina b) zkušenosti ze zahraničí c) odborný přístup

11. Jste spokojeni s jazykovou vybaveností personálu?

- a) ano b) ne

12. V případě, že jste na předchozí otázku odpověděli ne, kde došlo k negativní zkušenosti?

- a) restaurace b) recepce c) jinde

Příloha č. 2

Expertní rozhovor s trenérem Mgr. Jindřichem Byrtusem

NM: Vnímáte jako trenér rozdíl mezi českým a zahraničním klientem?

JB: Rozdíl vnímám pouze v komunikaci s klientem jinou řečí.

NM: Liší se lekce s českými klienty od tréninků se zahraničními klienty?

JB: Ve většině případů se jedná o začátečníky nebo mírně pokročilé hráče a obsah a forma tréninků je v podstatě stejná. U pokročilých hráčů je vedení tréninku náročnější na komunikaci. Při vysvětlování technicky složitějších a pohybově náročnějších cviků je velmi náročné vysvětlit požadované úkony krajanovi v rodném jazyce. Mnohdy se tato vzájemná vazba a společná řeč buduje velmi dlouhou dobu. V cizím jazyce je to násobně těžší.

NM: Jaký máte postoj k rozšíření služeb pro děti zahraničních klientů? Jste otevřený novým bilingvním projektům nebo startupům týkajících se dětí?

JB: Zcela určitě by bylo velmi přínosné získat větší dětskou klientelu. Rozhodně by byl rodič cizinec spokojenější, kdyby jeho dítě bylo zapojeno do tréninků ve stejném klubu jako on sám.

NM: Jaká si myslíte, že by mohla být úspěšnost?

JB: Po asi dvanácti letech fungování Dětské akademie mohu zodpovědně prohlásit, že spojení trénující dítě a rodič je nejvhodnější a nejúspěšnější formou získávání nové klientely.

NM: Jak jste spokojený s marketingem dětské golfové akademie? Myslíte, že by se na něm mělo zapracovat?

JB: S marketingem spokojený nejsem. Rozhodně by bylo prospěšné jak pro klub, tak i pro akademii, zvýšit spolupráci a zlepšit komunikaci.

NM: Máte svůj osobní návrh, jak vylepšit clientský servis pro zahraniční klientelu?

JB: Zlepšit marketingovou komunikaci mezi klientem a klubem. Cílené nabídky služeb v cizím jazyce a jejich zpětná vazba.

Příloha č. 3

Expertní rozhovor s ředitelem klubu Slavomírem Dufkem

NM: Jaké vidíte silné a slabé stránky Vašeho golfového klubu?

SD: Mezi přednosti bych zařadil lokalitu, kvalitu, údržbu a obtížnost-několikrát jsme byli zvoleni hřištěm roku, hráči nás pravidelně v hlasování umísťují na první příčky v anketách ať již Golf Digest, Všudehrálové, časopis Golf...

Jako nedostatky bych uvedl menší Driving range, bohužel po 14letém provozu opravy drenážních potrubí. S tím se ale trápí více resortů.

NM: Co je cílem Vaší marketingové komunikace vůči zahraniční klientele?

SD: Díky spolupráci s agenturou CzechTourism se snažíme především zvýšit povědomost o našem resortu a nalákat tak nové hráče k návštěvě našeho resortu.

NM: Co nabízí resort svým klientům v zimním období?

SD: Během zimního období nabízíme wellness, masáže, ubytování. Pokud je sníh, mohou klienti využít běžkařskou stopu v délce 6,5 km, půjčovnu běžek, turistické vycházky do okolí. Po celou zimu je k dispozici restaurace, a také konání kongresů a svateb. Prodej oblečení v shopu je také celoroční záležitostí.

NM: Jaké formy marketingové propagace využíváte a proč?

SD: Co se forem propagace týče, používáme bannery, reklamní panely u silnice, sociální sítě – FB, INST, WEB, placenou reklamu formou CPC, webové stránky: TMRhotels.com, aplikace TEE Time.

Proč? Reklamní poutače a bannery z důvodu zvýšení povědomosti okolních obyvatel, turistů a „projíždějících“. Sociální sítě z důvodu vytvoření určitého „pouta“ s našimi stálými i potencionálními budoucími klienty a pravidelného informování o aktualitách, novinkách, akcích. Reklama formou CPC slouží k upoutání především nových klientů a ke zvýšení povědomosti mladších lidí o našem resortu, kteří jsou nejvíce aktivní právě na sociálních sítích.

NM: Jak hodnotíte dostupnost GC Ostravice pro návštěvníky?

SD: Dostupnost je velice dobrá. Resort leží pár minut jízdy autem od hlavní silnice a pro zákazníky je zde připraveno velké parkoviště s kapacitou cca 150 parkovacích míst. Resort je také snadno dostupný i pěšky nejen díky pravidelně udržovaným silnicím a cestám, ale i díky jeho poloze. Od centra Ostravice je vzdálen zhruba 4 minuty pěšky.

NM: U služeb je veledůležitou složkou personál. Jak jste spokojen s jejich profesionalitou a přístupem, vzdělaností?

SD: Zaměstnanci resortu jsou vybíráni ve výběrovém řízení. Někteří již přicházejí se zkušenostmi z jiných resortů. My neustále pracujeme na vzdělávání, aby vystupovali profesionálně, měli potřebné znalosti. Resort jde stále dopředu. Každý rok dochází ke změnám systému, se kterým zaměstnanci pracují. Mám na mysli odbavovací systém Tee Time, hotelový systém Protel, Blue Gastro. Ten, kdo nezvládá, s tím se musíme

bohužel rozloučit. Nároky klientů jsou nemalé, aby byl host, ať již hotelový nebo golfisté, a také členové, vždy spokojeni. Je to práce ve „službách“ a tam je to vždy těžší, protože se zákazníkem pracujete F2F a také po telefonicky, kdy je třeba vše vysvětlit. Tím, že máme i zahraniční zákazníky i korejské pracovníky, je nutné zvládat velmi dobře AJ. Povětšinou jsem se svým personálem spokojen. Pokud ne, pak přes své podřízené kolegy žádám nápravu.

NM: Jak u klientů zjišťujete spokojenost s nabízenými službami?

SD: Spokojenost zjišťujeme zpětnými dotazníky zasílanými zákazníkům na e-mail po skončení jejich pobytu, komunikací face-to-face přímo v golfovém resortu (recepce, management) a různými anketami na sociálních sítích. Co se týče ubytování, hosté nám mohou udělit recenzi (kladnou či zápornou. Je-li záporná, snažíme se s nimi vykomunikovat, kde se vyskytl problém a snažíme se zapracovat na jeho vyřešení. Po dohodě můžeme nespokojeným zákazníkům udělit i určitou formu kompenzace

NM: Jaké přednosti a nedostatky vnímáte u Vašeho golfového resortu?

SD: Předností je rozhodně skvělá lokalita-výhled, prostředí, dostupnost, přívětivá cenová politika, perfektní zázemí, mnoho služeb jako je poskytování kongresů, svateb, půjčovna golfového vybavení, wellness, masáže, tréninkové lekce, půjčovna běžeckého vybavení, apod. Restaurace s vyškoleným personálem a čerstvými a kvalitními surovinami, vysokokapacitní ubytování přímo v těsné blízkosti golfového hřiště. Mezi nedostatky řadím malou kapacitu ubytování, přestože nabízíme 80 lůžek, během sezony bychom potřebovali více. Dále bychom potřebovali extra sál pro svatby a větší kongresy. Možná bych zmínil že tréninková plocha – Driving range by mohl být větší, bohužel již nejsou pozemky.

NM: Co hodnotíte jako příležitosti a hrozby pro Váš golfový klub?

SD: Hrozby často souvisejí s počasím. Pokud se objeví déle trvající deště (v řádu dní), může dojít k omezení provozu golfového hřiště z důvodu podmáčení. Příležitostí je již zmíněna výborná poloha – lokalita. Také příležitost rozrůst se – např. již zmíněný sál pro svatby.

NM: Cenová politika v oblasti golfového prostředí prochází v posledních letech značnými změnami. Jak vnímáte tento trend z pohledu Vašeho klubu?

SD: Cenová politika prochází změnou ve dvou oblastech. Jemně se zvýšila cena denního fee, to je v pořádku, vše jde nahoru – pohonné hmoty, hnojiva, mzdy zaměstnanců. Druhou věcí je, že spousta klubů snižuje vstupní poplatky a tím se stává golf dostupnější pro veřejnost. Ostravice v tomto roce zrušila vstupní poplatky úplně. Nabídla klientům hru za roční poplatek, který je opravňuje k neomezené hře na hřišti v Ostravici.

NM: Kde vidíte Golf Club Ostravice za 5, za 10 let?

SD: Pokud jde o klub, tzn. rozšíření členské základny, a to bychom byli rádi hlavně u dětí a mládeže. Pevně věřím, že se nám povede rozšířit klub hlavně o děti a mládež. Golf jako venkovní aktivita by měl být hlavně rodinným sportem, kdy rodina může strávit čas společně.

NM: Jaký je Váš názor na zavádění startupů či nových projektů cílených na zahraniční klientelu?

SD: Pokud je to rozumný projekt, tak ano. Bohužel se toho moc na trhu neobjevilo, vše se prezentuje na cestovních veletrzích, ty ale v posledních dvou letech nebyly.

NM: Jakou investici může klub zvážit v případě zavedení nového projektu?

SD: V řádu tisíce korun - max 20.000 Kč za resort. Pokud jde o nové služby, vždy se to prezentuje napříč všemi resorty, aby se nový projekt dal ufinancovat.

NM: Je pro Vás spokojenost zákazníka v souvislosti s danou investicí klíčová?

SD: Klient je spokojen se službami, ne s investicemi. Klienta zajímá služba, cena - viz. Booking, kde lze lehce objednat a kvalitně a za rozumnou cenu bydlet.

NM: V jakém časovém horizontu je klub schopen zavést nový produkt či službu?

SD: To není relevantní otázka. Každý rok vznikne nový balíček pro klienty, nová služba. Tam je komunikace v řádu dnů, maximálně týden.