

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků Hotelu Safari
a Safari Kempu**

bakalářská práce

Autor: Tereza Bártová

Vedoucí práce: Ing. Martina Chalupová

Jihlava 2012

Anotace

Předmětem bakalářské práce „Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků Hotelu Safari a Safari Kempu“ je analýza spokojenosti zákazníků v ubytovacích jednotkách v zoologické zahradě ve Dvoře Králové nad Labem a návrhy ke zlepšení nabízených služeb. V teoretické části je popsán analýza chování zákazníků v cestovním ruchu, spokojenost zákazníka v cestovním ruchu a marketingový výzkum. Praktická část popisuje Zoo Dvůr Králové, Hotel Safari a Safari Kempu, je zde také zahrnut vlastní marketingový výzkum, který byl prováděn formou dotazníku a dotazováni byli ubytovaní jak v hotelu, tak v kempu. Závěr práce shrnuje provedený výzkum s návrhy a doporučením na vylepšení služeb v Hotelu Safari a Safari Kempu.

Klíčová slova

Chování zákazníka, spokojenost zákazníka, marketingový výzkum, Zoo Dvůr Králové, Hotel Safari, Safari Kemp.

Annotation

The subject of thesis entitled „Marketing Research of Satisfaction of Customers in Hotel Safari and Safari Camp” is the analysis of customer satisfaction in the accommodation units at the zoo in Dvur Kralove nad Labem and suggestions to improve the services are offered. The theoretical part describes the analysis of consumer behaviour in the tourism, customer satisfaction in the tourism and marketing research. The practical part describes the Zoo Dvur Kralove, the Hotel Safari and Safari Camp, there is included the marketing research, which was carried out by using a questionnaire and interviewed were customers of the hotel and the camp. The conclusion summarizes the research undertaken with suggestions and recommendations to improve services at the Hotel Safari and Safari Camp.

Keywords

Customer behaviour, customer satisfaction, marketing research, Zoo Dvur Kralove, Hotel Safari, Safari Camp.

Poděkování

Tímto bych chtěla velmi poděkovat Ing. Martině Chalupové za její cenné připomínky a rady, kterými mi pomohla k vypracování této bakalářské práce.

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ .

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne

.....

Podpis

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Analýza chování zákazníka v cestovním ruchu	9
2.1.1	Směry výkladu chování zákazníka v cestovním ruchu	9
2.1.2	Černá skříňka spotřebitele	10
2.1.3	Faktory ovlivňující chování spotřebitele cestovního ruchu	11
3	Spokojený zákazník v cestovním ruchu.....	11
3.1	Hodnota zákazníka v cestovním ruchu	12
3.2	Spokojenost zákazníka v cestovním ruchu	12
3.3	Udržení si zákazníka cestovního ruchu	13
4	Marketingový výzkum	14
4.1	Definování problému a výzkumných cílů	15
4.2	Sestavení plánu výzkumu.....	16
4.3	Sběr informací.....	19
4.4	Analýza informací.....	20
4.5	Prezentace výsledků	20
5	Představení organizace	22
5.1	Hotel Safari	23
5.1.1	Hotelové služby	23
5.1.2	Ekonomika a provoz hotelu	24
5.1.3	Hotel Safari, ekonomická data 2001-2011	25
5.1.4	Konferenční služby	27
5.2	Safari Kemp	27
5.2.1	Služby Safari Kempu	28
5.2.2	Ubytování.....	28
5.2.3	Ekonomika a provoz kempu	29
5.2.4	Glamping	29
6	Vlastní marketingový výzkum.....	30
6.1	Přípravná etapa výzkumu	30
6.1.1	Definice cíle výzkumu	30
6.1.2	Plán výzkumu	31
6.1.3	Metoda sběru informací	31
6.1.4	Harmonogram výzkumu	31
6.2	Realizační etapa výzkumu.....	32
6.2.1	Sběr informací.....	32
6.2.2	Kontrola získaných informací.....	32
6.2.3	Analýza dat	32
6.2.4	Interpretace výsledků	33
7	Návrhy a doporučení.....	70
7.1	Hotel Safari	70
7.2	Safari Kemp	72
8	Závěr	75
9	Seznam použité literatury	77
10	Seznam internetových zdrojů.....	79
11	Seznam tabulek.....	80
12	Seznam obrázků.....	81
13	Přílohy.....	83

1 Úvod

V dnešní době působí na trhu jak českém, tak mezinárodním velká spousta ubytovacích zařízení. Všechny tyto ubytovací jednotky mají vlastní systém, jak uspokojit potřeby zákazníků, a to nejen z hlediska ubytování, ale i různými doplňkovými službami. V tomto segmentu existuje ohromná konkurence a je proto velmi důležité odlišit se od konkurence, a to nejen cenou, ale právě i doplňkovými službami, které jsou pro danou ubytovací jednotku typické, a kvůli kterým se sem zákazníci budou v budoucnu rádi a často vracet. Hotely a všechny ostatní ubytovací jednotky se obvykle profilují na určité jasně definované skupiny zákazníků. Důležité je, aby ubytovací zařízení bylo schopné vyhovět přání jeho zákazníků. Proto je důležité, aby marketéři měli podvědomí o chování zákazníka v cestovním ruchu, o segmentech na trhu a o tom, jak si zákazníka udržet.

Hotel Safari se odlišuje od jiných hotelů tím, že se nachází přímo v zoologické zahradě ve Dvoře Králové nad Labem. Je zaměřen jak na rodiny s dětmi, tak na jednotlivé firmy, jelikož se v jeho zázemí nachází salónek pro pořádání různých seminářů, či konferencí. V zoologické zahradě ve Dvoře Králové nad Labem se navíc ještě nachází Safari Kemp. Jedná se o unikátní záležitost, která se v České republice objevila vůbec poprvé. Zákazník má možnost ubytovat se přímo v areálu zoo, odkud je nádherný výhled na divoká zvířata. Stejně jako v africkém safari. Jedním z důležitých prostředků, jak zjistit, zda jsou ubytovaní spokojeni s nabízenými službami, je marketingový výzkum. Na základě vědomostí, které jsem nasbírala během svého studia na vysoké škole a vzhledem k mé velké oblíbenosti zoologické zahrady jsem se rozhodla tento výzkum provést a navrhnout případná vylepšení a změny ve službách.

Práce je rozdělena do dvou částí, tedy na teoretickou a praktickou. V teoretické části se zabývám analýzou chování zákazníka v cestovním ruchu, spokojeností zákazníka a jeho udržení a marketingovým výzkumem. Práce pokračuje částí praktickou, ve které jsem nejprve představila Zoo Dvůr Králové. Dále jsem se zaměřila na představení jednotlivých ubytovacích jednotek, na Hotel Safari a na Safari Kemp. Hlavní část tvoří vlastní marketingový výzkum a jeho výsledky znázorněné graficky a v tabulkách s přesným určením statistického vyjádření výsledků. Tato získaná data poté v závěru posloužila jako výborný podklad pro doporučení na vylepšení nabízených služeb.

Teoretická část

2 Analýza chování zákazníka v cestovním ruchu

Chování zákazníka v cestovním ruchu představuje jednu z rovin lidského chování. Toto chování zahrnuje jak důvody, které jsou podstatné k tomu, že zákazník užívá určité zboží, tak způsoby, kterými tento proces provádí. Jsou tu také vlivy, které tento celý proces provázejí. Dle Koudelky (2006) se ke každému potenciálnímu zákazníkovi v cestovním ruchu vztahuje následujících 7 otázek spotřebitelského chování:

1. Kdo – demografický, psychologický profil
2. Kdy – sezónnost, den v týdnu
3. Kde – typ maloobchodu, region, lokalita
4. Co – užité hodnoty
5. Jakým způsobem – chování, rozhodovací proces
6. Proč – motivy nákupu
7. Kolik – velikost nákupu, frekvence nákupu

Spotřební chování vlastně znamená, jak se konečný spotřebitel cestovního ruchu chová při získávání, užívání a odkládání určitých výrobků, či produktů. Jedná se také o chování spotřebitele při nákupu, kdy je důležitým aspektem i okolí spotřebitele, které nákup podmiňuje.

2.1.1 Směry výkladu chování zákazníka v cestovním ruchu

2.1.1.1 Racionální přístup k chování zákazníka cestovního ruchu

Tento přístup bere zákazníka cestovního ruchu z pohledu racionálně uvažující bytosti, která jedná dle své ekonomické výhodnosti. Při racionálním uvažování zákazník cestovního ruchu postupuje s tzv. chladnou hlavou, kdy emoce, sociální či psychologické prvky mají velmi okrajový význam, při procesu nakupování.

2.1.1.2 Psychologický přístup k chování zákazníka cestovního ruchu

Sledují se psychologická podmínění a okolnosti spotřebního chování. Jde o to, promítají v jeho spotřebních projevech hluboko ukryté motivy. Důležité je zde schéma podnět (stimul) -> reakce (odezva) (Koudelka, 2006). Marketing tudíž může chápat koupi nějakého produktu, či služby, jako výsledek stimulu k uspokojení určité potřeby zákazníka v cestovním ruchu.

2.1.1.3 Sociologický přístup k chování zákazníka cestovního ruchu

Tento přístup zkoumá, jak je chování zákazníka cestovního ruchu ovlivněno sociálními okolnostmi a skupinami, jako je okolí zákazníka, jeho rodina, spolupracovníci, a vlastně všichni ostatní okolo něho.

2.1.2 Černá skříňka spotřebitele

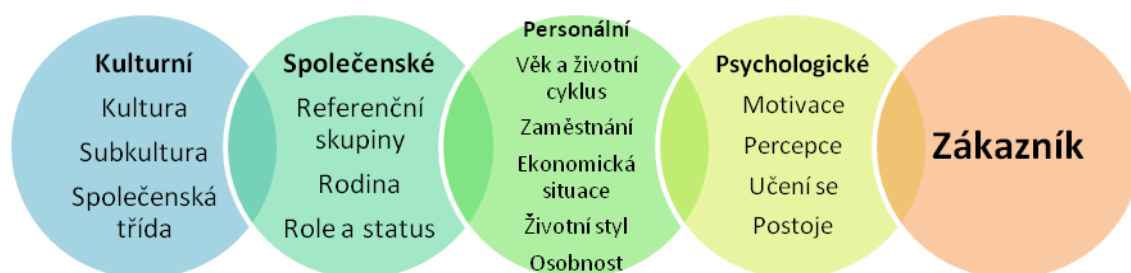
Každý podnět vyvolává u spotřebitele rozhodování, které je následně spojené se získáním určitého produktu. Tento proces má svou konkrétní podobu podmíněnou individualitou každého spotřebitele cestovního ruchu. Z hlediska marketingu je tedy důležité rozpoznat vztahy mezi predispozicemi spotřebitele, průběhem jeho rozhodování a marketingovými podněty. Predispozice a rozhodovací proces jsou propojeny a odehrávají se uvnitř každého jedince. Jedná se o černou skříňku spotřebitele cestovního ruchu, kterou znázorňuje obr. č. 1. Podle Koudelky (2006) je tedy důležité přijít na to, jak určité marketingové podněty (stimuly) vyvolávají v černé skřínce jedince procesy, které jsou ve výsledku žádoucí pro určitý druh tržního chování.



Obr. č. 1: Model černé skříňky (zdroj: Jakubíková, 2009; vlastní úprava)

2.1.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele cestovního ruchu

Existuje bezpočet faktorů, které ovlivňují chování spotřebitele v cestovním ruchu. Rozhodnutí spotřebitele je velmi závislé na jeho sociálních, osobních, kulturních a psychologických faktorech. Všechny tyto faktory lze rozdělit, jak je vidět na obrázku č. 2. Většinu z nich obchodník nemůže ovlivnit, ale musí je brát v potaz.



Obr. č.: 2 Ovlivňující faktory (zdroj: Jakubíková 2009; vlastní úprava)

3 Spokojený zákazník v cestovním ruchu

V minulosti na trhu nebylo tolik výrobků, jako je zde dnes. Nyní jsou produkty ve více velikostech, verzích, modelech a obalech a jsou nabízeny s lepším zaměřením na cílové trhy, které jsou často menší, než kdysi. Na tomto trhu také začala růst konkurence, které v současné době může své výrobky a služby nabídnout a distribuovat na větším území. Vstupování nové konkurence na trh stále rychleji roste. S tím roste i tempo, při kterém je nutné aktualizovat a měnit kroky při segmentaci, vytvoření pozice na trhu, jelikož tyto kroky napodobují či dokonce překonávají nabídky nových obchodníků na trhu. Ti, kteří toto všechno pochopili, si dnes již uvědomují, že pokud chtějí mít lepší výsledky než jejich rivalové, musí z každého svého zákazníka veškerý možný zisk. Zákazník cestovního ruchu musí být pro firmu středobodem, a to úplně ve všech odděleních a na všech pozicích, a každý zaměstnanec si tento fakt musí uvědomovat, aby zde fungoval vzájemný vztah se zákazníkem a nikoliv, aby šlo pouze

o obchodní transakce. Tři hlavní hnací síly úspěchu v takovéto firmě, kde je úspěšný vztah mezi prodejci a zákazníky, je hodnota zákazníka cestovního ruchu, spokojenost zákazníka cestovního ruchu a v neposlední řadě také vybudování kvalitního systému pro udržení si zákazníka cestovního ruchu.

3.1 Hodnota zákazníka v cestovním ruchu

Zákazníková hodnota je definována jako poměr mezi přínosy (funkčními, psychologickými a ekonomickými), jak je vnímá zákazník cestovního ruchu, a prostředky (časovými, výkonovými, psychologickými a finančními), vynaloženými na dosažení těchto přínosů (Schiffman, Kanuk, 2004). Takto vnímaná hodnota je subjektivní a zároveň i relativní. Vytvoření přínosu hodnoty je hlavním jádrem vybudování si úspěšné pozice na trhu.

3.2 Spokojenost zákazníka v cestovním ruchu

Spokojený zákazník v cestovním ruchu vyjadřuje to, jak každý jednotlivec vnímá provedení výrobku a služeb vzhledem k tomu, jaké bylo jeho očekávání. Zákazník cestovního ruchu, pro kterého zkušenost neodpovídá jeho očekávání, bude samozřejmě nespokojený. A naopak, zákazník cestovního ruchu, jehož zkušenost s danou službou či produktem odpovídá očekávání, bude vždy spokojen. A ten zákazník cestovního ruchu, jehož očekávání bude překonáno, bude dokonce velmi spokojen či potěšen. Schiffman a Kanuk (2004) ve své studii spojují stupeň spokojenosti daného zákazníka s jeho chováním, rozlišují hned několik typů zákazníka. Jelikož se Schiffman a Kanuk zabývají marketingem obchodních společností, přizpůsobila jsem ve vyhodnocení a doporučení jejich typy zákazníka na typy zákazníka v cestovním ruchu:

- naprosto spokojený zákazník – „loajalista“, který bude pokračovat v nákupech;
- „apoštol“, jehož zkušenosti překonaly jeho očekávání a už s ostatními hovoří o firmě v pozitivním slova smyslu,
- „odpadlík“, který pociťuje neutrální nebo pouhé uspokojení a již pravděpodobně přestane obchodovat s firmou,
- „terorista“, který má negativní zkušenosti s firmou a šíří o ní nehezké a nepříznivé informace,

- „rukojmí“, což je nešťastný zákazník, který zůstává u firmy vzhledem k monopolnímu postavení nebo nízkým cenám, a se kterými je buď obtížné, či nákladné jednání, jelikož si často stěžují,
- „žoldák“, což je velmi spokojený zákazník, ovšem bez skutečné loajality k firmě a může přeběhnout někam jinam kvůli nižší ceně nebo jen impulzivně, navzdory rozumovému uvážení o spokojenosti či loajalitě.

Různé výzkumy ukazují, že by firma měla usilovat o vytváření apoštolů, měla by zvyšovat spokojenost odpadlíků a obracet je na lojalisty. Měla by se také zbavit teroristů a rukojmí a snížit počet žoldáků (Schiffman, Kanuk, 2004).

3.3 Udržení si zákazníka cestovního ruchu

Strategie v udržení si zákazníka cestovního ruchu spočívá v tom, aby byl v zákazníkovi v cestovním ruchu vyvolán pocit, že je v jeho nejlepším zájmu zůstat u naší firmy a nepřecházet k jiné. Skoro u všech obchodních situací je totiž mnohem dražší získat úplně nové zákazníky cestovního ruchu, než si udržet ty stávající. Studie prokazují, že malé snížení počtu medvěďů vyvolá ve firmě značné zvýšení zisku, jelikož (Schiffman, Kanuk, 2004):

- loajální zákazníci kupují více produktů,
- loajální zákazníci jsou méně citliví na cenu a věnují méně pozornosti reklamě od konkurence,
- péče o stávající zákazníky, jenž jsou seznámeni s nabídkou firmy a postupy, je levnější,
- loajální zákazníci šíří pozitivní informace z úst do úst, a tím oslovují další zákazníky.

Kromě všech těchto poznatků, je marketingové úsilí zaměřené na přilákání nových zákazníků velmi nákladné a na již nasycených trzích je téměř nemožné nové zákazníky cestovního ruchu najít. V dnešní době je internet a digitální propojení mezi prodejcem a zákazníkem ideálním nástrojem pro to, aby se výrobky a služby přizpůsobily specifickým potřebám zákazníků v cestovním ruchu. Dále se jim nabízí mnohem větší protihodnota prostřednictvím intenzivnějšího důvěrného kontaktu. Ti prodejci, kteří si myslí, že rostoucí míra udržení zákazníků je jejich hlavní strategický firemní cíl, si musí uvědomit, že každý zákazník cestovního ruchu je jiný. Důmyslní prodejci budují selektivní vztahy se zákazníky v cestovním ruchu kvůli zisku, a to v závislosti na jejich

společenském postavení, než aby se snažili jen o udržení zákazníka. Pokud je firma inteligentní a je zaměřená na udržení zákazníka, tak důkladně monitoruje strukturu a objem svých zákazníků v cestovním ruchu, vytváří z nich skupiny dle úrovně jejich rentability a také vyvíjí odlišnou strategii pro každou utvořenou skupinu zákazníků v cestovním ruchu. Některé firmy také identifikují skupinu zákazníků, která nebude pravděpodobně více nakupovat, a to i přesto, že budou agresivněji přesvědčováni. Tato skupina zákazníků cestovního ruchu je často odrazována od zůstávání u firmy nebo je dokonce jakoby propuštěna. Třídění zákazníků v cestovním ruchu dle úrovně rentability nepatří do úplně tradičních metod segmentace, které rozdělují zákazníky cestovního ruchu na základě charakteristiky chování, společensko-kulturní či demografické. Marketing, jenž je zaměřený na rentabilitu zákazníka v cestovním ruchu, sleduje výnosy a náklady spojené s jednotlivými zákazníky, poté je rozděluje do kategorií na základě spotřebního chování, které jsou pro nabídku firmy specifické (Schiffman, Kanuk, 2004). Tato strategie se jeví být nejefektivnějším způsobem, jak využít znalostí o chování nakupujícího. Například uvedu opět jednu ze studií od Schiffmana a Kanuka (2004) obsahující použití tzv. spotřebitelské pyramidy, ve které jsou zákazníci umístěni do čtyř vrstev:

1. platinová vrstva – důležití uživatelé, kteří nejsou citliví na ceny a kteří jsou ochotní vyzkoušet nové nabídky,
2. zlatá vrstva – zákazníci, kteří jsou sice důležití, ale ne už tak rentabilní, jelikož jsou více citliví na cenu než ti ve vyšší skupině, žádají také více slev a nakupují zřejmě od několika dodavatelů,
3. železná vrstva – zákazníci, jejichž objem útraty a rentabilita si nezasluhují zvláštní péči ze strany firmy,
4. olovněná vrstva – zákazníci, kteří stojí firmu peníze, jelikož vyžadují více pozornosti, než si jejich útrata zasluhuje, vážou firemní zdroje a šíří negativní ústní informace.

Autoři této studie naléhají na firmy, aby na každou ze čtyř uvedených skupin aplikovaly jiný marketingový přístup.

4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je prováděn z toho důvodu, aby se lépe rozpoznaly marketingové problémy. Při tomto výzkumu se systematickým a organizovaným

způsobem provádí sběr, analýza a zpracování všech možných typů informací. Efektivní marketingový výzkum zahrnuje pět kroků (Kotler, 1997):

1. definování problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. analýza informací,
5. prezentace výsledků.

4.1 Definování problému a výzkumných cílů

Jak ve své knížce popsaly Janečková a Vašítková (2000), první krok výzkumu vyžaduje důkladné definování problémů, které by byly vyhovující požadovaným výzkumným cílům. Definice problému by neměla být příliš široká ani úzká, neboť pokud nebude problém dobře definován, mohou později náklady na shromažďování informací přesáhnout hodnotu přínosů. Nejprve je nutné porovnat očekávaný zisk projektu s náklady na výzkum, protože marketingový výzkum se vyplatí jen tehdy, pokud očekávaný zisk bude převyšovat veškeré náklady spojené se samotným výzkumem. Ovšem určit hodnotu nabytých informací je velmi obtížné, jelikož jejich hodnota závisí na jejich spolehlivosti, platnosti výsledků výzkumu a na ochotě vedení společnosti realizovat příslušná doporučení. V zásadě je možné rozlišit tři typy výzkumných projektů (Kotler, 1997):

- badatelský – cílem tohoto výzkumu je shromáždění předběžných údajů. Používá se tehdy, kdy je cíl výzkumu formulován velmi široce. Údaje, které jsou pro výzkum nutné, jsou brány v hlavní míře z odborných rešerší, případových studií atd.
- popisný – cílem tohoto výzkumu je popsat určité veličiny a účelem je poskytnout přesnou informaci o konkrétních aspektech tržního prostředí (Janečková, Vašítková, 2000, str. 48). Větší část výzkumných projektů se provádí právě touto metodou.
- kauzální – cílem posledního výzkumu je prověřit vztahy příčiny a následku. Je prováděn především formou experimentu.

4.2 Sestavení plánu výzkumu

Druhým stádiem marketingového výzkumu je podle Kotlera (1997) sestavení efektivního plánu pro shromažďování potřebných informací. Předtím, než bude plán výzkumu schválen, je potřeba znát přibližný odhad nákladů na jeho realizaci. Dále je nutné v souvislosti s plánem určitého výzkumu udělat rozhodnutí, jaké informační zdroje, výzkumné přístupy, nástroje výzkumu a plány výběru respondentů a kontaktní metody budou použity (Janečková, Vašítková, 2000).

Informace a jejich zdroje

Plán výzkumu může předepisovat shromažďování sekundárních, primárních, nebo vnitřních či vnějších.

Primární informační zdroje – jsou to data získaná přímo z terénu. Jedná se o přímý kontakt s cílovým trhem a s cílovými segmenty. Firmy svěřují získávání a zpracování těchto dat specializovaným firmám na marketingový výzkum. Mezi hlavní nástroje primárního výzkumu patří dotazování – interview, dotazník, telefonické dotazování; pozorování, experiment, skupinová panel spotřebitelů apod. (Cetlová, 2007).

Sekundární informační zdroje – jsou to data již dříve zpracovaná terénním (primárním) výzkumem, tedy ty informace, které jsou k dispozici na informačním trhu. V marketingovém výzkumu tento zdroj oproti datům primárním zcela převažuje, a to s ohledem na cenu, objem a kvalitu (Cetlová, 2007).

Vnitřní informační zdroje – hlavním zdrojem vnitropodnikových marketingových informací je centrální databáze dodavatelských, odběratelských i konkurenčních firem, která je trvale aktualizována, tříděna a rozšiřována. Dalším důležitým zdrojem informací jsou např. pracovníci přepážek pojišťoven či pokladen v supermarketu, mající velmi přesný a souhrnný obraz o vývoji poptávky, potřeb zákazníků, změně nákupních zvyklostí apod. (Cetlová, 2007)

Vnější informační zdroje – zde se nejčastěji jedná o permanentní zpravodajský systém, který je tvořen všeobecným politickým zpravodajstvím, hospodářským konjunkturálním přehledem z odborné literatury a periodik, odborně oborově zaměřeným tiskem atd. (Cetlová, 2007).

Výzkumné přístupy

Při sběru primárních informací mohou být dle Kotlera (1997) použity celkem čtyři základní přístupy, a to pozorování, skupinově orientované dotazování, průzkum a experiment.

Při pozorování jsou potřebné informace získávány na základě relevantních aktérů v relevantním prostředí. Nejprve musíme stanovit objekty, které budou pozorovány, poté je nutné určit, kdy a kde budou tyto objekty pozorovány, a také zvolit způsob, jakým objekty budou pozorovány. K pozorování jsou používány různé techniky, jako magnetofony apod. Pozorování není závislé na ochotě pozorovaných osob komunikovat, nevzniká zde nebezpečí, že by zde byly skutečnosti zkreslované subjektivním vyjádřením. Jsou však kladeny vysoké nároky na pozorovatele, který musí být schopný všechny jevy správně zachytit a poté reprezentovat. Tento výzkumný přístup je schopný přinést řadu cenných informací (Kotler, 1997).

Skupinově orientované dotazování, jak píše Kotler (1997), se týká skupiny šesti až deseti osob, které stráví několik hodin se zkušeným marketingovým výzkumníkem, který s nimi bude diskutovat řešený problém. Je nutné, aby dotazovatel byl objektivní, aby měl dokonalou znalost o problému, který se řeší a také musí znát oblasti ze skupinového chování a zákaznické postoje. Účastníci skupinového dotazování jsou zpravidla za provedenou činnost honorováni. Toto dotazování se provádí v příjemném prostředí.

Další přístup podle Kotlera (1997) je průzkum. Jedná se o jakýsi kompromis mezi pozorováním a skupinovým dotazováním na jedné straně a mezi experimentem na straně druhé. Dá se říct, že skupinové dotazování a pozorování se hodí pro badatelský výzkum, kdežto průzkum je vhodný pro popisný průzkum a nakonec experiment se hodí pro kauzální výzkum. Firmy provádějící průzkum se chtějí dozvědět něco více o lidských znalostech, o jejich preferencích, uspokojení či názorech.

Posledním přístupem při sběru dat je experiment. Tento výzkum je vědecky nejhodnotnější. Vyžaduje si vhodný výběr skupin subjektů, dále se provádí jejich zkoumání pomocí odlišných přístupů, poznání nerelevantních vlivů a nakonec ověřování, jestli jsou pozorované reakce na různé podněty nějak statisticky významné a cenné. Vedlejší vlivy při tomto výzkumu je nutné eliminovat, nebo alespoň kontrolovat jejich vliv tak, aby bylo později možné kvantifikovat zkoumané kauzální závislosti. Smyslem experimentu je odhalit kauzální vztahy, které jsou mezi příčinou a jejím následným důsledkem, když se vyloučí jiné vlivy působící na velikost

sledovaných důsledků. Experimenty používané v marketingovém výzkumu můžeme klasifikovat do dvou skupin (Janečková, Vašítková, 2000):

- experimenty laboratorní – jsou prováděné ve zvlášť organizovaném prostředí,
- experimenty přirozené – jsou prováděné v přirozeném marketingovém prostředí.

Nástroje výzkumu

Při sběru primárních informací se používají dva základní nástroje (Kotler, 1997):

- dotazníky – dotazník je vůbec nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních dat. Dotazník je jakýsi dokument obsahující řadu otázek, na které mají respondenti odpovídat. Jedná se o velmi pružný nástroj, jelikož nabízí velmi široké spektrum možností, jakým způsobem klást otázky. Dotazník musí být pečlivě sestaven, vyzkoušen a musí být také zbaven sebemenších nedostatků ještě předtím, než se začne aplikovat. Při přípravě takového dotazníku musí výzkumník pečlivě zvolit otázky, jejich stylizaci, formu i sled, aby vše dávalo smysl. Nejčastější chybou při sestavování dotazníku je kladení otázek, které nemohou být zodpovězeny, nebo není potřeba na ně znát odpověď. Proto by každá otázka v dotazníku měla být pečlivě zkontrolována, aby přispívala k dosažení výzkumných cílů. Důležité je také uvědomit si, že forma otázky může v konečném důsledku ovlivnit odpověď. Rozlišujeme proto otázky uzavřené a otevřené. Otázky uzavřené předem určují odpovědi a dotazovaní si mezi nimi vybírají. Otázky otevřené umožňují dotazovaným, aby odpovídali vlastními slovy. Důležitá je i stylizace otázek, které by měly být jednoduché, přímé. Úvodní otázky by měly hlavně vzbudit zájem dotazovaného. Naopak ty obtížné či osobní by měly být kladeny jako poslední. Tomuto se říká sled otázek, který musí být logický.
- technické prostředky – v oblasti marketingu se technické prostředky moc nepoužívají. Jedná se například o galvanometry, které měří intenzitu zájmu dotazovaného nebo jeho emoce; tachistoskopy, které promítají respondentovi inzerát, kdy dotazovaný po několika sekundách popisuje, co vše si z něho zapamatoval; audiometry, které zaznamenávají sledovanost různých televizních programů.

Plán výběru

Marketingový výzkumník musí také navrhnout plán výběru dotazovaných, který musí obsahovat tři rozhodnutí (Kotler, 1997):

1. výběrová jednotka – „Kdo má být dotazován?“ Je důležité, aby byla jednoznačně definována.
2. velikost výběrového souboru – „Kolik lidí by mělo být pozorováno?“ Když bude výběrový soubor velký, výsledky pozorování budou spolehlivější, než u malého počtu pozorovaných.
3. vytváření výběrového souboru - „Jak by měli být respondenti vybíráni?“ Postup výběru dotazovaných musí zaručit alespoň nějakou spolehlivost charakteristik u respondentů, které jsou sledovány.

Metody kontaktování

Dále se řeší, jak by měl být každý respondent kontaktován. K tomu se využívá poštovní styk, osobní kontakt nebo telefonní styk.

4.3 Sběr informací

Sběr informací musí provést každý výzkumník a jedná se o nejnákladnější fázi, při které je možné dopustit se mnoha chyb. V případě pozorování se vyskytují čtyři hlavní problémy (Kotler, 1997):

- respondenti nejsou doma a musí být znovu kontaktováni, nebo nahrazeni jinými respondenty,
- respondenti odmítnou spolupracovat,
- respondenti poskytnou předpojaté nebo nepoctivé odpovědi,
- respondenti jsou zaujati a odpovědi nebudou pravdivé.

V případě experimentu musí výzkumník dávat pozor hlavně na to, aby se kontrolující a experimentální skupiny hodily. Aby tyto skupiny nebyly ovlivněny dotazovatelem, a aby používali při šetření jednotný postup a vyloučili působení vnějších vlivů (Kotler, 1997).

Metody sběru dat se rychle mění, a to hlavně v důsledku využívání moderních technologií, čemuž se také říká tichá revoluce, jenž probíhá v oblasti marketingového výzkumu.

4.4 Analýza informací

Dalším důležitým krokem ve výzkumu je odvodit ze získaných informací potřebné závěry. Výzkumník získané údaje nejprve roztrídí a klasifikuje. Poté sestavuje řadu tabulek, kde zjišťuje četnost výskytu veličin, které byly sledovány, a to buď z jednoho, nebo z více hledisek. U důležitých veličin jsou stanoveny jejich střední hodnoty a ukazatele proměnlivosti. Výzkumník by také měl použít některou z pokročilejších statistických technik či rozhodovacích modelů (Kotler, 1997).

4.5 Prezentace výsledků

Dle Janečkové a Vašíkové (2000) musí nakonec výzkumník výsledky všech nashromážděných informací zpracovat do podoby ucelených, verbálně formulovatelných závěrů a doporučení. Nesmí se jednat jen o přehled jednotlivých výsledků získaných uplatněnými statistickými a matematickými metodami. Výsledná zpráva musí mít vysokou odbornou úroveň, a to po všech stránkách. Stylisticky propracovaný text by měl být provázen přehlednými tabulkami, které by měly být z důvodu rychlé orientace přepracovány také do grafů a diagramů.

Praktická část

5 Představení organizace

ZOO Dvůr Králové je akciová společnost, zřizována Královéhradeckým krajem a má dva 100% dceřiné hotely – Hotel Safari a Safari Kemp. Zoologická zahrada se nachází v malém městě s názvem Dvůr Králové nad Labem. Toto město ležící v královéhradeckém kraji je známé právě díky zdejší zoologické zahradě, která je vyhlášena nejen po celé České republice, ale také v zahraničí, a to především díky jejím odlišnostem od ostatních zahrad, jako je africká safari, či prohlídka zoo z vlastního automobilu.

Zoologická zahrada má dlouhou historii sahající až do roku 1946 (www.zoodvurkralove.cz©2012), ovšem až roku 2005 vznikla zoo pod názvem ZOO Dvůr Králové a. s.. Jako předmět podnikání je v obchodním rejstříku uvedeno:

- pronájem a půjčování věcí movitých,
- technické činnosti v dopravě,
- reklamní činnost a marketing,
- realitní činnost,
- ubytovací služby,
- pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti,
- provozování kulturních a kulturně-vzdělávacích zařízení,
- pořádání kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení sloužící k zábavě,
- inženýrská činnost v investiční výstavbě,
- poskytování služeb pro zemědělství a zahradnictví,
- chov domácích a zoologických zvířat a poskytování souvisejících služeb,
- výroba krmiv, krmných směsí, doplňkových látek a premixů,
- vydavatelské a nakladatelské činnosti,
- grafické a kresličské práce,
- nakládání s odpady (vyjma nebezpečných),
- zprostředkování obchodu a služeb,
- specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím,
- maloobchodní prodej a pronájem zvukových a zvukově-obrazových záznamů a jejich nenahraných nosičů,
- maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny,

- praní, žehlení, opravy a údržba oděvů, bytového textilu a osobního zboží,
- správa a údržba nemovitostí,
- kopírovací práce,
- překladatelská a tlumočnická činnost,
- pořádání výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí,
- průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu,
- fotografické služby,
- silniční motorová doprava nákladní,
- projektová činnost ve výstavbě,
- obchod se zvířaty určenými pro zájmové chovy,
- směnářenská činnost,
- provozování zoologické zahrady ve smyslu ust. § 6 zákona č. 162/2003 Sb. o zoologických zahradách.

5.1 Hotel Safari

Tento komfortní hotel afrického stylu je ve střední Evropě jediný svého druhu. Od roku 2001 (www.hotelsafari.cz©2012) umožňuje ubytování přímo v areálu zoo po celý rok, proto je také oblíben nejen mezi milovníky zvířat, ale dále je také vhodný pro rodinné oslavy nebo i pro firemní akce. Svou velikostí se řadí mezi středně velké hotely. Tento typ hotelů je vyhledávaný pro firemní akce, jelikož možnost pronájmu celého komplexu zajišťuje firmám potřebné soukromí.

5.1.1 Hotelové služby

Hotel Safari se řadí mezi čtyřhvězdičkové a je součástí zoologické zahrady. Svým hostům nabízí vedle klasických ubytovacích služeb i další možnosti vyžití. K dispozici je zde jednadvacet dvoulůžkových pokojů s možností jedné přistýlky, dva bezbariérové dvoulůžkové pokoje bez možnosti přistýlky a sedm apartmánů (čtyři uzavřené – dvě oddělené místnosti, tři otevřené – dvě spojené místnosti) s možností třech až čtyřech přistýlek. Všechny pokoje disponují vlastní koupelnou, satelitní televizí, minibarem, telefonem a fénem. V celém areálu a také na pokojích je možno využít bezdrátové připojení na internet. Dále se v atriu hotelu nachází venkovní bazén o rozměrech 8x4 m, který je v letních měsících vyhříváný a je určený pouze hotelovým hostům. Pobyt

v bazénu je zpříjemněn občerstvením s obsluhou. Hotel nabízí další možnosti jak trávit volný čas. Nabízí čtyřdráhový bowling, na kterém může současně hrát až 32 hráčů. Dále je zde pro hosty k dispozici salonek U Gepardů, který svou velikostí pojme 60-80 lidí, jenž je možno využít k seminářům, odborným konferencím a přednáškám, firemním a rodinným oslavám. Některé zde pořádané akce jsou určeny nejen pro hosty hotelu, ale také i pro veřejnost. Hotel je propojen s restaurací U Lemura, kde se hosté mohou stravovat, a kde se také konají rauty nebo grilování. Tato restaurace nabízí příjemné posezení ve stylovém prostředí připomínající Afriku. Na recepci hotelu je možné dokoupení stravování (polopenze, plná penze), dokoupení vstupenek se slevou či tvorba dárkových poukazů na ubytování přímo v Hotelu Safari.

Hoteloví hosté mají po celou dobu svého pobytu zajištěné parkování u hotelu zdarma, snídani formou švédských stolů a volný vstup do zoo. Pro nejmenší je zde zařízení dětské hřiště, které je možné využívat i po uzavírací době zoo.

Nevšedním zážitkem je Večerní safari, nabízející téměř dokonalou iluzi Afriky při zapadajícím slunci i po setmění. Jednou z nabízených nadstandardních služeb je Offroad safari, což je večerní jízda pro menší skupiny do 12 osob, a to v otevřeném terénním voze za doprovodu odborného průvodce, který v případě potřeby přednáší v cizím jazyce.

5.1.2 Ekonomika a provoz hotelu

Úspěšnost hotelu se potvrzuje každý rok. V roce 2011 tržby přesáhly 12 milionů korun. Bylo to sice o 1 milion méně, než v předešlém roce, ale i tak si hotel stále drží vysoké příjmy. Dále se hotelu podařilo udržet téměř stejný počet klientů jako v předešlých letech, a to 9 388 ubytovaných. Tím se potvrdilo, že je zde dobře zvolená strategie.

Oproti roku 2010 byl zaznamenán nárůst návštěvníků z Belgie, Spojených států amerických, Švýcarska, Ruska, Rakouska a Slovenska. Nejvíce návštěvníků však pochází z České republiky. Někteří z nich jezdí do zoo opakovaně během roku. Hotel také navštěvují čtyřnohý hosté, kterých v minulém roce bylo 249.

Sezóna v zoo nezačíná nástupem letního počasí, ale již od ledna přicházejí na recepci hotelu rezervace a plně se začíná pracovat na objednávkách i fakturách a neustále přibývá i e-mailové pošty.

5.1.3 Hotel Safari, ekonomická data 2001-2011

Následující tabulka uvádí přehled základních ekonomických ukazatelů a spolu s grafem ilustruje ekonomiku v jednotlivých letech 2001-2011.

Tab. č. 1: Ekonomická data Hotelu Safari za rok 2001-2011

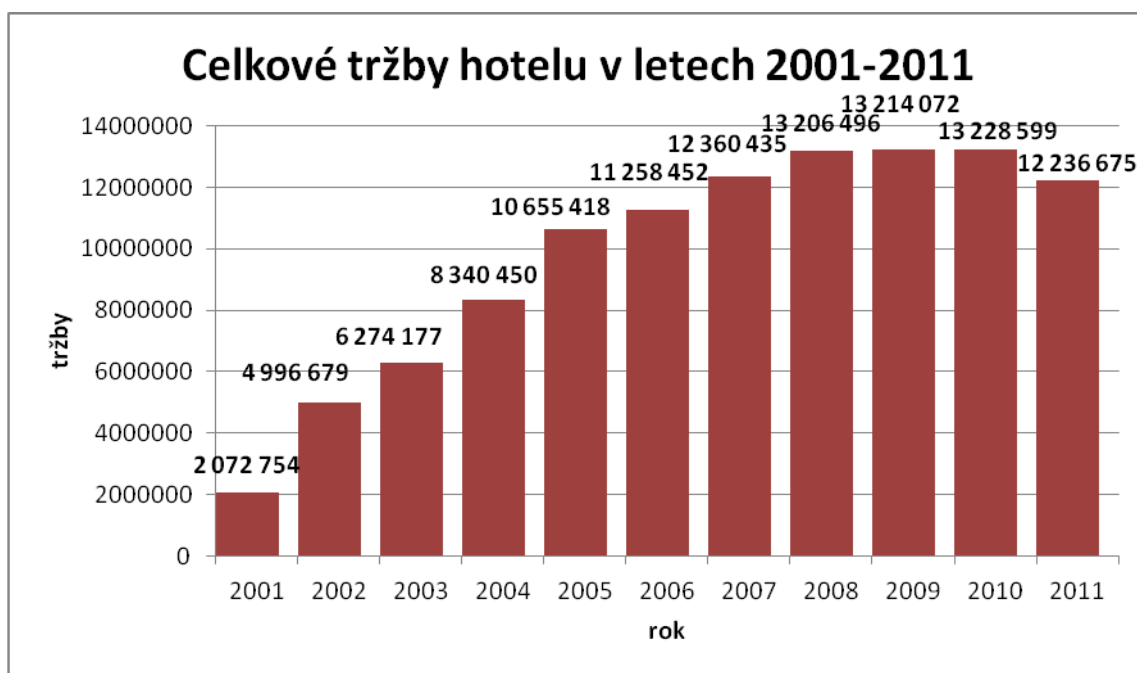
Rok	2001	2002	2003	2004	2005
Příjmy celkem	2,26 mil. Kč	5,5 mil. Kč	6,83 mil. Kč	8,37 mil. Kč	10,9 mil. Kč
Náklady celkem	1,14 mil. Kč	2,67 mil. Kč	2,94 mil. Kč	3,2 mil. Kč	4,43 mil. Kč
Hrubý zisk	0,85 mil. Kč	2,8 mil. Kč	3,8 mil. Kč	5,06 mil. Kč	6,5 mil. Kč
Počet lůžkonocí	2 823	7 167	8 041	10 301	11 859
Průměr na hosta	806,96 Kč	768,58 Kč	842,29 Kč	802,77 Kč	921,82 Kč
Obsazenost	15,80%	29,70%	34,60%	45%	48,40%

Rok	2006	2007	2008	2009	2010
Příjmy celkem	10,5 mil. Kč	11,2 mil. Kč	11,7 mil. Kč	11,7 mil. Kč	11,3 mil. Kč
Náklady celkem	5,8 mil. Kč	6,7 mil. Kč	6,9 mil. Kč	7 mil. Kč	6,8 mil. Kč
Hrubý zisk	4,7 mil. Kč	4,5 mil. Kč	4,8 mil. Kč	4,7 mil. Kč	4,5 mil. Kč
Počet lůžkonocí	10 745	11 654	12 210	11 964	11 121
Průměr na hosta	1 047 Kč	1 061 Kč	1 082 Kč	1 105 Kč	963 Kč
Obsazenost	44,80%	47,40%	50,50%	48,70%	46,31%

Rok	2011
Příjmy celkem	10,6 mil. Kč
Náklady celkem	5,3 mil. Kč
Hrubý zisk	5,3 mil. Kč
Počet lůžkonocí	9 388
Průměr na hosta	1 128 Kč
Obsazenost	38,22%

(zdroj: Výroční zpráva 2010 a 2011 ZOO Dvůr Králové; vlastní úprava)

Tab. č. 2: Celkové tržby hotelu



(zdroj: interní data ZOO Dvůr Králové; vlastní úprava)

V průběhu roku 2011 byly též provedeny drobné opravy v atriu, které se týkaly střechy a svodů. Pokoje byly dále vybaveny novými LCD televizory.

Zájem o ubytování v zoo projevily i populární osobnosti, jako např. Barbara Nesvadbová, Jaroslav Dušek, Veronika Žilková s rodinou či Jan Rosák.

5.1.4 Konferenční služby

Odborné semináře, jednání, firemní porady a prezentace probíhají v konferenčním salónku U Gepardů. Hotel je stále více využíván jako konferenční centrum. Klientům jsou nabízeny různé doplňkové programy jako například živou hudbu, grilování v safari, Večerní safari atd. Některé firmy se sem velmi rády vracejí.

V roce 2011 se v Hotelu Safari konalo více než 50 firemních akcí (Výroční zpráva ZOO Dvůr Králové, 2011).

Příklady odborných a firemních akcí konaných v roce 2011 (Výroční zpráva ZOO Dvůr Králové, 2011):

- ZOO hl. m. Prahy, porada,
- Mexx Clanroy a. s., dražba nemovitostí,
- Raiffeisenbank a. s., školení,
- Travel agency Celice, workshop,
- NOVARTIS s. r. o., meeting,
- Canon CZ s. r. o., Den s Canonem – vyhodnocení fotosoutěže,
- MPRV SR, zájezd,
- CK Bus Tourist s. r. o., zájezd,
- CineXpress s. r. o., prezentace,
- Plzeňský Prazdroj a. s., prezentace,
- UNIQA pojišťovna, a. s., firemní akce.

V roce 2011 se v hotelu Safari ubytovalo 9 388 návštěvníků, z toho 1 128 byli účastníci firemních akcí. Z toho je patrné, že hlavní přínosem pro hotel jsou individuální zákazníci.

5.2 Safari Kemp

Safari Kemp byl otevřen 1. května 2010 (<http://www.safarikemp.cz>©2012) a je zde možné ubytovat se po celý rok. V tomto netradiční kempu se návštěvníci mohou ubytovat v pěti stylových zděných „afrických“ bungalovech hotelového typu nebo mohou využít pohodlí vlastního stanu či karavanu. Součástí ubytování je výběh afrických zvířat, oddělený pouze málo nápadným plotem nebo je možné zvířata zahlédnout z vybudované vyhlídky, a to pouze od května do září. Ubytovaní hosté tak

mohou zvířata pozorovat stejně, jako kdyby byli ubytovaní v kempech v afrických parcích či rezervacích.

5.2.1 Služby Safari Kempu

Safari Kemp nabízí velkou škálu doplňkových služeb. Zdarma je pro všechny ubytované hosty k dispozici vířivka a venkovní bazén, dětské hřiště, hřiště se sítí a pingpongové stoly, zapůjčení grilů, pitná voda v celém areálu, vstup na vyhlídku a připojení na internet (wi-fi). Dále je také možno využít služeb za poplatek, jako půjčovnu sportovního náčiní, půjčovnu cyklistických kol a minikár pro děti, sušičku a pračku, zapůjčení prodlužovacího kabelu či redukce. Hosté mají také možnost zakoupit si suvenýry přímo na recepci. Vedle drobného zboží na prodej recepce zajišťuje dokoupení stravování (snídaně, polopenze, plná penze), dokoupení zážitkových programů nebo dokoupení vstupenek se slevou a samozřejmě také tvorbu dárkových poukazů na ubytování v Safari Kempu.

5.2.2 Ubytování

Bungalovy

V každém z pěti bungalovů se nacházejí dva samostatné pokoje disponující vlastním vchodem, chodbou s úložným prostorem, vlastní koupelnou se sprchovým koutem a sociálním zařízením, vlastním pokojem s manželskou postelí, pohovkou, psacím stolem, telefonem, minibarem, rychlovarnou konvicí, TV se satelitním připojením, připojením k internetu, elektrickým přímotopem a vstupem na terasu s příjemným posezením. Všechny pokoje jsou vyzdobeny originálními batikami a především maskami dovezenými z daleké Keni a Tanzanie. Parkování je pro všechny hosty zdarma přímo před jejich bungalovem. Ubytování probíhá zpravidla od 14 hodin do 17 hodin. Při příjezdu po 17 hodině je host požádán, aby předem kontaktoval recepci hotelu.

Karavany a stany

Když hosté dorazí do kempu s vlastním karavanem nebo stanem, může si vybrat své vlastní místo k pobytu. Místa nejsou striktně přidělována. Pro ty, kteří se rozhodnout ubytovat se tímto způsobem, je zde k dispozici sociální zařízení zahrnující sprchy a toalety. Na volnou vstupenku do zoo mají nárok ti návštěvníci, kteří se

v kempu ubytují na 2 a více nocí. V případě, že sem hosté přijedou pouze na jednu noc, je zde připravena výhodná nabídka v podobě 10% slevy na vstupné do celé zoo.

5.2.3 Ekonomika a provoz kempu

Na 1. rok provozu kempu roku 2012 navázal podle výroční zprávy z roku 2011 minulý rok s tržbou okolo 6 mil. Kč. Nárůst tržeb byl zaznamenán jak u ubytování, tak i u dalších služeb.

Návštěvníci kempu nejčastěji pocházejí z České republiky a ze Slovenska. Byli tu však také návštěvníci z Litvy, Francie, USA, Kanady, Polska a jiných. Vedle všech těchto ubytovaných hostů kemp vyhledali i některé populární osobnosti, jako např. Bára Basiková. Jedním z ubytovaných byl také štáb TV Barrandov, který zde natáčel pořad Splněné sny.

V kempu se také v roce 2011 konalo několik firemních akcí (Výroční zpráva ZOO Dvůr Králové, 2011):

- Typ Agency s. r. o., ubytování filmového štábu,
- BcA. Jan Svatoš, fotografický workshop FOTOSAFARI,
- ANIMATO, s. r. o., ubytování,
- VP AGRO spol. s. r.o., dětský den s Recordii.

V roce 2011 bylo v kempu ubytováno 8 381 zákazníků, z toho 95 byli účastníci firemních akcí.

Tab. č. 3: Přehled základních ekonomických ukazatelů 2010-2011

Rok	2010	2011
Tržby celkem	4 780 120 Kč	5 820 915 Kč
Počet lůžkonocí	8 483	8 381
Průměr na hosta	563,49 Kč	694,54 Kč

(zdroj: Výroční zpráva 2011 ZOO Dvůr Králové; vlastní úprava)

5.2.4 Glamping

Glamping (glamorous=elegantní, camping=kempování) znamená ubytování ve stanech, teepee nebo maringotkách, které ovšem může směle soutěžit s pěti hvězdičkovými hotely, a to jak vybavením, tak i cenou. Tento způsob ubytování vznikl

v Indii a v Africe, kde je zaveden již od počátku 20. století (www.ceskatelevize.cz©2012), kdy se jednalo o humanitární akci a pomalu se rozšiřuje i do celého světa. Ubytování je velmi pohodlné a nachází se blízko přírodě, proto jej nalezneme především v přírodních rezervacích. U nás tento nový trend není příliš rozšířený, a může za to klima. V České republice ho najdeme právě v ZOO Dvůr Králové.

Nyní již bývalá paní ředitelka zoo RNDr. Dana Holečková se pro tento styl ubytování inspirovala v Jihoafrické rezervaci, která se nachází nedaleko San City. Nynější Safari Kemp vznikl na prostranství, kde se nacházely staré haly. Kemp se budoval po dobu dvou let a vzniklo zde hned několik bungalovů. V začátcích do kempu přijížděli především zahraniční klienti, a to hlavně Němci. Časem do kempu však začali přijíždět i bohatí Češi, kteří nyní tvoří minimálně 70% návštěvnosti (www.ceskatelevize.cz©2012). Ubytování se mohou kdykoliv jít podívat do výběhu na africké kopytníky (žirafy, pštrosy, antilopy a zebry), a k tomu navíc mohou kdykoliv navštívit i zoologickou zahradu jako takovou. V budoucnu zoo plánuje také pořízení několika luxusně vybavených stanů, které jsou k vidění i v přírodní rezervaci v Keni. Těmto stanům u nás však brání klimatické podmínky, což má za následek to, že v České republice je velmi krátká sezóna.

6 Vlastní marketingový výzkum

ZOO Dvůr Králové chtěla zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s ubytováním, které zoo nabízí a se službami, které s ubytováním souvisí. Na základě tohoto zjištění mají být navrženy případné změny. Nutné informace, které jsou klíčové k získání podkladů pro navržení případných změn, byly brány z marketingového výzkumu.

6.1 Přípravná etapa výzkumu

6.1.1 Definice cíle výzkumu

Hlavním cílem mého výzkumu bylo zjistit, z jakých důvodů se lidé ubytovávají právě v zoologické zahradě. Dále také jak jsou spokojeni se službami, které jim byly nabízeny v rámci jejich pobytu v hotelu či kempu, případné návrhy na zlepšení těchto služeb. Důležitou složkou výzkumu také bylo to, jak se zákazníci dozvěděli o možnosti ubytovat se přímo v zoo. Na základě těchto získaných údajů by měl vzniknout návrh na

změny, které by měly ubytovacím složkám v zoo pomoci přilákat více zákazníků a lépe je informovat např. o výhodách při ubytování na více nocí apod.

6.1.2 Plán výzkumu

Plán výzkumu je nutné vytvořit, aby byl zajištěn plynulý průběh výzkumu a aby byly získané důležité informace. Potřeba je také stanovit velikost výběrového souboru. V mém případě jsem oslovila 110 respondentů – ubytovaných, a to 73 z Hotelu Safari a 37 ze Safari Kempu.

6.1.3 Metoda sběru informací

Jak je již uvedeno v teoretické části, data můžeme sbírat různými způsoby, jako např. pozorováním, experimentem nebo dotazováním. Já jsem pro svůj výzkum zvolila metodu dotazování pomocí tištěného dotazníku. Osobní dotazování by bylo moc zdouhavé, tudíž jsem zvolila rozdávání dotazníků ubytovaným přímo v hotelu a kempu. Osobní předání dotazníků a následní konzultace o tom, čeho se dotazník týká, přiměla všechny oslovené k vyplnění a následnému odevzdání dotazníku.

6.1.4 Harmonogram výzkumu

Tab. č. 4: Harmonogram výzkumu

15. 5. 2012	dohoda s vedoucím práce o přesném zaměření praktické části bakalářské práce, volba formy marketingového výzkumu a způsobu dotazování
17. 5. 2012	domluva o provedení marketingového výzkumu s paní ředitelkou Zoo Dvůr Králové RNDr. Danou Holečkovou
21. 5. 2012	tvorba časového harmonogramu
24. 5. 2012	tvorba dotazníku
30. 5. 2012	schválení otázek v dotazníku vedoucím bakalářské práce
1. 6. 2012	schválení dotazníku paní Holečkovou
10. 6. – 18. 9. 2012	průběh vlastního dotazníkového šetření
20. – 26. 9. 2012	zpracování a analýza získaných informací
15. 10. 2012	tvorba závěrečné zprávy
17. 10. 2012	předání konkrétních výsledků a grafů paní ředitelce zoo

6.2 Realizační etapa výzkumu

6.2.1 Sběr informací

Získávání informací probíhalo v prostorách hotelu a kempu. Nejvhodnější chvíle byla vždy o víkendu okolo deváté hodiny ranní, kdy ubytovaní chodili na/ze snídaně. Všichni oslovení byli velmi ochotni k vyplnění dotazníku, který následně odevzdali buď mě, nebo pracovníci na recepci, kde jsem si je poté vyzvedla. Ovšem pokusy o zanechání dotazníků přes týden na pokojích se moc nevyvedly. Téměř žádný takto umístěný dotazník se mi nevrátil vyplněný. Lidé byli ochotnější spolupracovat, pokud jim dotazník někdo osobně předal.

6.2.2 Kontrola získaných informací

Po sběru všech potřebných dat bylo nutné zkontrolovat správnost všech vyplněných údajů v dotazníku. Celkem 14 dotazníků respondenti vyplnili nejasně, či jen do půlky, tudíž nebyly vhodné ke zpracování. Ostatní byly vyplněny správně a byly tudíž zařazeny do statistického zpracování.

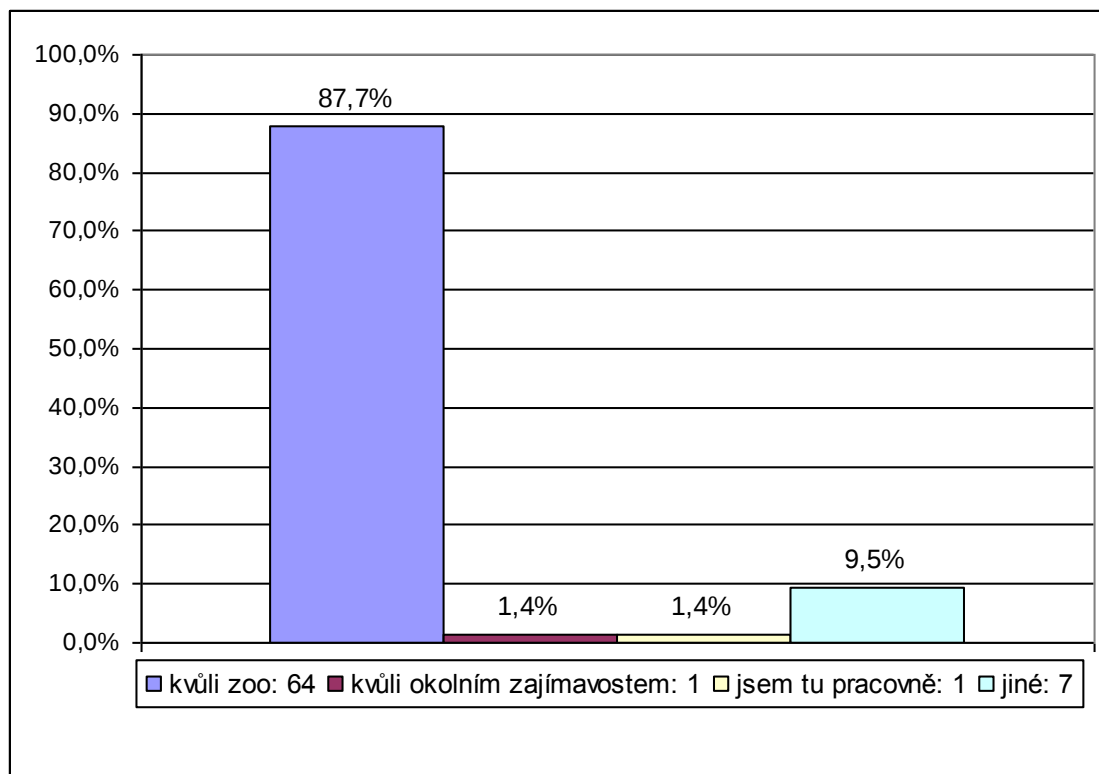
6.2.3 Analýza dat

Veškerá získaná data z dotazníků jsem přepsala do elektronické podoby. Poté jsem výsledky výzkumu sečetla a zanesla do přehledných tabulek a grafů.

6.2.4 Interpretace výsledků

Dotazník pro Hotel Safari

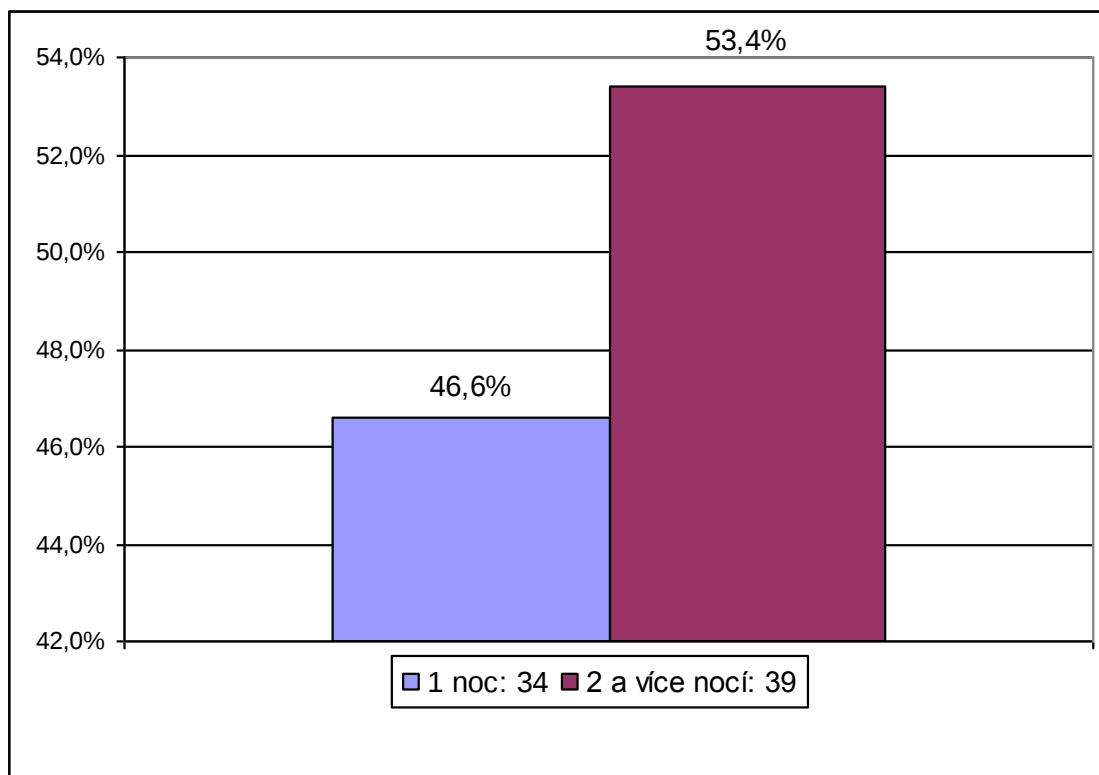
1. otázka: Proč jste si pro svůj pobyt vybral/a právě Hotel Safari?



Obr. č. 3: Důvody pobytu v Hotelu Safari (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Jak je vidět v obr. č. 3, většina dotázaných – 87,7 % se v Hotelu Safari ubytovala kvůli zoo. 9,5 % ubytovaných uvedlo jiné důvody jako například, že ubytování dostali jako dárek aj. 1,4 % dotázaných se ubytovali i kvůli okolním zajímavostem a jeden návštěvník byl v zoo pracovně.

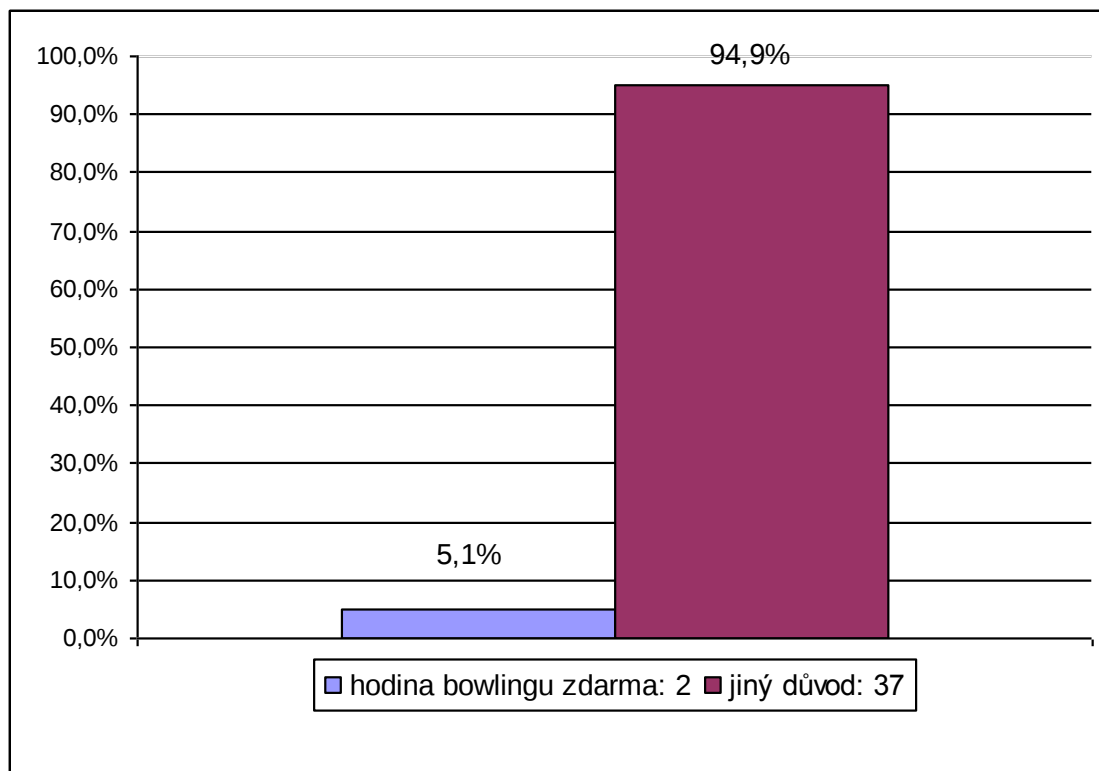
2. otázka: Jak dlouho zde zůstanete?



Obr. č. 4: Délka pobytu (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Celých 53,4 % ubytovaných bydlelo v hotelu 2 a více nocí, zbylý počet, tedy 46,6 % pobýli v hotelu pouze jednu noc, viz obr. č. 4. Jak je vidět, více než polovina se ubytovala na delší dobu, a to z toho důvodu, aby si pořádně prošli zoo a užili si pobyt v netradičním prostředí.

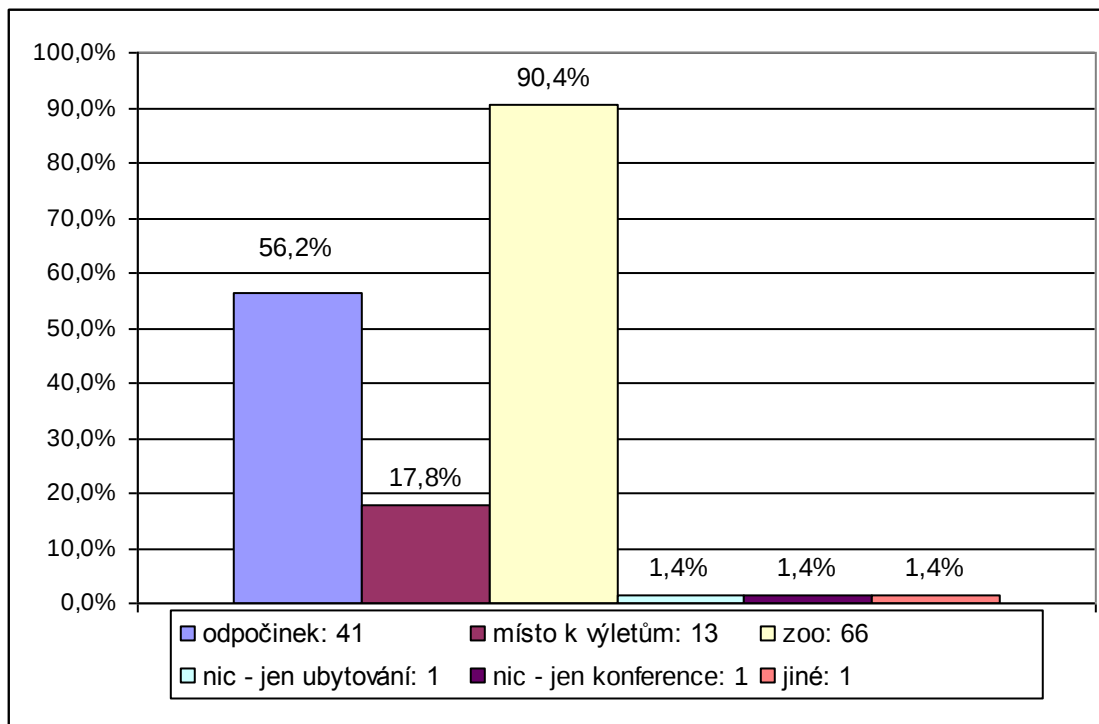
2. a) otázka: Proč 2 a více nocí?



Obr. č. 5: 2 a více nocí (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Jak zobrazuje obr. č. 5, 39 dotázaných, kteří se v hotelu ubytovali na 2 a více nocí, odpovídali i na následující otázku, a to proč se v hotelu ubytovali na tak dlouho. Většina z nich nevěděla, že výhodou ubytování na 2 a více nocí získávají hodinu bowlingu zdarma. Těch bylo 94,9 %. Uvedli tedy jiné důvody, proč v hotelu pobýli déle než 1 noc, jako například důkladnější prohlídka zoo aj. 5,1 % o příležitosti využít zdarma bowling vědělo.

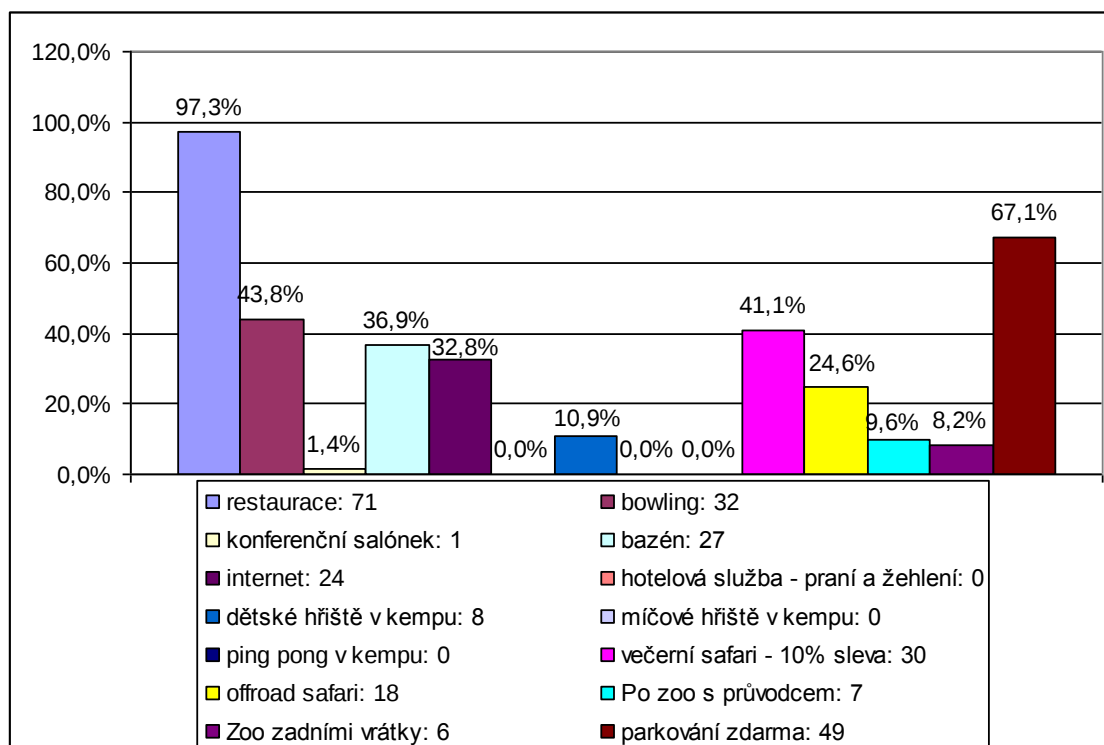
3. otázka: Co očekáváte od pobytu v našem hotelu?



Obr. č. 6: Očekávání od pobytu v hotelu (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Co očekávali ubytovaní od pobytu v Hotelu Safari? Jak je patrné z obr. č. 6, až 90,4 % si hotel vybrali kvůli zoo, 56,2 % si v hotelu také chtěli odpočinout, 17,8 % využili hotel i jako základní místo k výletům po okolí a 1,4 % očekávali pouze ubytování, nebo přijeli na konferenci, či vypsali jiné důvody.

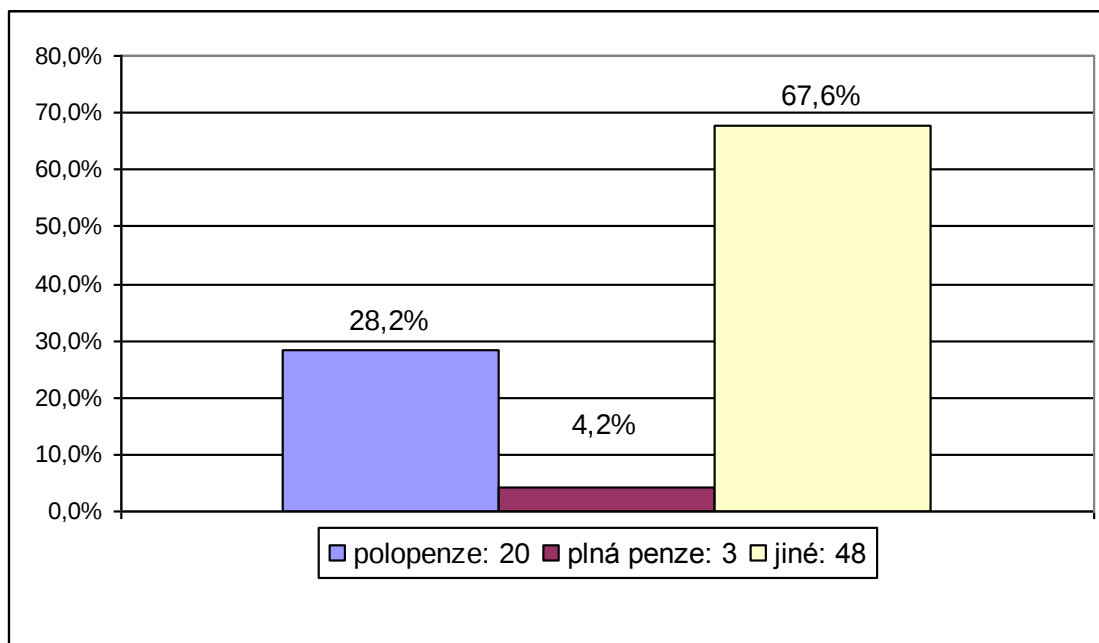
4. otázka: Které služby jste v našem hotelu využili?



Obr. č. 7: Služby hotelu a zoo (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Restauraci v hotelu využilo celých 97,3 %. Další službou, která byla hojně využívána, bylo parkování zdarma přímo u hotelu, či zoo. I bowling nezůstal pozadu. Využilo ho 43,8 % ubytovaných. Stejně jako Večerní safari se slevou 10 %, kterého využilo 41,1 %. Velkého počtu návštěvníků se v letních měsících dočkal i venkovní bazén – 36,9 % i internet – 32,8 %. Méně navštěvované bylo Offroad safari – 24,6 %, a to jen kvůli tomu, že ubytovaní povětšinou nevěděli, co to znamená, a že je to vůbec v nabídce. 10,9 % ubytovaných s dětmi využilo dětské hřiště, 9,6 % se vydalo Po zoo s průvodcem, 8,2 % si užilo Zoo zadními vrátky a 1,4 % využilo konferenční salónek. Ani jeden ubytovaný nevyužil hotelové služby, míčové hřiště a ping pong v Safari Kempu. Všechna data viz obr. č. 7.

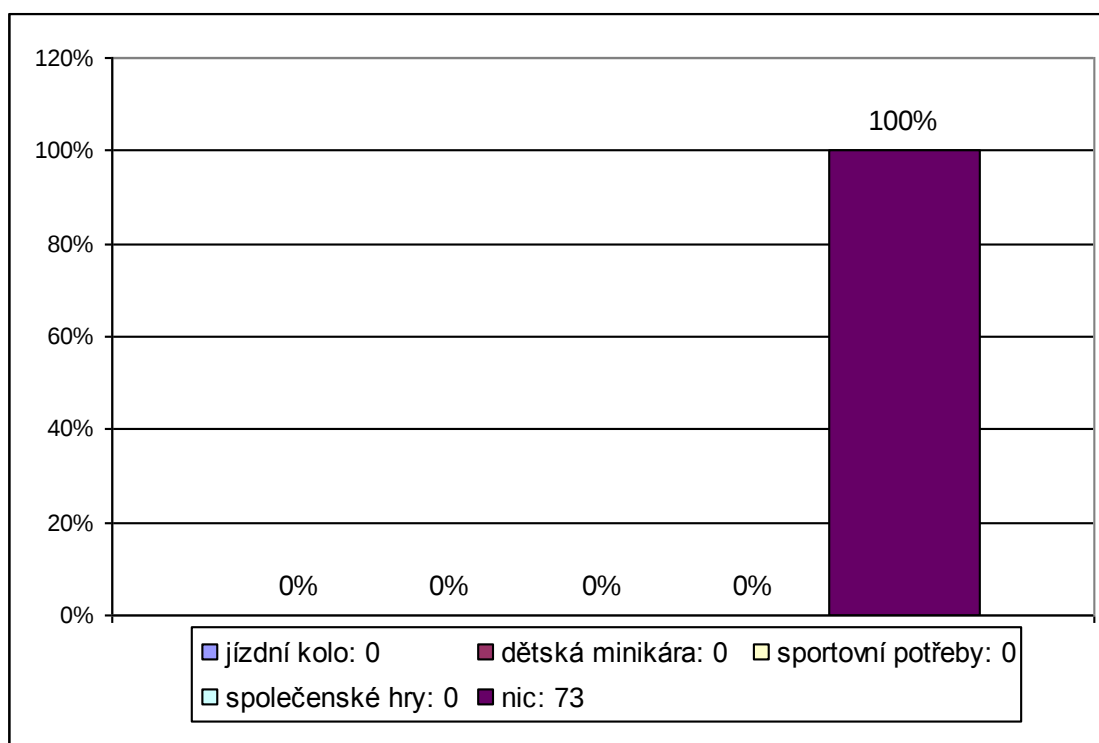
4. a) otázka: Pokud restauraci, jaký typ stravování?



Obr. č. 8: Typ stravování (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Jak zobrazuje obr. č. 8, celých 71 ubytovaných využilo při svém pobytu restauraci. Většina – 67,6 % nemělo v ceně ani polopenzi, ani plnou penzi. Stravovali se jiným způsobem, jako například jen snídaně, nebo večeře. 28,2 % využilo polopenzi a 4,2 % si přikoupilo plnou penzi.

5. otázka: Půjčili jste si?



Obr. č. 9: Co si ubytovaní vypůjčili (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Na otázku, zda si někdo z ubytovaných něco z hotelu vypůjčil, všichni odpověděli, že nic, viz obr. č. 9. Většina z nich o možnosti vypůjčení ani nevěděla.

6. otázka: Jak jste byl/a spokojen/a se službami poskytovanými hotelem?

Tab. č. 5: Spokojenost/nespokojenost

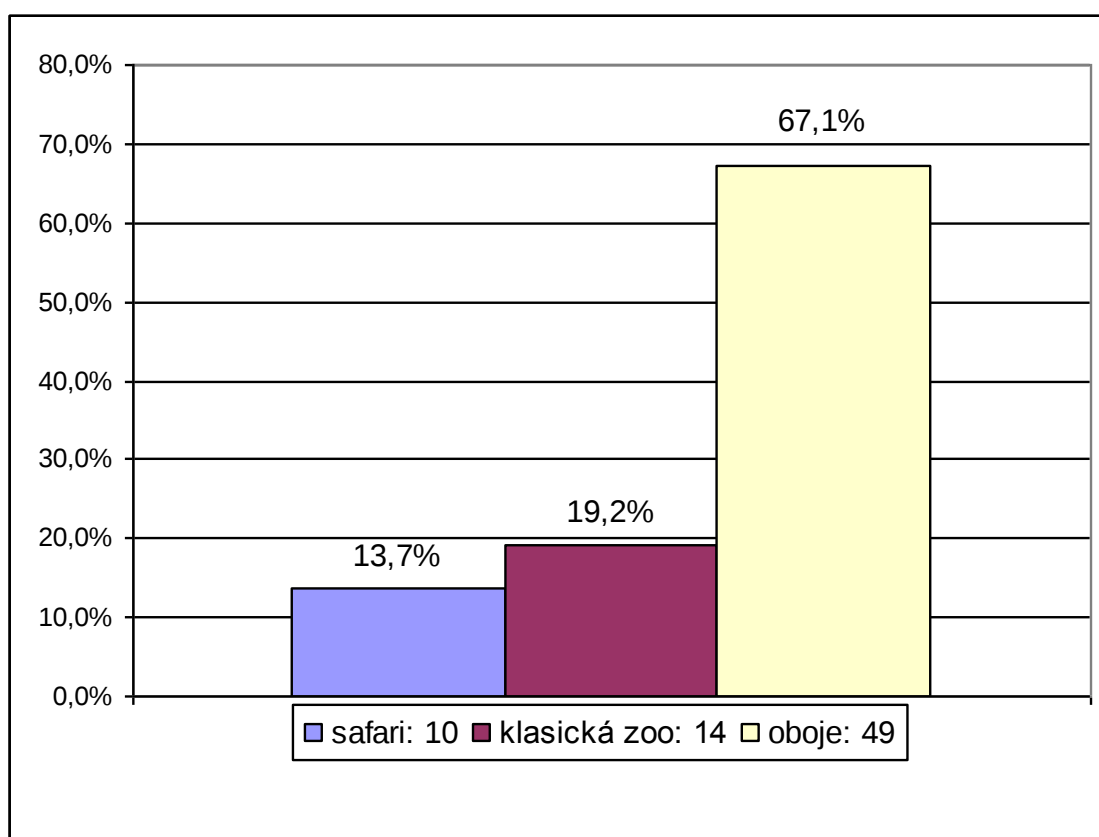
	Nespokojen/a	Spíše spokojen/a	Velmi spokojen/a
Prostředí			
Absolutní četnost	0	13	60
Relativní četnost	0 %	17,8 %	82,2 %
Zaměstnanci – vystupování			
Absolutní četnost	3	18	52
Relativní četnost	4,1 %	24,7 %	71,2 %
Zaměstnanci – informovanost			
Absolutní četnost	4	16	53

Relativní četnost	5,5 %	21,9 %	72,6 %
Pokoj			
Absolutní četnost	2	18	53
Relativní četnost	2,7 %	24,7 %	72,6 %
Čistota			
Absolutní četnost	0	17	56
Relativní četnost	0 %	23,3 %	76,7 %
Zoo			
Absolutní četnost	0	12	61
Relativní četnost	0 %	16,4 %	83,6 %

(zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Podle Tab. č. 5, nejvíce ubytovaných bylo se všemi službami velmi spokojeno. Ovšem našli se i tací, kteří byli nespokojeni jak s vystupováním, tak s informovaností zaměstnanců a necelá tři procenta nebyla spokojena s pokojem.

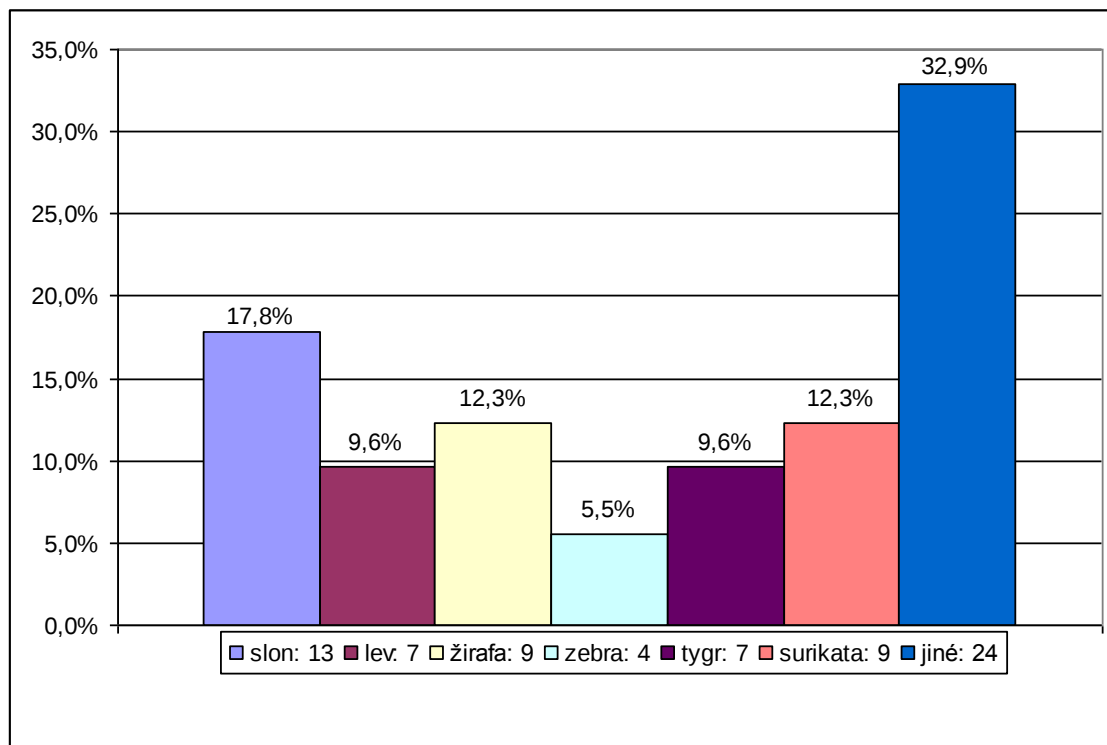
7. otázka: Co se Vám líbilo?



Obr. č. 10: Zoo či safari (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Jak je patrné z obr. č. 10, na otázku, co se ubytovaným nejvíce líbilo, drtivá většina – 67,1 % odpovědělo, že jak safari, tak klasická zoo. 19,2 % si vybralo klasickou zoo a 13,7 % se líbilo safari.

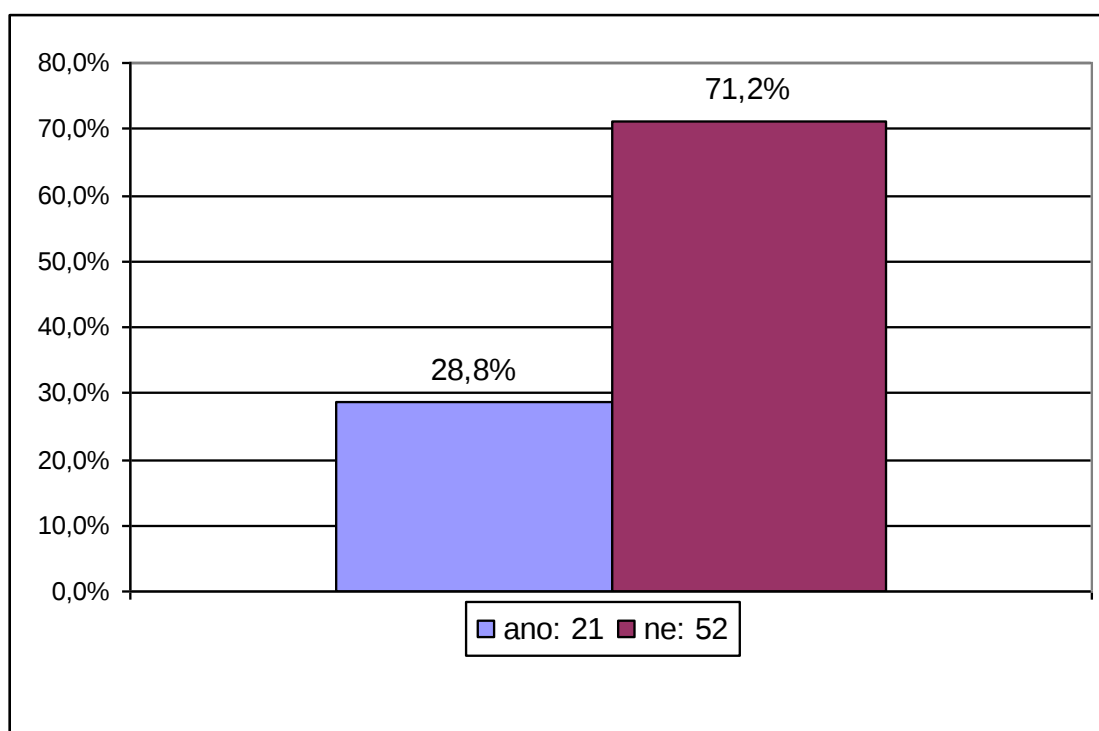
8. otázka: Jaké je Vaše nejoblíbenější zvíře?



Obr. č. 11: Nejoblíbenější zvíře (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Otázka č. 8 byla velmi rozmanitá. Dle obr. č. 11, většina lidí – 32,9 % si nevybrala ani jedno z nabízených zvířat, a tak si vybrala možnost jiné, což byla například gorila, šimpanz či ptáci. Z nabízených zvířat zvítězil slon se 17,8 %. Na druhých místech je žirafa a surikata s 12,3 %. Po 9,6 % získal lev a tygr a nejméně oblíbená je zebra s 5,5 %.

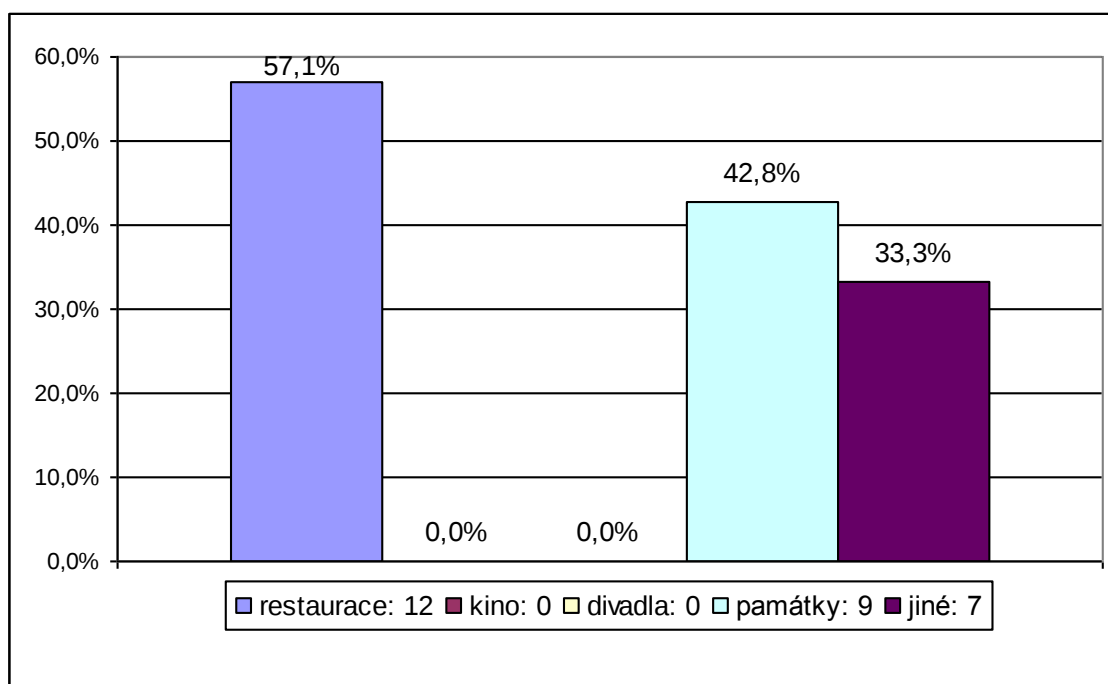
9. otázka: Využívali jste služeb i mimo zoo?



Obr. č. 12: Služby mimo zoo (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Podle obr. č. 12, 71,2 % ubytovaných nevyužívalo žádných jiných služeb mimo zoo, což je příznivé zjištění z pohledu zoo, jelikož se většina ubytovaných zdržovala jen na území zoo, která z toho tak více profitovala. Zbytek, tedy 28,8 % jiné služby využili.

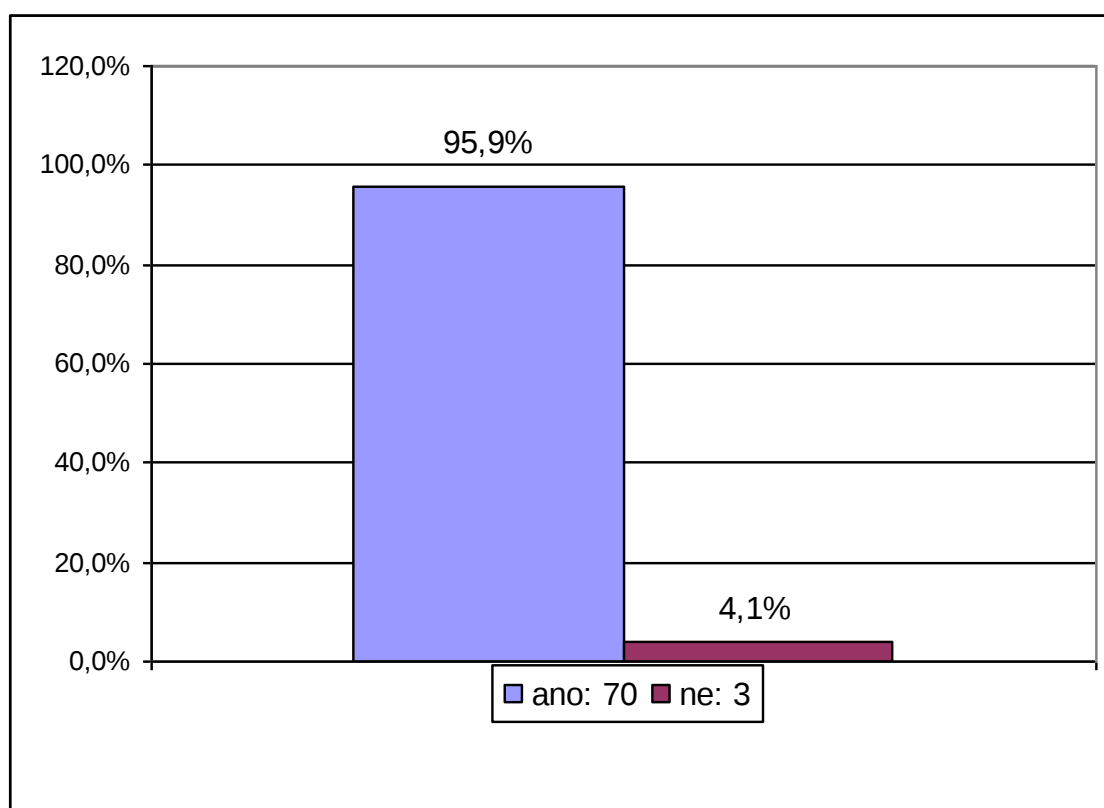
9. a) otázka: Pokud ano, jakých?



Obr. č. 13: Jaké služby mimo zoo (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

21 dotázaných, kteří odpověděli na otázku č. 9, že využili i jiných služeb mimo zoo, odpovídal i na další otázku, a to které služby to byly. 57,1 % využilo restaurace ve městě, 42,8 % navštívilo přílehlé památky, 33,3 % zaškrtnulo jiné, jako například benzinovou pumpu, obchody s oblečením aj., jak je vidět na obr. č. 13.

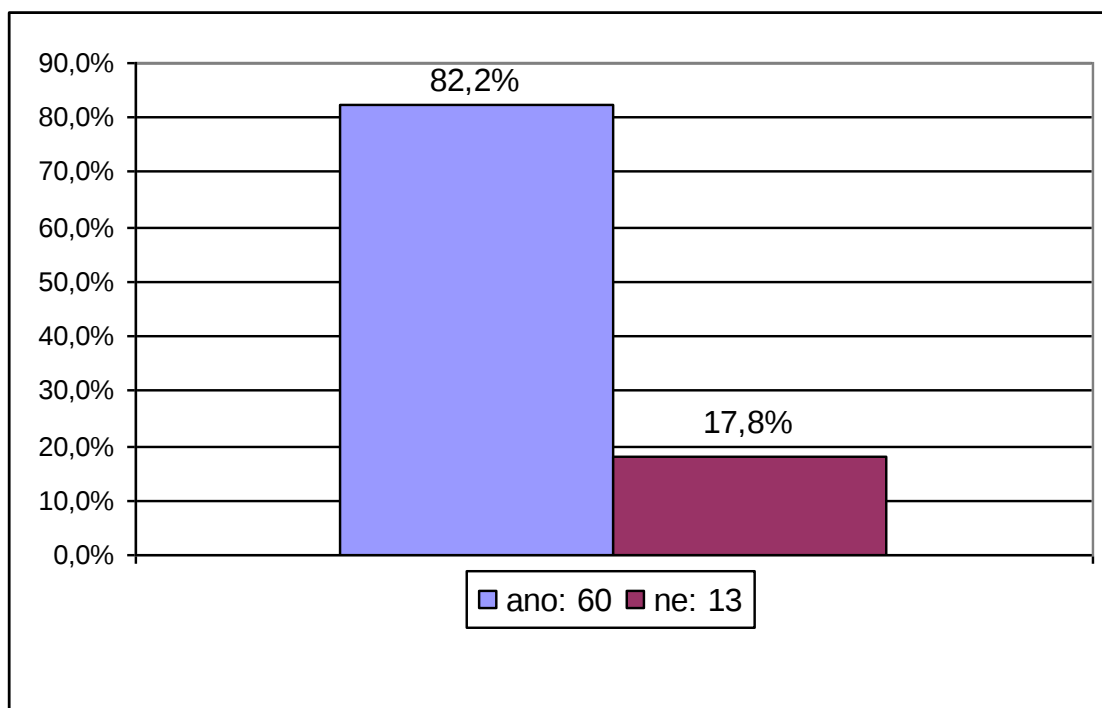
10. otázka: Doporučili byste hotel svým známým?



Obr. č. 14: Doporučení známým (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Jak je naznačeno na obr. č. 14, celých 95,9 % ubytovaných by svým známým doporučilo ubytování v hotelu. Pouhých 4,1 % odpovědělo negativně, a to kvůli vysoké ceně ubytování.

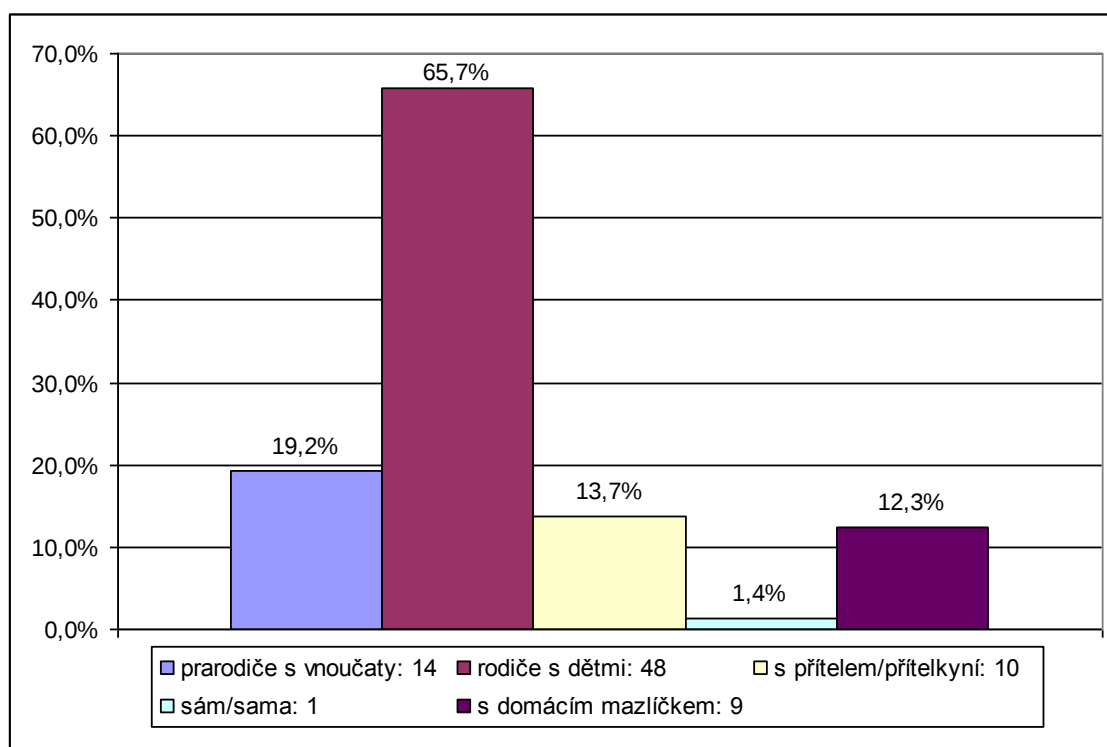
11. otázka: Uvažujete o další návštěvě našeho hotelu?



Obr. č. 15: Další návštěva hotelu (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

O další návštěvě hotelu uvažuje 82,2 % dotazovaných. 17,8 % ubytovaných se do hotelu už zřejmě nevrátí, a to ze stejného důvodu, jak v předešlé otázce, tedy kvůli ne příliš příznivé ceně za ubytování, viz obr. č. 15.

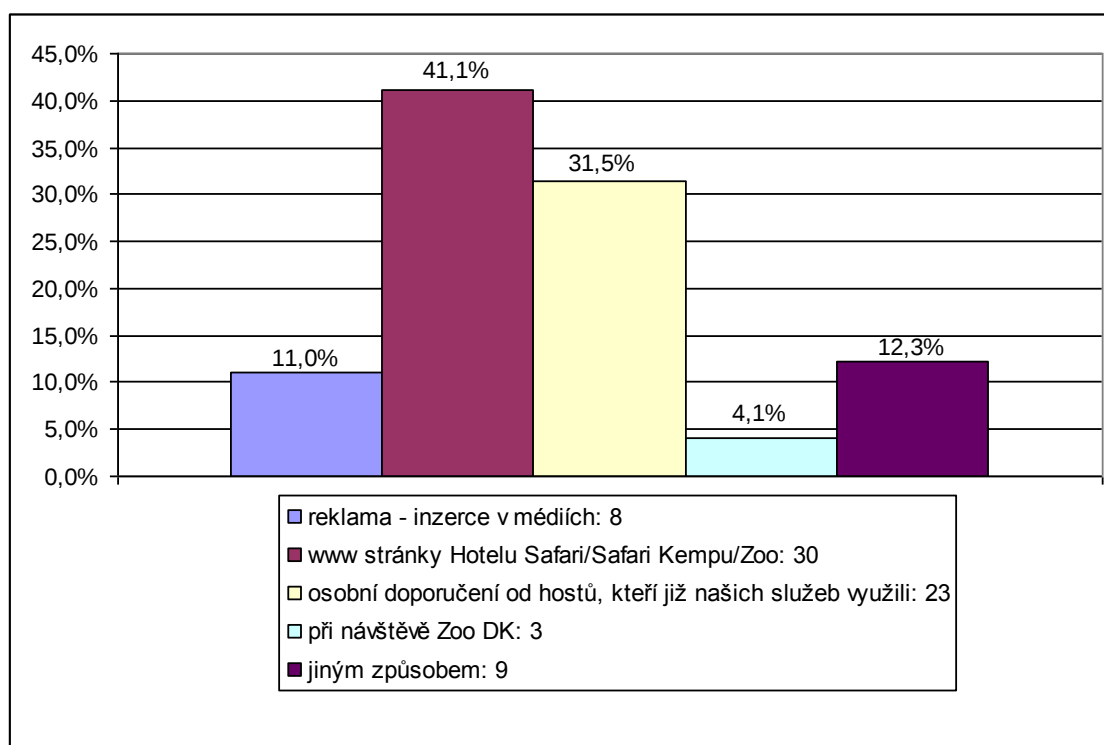
12. otázka: S kým jste přijeli?



Obr. č. 16: S kým ubytování přijeli (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Dle obr. č. 16, hotel nejčastěji navštěvují rodiče s dětmi – 65,7 %. Přijíždějí i prarodiče s vnoučaty – 19,2 %, nebo mladé páry – 13,7 %. Pouze jeden člověk v hotelu byl ubytovaný sám a 12,3 % ubytovaných si s sebou přivezla i svého domácího mazlíčka.

13. otázka: Jakým způsobem jste se o možnosti ubytovat se přímo v Zoo dozvěděli?



Obr. č. 17: Způsob zjištění možnosti ubytování se v zoo (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Lidé se o možnosti ubytovat se přímo v zoo nejčastěji dozvídají z webových stránek – 41,1 %. Dobře také funguje osobní doporučení od hostů, kteří již hotel navštívili. Tímto způsobem se o hotelu dozvědělo 34,5 % ubytovaných. 12,3 % se o této možnosti dozvědělo jiným způsobem, třeba například dostali ubytování jako dárek, či si zájezd zakoupili u některé z CK. Méně již funguje reklama – inzerce v médiích, a to na pouhých 11 % dotázaných. 4,1 % ubytovaných si hotelu všimlo při jedné z návštěv zoo. Všechna data jsou patrná znázorněna na obr. č. 17.

14. otázka: Jste?

Tab. č. 6: Pohlaví

	Muž	Žena
Absolutní četnost	31	42
Relativní četnost	42,5 %	57,5 %

(zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Tab. č. 6 vyobrazuje, že 42 dotázaných (57,5 %) byly ženy a 31 (42,5 %) byli muži. Ženy jsou většinou ochotnější vyplňovat dotazníky.

15. otázka: Do které věkové kategorie patříte?**Tab. č. 7: Věk**

	do 20 let	21-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 a více
Absolutní četnost	8	26	15	12	10	2
Relativní četnost	11 %	35,6 %	20,6 %	16,4 %	13,7 %	2,7 %

(zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Dle tab. č. 7, se nejvíce v hotelu ubytovávají lidé mezi 21 – 34 lety, a to 35,6 %. Druhou početnou skupinou jsou lidé v rozmezí od 35 do 44, celkem 20,6 %. Třetí skupinou je další střední věk od 45 do 54, celých 16,4 %. 13,7 % ubytovaných byli lidé v rozmezí 55 – 64 let. Další skupinou byli mladí lidé do 20 let, kterých bylo 11%. Nejméně se v hotelu ubytovávají lidé 65 a více let. V době mého výzkumu byli pouze 2, tudíž 2,7 %.

16. otázka: Vaše bydliště?**Tab. č. 8: Bydliště**

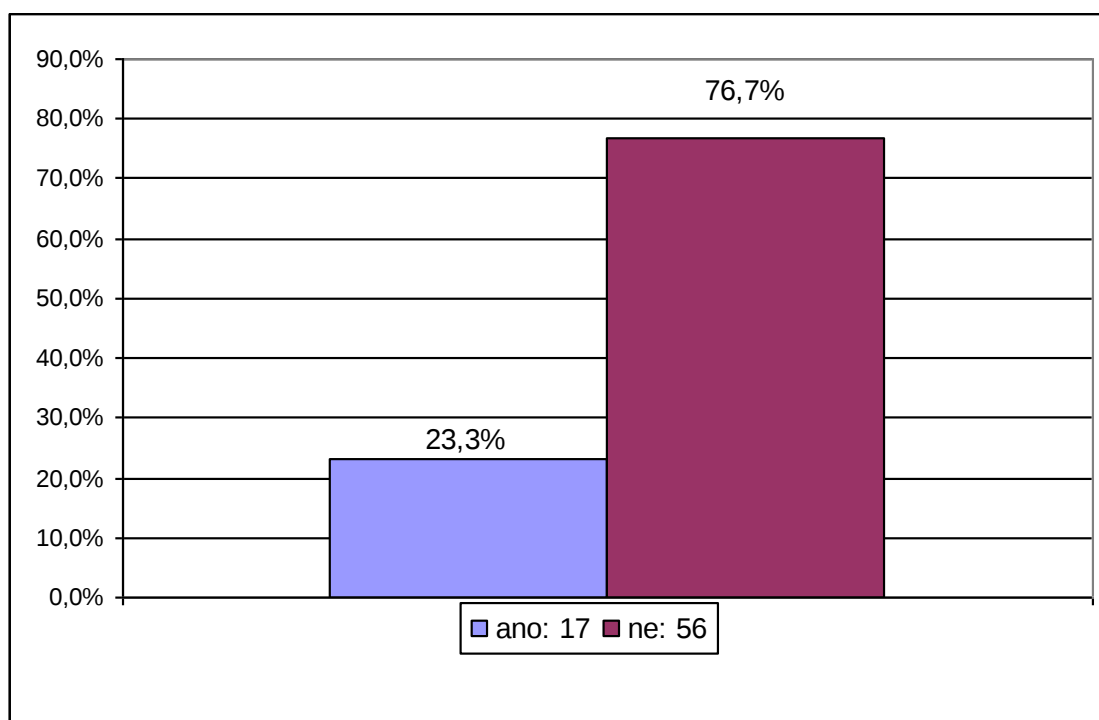
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Středočeský kraj	7	9,7 %
Praha	12	16,4 %
Jihočeský kraj	9	12,3 %
Plzeňský kraj	3	4,1 %
Jihomoravský kraj	5	6,9 %
Kraj Vysočina	3	4,1 %
Moravskoslezský kraj	4	5,5 %
Ústecký kraj	2	2,7 %
Olomoucký kraj	7	9,6 %
Královéhradecký kraj	5	6,9 %
Pardubický kraj	2	2,7 %
Zlínský kraj	0	0 %
Karlovarský kraj	6	8,2 %
Liberecký kraj	3	4,1 %
Slovenská republika	3	4,1 %

Německo	2	2,7 %
---------	---	-------

(zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Tabulka č. 8 znázorňuje, že nejvíce ubytovaných přijelo z hlavního města Prahy – 16,4 %. Velké zastoupení měl také Jihočeský kraj – 12,3 %, Olomoucký a Středočeský kraj oba po 9,7 %. Na dalším místě byl daleký Karlovarský kraj – 8,2 %. 6,9 % byli krajané, tedy obyvatelé Královéhradeckého kraje. Z Moravskoslezského kraje do zoo zavítalo 5,5 %, z Plzeňského kraje, kraje Vysočina, Libereckého kraje a Slovenské republiky to bylo po 4,1 %. Nejméně navštívili zoo lidé z Ústeckého a Pardubického kraje – po 2,7 %. Dokonce do hotelu zavítali i dva rodilí Češi, kteří nyní žijí v Německu.

17. otázka: Přejete si dostávat na svůj email aktuální nabídky hotelu (např. slevové ubytovací akce, novinky v nabízených službách apod.)?

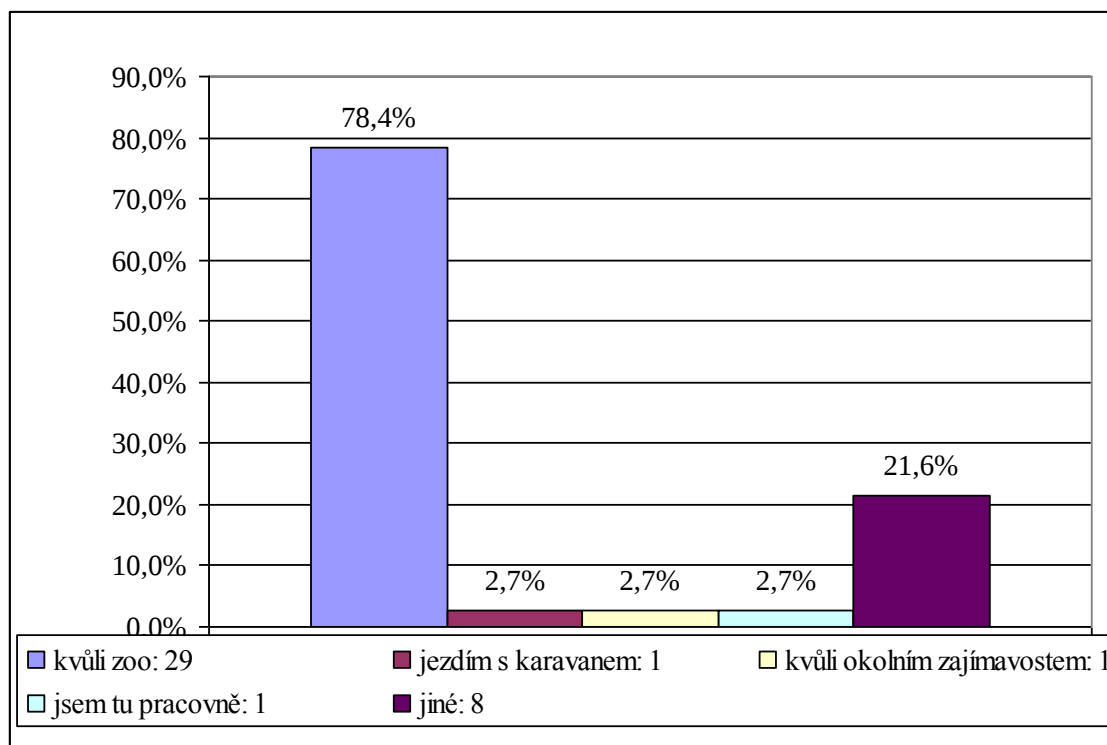


Obr. č. 18: Aktuální nabídky hotelu (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Většina hostů hotelu (76,7 %) si nepřála dostávat na svůj email aktuální nabídky hotelu. Zbytek (23,3 %) svůj email uvedli, viz obr. č. 18.

Dotazník pro Safari Kemp

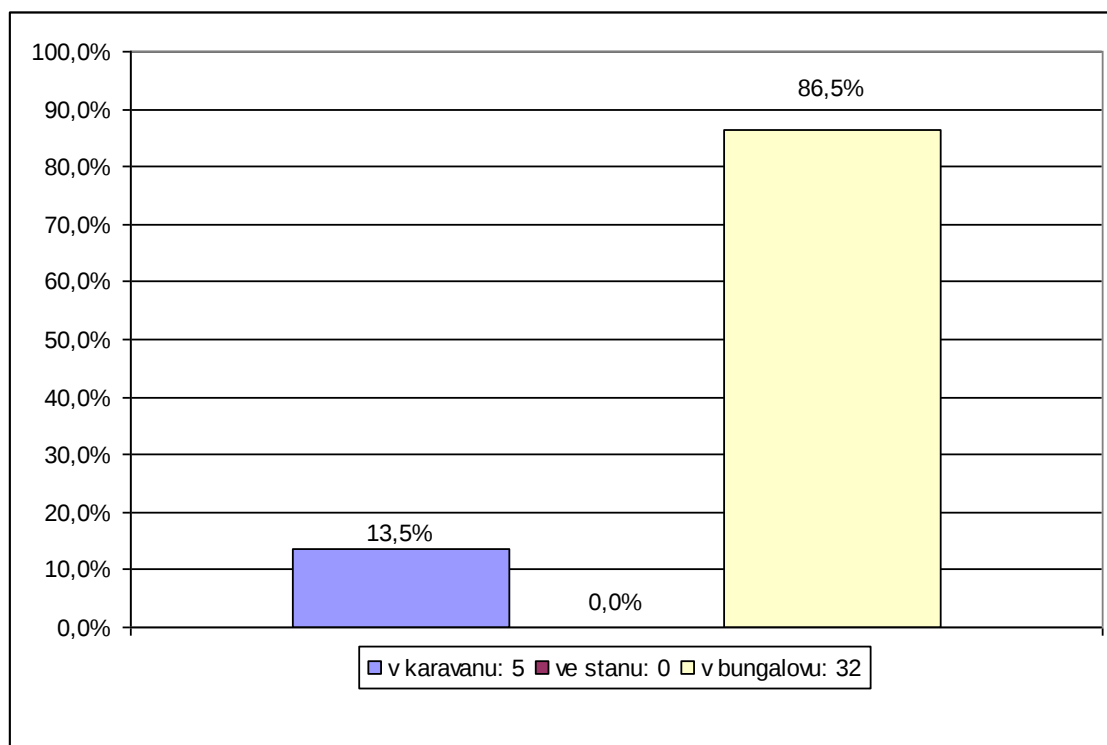
1. otázka: Proč jste si pro svůj pobyt vybral/a právě Safari Kemp?



Obr. č. 19: Důvody pobytu v Safari Kempu (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Jak je patrné z obr. č. 19, stejně jako u dotazníku pro hotel, i v kempu se nejvíce procent dotázaných – 78,4 – ubytovalo právě kvůli zoo. 21,6 % uvedlo pro svůj pobyt v kempu jiné důvody, jako například lepší a důkladnější prohlídka zoo aj. Jeden ubytovaný přijel s karavanem, jeden kvůli okolním zajímavostem a jeden byl v kempu pracovně.

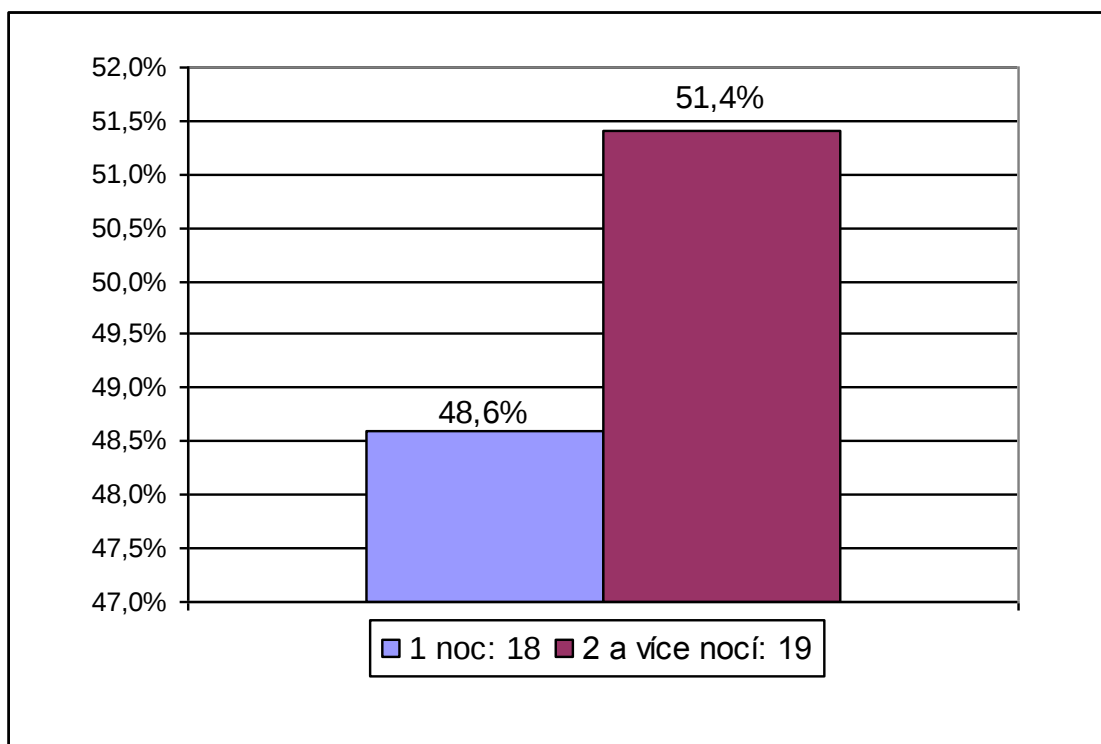
2. otázka: V čem bydlíte?



Obr. č. 20: Typ ubytování (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Jak můžeme vidět na obr. č. 20, nejčastěji se lidé ubytovali v bungalovu – 86,5 %. 13,5 % si pro svůj pobyt vybralo karavan a nikdo v kempu nestanoval. Nejvíce se tedy líbí bungalovy a je s podivem, že ani jeden dotázaný se v letních měsících neubytoval ve stanu. Lidé mají zřejmě radši pohodlí a rádi si za něj připlatí.

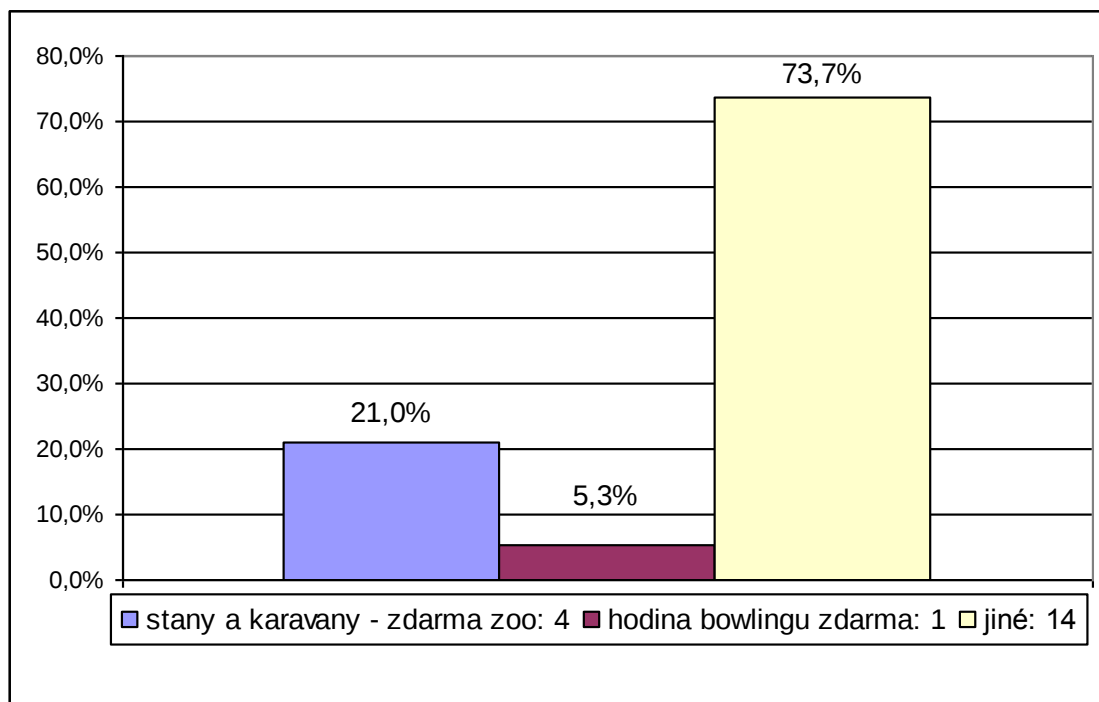
3. otázka: Jak dlouho zde zůstanete?



Obr. č. 21: Délka pobytu – kemp (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Téměř polovina ubytovaných – 48,6 % se v kempu ubytovala pouze na jednu noc a o jednoho více – 51,4 % ubytovaných se ubytovalo na 2 a více nocí, viz obr. č. 21. Tato otázka měla celkem vyrovnané odpovědi, což je dobré. Lidé se ubytovávají na více nocí, aby si kemp co nejvíce užili a pořádně si prošli celou zoo.

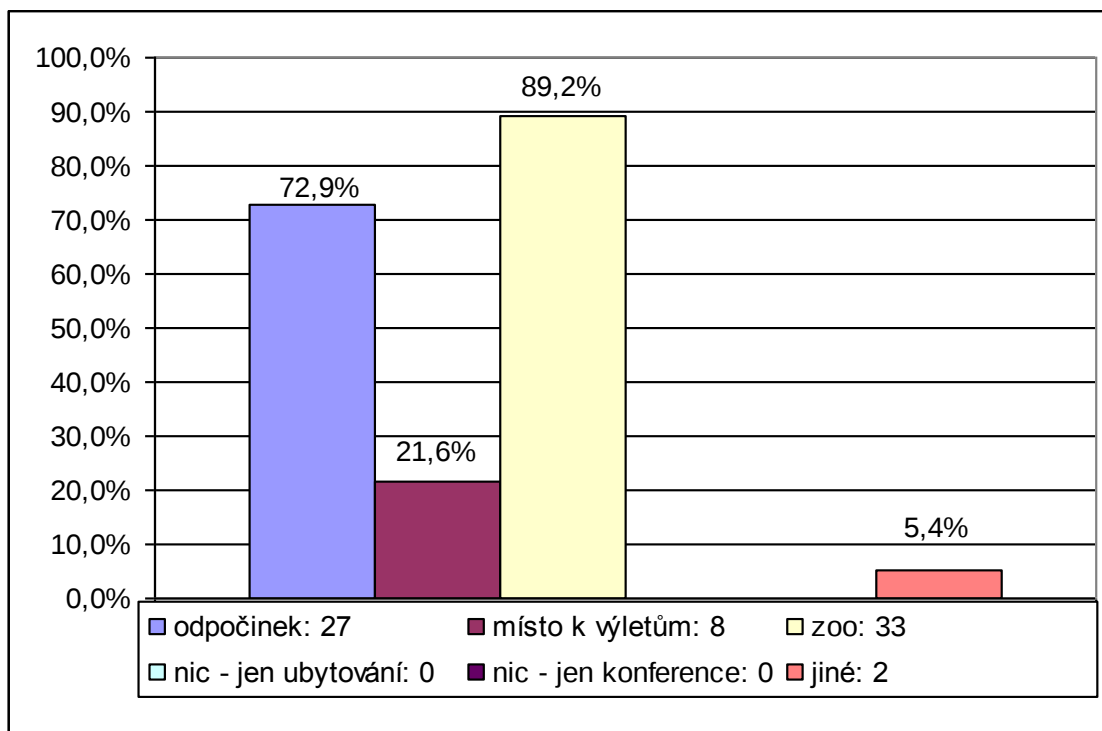
3. a) otázka: Proč 2 a více nocí?



Obr. č. 22: 2 a více nocí – kemp (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

19 dotázaných, kteří v předešlé otázce odpověděli, že pobýli v kempu 2 a více nocí, také odpovídali na následující otázku, a to proč se ubytoval na více nocí. Dle obr. č. 22, drtivá většina z nich – 73,7 % uvedla jiné důvody, než byly uvedeny a 21 % využili zdarma zoo při ubytování v karavanu a pouze jeden člověk využil hodinu bowlingu zdarma při ubytování na více nocí. Bohužel o hodině bowlingu zdarma moc ubytovaných nevědělo, proto by nebylo špatné, kdyby se ubytovaných dávali například jakési poukázky, aby o této možnosti věděli.

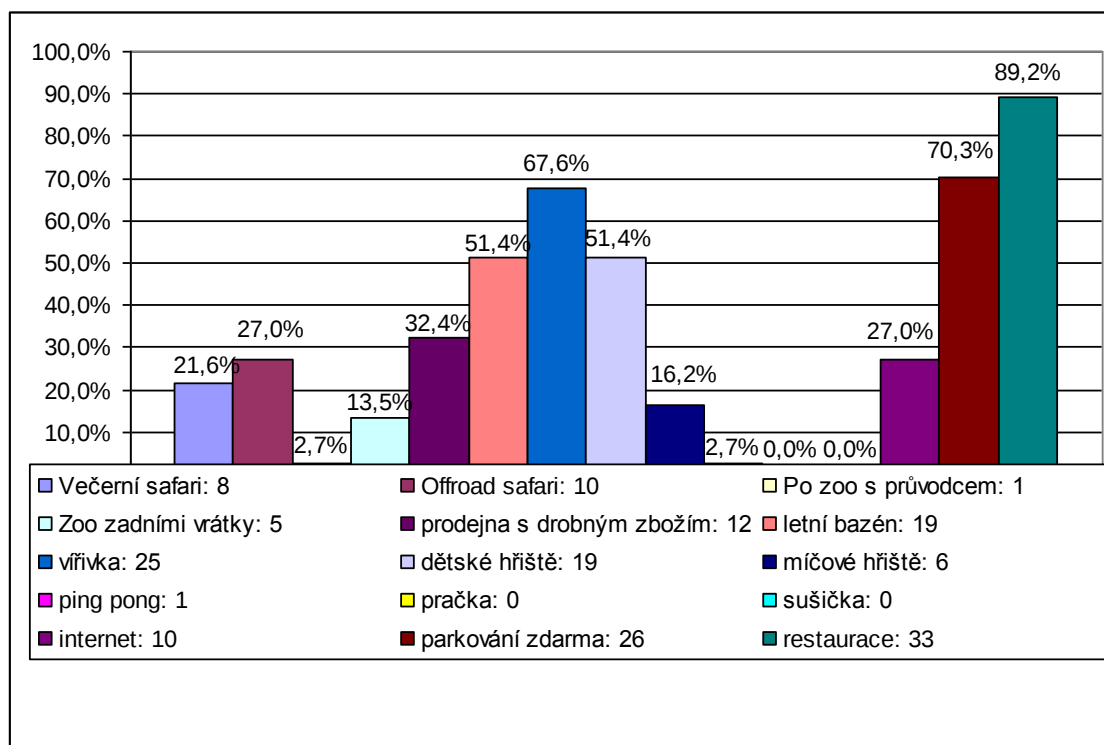
4. otázka: Co očekáváte od pobytu v našem kempu?



Obr. č. 23: Očekávání od pobytu v kempu (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

I v kempu se nejvíce návštěvníků – 89,2 % ubytovalo především kvůli tomu, že očekávali prohlídky zoo, stejně jako ubytování v hotelu. Na druhém místě bylo očekávání odpočinku – 72,9 %. 21,6 % chtěli ubytování v kempu využít i jako místo příhodné k výletům do okolí a dva lidé očekávali od pobytu něco jiného. Data zobrazuje obr. č. 23.

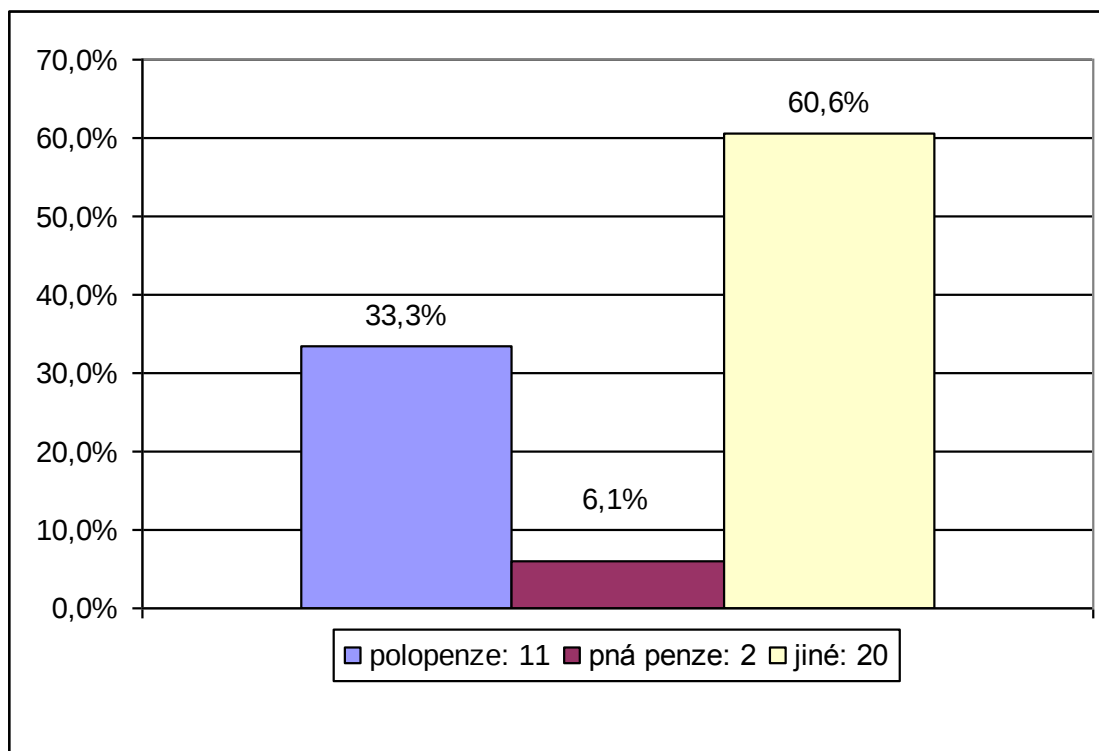
5. otázka: Které služby jste v našem kempu využili?



Obr. č. 24: Služby kempu a zoo (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Jak je patrné z obr. č. 24, ubytovaní v kempu nejčastěji využívali restauraci. Bylo to celých 89,2 % dotázaných. Dobrý nápadem je i parkování zdarma, kterého využilo 70,3 % ubytovaných. Velmi oblíbená je i vířivka, kterou si nenechalo ujít 67,6 % ubytovaných. Dále vedl letní bazén a dětské hřiště se svými 51,4 %. Méně ubytovaných – 32,4 % využilo prodejnu s drobným zbožím, Offroad safari – 27 %, internet – 27 % a Večerní safari – 21,6 %. 6 ubytovaných, tedy 16,2 %, využilo míčové hřiště a po Zoo zadními vrátky se vydalo pouhých 13,5 %. Jeden člověk si zahrál ping pong a jeden si užil zoo s průvodcem. Akce jako offroad safari, po zoo s průvodcem či večerní safari jsou málo propagovány, a tak by bylo dobré návštěvníky na tyto zajímavé zážitky při ubytovávání nějak upozornit.

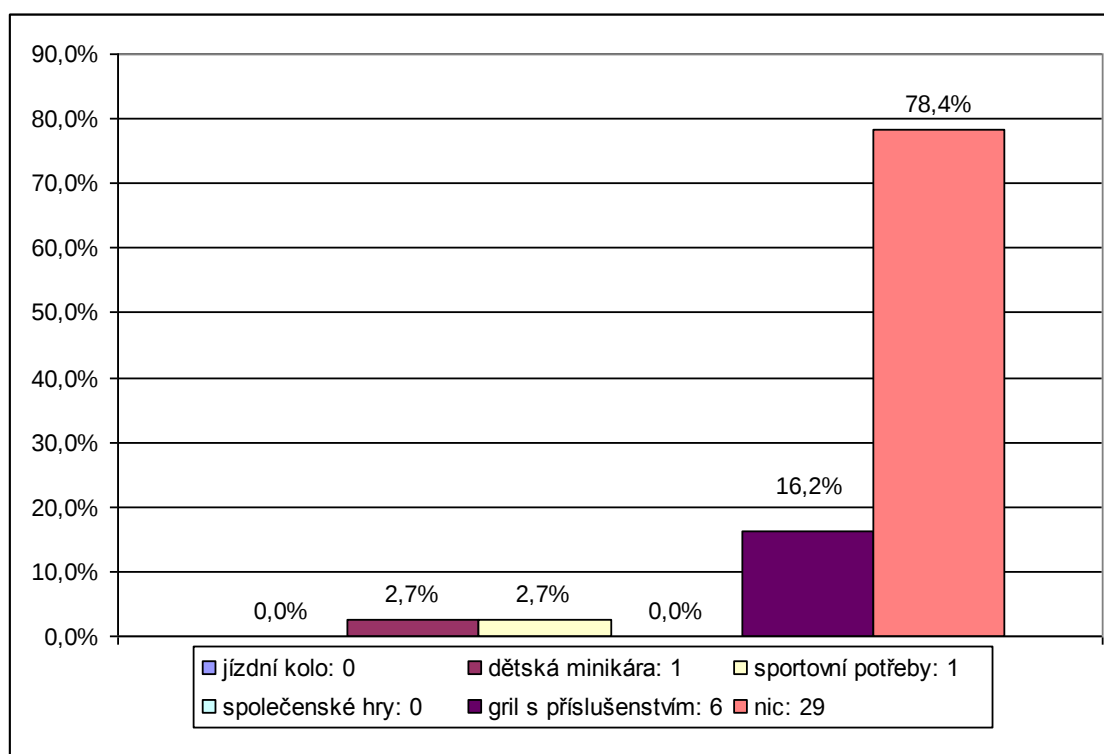
5. a) otázka: Pokud restauraci, jaký typ stravování?



Obr. č. 25: Typ stravování – kemp (zdroj: vlastní marketingová data 2012)

Všech 33 dotázaných, kteří využívali restauraci, odpovídali i na následující otázku ohledně typu stravování. 60,6 % se stravovalo jinak než polopenzí, či plnou penzí. Zašli občas na snídani, nebo jen večeřeli. 33,3 % si připlatilo polopenzi a 6,1 % využilo možnost plné penze, viz obr. č. 25.

6. otázka: Půjčili jste si?



Obr. č. 26: Co si ubytovaní vypůjčili – kemp (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Stejně jako ubytovaní v hotelu, i ubytovaní v kempu si skoro nic nepůjčovali. Jak je možno vidět na obr. č. 26, výjimkou byla dětská minikára a sportovní potřeby, které si dohromady vypůjčili dva lidé, a také gril, kterého v letních měsících využilo 16,2 % ubytovaných. Jelikož můj dotazník byl vyplňován v letním období, je patrné, proč si lidé raději zapůjčili gril než společenské hry. Většina ubytovaných však o možnosti vypůjčit si cokoli na recepci bohužel ani neví. Možná by nebylo špatné u vstupu do kempu návštěvníky na tuto skutečnost upozornit.

7. otázka: Jak jste byl/a spokojen/a se službami poskytovanými kempem?

Tab. č. 9: Spokojenost/nespokojenost – kemp

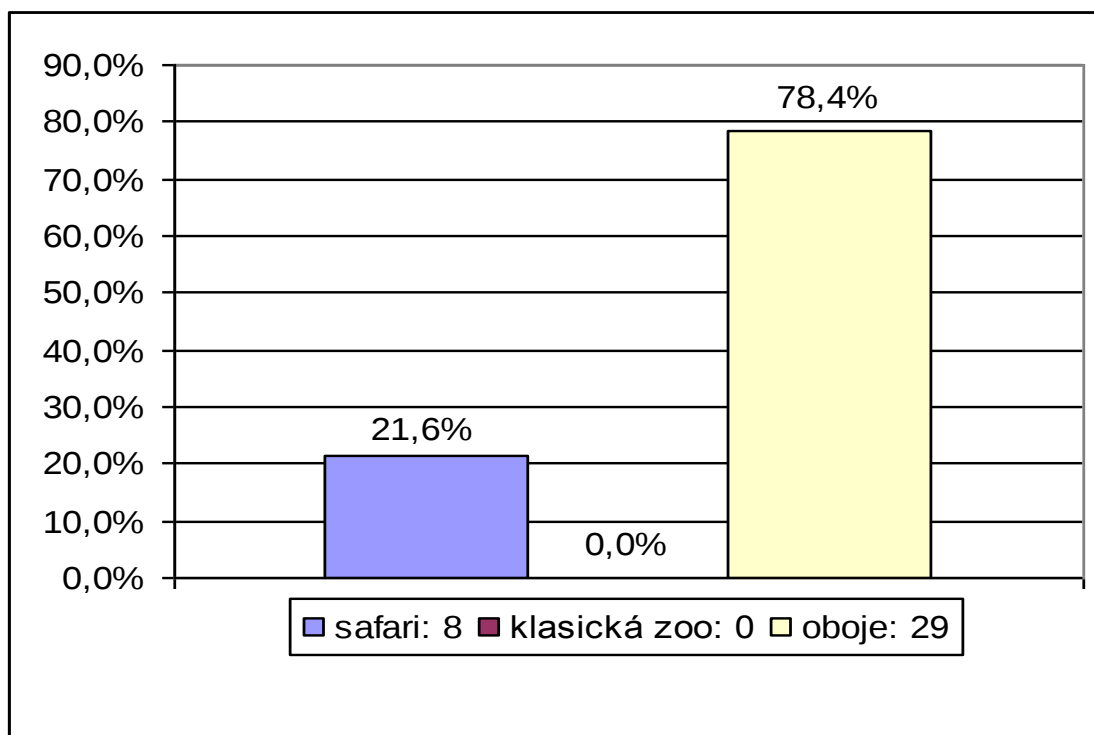
	Nespokojen/a	Spíše spokojen/a	Velmi spokojen/a
Prostředí			
Absolutní četnost	0	1	36
Relativní četnost	0 %	2,7 %	97,3 %
Zaměstnanci – vystupování			

Absolutní četnost	0	3	34
Relativní četnost	0 %	8,1 %	91,9 %
Zaměstnanci – informovanost			
Absolutní četnost	0	4	33
Relativní četnost	0 %	10,8 %	89,2 %
Pokoj			
Absolutní četnost	0	1	36
Relativní četnost	0 %	2,7 %	97,3 %
Čistota			
Absolutní četnost	0	5	32
Relativní četnost	0 %	13,5 %	86,5 %
Zoo			
Absolutní četnost	0	6	31
Relativní četnost	0 %	16,2 %	83,8 %

(zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Tabulka č. 9 zobrazuje, že ani jeden ubytovaný nebyl s ničím nespokojený. Většina z nich byly velmi spokojení jak s prostředím, tak s pokojem, čistotou, zoo i se zaměstnanci. Kvalita nabízených služeb je tedy vyhovující.

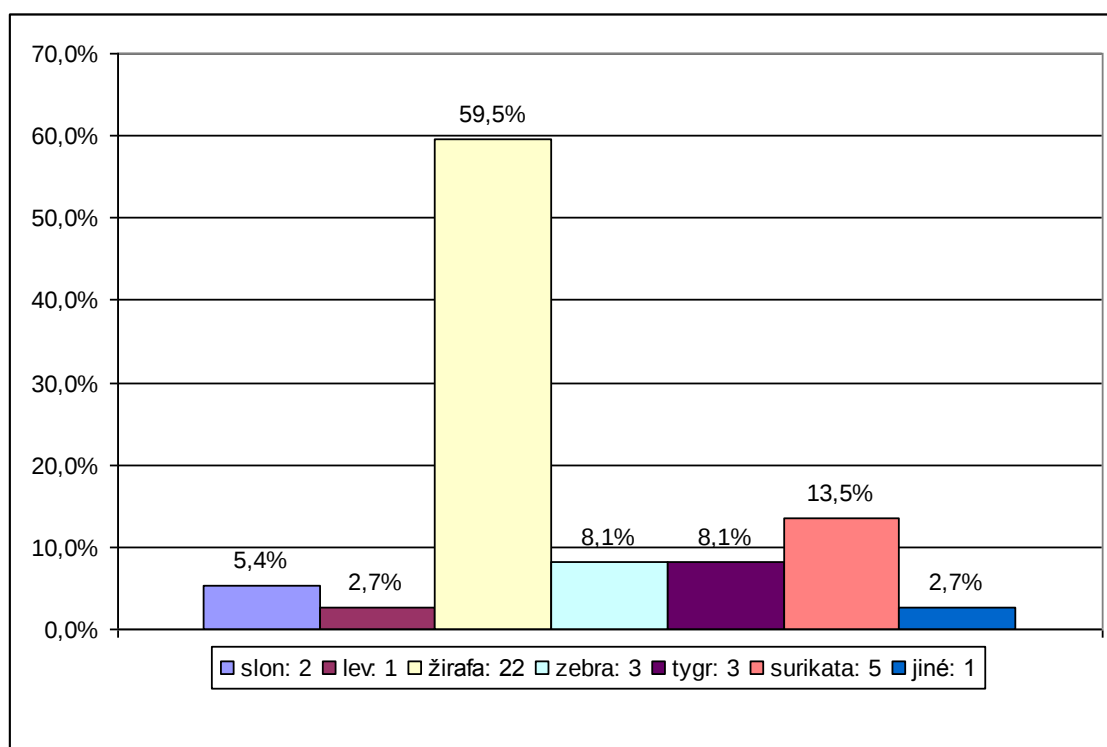
8. otázka: Co se Vám líbilo?



Obr. č. 27: Zoo či safari – kemp (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Podle obr. č. 27 se lidem nejvíce líbila jak zoo, tak safari – 78,4 %. Někteří si ovšem vybrali možnost safari, která upoutala pozornost 21,6 % ubytovaných. Je patrné, že obě dvě složky jsou na stejné dobré úrovni.

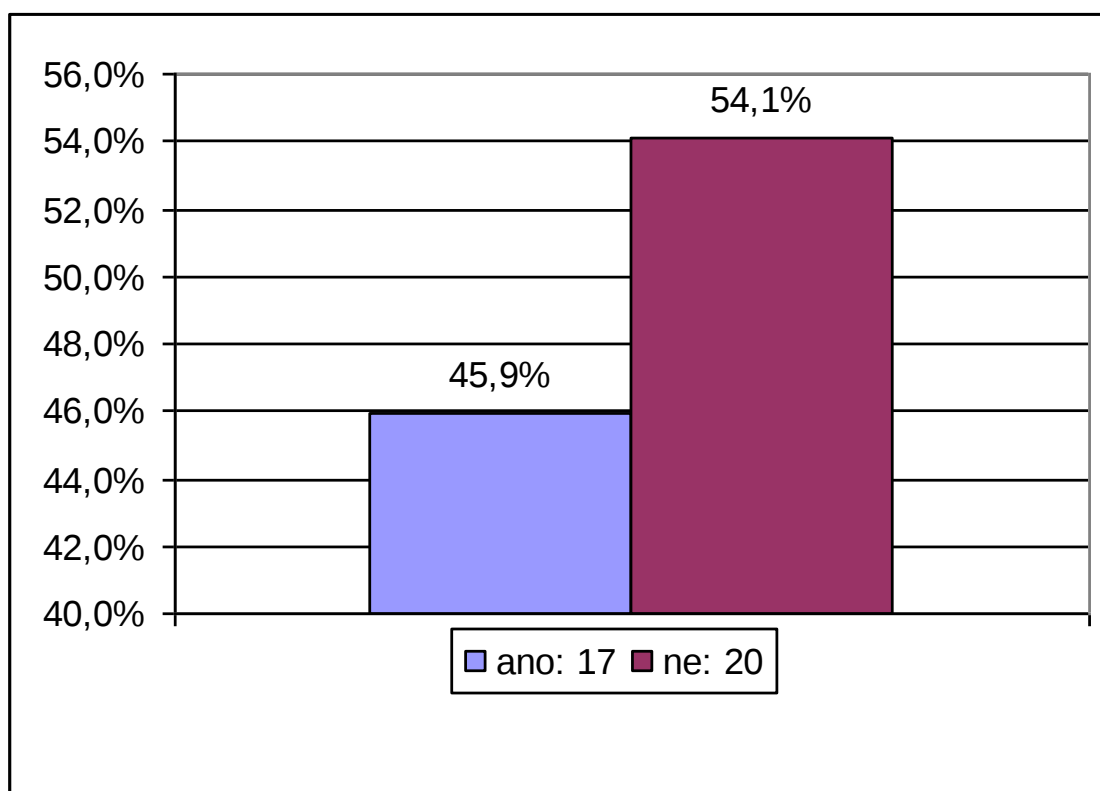
9. otázka: Jaké je Vaše nejoblíbenější zvíře?



Obr. č. 28: Nejoblíbenější zvíře – kemp (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Nejoblíbenějším zvířetem se pro obyvatele kempu stala žirafa s celými 59,5 %. Druhá zůstala surikata – 13,5 %. O třetí místo se s 8,1 % dělila zebra s tygrem. Dalším oblíbeným zvířetem byl slon, který se líbil 5,4 % dotázaných a ani lev nezůstal pozadu. Vybral si ho jeden ubytovaný. Jeden z ubytovaných vybral možnost jiné, kam vepsal ptačí svět. Procenta zobrazuje obr. č. 28.

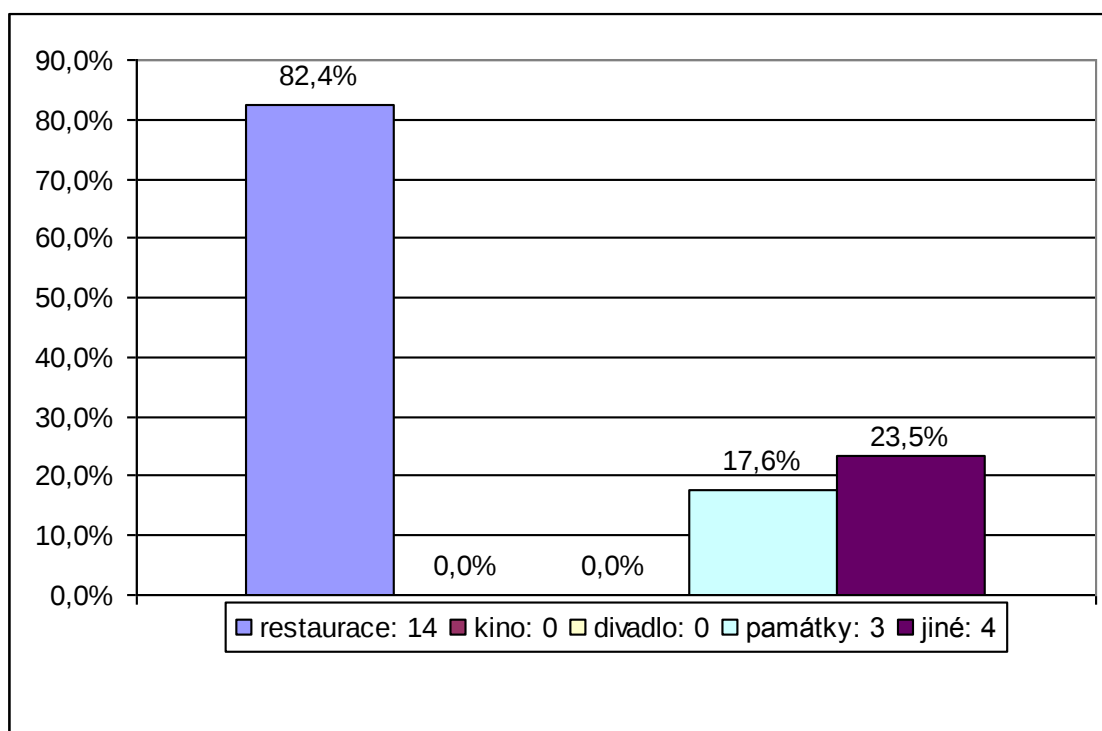
10. otázka: Využívali jste služeb i mimo zoo?



Obr. č. 29: Služby mimo zoo – kemp (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Dle obr. č. 29, 54,1 % ubytovaných v kempu nevyužilo žádné služby mimo zoo, což je příznivé zjištění a to proto, že celý svůj pobyt strávili pouze v zázemí zoo a především se zde stravovali. Zatímco 45,9 % nějaké služby mimo zoo využívali.

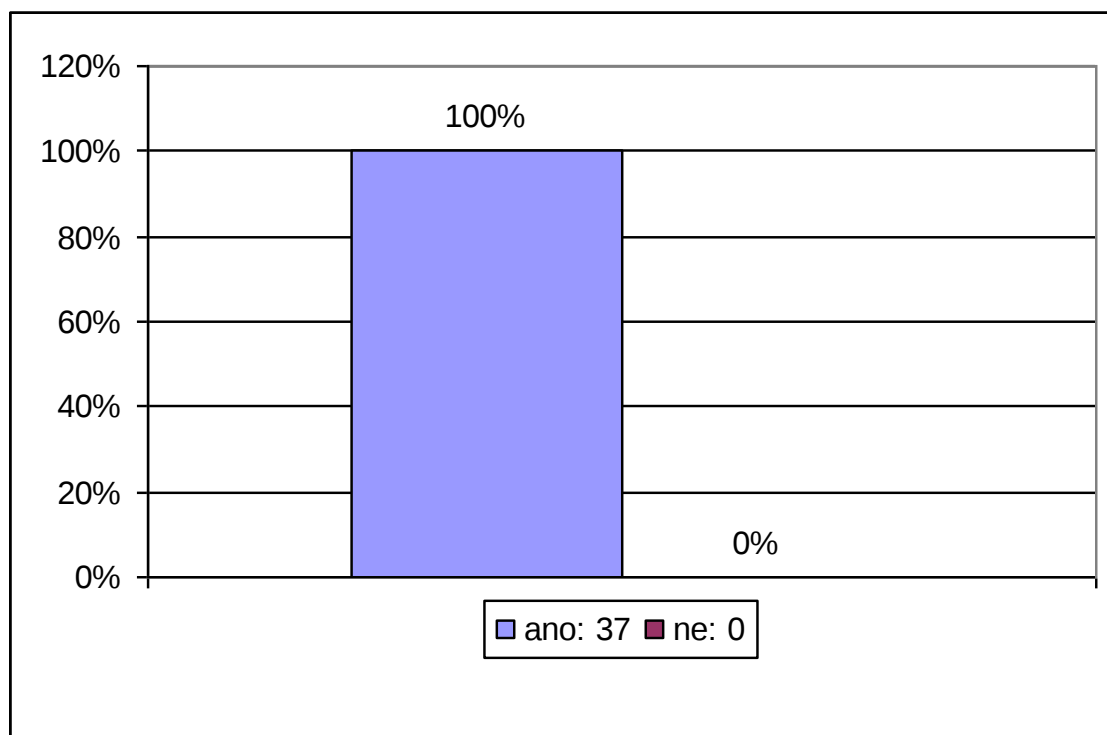
10. a) otázka: Pokud ano, jakých?



Obr. č. 30: Jaké služby mimo zoo – kemp (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

17 dotázaných, kteří odpověděli, že využívali i jiné služby, než ty v zoo, odpovídali i na otázku, jaké že služby to byly. 82,4 % ubytovaných si zašlo do města do restaurace, 17,6 % si prohlédlo přilehlé památky a 23,5 % uvedlo jiné služby, jako obchody s oblečením aj., viz obr. č. 30.

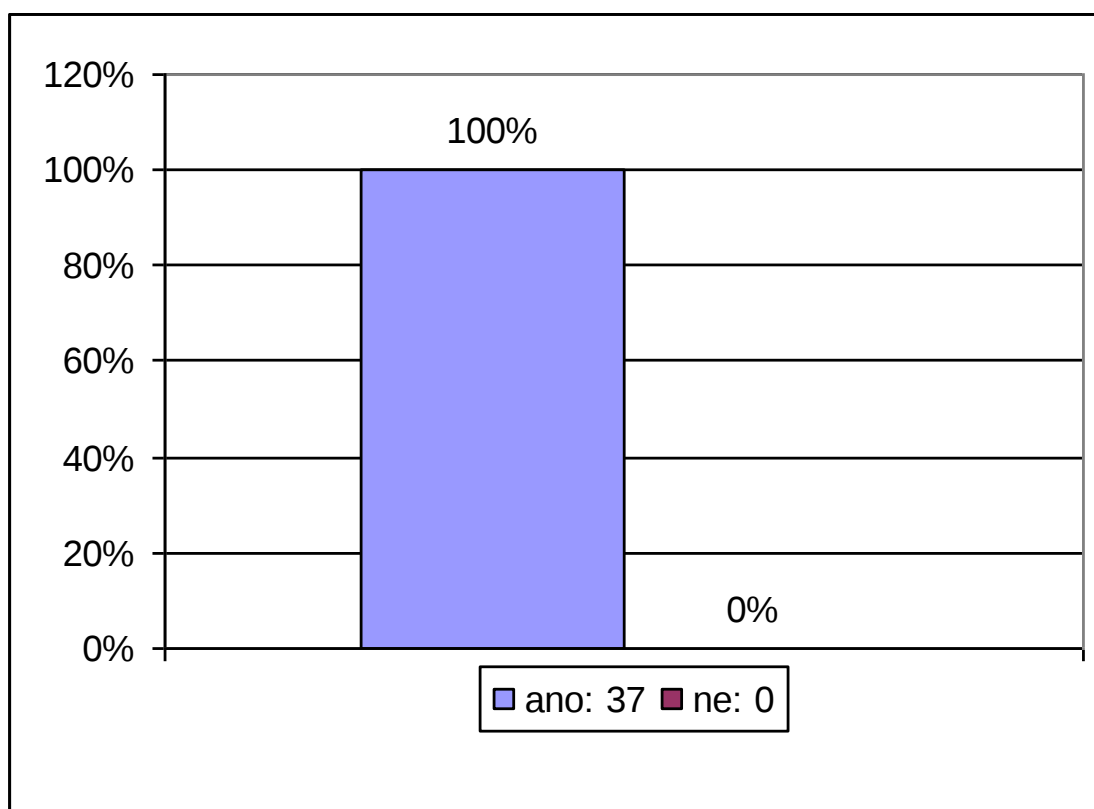
11. otázka: Doporučili byste kemp svým známým?



Obr. č. 31: Doporučení známým – kemp (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Jak je vidět na obr. č. 31, úplně všichni ubytovaní kempu by pobyt v kempu doporučili svým známým. Toto je velmi důležité zjištění, jelikož osobní reklama je tou nejúčinnější.

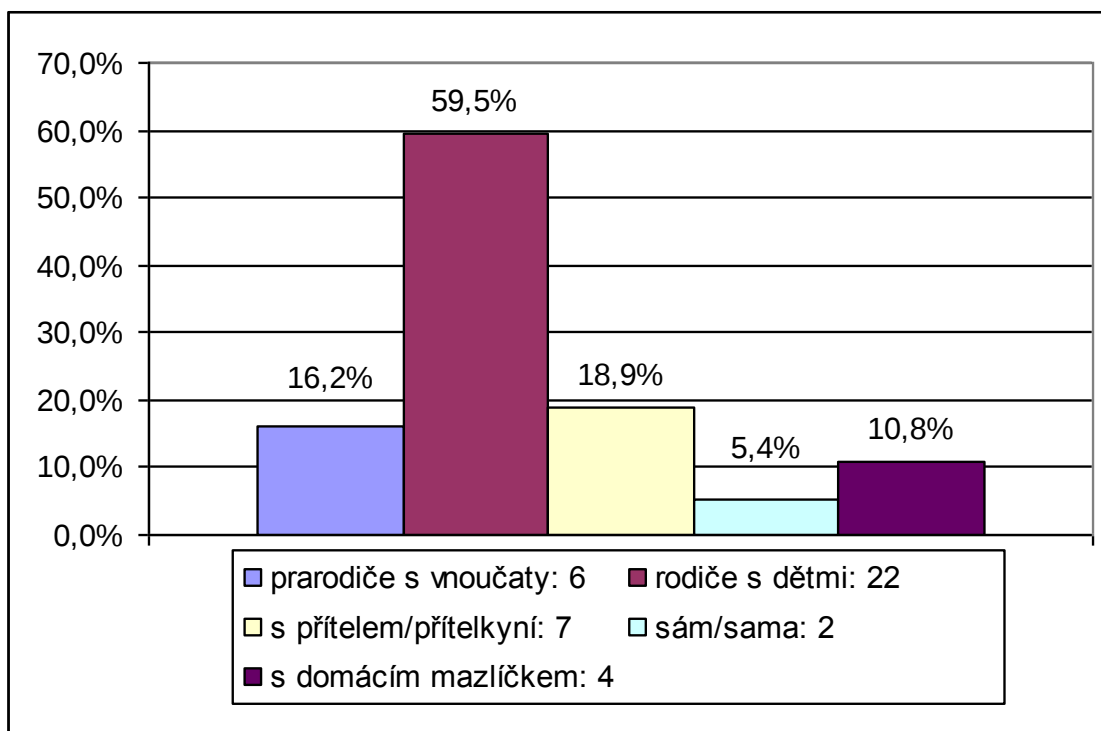
12. otázka: Uvažujete o další návštěvě našeho kempu?



Obr. č. 32: Další návštěva kempu (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Dle obr. č. 32, i na otázku č. 12 všichni ubytovaní odpověděli kladně – 100 % dotázaných uvažují o další návštěvě Safari Kempu, což je velmi příznivá informace. Zajímavé by ovšem bylo zjistit, zda se tak opravdu stane.

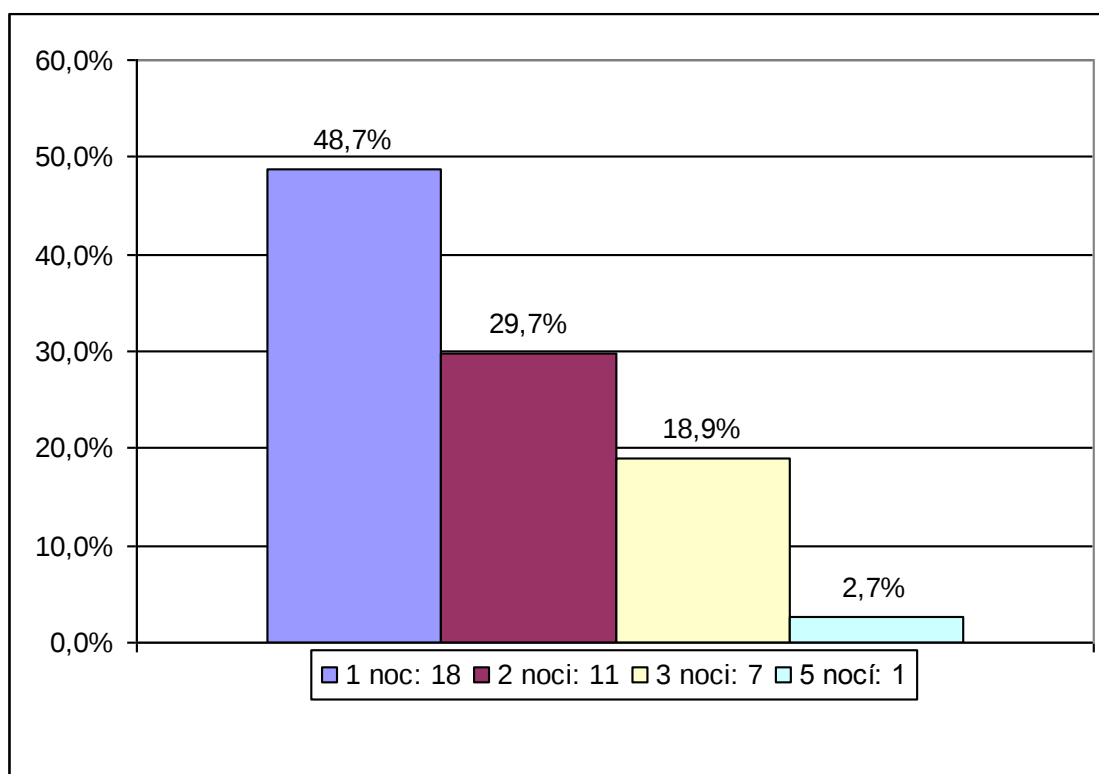
13. otázka: S kým jste přijeli?



Obr. č. 33: S kým ubytování přijeli – kemp (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Opět, jako u hotelu, i kemp navštěvují nejvíce rodiče s dětmi – 59,5 %. Další početnou skupinou byli mladé páry – 18,9 % a prarodiče s vnoučaty – 16,2 %. Celých 10,8 % přijelo se svým mazlíčkem a dva lidé přijeli úplně sami. Kemp by se proto měl nejvíce zaměřit na skupinu rodiče s dětmi a nabídnout jim nějaké další výhody či akce. Data jsou vyobrazena na obr. č. 33.

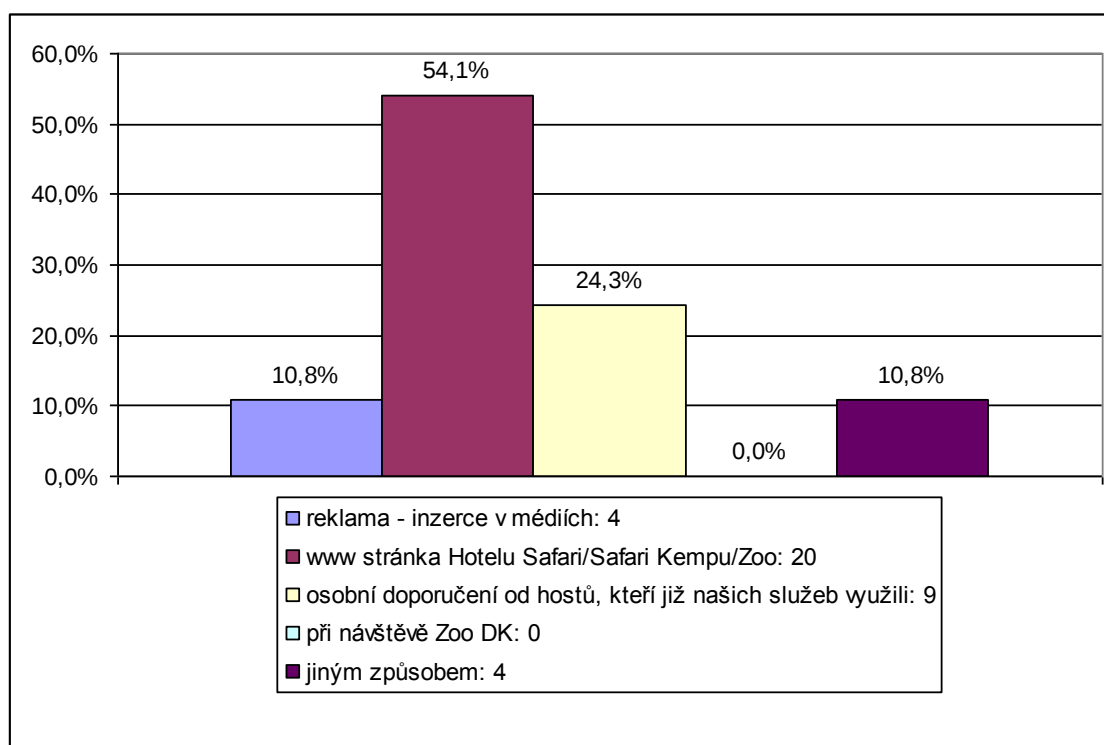
14. otázka: Jak dlouho jste v našem kempu bydleli?



Obr. č. 34: Počet nocí v kempu (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Podle obr. č. 34, 48,7 % ubytovaných přijeli jen na jednu noc, a to zřejmě proto, že ubytování v kempu není příliš levnou záležitostí. Ostatní – 51,3 % přijeli na více nocí, z toho 29,7 % na dvě noci, 18,9 % na tři noci a 2,7 %, tedy jeden ubytovaný přijel až na pět nocí.

15. otázka: Jakým způsobem jste se o možnosti ubytovat se přímo v zoo dozvěděli?



Obr. č. 35: Způsob zjištění možnosti ubytování se v kempu (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Jak můžeme vidět na obr. č. 35, lidé se nejčastěji o možnosti pobytu v zoo dozvídají přes internet a to přímo na webových stránkách buď zoo, nebo samotného hotelu či kempu. Touto cestou se o kempu dozvědělo 54,1 %. Dále velmi dobře funguje osobní doporučení lidí, kteří již byli v kempu ubytováni. Na osobní doporučení dalo 24,3 %. 10,8 % se o kempu dozvědělo pomocí reklamy, nebo jiným způsobem, například dostali pobyt jako dárek. Vhodné by proto bylo dávat například při zaplacení vstupu do zoo jakési slevy na ubytování v kempu. Tím by se možná návštěvnost kempu zvedla.

16. otázka: Jste?

Tab. č. 10: Pohlaví – kemp

	Muž	Žena
Absolutní četnost	11	26
Relativní četnost	29,7 %	70,3 %

(zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Na můj dotazník v kempu odpovídaly především ženy, a to přesněji 70,3 %. Zbytek, tedy 29,7 % byli muži, viz tab. č. 10.

17. otázka: Do které věkové kategorie patříte?**Tab. č. 11: Věk – kemp**

	do 20 let	21-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 a více
Absolutní četnost	1	13	12	5	5	1
Relativní četnost	2,7 %	35,2 %	32,4 %	13,5 %	13,5 %	2,7 %

(zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Z tabulky č. 11 můžeme vyčíst, že nejpočetnější věkovou skupinou ubytovaných byli mladí lidé v rozmezí mezi 21 až 34 let (35,2 %). Dále se nejčastěji ubytovávají lidé od 35 do 44 let (32,4 %). Deseti ubytovaným (27 %) bylo mezi 45 a 64 lety. Jeden dotazovaný byl mladší 20 let a jeden byl starší 65 let.

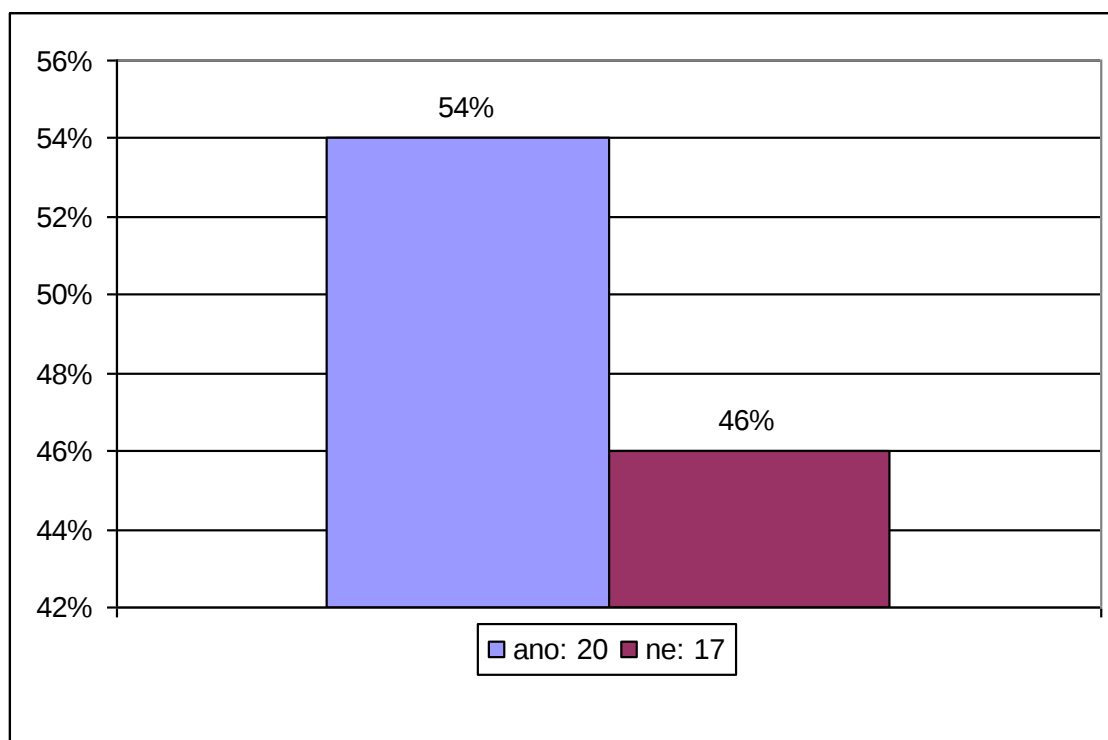
18. otázka: Vaše bydliště?**Tab. č. 12: Bydliště – kemp**

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Středočeský kraj	6	16,3 %
Praha	2	5,4 %
Jihočeský kraj	2	5,4 %
Plzeňský kraj	4	10,8 %
Jihomoravský kraj	0	0 %
Kraj Vysočina	4	10,8 %
Moravskoslezský kraj	2	5,4 %
Ústecký kraj	8	21,6 %
Olomoucký kraj	0	0 %
Královéhradecký kraj	4	10,8 %
Pardubický kraj	0	0 %
Zlínský kraj	0	0 %
Karlovarský kraj	1	2,7 %
Liberecký kraj	3	8,1 %
Slovenská republika	1	2,7 %

(zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

V kempu se ubytovalo nejvíce lidí z Ústeckého kraje – 21,6 %. Další početnou skupinou byl Středočeský kraj s 16,3 %. 10,8 % nasbíral Plzeňský kraj, kraj Vysočina a Královéhradecký kraj. Tři návštěvníci byli z Liberce. Jak z Prahy, tak z Jihočeského a Moravskoslezského kraje přijeli do kempu po dvou lidech. Jeden návštěvník byl z Karlových Varů a jeden přicestoval až ze Slovenska. Data jsou znázorněna v tabulce č. 12.

19. otázka: Přejete si dostávat na svůj email aktuální nabídky kempu (např. slevové ubytovací akce, novinky v nabízených službách apod.)?



Obr. č. 36: Aktuální nabídky kempu (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Dle obr. č. 36, 54%, tedy 20 dotázaných, si přeje dostávat aktuální nabídky kempu na svůj email. 46% dotázaných tuto službu využít nechce.

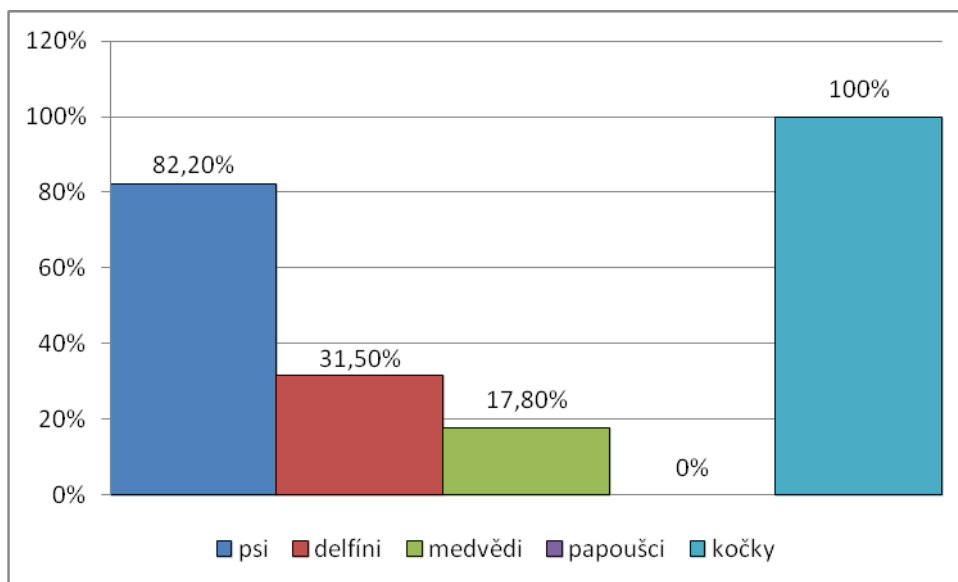
7 Návrhy a doporučení

7.1 Hotel Safari

Prvním doporučení z mé strany by pro hotel bylo, aby při rezervaci či rovnou při osobní ubytovávání hostů upozornil personál na tu výhodu, že při delší pobytu dostanou hodinu bowlingu zdarma. Možná by si tak spoustu hostů rozmyslelo, zda se ubytují pouze na jednu noc. Dále z výzkumu vyplynula další skutečnost, a to ta, že si málo ubytovaných (celkem 17,8 %) zakoupilo akce jako Po zoo s průvodcem či Zoo zadními vrátky. Tyto unikátní akce, sice nabízejí jedinečný a nezapomenutelný zážitek, ovšem jejich cena přesahuje možnosti většiny ubytovaných, proto bych doporučila, aby hotel nalákal své zákazníky například nějakou zajímavou slevou, která by byla výhodná jak pro ubytované, tak pro samotnou zoo, například čím víc strávených nocí v hotelu, tím bude sleva zajímavější. Dobré by také bylo, aby na tyto akce hotel ubytované vhodným způsobem upozornil, buď formou letáku či rovnou slevovou kartičkou v den ubytování. Málo využívanou položkou je také restaurace, a to především forma plné penze. Zákazníci si plnou penzi nekupují zřejmě z toho důvodu, že celý den chodí po zoo a na oběd by se museli vracet zpět do hotelu. Bylo by tedy dobré zavést jakési balíčky, které by ubytovaným s plnou penzí nahradili jejich oběd, či zavést kuponky, na které by si ubytovaný mohl vzít jídlo v jakémkoliv bufetu v zázemí zoo. Zmíněné balíčky jsou zavedeny pouze na snídani, což je velmi málo, a jelikož si většina ubytovaných přijela do hotelu i odpočinout, myslím si, že služby ranních balíčků využil málokdo. Také by bylo zajímavé a pro mnoho ubytovaných i lákavé, kdyby se v menu pro polopenzi a plnou penzi objevovala netradiční jídla, například v africkém stylu. Nyní jsou v menu zahrnuta klasická jídla, jako smažený řízek, či smažený sýr. Tato jídla dle mého mnoho lidí nenaláká k tomu, aby si polopenzi či plnou penzi zakoupili. Ubytování si také nic v hotelu nepůjčili (jízdní kolo, společenské hry, dětské minikáry, sportovní potřeby), což je velká škoda. Hotel by mohl uspořádat různé akce s věcmi na vypůjčení, například projížďky po zoo na kole ve skupinách, večer se společenskými hrami a s tím spojené různé soutěže o hodnotné dárky s motivy zoo. Dále 5,5 % ubytovaných nebylo spokojeno s informovaností personálu. Je to sice malé číslo, ale bohužel je. Doporučila bych tedy, aby byl personál více a lépe zaškolen, a aby i v průběhu roku probíhaly různé školicí akce. Tím by se zlepšila jeho kvalita a také i kvalita a prestiž celého hotelu. Personál by také mohl být motivován například odměnou v podobě pobytu v samotném

hotelu, či výletem do jiné zoologické zahrady. Velkou chybou mi také přijde fakt, že nikde v celé zoo se neobjevuje ani jeden poutač na možnost ubytování se v Hotelu Safari. Do zoologické zahrady ročně přijede spousta turistů a je škoda nevyužít jejich návštěvy k tomu, aby byli upozorněni na možnost ubytovat se v hotelu s africkou tematikou. Proto bych doporučila umístit na nejvíce frekventovaném místě v zoo zajímavý poutač, či rozdávání letáčků spolu se zakoupenou vstupenkou. Návštěvnost hotelu by se tak mohla rapidně zvednout.

Hotel by se také měl snažit naprosto uspokojit své zákazníky, aby se z nich stali „psi“ (loajalisté), kteří se do hotelu budou vracet. 31,5 % ubytovaných se o hotelu dozvědělo od svých známých, tudíž je tu celkem velké procento „delfinů“ (apoštolů), kteří posílají své zážitky ostatním, kteří do hotelu poté přijíždí. Z výsledků je patrné i to, že někteří ubytovaní se zachovávají jako „medvědi“ (odpadlíci), a to proto, že do hotelu již zřejmě nepříjede celých 17,8 %. Doufejme, že se žádný zákazník nezachová jako „hyena“ (terorista), která šíří negativní informace o firmě. Jelikož hotel není žádný monopol, nenajdou se zde ani žádní „papoušci“ (rukojmi), kteří by proti své vůli zůstávali v hotelu. A samozřejmě všichni ubytovaní se chovají jako „kočky“ (žoldák). Navštěvují různé hotely v různých městech. Toto je ovšem naprosto normální chování a každý z nás se v tomto směru chová jako „kočka“ (žoldák).



Obr. č. 37: Typy zákazníků (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Tab. č. 13: Přehledné uspořádání výsledků výzkumu v Hotelu Safari a doporučení

Výsledek výzkumu	Doporučení
5,1 % hodina bowlingu zdarma při ubytování na 2 a více nocí	upozornit na tuto skutečnost nově ubytované, či přímo při rezervaci
9,6 % využilo akce Po zoo s průvodcem	slevy na zážitek pro ubytované
8,2 % využilo akce Zoo zadními vrátky	slevy na zážitek pro ubytované
4,2 % si zakoupilo plnou penzi	změna menu, balíčky na cesty, kuponky do všech bufetů s jídlem v zázemí zoo
0 % zapůjčení si čehokoliv	soutěže se společenskými hrami, vyjížd'ky na kole po zoo ve skupinách
5,5 % nevyhovovala informovanost personálu	lepší zaškolení, doškolování v průběhu roku, motivace personálu
4,1 % se dozvědělo o možnosti ubytování se v hotelu při návštěvě zoo	poutače o možnosti ubytovat se přímo v zoo, rozdávání letáčku o ubytování při zakoupení vstupenky

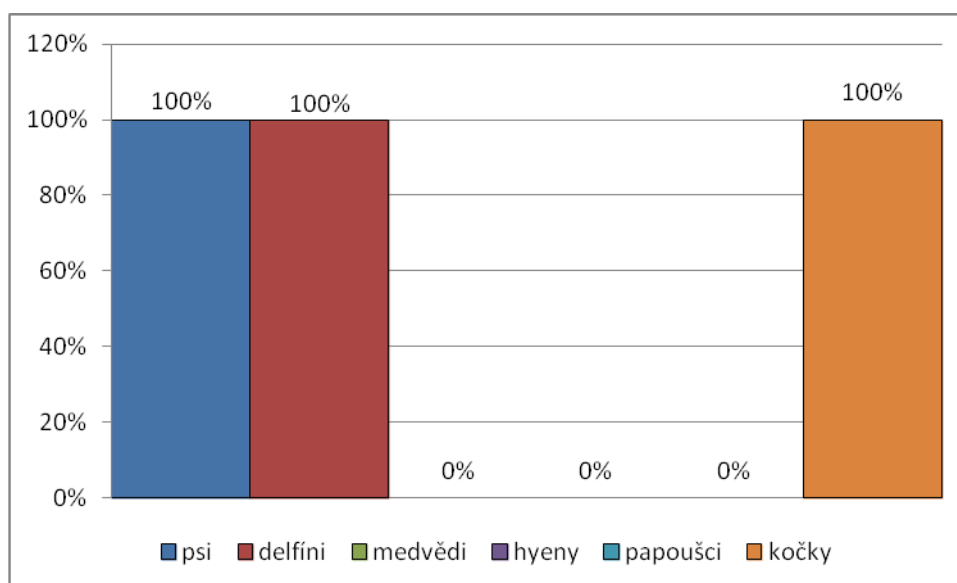
(zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

7.2 Safari Kemp

Pro kemp budou má doporučení skoro stejná, jako pro hotel. Opět málo ubytovaných vědělo o možnosti využití hodiny bowlingu zdarma při ubytování na 2 a více nocí. Bylo by třeba teda i zde ubytované na tento fakt nějak upozornit buď při rezervaci, nebo při samotném ubytovávání. Opět byly málo využívané zážitkové programy, proto i zde platí mé doporučení ohledně slev pro ubytované. Také se objevil problém s malou objednávkou polopenze i plné penze. I pro ubytované v kempu by mohly být zařízeny obědové balíčky, či kupony na jídlo po celém zázemí v zoo. Také menu by mohlo být vylepšeno, jelikož je stejné jak pro ubytované v hotelu, tak v kempu. Kemp si sám o sobě říká o možnost zavedení pikniků či barbecue, které by mohly být v ceně plné penze. V letních měsících by to ubytovaní jistě přivítali a plnou penzi by si tak objednalo více lidí. Čekal by je další nevšední zážitek v srdci africké safari. Ubytování v kempu si na rozdíl od ubytovaných v hotelu alespoň zapůjčili gril s příslušenstvím, ale jízdní kolo a společenské hry opět nikdo nevyužil. Mám tedy stejné doporučení jako u hotelu – projížd'ky na kole ve skupinkách po zoo, večer na téma společenské hry o hodnotné a zajímavé ceny (samozřejmě je vstupné). Další bod

se opět týká restaurace. Nejenom, že si málo lidí zakupuje polopenzi a plnou penzi, ale celých 82,4 % se stravovalo mimo zoo, což není příznivý fakt. Po zhlédnutí jídelního lístku a nabízeného menu, by doopravdy nebylo od věci jídla trochu pozměnit a něčím ozvláštnit. Safari Kemp je prezentován jako ubytování v Africe, tudíž by se na menu mohla objevit exotická jídla, místo smaženého sýra. Samozřejmostí je také výše uvedený piknik s výhledem na divoká zvířata, či zmíněné barbecue, které sice není africké, ale v letních měsících by bylo jistě žádané. Jelikož mezi ubytovanými jsou nejčastěji rodiče s dětmi, bylo by dobré připravit pro ně různé rodinné akce, například 1+1 dítě zdarma, rodinné výlety po zoo se zajímavým programem aj. Poslední problém se opět, stejně jako u hotelu, týká toho, že po zoo nejsou vyvěšeny žádné poutače, tudíž jak hotel, tak kemp přichází o podstatnou část potenciálních zákazníků. Doporučení je stejné jako u hotelu – vyvěsit na frekventované místo v zoo zajímavý poutač, který by informoval nové klienty o možnosti ubytovat se přímo v zoo, či rozdávání malých letáčku přímo u vstupu do zoo spolu se zakoupenou vstupenkou.

V kempu se všichni ubytovaní chovali jako „psi“. Všichni zaškrtnuli při otázce, zda uvažují o další návštěvě kempu kladnou odpověď. Také se všichni zachovají jako „delfini“, kteří s ostatními hovoří o firmě, a to v pozitivním slova smyslu, což je skvělé. V kempu se naštěstí neobjevili žádní „medvědi“, ani „hyeny“, což je pro kemp dobrá informace. Stejně jako hotel, ani kemp není monopol, tudíž se zde neobjevují žádní „papoušci“ a stejně jako u všech ubytovacích jednotek, jsou zde i „kočky“, které se mohou vrátit, ale určitě se v budoucnu ubytují i v jiných hotelích či kempech.



Obr. č. 38: Typy zákazníků – kemp (zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

Tab. č. 14: Přehledné uspořádání výsledků výzkumu v Safari Kempu a doporučení

Výsledek výzkumu	Doporučení
5,3 % vědělo o hodině bowlingu zdarma při ubytování na 2 a více nocí	upozornit na tuto skutečnost nově ubytované, či přímo při rezervaci
2,7 % šlo po zoo s průvodcem	slevy na zážitek pro ubytované
6,1 % si připlatilo za plnou penzi	změna menu, pikniky, barbecue, obědové balíčky, kupony na oběd v celém zázemí zoo
0 % si vypůjčilo jízdní kolo a společenské hry	projížďky po zoo ve skupinkách, soutěže se společenskými hrami
82,4 % využívali restaurací mimo zoo	změna menu
59,5 % byli rodiče s dětmi	rodinné akce, slevy
0 % si nevšimlo možnosti ubytovat se v kempu při návštěvě zoo	poutače o možnosti ubytovat se přímo v zoo, rozdávání letáčku o ubytování při zakoupení vstupenky

(zdroj: vlastní marketingový výzkum 2012)

8 Závěr

Každý podnik, ať už malý, nebo velký by se měl na prvním místě zajímat o své klienty. Každý nový zákazník pro firmu znamená novou výzvu v tom, jak zajistit spokojenost zákazníka a firma by také měla být schopna si každého zákazníka udržet. V zájmu jak Hotelu Safari, tak Safari Kempu by mělo být neustálé zlepšování svých služeb, a to právě na základě zjišťování přání a potřeb svých zákazníků.

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni se službami, které Hotel Safari a Safari Kemp nabízí, zda jsou všechny služby plně využity, a to pomocí dotazníkového šetření. Dále jsem musela vyhodnotit získané informace a na jejich základě jsem přinesla jistá doporučení o zdokonalení služeb, které by mělo vést k větší návštěvnosti obou ubytovacích jednotek.

Z výsledků dotazníkového šetření během marketingového výzkumu jsem zjistila několik nedostatků ve službách, které jsou hostům nabízeny. Jak u hotelu, tak u kempu málo ubytovaných vědělo o možnosti využít hodinu bowlingu zdarma, pokud se ubytují na 2 a více nocí. Doporučení z mé strany je, aby na tuto skutečnost recepce zákazníky včas informovala. Je možné, že by si zákazníci rozmysleli, zda se ubytují na jednu či více nocí. Dalším problémem jsou zážitkové programy pořádané zoo. Velmi málo ubytovaných tuto akci využilo, a to z toho důvodu, že buď vůbec nevěděli, že se v zoo něco takového koná, či to pro ně bylo velmi finančně náročné. Doporučila bych tedy pro ubytované vymyslet nějaké slevy, které by podpořily tyto zážitkové akce a hlavně také, aby byli ubytovaní o těchto akcích předem informováni. Málo byla také využívána restaurace, polopenze i plná penze. Lidé si raději došli na jídlo do okolí zoo, či si zakoupili něco malého v zoo. Dobré by bylo pozměnit jídelní lístek a místo smaženého kuřecího řízku a smaženého sýra nabídnout exotičtější jídla, když se jedná o africké ubytování. V kempu by také šlo využít prostory pro letní pikniky, či večerní barbecue. 0% ubytovaných si vypůjčilo jízdní kolo a společenské hry. Hotel i kemp by mohli těchto artiklů využít tak, že by se zavedli pravidelné projížďky na kole po zoo ve skupinkách a společenské hry by se mohly využít při společné večeři, kdyby se vyhlásila soutěž o hodnotné ceny. Děti by tyto akce určitě přivítali, když vezmeme v potaz, že nejvíce ubytovaných jsou právě rodiče s dětmi, pro které je zde připraveno velmi málo akcí. 5,5 % ubytovaných v hotelu nevyhovovala informovanost personálu. Je to sice malé číslo, ale bylo by zřejmě lepší zaměstnance lépe zaškolit, motivovat je a doškolovat v průběhu roku. Stěžejním problémem je dle mě absence jakéhokoliv

poutače v zázemí zoo o možnosti ubytovat se jak v kempu, tak v hotelu. Do zoologické zahrady v průběhu roku přijede spousta zákazníků, tedy i potencionálních klientů hotelu i kempu. Ti se však nemají jak dozvědět o této možnosti ubytování. Proto by bylo dobré vyvěsit na nejvíce frekventované místo poutače o ubytování, či rozdávání letáčků o ubytování přímo při koupi vstupenky do zoo. Hotel i kemp by se měl snažit udržet si svoje zákazníky a udělat z nich „psi“, kteří se do hotelu i kempu budou vracet. U kempu se ve 100 % objevili „delfini“, kteří budou o kempu mluvit se svými známými v pozitivním slova smyslu. V hotelu se „delfini“ objevili také, ale ne v takové míře, tudíž by hotel měl usilovat i o vytvoření více „delfinů“. V hotelu se objevili i „medvědi“, kteří se do hotelu zřejmě nevrátí, což je škoda. Na druhou stranu se v kempu neobjevil ani jeden medvěd. Ani v hotelu, ani v kempu se snad neobjevila ani jedna „hyena“. Jelikož ubytovací jednotky nejsou monopolní, nebyly mezi ubytovanými žádní „papoušci“, ale všichni ubytovaní se rozhodně zachovají jako „kočky“, které jsou přelétavé a budou se ubytovávat i v jiných hotelích či kempech. Ale to je naprosto samozřejmý jev.

Úplným závěrem bych chtěla říci, že zpracování této bakalářské práce mi bylo velkým přínosem. Byla to pro mě velká zkušenost, jelikož jsem díky tomu získala o mnoho větší přehled o marketingu služeb v cestovním ruchu, o zoologické zahradě ve Dvoře Králové, o Hotelu Safari a Safari Kempu. K vypracování mé bakalářské práce mi také pomohl fakt, že jsem ve Dvoře Králové vyrůstala a zoologickou zahradu jsem navštěvovala již od dětství několikrát do roka, proto k ní mám velmi blízký vztah. Nejtěžší částí práce, která mi zabrala i nejvíce času, byl samotný výzkum, a to jak sestavení vlastního dotazníku, tak sbírání dostatečného množství již vyplněných dotazníků a jejich následné vyhodnocení. I přesto si myslím, že tato část byla tou nejzajímavější a doufám, že jsem hotelu i kempu přinesla několik užitečných informací, které v budoucnu jistě rádi využijí.

9 Seznam použité literatury

ATKINSONOVÁ, Rita L., ATKINSON, Richard C., SMITH, Edward E., BEM, Daryl J., NOLEN-HOEKSEMA, Susan. *Psychologie*. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1995. 863 s. ISBN 80-85605-35-X.

BÁRTA, Vladimír, BÁRTOVÁ, Hilda. *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomia, 2009. 206 s. ISBN 978-80-245-1558-8.

BÁRTOVÁ, Hilda, KOUDELKA, Jan. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. 121 s. ISBN 80-7079-460-7.

BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.

HESKOVÁ, Marie a kol. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003. 187 s. ISBN 80-7040-620-8.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha, 2001. 77 s. ISBN 80-245-0176-7.

HOLEČKOVÁ, Dana, MOUCHA, Pavel, KUNEŠOVÁ, Gabriela. *Výroční zpráva 2011*. Dvůr Králové n. L.: ARPA - Tiskárna, 2012. 256 s. ISBN 978-80-905184-0-7.

HOLEČKOVÁ, Dana, MOUCHA, Pavel, MYSLIVEČKOVÁ, Jana, HAJNYŠ, Tomáš, ŠEREDA, Pavel. *Výroční zpráva 2010*. Dvůr Králové n. L.: ARPA – Tiskárna, 2011. 292 s. ISBN 80-903758-8-X.

CHROMÝ, Jan. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*. Praha: Verbum, 2010. 128 s. ISBN 978-80-904415-3-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 288 s. ISBN 978-802-247-3247-3.

JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

KIRAL'OVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb: předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností*. Praha: Ekopress, 2002. 148 s. ISBN 80-86119-44-0.

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip, TRIAS DE BES, Fernando. *Inovativní marketing. Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

MINÁŘ, Petr. *Technika, management a marketing v cestovním ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 1996. 206 s. ISBN 80-7041-577-0.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu = Hospitality and travel marketing*. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

NOVÝ, Ivan, PETZOLD, Jörg. *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?! Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 159 s. ISBN 80-247-1321-7.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 str. ISBN 80-251-0094-4.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

VYSEKALOVÁ, Jitka, KLIKOVÁ, Dagmar, SUROVCOVÁ, Jitka, ROZUMOVÁ, Petra. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. Praha: Nakladatelství Fortuna, 1997. 47 s. ISBN 80-7168-504-6.

WHITELEY, Richard C. *Podnik řízený zákazníkem*. Praha: VICTORIA PUBLISHING a.s., 1991. 231 s. ISBN 80-85605-69-4.

10 Seznam internetových zdrojů

Hotel Safari – Zoo Dvůr Králové – Ubytování v Africké savaně [online]. 2008 [cit. 2012-11-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.hotelsafari.cz/cs/>>.

Safari Kemp – Zoo Dvůr Králové – Ubytování v Africké savaně [online]. 2008 [cit. 2012-09-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.safarikemp.cz/cs/>>.

Video – Ekonomika + Víkend – Česká televize [online]. 2012 [cit. 2012-11-01]. Trendy: Glamping – luxusní kempování. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10260834356-ekonomika-vikend/212411058400026/video/209520>>.

ZOO Dvůr Králové [online]. 2008 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.zoodvurkralove.cz/>>.

11 Seznam tabulek

Tab. č. 1: Ekonomická data Hotelu Safari za rok 2001-2011	25
Tab. č. 2: Celkové tržby hotelu	26
Tab. č. 3: Přehled základních ekonomických ukazatelů 2010-2011	29
Tab. č. 4: Harmonogram výzkumu	31
Tab. č. 5: Spokojenost/nespokojenost	39
Tab. č. 6: Pohlaví	47
Tab. č. 7: Věk	48
Tab. č. 8: Bydliště	48
Tab. č. 9: Spokojenost/nespokojenost – kemp	57
Tab. č. 10: Pohlaví – kemp	67
Tab. č. 11: Věk – kemp	68
Tab. č. 12: Bydliště – kemp	68
Tab. č. 13: Přehledné uspořádání výsledků výzkumu v Hotelu Safari a doporučení	72
Tab. č. 14: Přehledné uspořádání výsledků výzkumu v Safari Kempu a doporučení	74

12 Seznam obrázků

Obr. č. 1: Model černé skříňky.....	10
Obr. č. 2: Ovlivňující faktory.....	11
Obr. č. 3: Důvody pobytu v Hotelu Safari.....	33
Obr. č. 4: Délka pobytu.....	34
Obr. č. 5: 2 a více nocí.....	35
Obr. č. 6: Očekávání od pobytu v hotelu.....	36
Obr. č. 7: Služby hotelu a zoo.....	37
Obr. č. 8: Typ stravování.....	38
Obr. č. 9: Co si ubytovaní vypůjčili.....	39
Obr. č. 10: Zoo či safari.....	40
Obr. č. 11: Nejoblíbenější zvíře.....	41
Obr. č. 12: Služby mimo zoo.....	42
Obr. č. 13: Jaké služby mimo zoo.....	43
Obr. č. 14: Doporučení známým.....	44
Obr. č. 15: Další návštěva hotelu.....	45
Obr. č. 16: S kým ubytovaní přijeli.....	46
Obr. č. 17: Způsob zjištění možnosti ubytování se v hotelu.....	47
Obr. č. 18: Aktuální nabídky hotelu.....	49
Obr. č. 19: Důvody pobytu v Safari Kempu.....	50
Obr. č. 20: Typ ubytování.....	51
Obr. č. 21: Délka pobytu – kemp.....	52
Obr. č. 22: 2 a více nocí – kemp.....	53

Obr. č. 23: Očekávání od pobytu v kempu.....	54
Obr. č. 24: Služby kempu a zoo.....	55
Obr. č. 25: Typ stravování – kemp.....	56
Obr. č. 26: Co si ubytovaní vypůjčili – kemp.....	57
Obr. č. 27: Zoo či safari – kemp.....	59
Obr. č. 28: Nejoblíbenější zvíře – kemp.....	60
Obr. č. 29: Služby mimo zoo – kemp.....	61
Obr. č. 30: Jaké služby mimo zoo – kemp.....	62
Obr. č. 31: Doporučení známým – kemp.....	63
Obr. č. 32: Další návštěva kempu.....	64
Obr. č. 33: S kým ubytovaní přijeli – kemp.....	65
Obr. č. 34: Počet nocí v kempu.....	66
Obr. č. 35: Způsoby zjištění možnosti ubytování se v kempu.....	67
Obr. č. 36: Aktuální nabídky kempu.....	69
Obr. č. 37: Typy zákazníků.....	71
Obr. č. 38: Typy zákazníků – kemp.....	73

13 Přílohy

Dotazník Hotel Safari:

Vážení hosté,

velice si vážíme toho, že jste si pro své ubytování vybrali právě náš hotel. Pevně věříme, že pro Vás byly chvíle strávené v našem hotelu příjemným zážitkem. Připravili jsme pro Vás tento dotazník, ve kterém můžete zhodnotit Vaši spokojenost, případně přidat své připomínky k ubytování a službám, podněty a návrhy na zlepšení. Tento dotazník bude také zpracován v bakalářské práci studentky Vysoké školy polytechnické v Jihlavě, obor Cestovní ruch.

1) Proč jste si pro svůj pobyt vybral/a právě Hotel Safari?

- kvůli zoo
- kvůli okolním zajímavostem (Kuks, Braunův betlém, přehrada Les království, aj.)
- jsem tu pracovně
- jiné:

2) Jak dlouho zde zůstanete?

- 1 noc
 - 2 a více nocí
- a) Proč 2 a více nocí?
- 1 hodina bowlingu zdarma
 - jiný důvod

3) Co očekáváte od pobytu v našem hotelu?

- odpočinek
- místo k výletům
- zoo
- nic – jen ubytování
- nic – jen konference
- jiné

4) Které služby jste v našem hotelu využili?

- restaurace
- bowling
- konferenční salónek
- bazén
- internet
- hotelovou službu – praní a žehlení prádla
- dětské hřiště v kempu
- míčové hřiště v kempu
- ping pong v kempu
- večerní safari – 10% sleva
- offroad safari

- po zoo s průvodcem
- zoo zadními vrátky
- parkování zdarma

a) pokud restauraci:

- polopenze
- plná penze
- jiné

5) Půjčili jste si:

- jízdní kolo
- dětskou minikáru
- sportovní potřeby
- společenské hry
- nic

6) Jak jste byl/a spokojen/a se službami poskytovanými hotelem?

	Nespokojen/a	Spokojen/a	Velmi spokojen/a
Prostředí			
Zaměstnanci - vystupování			
Zaměstnanci - informovanost			
Pokoj			
Čistota			
Zoo			

7) Líbilo se Vám:

- safari
- klasická zoo
- oboje

8) Vaše nejoblíbenější zvíře:

- slon
- lev
- žirafa
- zebra
- tygr
- surikata
- jiné

9) Využívali jste služeb i mimo zoo?

Ano Ne

a) Pokud ano, jakých?

- restaurace
- kino

- divadla
- památky
- jiné

10) Doporučili byste hotel svým známým?

Ano Ne

11) Uvažujete o další návštěvě našeho hotelu?

Ano Ne

12) S kým jste přijeli?

- prarodiče s vnoučaty
- rodiče s dětmi
- s přítelem/přítelkyní
- sám/sama
- s domácím mazlíčkem

13) Jakým způsobem jste se o možnosti ubytovat se přímo v ZOO dozvěděli?

- reklama – inzerce v médiích
- www stránky Hotelu Safari/Safari Kempu/ZOO
- osobní doporučení od hostů, kteří již našich služeb využili
- při návštěvě zoo DK
- jiným způsobem – prosím popište

14) Jste:

- žena
- muž

15) Do které věkové kategorie patříte?

- do 20 let
- 21 – 34 let
- 35 – 44 let
- 45 – 54 let
- 55 – 64 let
- 65 a více let

16) Vaše bydliště:

- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Jihomoravský kraj
- kraj Vysočina
- Moravskoslezský kraj
- Ústecký kraj
- Olomoucký kraj

- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Zlínský kraj
- Karlovarský kraj
- Liberecký kraj
- Praha

17) Přejete si dostávat na svůj email aktuální nabídky hotelu (např. slevové ubytovací akce, novinky v nabízených službách apod.)? ano - ne
Napište, prosím, svůj email:

Děkujeme Vám za Vaše cenné informace a těšíme se na Vaši další návštěvu.

Dotazník Safari Kemp:

Vážení hosté,
velice si vážíme toho, že jste si pro své ubytování vybrali právě náš kemp. Pevně věříme, že pro Vás byly chvíle strávené v našem kempu příjemným zážitkem. Připravili jsme pro Vás tento dotazník, ve kterém můžete zhodnotit Vaši spokojenost, případně přidat své připomínky k ubytování a službám, podněty a návrhy na zlepšení. Tento dotazník bude také zpracován v bakalářské práci studentky Vysoké školy polytechnické v Jihlavě, obor Cestovní ruch.

18) Proč jste si pro svůj pobyt vybral/a právě Safari kemp?

- kvůli zoo
- jezdím s karavanem
- kvůli okolním zajímavostem (Kuks, Braunův betlém, přehrada Les království, aj.)
- jsem tu pracovně
- jiné

19) Bydlíte:

- v karavanu
- ve stanu
- v bungalovu

20) Jak dlouho zde zůstanete?

- 1 noc
- 2 a více nocí

a) Proč 2 a více nocí?

- stany a karavany – zdarma zoo
- hodinu bowlingu zdarma
- jiné

21) Co očekáváte od pobytu v našem kempu?

- odpočinek
- místo k výletům
- zoo
- nic – jen ubytování
- nic – jen konference
- jiné

22) Které služby jste v našem kempu využili?

- Večerní safari
- Offroad safari
- po zoo s průvodcem
- ZOO zadními vrátky
- prodejnu s drobným zbožím
- letní bazén
- vířivku
- dětské hřiště
- míčové hřiště
- ping pong
- pračku
- sušičku
- internet
- parkování zdarma
- restauraci

a) pokud restauraci:

- polopenze
- plná penze
- jiné

23) Půjčili jste si:

- jízdní kolo
- dětskou minikáru
- sportovní potřeby
- společenské hry
- gril s příslušenstvím
- nic

24) Jak jste byl/a spokojen/a se službami poskytovanými hotelem?

	Nespokojen/a	Spíše spokojen/a	Velmi spokojen/a
Prostředí			
Zaměstnanci - vystupování			
Zaměstnanci - informovanost			
Pokoje			
Zoo			

- při návštěvě zoo DK
- jiným způsobem – prosím popište

33) Jste:

- žena
- muž

34) Do které věkové kategorie patříte?

- do 20 let
- 21 – 34 let
- 35 – 44 let
- 45 – 54 let
- 55 – 64 let
- 65 a více let

35) Vaše bydliště:

- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Jihomoravský kraj
- kraj Vysočina
- Moravskoslezský kraj
- Ústecký kraj
- Olomoucký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Zlínský kraj
- Karlovarský kraj
- Liberecký kraj
- Praha

36) Přejete si dostávat na svůj email aktuální nabídky kempu (např. slevové ubytovací akce, novinky v nabízených službách apod.)? ano - ne

Napište, prosím, svůj email:

Děkujeme Vám za Vaše cenné informace a těšíme se na Vaši další návštěvu.

Hotel Safari





Safari Kemp



