

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Analýza ubytovacích služeb pro specifické segmenty zákazníků**

**Analysis of supply of accomodation services for specific customer segments**

Anna Mochalová

PLZEŇ 2016

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Anna MOCHALOVÁ  
Osobní číslo: K12B0076P  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Management obchodních činností  
Název tématu: Analýza nabídky ubytovacích služeb pro specifické segmenty  
zákazníků  
Zadávající katedra: Katedra marketingu, obchodu a služeb

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Formulujte teoretický úvod do problematiky cestovního ruchu ve vybraném regionu.
2. Uveďte základní charakteristiku vybraných zákaznických segmentů.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte nabídku poskytovaných služeb se zaměřením na specifika vybraných segmentů.
4. Formulujte závěry a doporučení pro praxi.

Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **BERÁNEK, Jaromír.** *Moderní řízení hotelového provozu. 5., zcela přeprac. vyd.* Praha: MAG Consulting, 2013, 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.
- **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing management. 4. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **PALATKOVÁ, Monika.** *Marketingový management destinací. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- **ORIEŠKA, Ján.** *Služby v cestovním ruchu. 1. vyd.* Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2015**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2016**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tuchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

## ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem práci na téma

*„Analýza nabídky ubytovacích služeb pro specifické segmenty zákazníků“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce za použití literatury a dalších podkladových materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Plzni, dne .....

.....

podpis autora

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Petru Janečkovi, za veškorou pomoc a cenné rady, které pro mne byly velkým přínosem při psaní této práce.

## **Obsah**

<b>Úvod .....</b>	<b>7</b>
<b>1 Úvod do cestovního ruchu .....</b>	<b>9</b>
1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch .....	10
1.2 Typologie cestovního ruchu .....	12
1.2.1 Formy cestovního ruchu .....	12
1.2.2 Druhy cestovního ruchu .....	13
1.3 Služby cestovního ruchu .....	15
1.3.1 Nabídka a poptávka v cestovním ruchu .....	18
1.3.2 Specifika služeb cestovního ruchu .....	19
1.4 Ubytovací služby .....	20
1.4.1 Členění zařízení .....	20
1.4.2 Klasifikace ubytovacích zařízení v ČR .....	21
1.5 Stravovací služby .....	22
1.6 Lázeňské služby .....	24
<b>2 Marketing .....</b>	<b>27</b>
2.1 Marketingová koncepce .....	28
2.2 Marketing služeb .....	29
2.2.1 Rozšířený marketingový mix v cestovním ruchu .....	30
2.3 Segmentace zákazníků .....	32
2.4 Spotřební chování .....	34
<b>3 Metodika .....</b>	<b>36</b>
<b>4 Vyhodnocení výsledku šetření .....</b>	<b>37</b>
<b>5 Shrnutí výsledků šetření a doporučení .....</b>	<b>47</b>
<b>Závěr .....</b>	<b>49</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>51</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>51</b>
<b>Seznam použitých zkratk .....</b>	<b>52</b>
<b>Použitá literatura .....</b>	<b>53</b>
<b>Tištěné zdroje .....</b>	<b>53</b>
<b>Elektronické zdroje .....</b>	<b>54</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>56</b>

## Úvod

V dnešní době patří cestovní ruch do jedné z nejdůležitějších oblastí lidského života. Lidé cestují za novým poznáváním zemí a měst, tradic a místního obyvatelstva, gastronomií, rekreací a sportem. S rostoucím příjmem obyvatelstva a větším množstvím volného času se začínají rozvíjet a zavádět nové formy cestovního ruchu, které se stávají běžnou a dostupnou nabídkou pro všechny zájemce. Po událostech v roce 1989 se otevřely hranice a pro nově vznikající podnikatelské subjekty se naskytla jedinečná možnost pro realizaci svých dosavadních plánů. Z druhé strany vznikaly i komplikace, které byly zaviněny neprofesionalitou podnikatelů. Subjekty, které nabízely služby v cestovním ruchu, ještě nedokázaly funkčně spolupracovat a koordinovat vztahy a vzájemné vazby.

Dnes je tomu však jinak. Rostoucí trh nabídky služeb cestovního ruchu se naučil zavádět pravidla a taktiky, které umožňují skoro bezchybnou spolupráci mezi jednotlivými subjekty. Rozrůstá se i nabídka služeb jako taková. V cestovních kancelářích je možné narazit na kombinaci služeb v jednom „balíčku“, který je zároveň ohodnocen výhodnou cenou. Mezi těmito nabídkami může zákazník najít jakoukoliv možnost pro reprodukci svých fyzických a duševních sil. Cestovní kanceláře nabízejí širokou škálu zájezdů, které se mohou realizovat jak v přímořských destinacích, tak i ve vnitrozemských lázeňských, horských nebo historických městech.

Téma bakalářské práce (analýza nabídky ubytovacích služeb pro specifické segmenty zákazníků) bylo zvoleno proto, že v dnešní době je důležité uspokojit stále náročnějšího zákazníka a jeho neustále měnící se potřeby. Autorka bakalářské práce je v častém kontaktu právě se zákazníky hotelových či jiných zařízení, kteří ve většině případů, rádi diskutují právě o své spokojenosti s poskytovanými službami v ubytovacím zařízení, které si pro svůj pobyt zvolili.

První kapitola je věnována vymezení pojmu cestovní ruch, jeho formám a druhům. Dále se snaží popsat a podrobně rozebrat specifčnost služeb, které jsou nabízeny ve sféře cestovního ruchu. Nabídka a poptávka po službách cestovního ruchu je ovlivněna množstvím faktorů, které je nutno v návaznosti na téma bakalářské práce zohlednit. Hlavními činiteli pro úspěšnou analýzu spokojenosti zákazníků je podrobný popis ubytovacích, stravovacích a lázeňských služeb, jelikož jsou nezanedbatelnou součástí provozu lázeňství v Karlových Varech. Proto, aby bylo zajištěno správné fungování

služeb, je bezpochyby nutné strategického i taktického plánování v tomto oboru. Proto je předmětem třetí kapitoly marketing ve službách. Pro zdůraznění specifčnosti služeb autorka věnovala práci podkapitulu, která odlišuje marketingový mix služeb od marketingového mixu hmotného produktu. V závěru teoretické části je popsáno spotřební chování zákazníků a model, který podle marketérů odpovídá nákupímu chování spotřebitele služeb nebo produktů.

V praktické části se práce věnuje názorům návštěvníků lázeňské zóny Karlových Varů a na nabídku služeb, které poskytuje jimi vybrané ubytovací zařízení. Dále autorka zhodnotí, jestli jsou zákazníci určitých ubytovacích zařízení spokojeni s poskytovanými službami, nebo by uvítali některé změny. Nejdříve bude uvedena cílová skupina, které se bude výzkum týkat. Dále budou rozebrány jednotlivé otázky výzkumu a závěrem se autorka zaměří na analýzu poskytovaných ubytovacích zařízení a jejich porovnání.

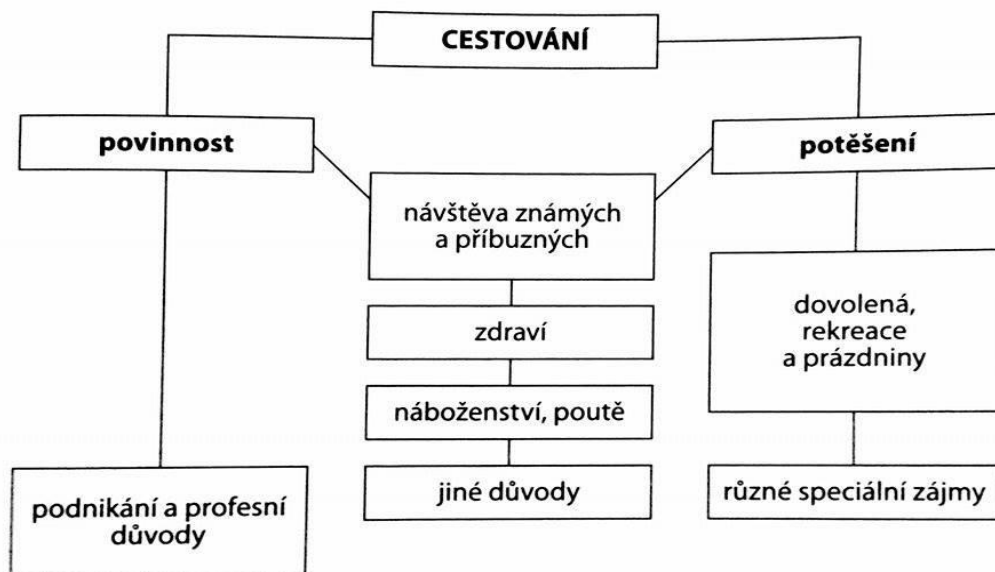
Cílem práce je porovnání návštěvnost národností, jejich potřeb v ubytovacích zařízeních v Karlových Varech a zaměření se na jejich připomínky a požadavky. Zjistit, jestli se návštěvníci do Karlových Varů, jakožto do lázeňského města s nabídkou různorodých léčivých metod, rádi vracejí a služeb využívají.



## 1 Úvod do cestovního ruchu

Cestovní ruch je v dnešní době považován za nedílnou součást života, patří mezi důležité formy uspokojování lidských potřeb a napomáhá k reprodukci fyzických i duševních sil. S růstem životní úrovně a volného času obyvatelstva se tak dostává cestovní ruch na pozici nejvyhledávanější zábavy a atrakce, kterou si může člověk dovolit. Mimo jiné patří také mezi nejvýznamnější hospodářská odvětví, která se velmi rychle rozvíjí. V celosvětovém měřítku se dá cestovní ruch považovat za tvůrce nových pracovních příležitostí a míst, podílí se na růstu HDP a dopomáhá k dynamickému přetváření a rychlejší rekonstrukci destinací. Mimo jiné má cestovní ruch vliv na další ekonomická odvětví jako například doprava, zemědělství nebo stavebnictví, dopomáhá k lepší kvalitě poskytovaných ubytovacích a stravovacích služeb, dynamický rozvoj infrastruktury dává možnost výběru, jak a jakým způsobem cestovat.

**Obrázek 1: Důvody cestování**



Zdroj: Jakubíková, 2012

Avšak nejvíce patrný a také negativní vliv má cestovní ruch na životní prostředí. Pokud se jedná o fázi samotné přípravy a budování infrastruktury pro turismus, pak dochází k záboru půdy, odlesňování, změně charakteru krajiny výstavbou resortů, hotelů, komunikací a dalších zařízení využívaných pro turismus. Jedná-li se o samotnou

realizaci turismu, pak je zřetelné ovlivňování životního prostředí realizací dopravy, ubytovacích, kulturních a sportovních služeb.

Ryglová (2009) a Jakubíková (2012) zdůrazňují, že turismus se kladně rozvíjí pouze ve zdravém a čistém fyzickém (životním) prostředí. V praxi však nalezneme spousty výjimek, které tuto myšlenku zcela vyvrátí. Příkladem poslouží mnohé městské destinace, které pro svůj bohatý kulturně-historický základ lákají turisty z celého světa. Nadměrnou hlukovou zátěží, znečištěním ovzduší a dalšími parametry, větu o rozvoji turismu ve zdravém prostředí mohou bezpochybně popřít. (Palatková, 2011)

Po pádu železné opony a politických a ekonomických změnách v roce 1989 byla zaznamenána velká expanze cestovního ruchu. Před lidmi se otevřel nový svět s neohrazenými možnostmi volného pohybu. Podnikatele tato radikální změna pobídla k novým ideím a tak se začala tvarovat konkurence. V současné době je trh služeb cestovního ruchu vystaven tvrdé konkurenci s vysokými nároky na komplexnost, kvalitu a různorodost nabídky služeb, a to jak na regionální, tak i na mezinárodní úrovni. (Mišutová, 2014)

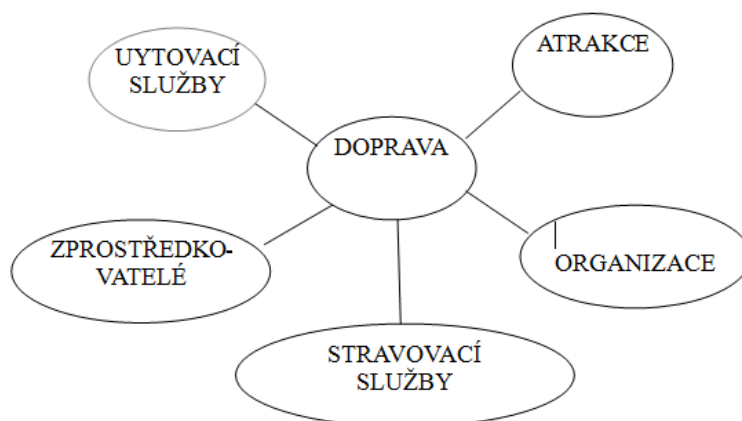
## **1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch**

Cestovní ruch tvoří nespočet subjektů, které se podílí na jeho komplexnosti a plné funkčnosti. Z jednoho pohledu lze cestovní ruch chápat jako podnikatelskou příležitost a z druhého jako uspokojení lidských potřeb. Cestovní ruch je možné definovat mnoha způsoby, ale žádný z nich není zcela vyčerpávající.

V roce 1991 se v Ottavě konala konference Světové organizace cestovního ruchu (WTO- World Tourism Organisation). Tato událost se může považovat za mezník v definování a vymezení většiny používaných pojmů z oblasti cestovního ruchu. Podle WTO cestovní ruch znamená „*dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi*” (Ryglová, 2009, str. 11). Cestovní ruch podle Palatkové (2011, str. 11) „*je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní cíl její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*” Po porovnání těchto dvou definic je patrné, že se obsahově liší. První definice neudává jedno z nejdůležitějších vymezení cestovního ruchu a to, že cestovní ruch nesmí být vykonáván za účelem výdělečné činnosti.

Jak je již zmíněno výše, v některých publikacích je cestovní ruch chápán jako samostatné odvětví. Podle definice cestovního ruchu je zřejmé, že takto může být vnímán cestovní ruch hotely a je souhrnem přímých podnikatelských aktivit a hmotných podmínek cestovního ruchu, tedy soubor ubytovacích a stravovacích služeb, činnost cestovních kanceláří a doprovodných služeb (průvodcovské, animační, dopravní, lázeňsko-léčebné, prodejní síť, průmysl zábavy, výroba suvenýrů, finanční služby apod.). Stručně lze cestovní ruch shrnout do 5 bodů. Mezi charakteristické rysy patří změna místa pobytu, ale jde pouze o přechodnou změnu, která se liší od místa pobytu trvalého. Cestovní ruch se neuskutečňuje s úmyslem výdělečné činnosti a je realizován převážně ve volném čase účastníka. Jedná se též o vytváření vztahů mezi lidmi, které vedou jak ke kladným, tak i k záporným zkušenostem. (Mišutová, 2014)

**Obrázek 2: Hlavní sektory průmyslu cestovního**



**ruchu**

Zdroj: Ryglová, 2009

Komplikovanost cestovního ruchu je založena i na výskytu subjektu a objektu, k jejichž spojení bezprostředně dochází při realizaci cestovního ruchu. Za subjekt je považován účastník cestovního ruchu neboli osoba, která službu cestovního ruchu kupuje a požaduje od ní uspokojení svých potřeb. Orgány a organizace zabývající se cestovním ruchem, podniky, firmy, jednotlivci, kteří službu cestovního ruchu prodávají (hotely, restaurace, apod.), pracovníci v oblasti cestovního ruchu a zprostředkovatelé (usnadňují vztahy mezi místně a časově oddělenou nabídkou a poptávkou po službách cestovního ruchu). Objektem je hmotný či nehmotný statek, který se stává předmětem koupě a prodeje služby cestovního ruchu. Mezi objekty se řadí rekreační prostor (přírodní potenciál, služby ubytovacích a stravovacích zařízení), materiálně-technická základna

(infrastruktura cestovního ruchu), služby, zboží a volné statky (moře, slunce, pláž, sníh, apod.). (Ryglová a kol., 2011)

Mezi účastníky cestovního ruchu se mohou řadit například návštěvníci. Níže jsou uvedeny definice jednotlivých pojmů souvisejících s cestovním ruchem dle Palatkové (2011, str. 11)

*„Návštěvníkem je v mezinárodním turismu osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má trvalé bydliště, na dobu nepřekračující jeden rok. Hlavním důvodem cesty nesmí být výkon výdělečné činnosti v navštívené destinaci.“*

Definice pojmů výletník, turista a rezident jsou odvozeny od první uvedené definice, liší se pouze délkou pobytu v navštívené destinaci.

*„Turista nesmí překročit jeden rok délky pobytu, ale musí zahrnout alespoň jedno přenocování.“*

*„Výletník je osoba, která cestuje do jiné země, než je místo jejího trvalého bydliště, na dobu kratší 24 hodin a během cesty nepřenocuje.“*

*„Rezident neboli stálý obyvatel, v mezinárodním turismu je chápána osoba, která žije v zemi minimálně jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku.“*

## **1.2 Typologie cestovního ruchu**

Systematika cestovního ruchu se opírá o formy a druhy cestovního ruchu. Formy cestovního ruchu se dělí na podskupiny, které jsou ovlivněny přáním, potřebou a motivací účastníka. Druhy turismu (cestovního ruchu) se třídí podle místa a způsobu realizace. (Kotíková, 2013)

### **1.2.1 Formy cestovního ruchu**

Ryglová ve své publikaci Cestovní ruch – soubor studijních materiálů (2009) rozděluje jednotlivé formy cestovního ruchu takto:

#### **Rekreační cestovní ruch**

Hlavní motivací pro tuto formu cestovního ruchu je odpočinek a regenerace duševních a fyzických sil. Probíhá většinou v prostředí přírody (hory, lesy, vody). Čeští turisté nejvíce upřednostňují specifickou rekreaci a to formou chataření a chalupaření.

### **Kulturně poznávací cestovní ruch**

Tato forma cestovního ruchu se zaměřuje na historické a kulturní památky, místní zvyky, tradice a obyčeje. Rovněž seznamuje účastníky s kulturní krajinou, přírodním potenciálem a kulturně-společenskými akcemi destinace.

### **Sportovně turistický cestovní ruch**

Tato forma cestovního ruchu motivuje účastníky mnohostranně, od pasivního trávení volného času, po vysoce náročné fyzické aktivity. Umožňuje turistům aktivní odpočinek a posiluje morální vlastnosti a zdraví.

### **Léčebný a lázeňský cestovní ruch**

Léčebný a lázeňský cestovní ruch využívá přírodních léčivých zdrojů a přírodního bohatství země. V dnešní době je populární zdravý životní styl, a proto mnozí účastníci cestovního ruchu vyhledávají lázeňské ozdravné komplexy pro celkovou relaxaci a obnovu fyzických a duševních sil. Bez pochyby se jedná i o návštěvu s cílem prevence proti rozvíjejícím se nemocem.

Pro další formy cestovního ruchu existuje pojem specifický cestovní ruch. Zaměřuje se především na speciální požadavky a přání účastníků cestovního ruchu, které jsou svými vlastnostmi a charakteristikou zcela odlišné od předchozích možností trávení volného času. Specifickou formou cestovního ruchu může být například mládežnické, rodinné nebo seniorské cestování. Dále sem patří kongresový, náboženský, gastronomický a venkovský (rurální zaměřující se na tradice venkova) cestovní ruch. Podporovatelé sportovních a adrenalinových zážitků se účastní cykloturistiky, mototuristiky a sportovního lovu či rybolovu. (Rygllová, 2009) Další specifickou formou cestovního ruchu je v dnešní době expanzivně se rozvíjející a oblíbená hra, která se pohybuje na rozmezí sportu a turistiky. Jedná se o geocaching, který využívá GPS navigace pro nalezení skrytých předmětů, nacházejících se kdekoli na světě. (kesky.cz, 2016)

#### **1.2.2 Druhy cestovního ruchu**

Podle způsobu realizace se může cestovní ruch dělit na několik druhů, které závisí na mnoha aspektech. Záleží na motivaci účastníků, samotném místě realizace, vztahu k životnímu prostředí, způsobu financování či na vztahu k platební bilanci státu. Níže jsou popsána jednotlivá rozdělení druhů cestovního ruchu dle Rygllové (2009).

### Rozdělení podle území realizace:

- Domácí cestovní ruch - cestování uvnitř státu za předpokladu nepřekročení hranic.
- Zahraniční cestovní ruch - cestování probíhá za předpokladu překročení hranic jednoho či více států.
- Příjezdový cestovní ruch - příjezdy cizinců na území daného státu.
- Výjezdový cestovní ruch - výjezdy občanů dané země do zahraničí.

### Rozdělení podle místa realizace:

- Vnitřní cestovní ruch - zahrnuje domácí a příjezdový cestovní ruch.
- Národní cestovní ruch - zahrnuje domácí a výjezdový cestovní ruch.
- Mezinárodní cestovní ruch - dochází k němu při jakémkoliv překročení hranic státu, tj. příjezdový a výjezdový cestovní ruch.

### Obrázek 3: Typy cestovního ruchu podle místa realizace



Zdroj: Ryglová, 2009

### Rozdělení podle způsobu financování:

- Volný cestovní ruch (komerční) - účastník si veškeré výdaje platí ze svých prostředků
- Vázaný cestovní ruch (sociální) - účastník hradí část výdajů ze svých prostředků, druhá část je vázána na splnění jisté podmínky, například doporučení lékaře, zaměstnanec firmy, člen spolku.

### Rozdělení podle délky pobytu:

- Krátkodobý cestovní ruch - doba pobytu musí být kratší než tři přenocování.
- Dlouhodobý cestovní ruch - doba pobytu musí obsáhnout alespoň tři přenocování.

#### **Rozdělení podle způsobu účasti:**

- Organizovaný cestovní ruch - cestu a pobyt zajišťuje a organizuje cestovní kancelář či jiný podnikatelský subjekt.
- Neorganizovaný cestovní ruch - cestu i pobyt si zajišťuje účastník osobně.

#### **Rozdělení podle počtu účastníků:**

- Individuální cestovní ruch - účastník cestuje sám nebo s rodinou.
- Kolektivní (skupinový) cestovní ruch - je takový cestovní ruch, kde se cestující navzájem znají a sdílejí např. společné zaměstnání, školu, spolek atd.

#### **Rozdělení podle ročního období:**

- Sezónní cestovní ruch - doba, kdy se jedná o nejvyšší koncentraci návštěvnosti a nabídka služeb je maximální a nejvariabilnější.
- Mimosezónní - v tomto období převládá chudá nabídka služeb a nízká koncentrace návštěvnosti.
- Cestovní ruch letní, zimní, aj.

#### **Rozdělení podle vztahu k platební bilanci:**

- Aktivní cestovní ruch - příliv devizí prostřednictvím nákupu služeb a zboží daného státu zahraničními turisty.
- Pasivní cestovní ruch - odliv devizí prostřednictvím nákupu služeb a zboží turisty dané země v zahraničí.

#### **Rozdělení podle vlivu na životní prostředí:**

- Tvrdý cestovní ruch - neuvědoměle zanechaný vliv na původní životní prostředí, většinou se jedná o masový turismus.
- Měkký cestovní ruch - cíleně šetrné chování k životnímu prostředí v navštívené destinaci.

### **1.3 Služby cestovního ruchu**

Službami cestovního ruchu se rozumí soubor veškerých činností, které jsou zaměřeny na uspokojování lidských potřeb. Sortiment a kvalita služeb cestovního ruchu jsou nejdůležitějšími faktory. Tyto okolnosti určují spokojenost účastníků cestovního ruchu, které souvisí s cestou, ubytováním, stravováním a pobytem v dané destinaci. Pro maximální uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu je potřeba spolupráce mezi jednotlivými subjekty a následná koordinace činností v dané destinaci. Uspokojení jedné potřeby podmiňuje uspokojení dalších potřeb jinými službami, proto služby cestovního ruchu vystupují jako komplex s nutnou spoluprací a vázaností. (Palatková, 2011)

Služby cestovního ruchu jsou časově i místně vázány na primární a sekundární nabídku cestovního ruchu, přičemž primární nabídka cestovního ruchu poukazuje na přírodní, kulturně-historický potenciál a kulturně společenské akce. Sekundární nabídku tvoří základní, doplňková a všeobecná infrastruktura cestovního ruchu. (Jakubíková, 2012)

Služby jsou charakterizovány svými specifickými vlastnostmi, nejčastěji se podle Palatkové (2011) uvádějí tyto:

☞ **Nehmotnost** - službu nelze předem vidět, ochutnat, cítit, slyšet či ohmatat. Například při nákupu zájezdu si zákazník pořizuje pouze příslib toho, že bude v pořádku dopraven na sjednané místo. Úkolem poskytovatele služeb je snaha službu zhmotnit. V případě cestovní kanceláře mohou být nástrojem ke zhmotnění služby katalogy, internetové stránky a jiné ukázky v elektronické nebo tištěné podobě. Zákazník si tím službu přiblíží a tím získá větší důvěru. Důležitou roli v důvěře hraje též samotná image poskytovatele, zaměstnanců, interiér a exteriér prostor, ve kterých jsou služby poskytovány, aj.

☞ **Variabilita** - znamená úroveň profesionality v poskytovaných službách, zkvalitňování služeb pomocí školení zaměstnanců a teoretické zvýšení konkurenceschopnosti.

☞ **Pomíjivost** - znamená neskladovatelnost služby. Kolísající poptávka ve službách může způsobit problémy například v podobě nedostačující kapacity pokojů v hotelech během sezóny. Opakem může být i příklad, kdy hotely mimo sezónu pokoje obsadit nedokáží.

☞ **Neoddělitelnost** - tato problematika služeb cestovního ruchu klade důraz na kvalitu personálu, jeho chování k zákazníkům a v první řadě zajišťuje pohodlí účastníků i přes to, že jsou přítomni další zákazníci. Snaží se vyhnout situacím, ve kterých by se zákazníci navzájem rušili nebo si překáželi.

☞ **Absence vlastnictví** - službu je možné si koupit, nelze ji však vlastnit.

Struktura služeb:

- Jádru služby - její podstata, tvoří základní užitek pro uživatele
- Jevové prvky služby - takové prvky, které dělají první dojem na zákazníka. Patří sem například čekací doba, kvalita služby, vzhled personálu, vystupování a



ochota personálu, profesionalita, interiér prostor, ve kterém jsou služby poskytovány.

- Nadstavba služby - doplňkové služby po poskytnutí samotného jádra služby, například servis, konzultace a další nadstandartní služby. (Ryglová, 2009)

Vzhledem k nesourodosti služeb cestovního ruchu, je umožněna jejich klasifikace z několika pohledů. (Jakubíková, 2012)

1. Podle významu pro uživatele se služby dělí na:

- základní - dopravní, ubytovací a stravovací,
- doplňkové - služby rozšiřující základní nabídku, nesou větší užitek pro uživatele.

2. Podle místa poskytování se služby dělí na:

- služby poskytnuté v místě trvalého pobytu,
- služby poskytnuté během cesty, přepravy,
- služby poskytnuté v místě rekreace.

3. Podle charakteru spotřeby se služby dělí na:

- osobní - dostavený užitek je bezprostředný,
- věcné - užitek je dostaven po využití některého hmotného statku.

4. Podle způsobu platby, jak se služba uhradí:

- placená,
- neplacená.

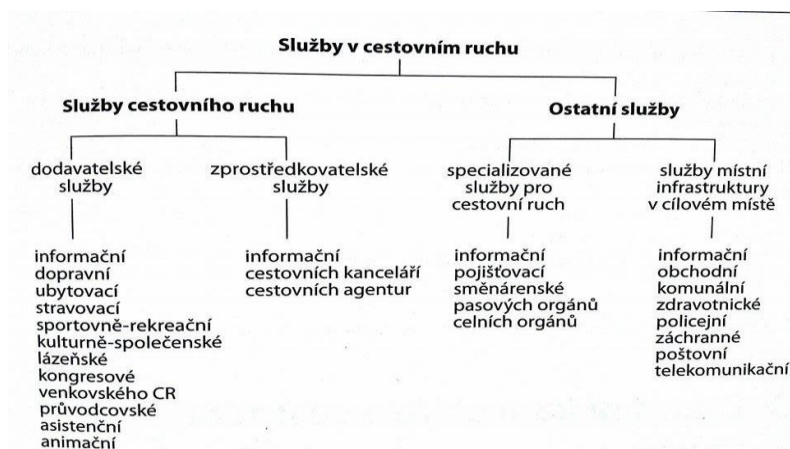
5. Podle způsobu, kdo službu poskytne nebo zabezpečí:

- vlastní zabezpečení,
- zabezpečení bez mezičlánku (stravovací, ubytovací služby),
- služby poskytnuté například pomocí cestovní kanceláře nebo agentury.

Dále se služby cestovního ruchu dělí v návaznosti na hodnotu, kterou potřebuje uživatel uspokojit. Jedná se o služby dopravní, ubytovací, stravovací, lázeňské, informační aj.

Jak je již uvedeno výše, služby cestovního ruchu jsou službami komplexními. Každá služba jde ruku v ruce s další poskytovanou službou. Proto je důležité zabezpečit existenci vazeb a spolupráce mezi jednotlivými poskytovateli a dodavateli. Následující schéma tyto návaznosti přehledně zobrazuje.

**Obrázek 4: Struktura služeb v cestovním ruchu**



Zdroj: Hesková a kol. 2006

### 1.3.1 Nabídka a poptávka v cestovním ruchu

V cestovním ruchu nabídka vystupuje jako propojená škála služeb. Předmětem nabídky jsou objekty cestovního ruchu a úkolem nabídky je uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu právě těmito objekty. Specifický charakter nabídky služeb cestovního ruchu je podle Ryglové (2009) nejvíce ovlivněn těmito faktory:

- kvalita přírodního prostoru (zázemí, kapacity),
- kvalita lidských zdrojů,
- distribuční a prodejní činitelé,
- rozvoj techniky a technologií,
- vysoká míra komplexnosti,
- legislativa,
- regulace ze strany státu,
- relativně malá pružnost nabídky,
- kontrakty se zahraničními partnery,
- kapitál,
- cenové nabídky „dodavatelů”,
- dopravní dostupnost.

Na druhé straně vztahu stojí poptávka, kterou podle Ryglové (2009) maximálně determinují následující aspekty:

- disponibilní důchod obyvatelstva,
- fond volného času,

- cenová hladina nabídky služeb,
- spotřebitelské preference,
- motivace,
- móda a prestiž,
- způsob života
- kvalita lidských zdrojů,
- reklama, marketingová činnost, doporučení jiných,
- příspěvky na úhradu (lázně, sportovní, kulturní, náboženské akce...),
- sezóna, ekonomická a politická situace v zemi, bezpečnost,
- dostupnost.

### 1.3.2 Specifika služeb cestovního ruchu

Novodobý cestovní ruch je neodmyslitelnou součástí života. Růst fondu volného času, změny v životním stylu, změny ve společnosti a ekonomice tlačí na neustálou proměnu a vybavenost nabídky služeb ve všech sférách cestovního ruchu. Výrok, že „nabídka určuje poptávku“ je již mnoho let přežitou záležitostí. Dynamicky se tvarující společnost očekává od zprostředkovatelů služeb cestovního ruchu škálu variabilní a různorodé nabídky, ze které si může vybrat i ten nejnáročnější zákazník.

Za základní specifické rysy služeb cestovního ruchu se obecně považují tyto (Hesková, 2006):

1. **Kratší expozitura** služeb: spotřeba služeb v cestovním ruchu probíhá velmi rychle, jde například o návštěvu cestovní kanceláře, kde se zákazník zdrží nejvýše jednu hodinu. Během této doby se zjistí, zdali prodejce předvedl svou excelentní práci nebo zákazník odejde zklamaný.
2. **Vlivy psychiky a emocí během nákupu služeb:** opět jde o setkání se s kvalitou personálu. Jediný zaměstnanec je schopen ovlivnit další spolupráci s klientem. Pokud zákazník odchází s dobrou náladou a je spokojený, určitě se znovu vrátí. Pokud nastane moment, při kterém je potenciální uživatel služeb nespokojený jen s personálem, ikdyž všechny další faktory jsou perfektní, služeb od této společnosti již nadále využívat nebude. Zákazník v těchto situacích přemýšlí racionálně a dává velký důraz na emoce.
3. **Vliv image a vnější stránky poskytovaných služeb:** služba je nehmotný statek, proto se většinou klade pozornost na vzhled personálu, kanceláře a exteriéru

prodejny. V tomto bodě je opět nutné uvést emocionální vliv na rozhodování a nákupní chování zákazníka. Asociace při další návštěvě dané společnosti musí vyvolávat dobré vzpomínky.

4. **Existence komplementárních firem:** služby cestovního ruchu musí být komplexní, aby zákazník mohl využít všech výhod. Při nákupu zájezdu zákazník spoléhá na to, že si v místě rekreace bude moci vypůjčit auto nebo si například zakoupit výlet lodí.
5. **Propagace mimo sezóny:** propagace služeb v cestovním ruchu je neintenzivnější v období mimo sezónu, kdy uživatelé teprve plánují dovolenou. V sezónním období by už propagace nebyla schopna zapůsobit, jelikož kapacita rekreačních středisek je již většinou naplněna.
6. **Snazší kopírování služeb:** většina služeb je snadno napodobitelná nebo jsou naprosto stejné a v oblasti cestovního ruchu to není výjimkou. Proto tento trh vyžaduje vysokou konkurenceschopnost.

## 1.4 Ubytovací služby

Ubytovací služby jsou nedílnou součástí cestovního ruchu a slouží k jeho rozvoji, zajištění a plné funkčnosti. Nesou charakter neskladovatelnosti a proto i minimální neobsazenost některého z ubytovacích zařízení může vést k ekonomické ztrátě. Podle Jakubíkové (2012, str. 27) zní definice ubytovacích služeb následovně: „*Funkcí ubytovacích služeb je umožnit ubytování mimo místo obvyklého pobytu účastníka cestovního ruchu včetně uspokojení jeho dalších potřeb, které s přenocováním nebo s přechodným pobytem souvisejí.*” Narůstající požadavky klientů a velké množství konkurentů pobízejí ubytovací zařízení k rozšíření sortimentu nabídky služeb. V dnešní době hotel již neslouží jen k přenocování, nýbrž se zaměřuje i na další funkce, které jsou s přechodným ubytováním spojeny. Hotel může posloužit jako kongresové nebo konferenční centrum, poskytuje možnost relaxace v spa salónech nebo masážních centrech. Je možné tvrdit, že kvalita ubytovacích služeb závisí na mnoha faktorech, ale především na spolehlivosti, zdvořilosti personálu a bezpečnosti hostů. (Orieška, 2010)

### 1.4.1 Členění zařízení

Ubytovací zařízení lze začlenit do skupin s různými charakteristikami. V první řadě jde o rozdělení podle způsobu výstavy na (Mišutová, 2014):

- Pevná - hotel, motel, penzion, chatová osada, ubytovna, ubytování v soukromí a kemp.
- Pohyblivá - hotel, loď, lůžkový vůz, lehátkový vůz, obytný přívěs.

Další charakteristika souvisí s časovým využitím zařízení a dělí ho na:

- Celoroční, dvousezónní, jednosezónní.

Následující členění zachycuje charakteristiku ubytovacího zařízení podle provozovatele:

- Zařízení volného cestovního ruchu,
- zařízení vázaného cestovního ruchu.

Nejzásadnějším členěním ubytovacích zařízení je členění podle velikosti:

- Malá - 5-100 pokojů,
- střední - 101-250 pokojů,
- velká - 251 a více pokojů.

Jako další členění je možné uvést rozdělení podle druhu zařízení na hromadná a individuální. Do hromadných zařízení patří hotel, hotel garni, motel, pension, hotel, kemp, chatová osada, turistická ubytovna a depandance. Ubytování v soukromí je ubytováním individuálním a do této kategorie jsou řazeny byty, chalupy, chaty, rekreační domky a ubytování v obytné místnosti. (Křížek, Neufus, 2014)

#### **1.4.2 Klasifikace ubytovacích zařízení v ČR**

Jednotnou kvalifikaci ubytovacích zařízení stanovila organizace Asociace hotelů a restaurací České republiky. „Na základě Usnesení vlády ze dne 17. 7. 1999 č. 717 a za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu – CzechTourism sestavil Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, pension, motel a hotel pro období let 2010–2012. V současné době je v platnosti metodika klasifikace pro období let 2015-2020.“ (hotelstars.cz, nedatováno)

Do skupiny evropského systému Hotelstars Union patří nyní i oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky. Na základě tohoto partnerství Česká republika spadá pod kvalifikační kritéria a záruku kvality ubytovacích služeb stejně, jako další evropské země a to například Německo, Rakousko, Švýcarsko, Maďarsko, Nizozemí, Lucembursko, Litva, Lotyšsko, Estonsko aj. (hotelstars.cz, nedatováno)

Ubytovací zařízení dostává od společnosti AHR ČR certifikát, který odpovídá vybavenosti, úrovni a rozsahu poskytovaných služeb daného hotelu, či jiného ubytovacího zařízení. Samozřejmostí je, že certifikace a další kontrola probíhá jen po dobrovolném souhlasu provozovatele hotelu, hotelu garni, penzionu, botelu nebo motelu. Kategorizace a zařazení ubytovacích zařízení do určitých tříd je znázorněno pomocí hvězdiček. Kritériálními podmínkami pro dosažení určité hvězdičky slouží porovnávání stavu vybavenosti a rozsahu služeb jednotlivých zařízení. (Ryglová, 2009)

#### **Obrázek 5: Kategorizace ubytovacích zařízení**



Zdroj: zpracováno dle Ryglová, 2009

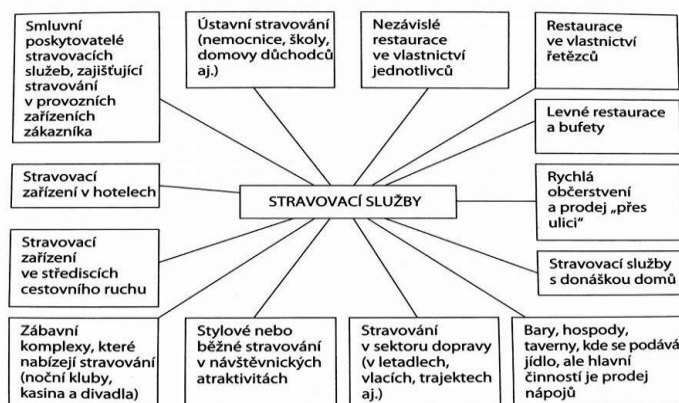
Certifikát se vystavuje na dobu 4 let a vydává se na provozovatele, nikoliv na budovu či objekt. Cílem certifikace je zlepšení orientace uživatelů ve třídách ubytovacích zařízení a v neposlední řadě i zvyšování kvality poskytovaných služeb. V rámci certifikace jsou zaneseny i některé mezinárodní termíny, které označují stejný typ pokojů, pokrmů či nápojů. Další podrobný popis kritérií a údajů je možné zjistit na oficiálních stránkách Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky. (hotelstars.cz, nedatováno)

### **1.5 Stravovací služby**

Neodmyslitelným bodem v poskytování služeb cestovního ruchu je stravování. Spolu s ostatními službami cestovního ruchu patří stravovací služby do materiálně-technické základny cestovního ruchu. Provozování a poskytování služeb probíhá v určitých zařízeních, která jsou za tímto účelem vybudována a určena. Jedná se například o restaurace, jídelny, školy aj. (Orieška, 2010) „*Stravování souvisí s uspokojením potřeby výživy člověka. Charakter uspokojování této potřeby závisí na stupni společenského vývoje.*“ (Jakubíková, 2012) V posledních letech se však stravovací služby neuvěřitelně změnily. Pestrá nabídka v různých segmentech trhu se neustále obnovuje a proměňuje.

Na tuto okolnost má bezprostřední vliv poptávka po kvalitních službách stravovacích zařízení. Na následujícím obrázku jsou znázorněny různé typy stravovacích služeb v mnoho oblastech.

**Obrázek 6: Různé typy stravovacích služeb**



Zdroj: Horner a Warbrooke, 2003

Stravovacími službami se obecně rozumí společné stravování, které se vyznačuje svou hromadností jak ve výrobě, tak i ve spotřebě. Společné stravování se dělí do dvou kategorií, ze kterých s cestovním ruchem bezprostředně souvisí pouze jedna. Jedná se o veřejné neboli restaurační stravování, které si zákazník hradí sám. Charakteristickým znakem restauračního stravování je uspokojení potřeb výživy. Mezi další výhody společného stravování patří i možnost provozování společenských akcí a následného společenského styku, při kterém se účastníci mohou nejen občerstvit, ale i prohloubit své vztahy. V cestovním ruchu má veřejné stravování významnou roli a uspokojuje potřeby hladu a žízně v místě přechodného ubytování účastníků. (Ryglová, 2009)

V rámci Evropské unie se restaurační zařízení člení do dvou kategorií. (Ryglová, 2009)

1. Restaurace - veřejné zařízení, cílem kterého je podávání hlavních jídel v průběhu dne (restaurace, rychlé občerstvení, samoobslužná restaurace, kiosky, železniční jídelní vůz, bistro aj.).

2. Bar - zařízení, které je zaměřeno na uspokojování společensko-zábavních potřeb, občerstvení zde má postavení vedlejší funkce. Jedná se o denní bary, noční bary, kluby, pivnice, vinárny, kavárny aj. Většina hotelů nabízí zákazníkům all inclusive stravování a právě v těchto hotelech je možné se setkat s různorodými barovými zařízeními. Charakteristickým znakem denního i nočního baru je barový pult a občerstvení je zde

nabízeno obslužným způsobem. Bary mohou mít i svá specifická zaměření podle předmětu prodeje. Jedná se zejména o grill bary, kde se podávají grilované pokrmy, pizzerie, snack bary (nabídka obsahuje studené pokrmy), aperitiv bary (nabízena široká škála nápojů, studené pokrmy), lobby bary.

Druhou, pro cestovní ruch méně důležitou formou společného stravování je účelové neboli uzavřené stravování. Uživatel této služby cenu jídla uhradí pouze částečně. Jedná se o takové stravování, které je určeno jen pro určitý okruh zákazníků a provozuje se například v závodech, školách nebo nemocnicích. (Ryglová, 2009)

Pro cestovní ruch je důležité, aby jistá ubytovací zařízení mohla poskytovat stravovací služby v některých z následujících rozsahů:

- ubytování se snídaní,
- polopenze (snídaně a večeře),
- plná penze (snídaně, oběd a večeře),
- all inclusive (stravování a občerstvení během pobytu v neomezeném rozsahu). (Palatková a kol., 2012)

Charakter produktu bezprostředně souvisí s nabízenou stravovací službou a tvoří jí následující prvky:

- Jídlo je ve formě, ve které může být okamžitě zkonsumováno. Závisí nejen na samotné chuti, ale i na vizuální prezentaci.
- Oceňuje se profesionalita personálu, který jídlo připravuje a následně i servíruje.
- Interiér stravovacího zařízení, jeho výzdoba a komfort.
- Umístění a typ provozovny určuje typ zákazníků, které toto zařízení budou navštěvovat.
- Otevírací doba.
- Různorodost a sortiment nabídky, možnosti kombinace.
- Způsob platby (pouze hotovostní platby nebo je k dispozici i platební terminál).
- Dobré, či špatné veřejné mínění o produktu, které bezprostředně souvisí s obchodní značkou. (Mišutová, 2014)

## **1.6 Lázeňské služby**

Praktická část této bakalářské práce bude věnována rozboru služeb, které nabízí ubytovací zařízení v Karlových Varech. Jakožto jedno z hlavních lázeňských měst v České republice, patří Karlovy Vary mezi jedno z oblíbených míst turistů. Mimo to město oplývá pověstí nejlepších služeb, které se týkají lázeňství a zdravotnictví.



Pojem lázeňství pochází ze slova lázně, neboli koupel a jsou jednou z forem zdravotního cestovního ruchu. Lázeňsko-léčebné služby tvoří komplex služeb, který vyžaduje existenci zdravotnických zařízení využívajících pro obnovu fyzických a duševních sil člověka přírodních léčivých zdrojů. Jedná se zejména o léčivé termální vody, minerální vody, peloidy (látka, obsahující organické a anorganické prvky, která se používá k zábalům, příznivě působí na léčbu kožních nemocí), vřídelní plyny aj. Proto, aby byl zajištěn komplexní ozdravný program, je potřeba existence vhodného klimatického prostředí, celkové úpravy lázeňské zóny (parků, lesů, pěší zóny), upraveného léčebného stravování formou diet a v neposlední řadě vhodných společensko-kulturních akcí lázeňského města. (Orieška, 2010)

Lázeňství je zaměřeno zejména na rehabilitaci, rekonvalescenci a léčbu následků nemoci. Pro maximální účinek ozdravných a lázeňských procedur je, dle praktických a teoretických poznatků, potřebná délka pobytu stanovena minimálně na 21 dní. (Orieška, 2010)

Potřeby lázeňských hostů jsou dle Ryglové (2009) definovány pomocí „6R“:

- **Léčení** (remedy) - vlastní balneo procesy, tato funkce odlišuje lázeňství od mnoha jiných forem zdravotního cestovního ruchu.
- **Rehabilitace** (rehabilitation) - odbourání následků úrazu.
- **Obnova** (revitalize) - obnova duševních a fyzických sil uživatelů lázeňských služeb.
- **Uvonění** (reflex) - odpoutání se od ustáleného životního stylu.
- **Potěšení** (rejoice) - naplnění života novou energií.
- **Odpočinek** (relax).

Podle možnosti a způsobu úhrady lázeňských služeb, je možné tyto služby členit na:

1. komplexní - celková úhrada ze strany zdravotní pojišťovny,
2. samopláteckou - hrazení lázeňských služeb spadá pod náklady klienta,
3. příspěvkovou - částečné uhrazení lázeňských služeb zdravotní pojišťovnou, zbytek nákladů hradí zákazník samostatně. (Ryglová, 2009)

Současný trend obohacuje lázeňství o nové vybavení a profesionální zařízení. Lázeňské domy a hotely patří do soukromého sektoru a vlastnictví se přenáší na konkrétní podnikatele. Za součást lázeňských služeb je možné považovat i ubytovací a stravovací služby.

Ubytovací služby v lázeňství mají specifický charakter, jelikož nabízí zákazníkům podpůrné služby, které se specializují a zaměřují na léčení, ozdravování, rehabilitace aj.

V oblasti lázeňských služeb je možné rozdělit ubytovací služby takto:

- lázeňská klinika,
- lázeňské sanatorium,
- lázeňský hotel,
- lázeňský penzion,
- ubytování v soukromí,
- balneoprovoz. (Orieška, 2010)

Stravování v lázeňských domech je vedeno pod přísným dohledem specialistů, kteří stanovují pevný řád v době a způsobu stravování. Většinou se jedná o určité typy diet. Existuje možnost stravování i mimo lázeňské domy, které probíhá v běžných restauračních zařízeních s širokým výběrem kvalitních dietních jídel.

V každém lázeňském městě je potřeba doplňkových služeb, které podporují lázeňství nejen z obchodní stránky, ale i ze stránky pohodlí zákazníka. Patří mezi ně:

- obchodní služby - umožňují nákup dárkových předmětů, suvenýrů a typických pro danou oblast produktů (lázeňské oplatky, bylinné likéry, pohledy, tradiční porcelánové výrobky),
- peněžní služby - jedná se o bankovní služby, bankomaty, pošty aj.,
- dopravní služby - autopůjčovna, MHD, lanovka nebo jiný způsob dopravy, umožňující pohyb po okolí,
- další služby - manikúra, pedikúra, kadeřnictví, opravy obuvi a oděvů. (Ryglová, 2009)

Specifickou stránkou lázeňského cestovního ruchu je minimální ovlivňování sezónními výkyvy, které jsou typické pro ostatní formy cestovního ruchu. Pro základní formy distribuce lázeňství existuje mnoho způsobů a dělí se do dvou skupin, na přímé a nepřímé. Přímou formou prodeje lázeňských služeb je prodej individuálním zákazníkům nebo zdravotním pojišťovnám. Nepřímý prodej se uskutečňuje prostřednictvím cestovních kanceláří a zprostředkovatelů. (Orieška, 2010)

## 2 Marketing

V dnešní době se stal marketing jedním z nejdůležitějších nástrojů v podnikatelském řízení. Jde o složitý proces utváření pevné základny se zákazníkem, který se zaměřuje na uspokojování jeho potřeb a v neposlední řadě vede ke spokojenosti všech zainteresovaných subjektů. Řada odborných publikací definuje marketing v jiném znění, ale v konečném efektu se význam neliší.

*„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* (Světlík, 2005, str. 10)

*„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“* (Kotler, 2009, str. 24)

*„Z praktického hlediska znamená marketing umění nabídnout poptávané služby v pravý čas a na pravém místě, za odpovídající cenu, s účinnou reklamou a podporou prodeje těm správným zákazníkům, a tak dosáhnout přiměřeného zisku.“* (Beránek, Kotek, 2011, str. 127)

V dnešní době je lidmi marketing často odsuzován a považován za manipulační a přesvědčovací nástroj. Z jedné strany je nutné si uvědomit, že každý podnik, který chce produkovat dobrý marketing, musí budovat filosofii zaměřenou na zákazníka a maximální uspokojení jeho potřeb. Z druhé strany je samozřejmé, že každý podnik provozující marketing, touto formou podporuje růst poptávky po svém produktu a tím zamezuje klesání zisku. Na tomto oboustranně výhodném vztahu je postavena každá z výše uvedených definic. Pro novodobý trh je marketing bezpodmínečně zlatou cestou ke správnému fungování podniku. Bez nástrojů, které tato filosofie používá, by nebylo možné rozšířit produkt (nebo službu) do podvědomí potenciálních zákazníků v nejkratší možné době. Marketing se zaměřuje na porozumění trhu, potřeby zákazníků, inovuje a buduje dobré jméno společnosti a značky. I přes tuto skutečnost je marketing označován za okrajovou činnost podniku. (Kotler, 2009)

Podle Jakubíkové (2012) může být marketing vnímán ze tří pohledů:

**Marketing jako kultura** - „...je taková podniková kultura, jejíž ústřední hodnotou je uspokojení potřeb zákazníka co nejefektivnějším způsobem“. (Jakubíková, 2012, str. 45)  
V tomto ohledu se marketing projevuje skrz marketingový mix.

**Marketing jako strategie** - nejdůležitější oblastí jsou strategické podnikatelské jednotky. Jedná se o samostatné celky fungující uvnitř firmy. Příkladem takových samostatných celků může posloužit ubytovací nebo stravovací úsek v ubytovacím zařízení. Zabývají se tržní segmentací, zacílením se na určitý segment a následně i zanesením produktu či služby do mysli zákazníka.

**Marketing jako taktika** - úsek managementu usiluje o co nejlépe takticky zvolený marketingový mix, tzv „4P“. Jedná se o soubor nástrojů, který kontroluje a koordinuje management k dosažení nejlepších prodejních výsledků.

Dnešní trh rozšiřuje marketingový mix 4P, který je tvořen z pohledu firmy nebo organizace, o další mix, tzv 4C. Jedná se o ekvivalentní body, které jsou pozorovány ze strany zákazníka. Vztah mezi jednotlivými marketingovými mixy je přehledně zobrazen v tabulce č. 1.

**Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C**

<b>4P</b>	<b>4C</b>
Produkt (Product)	Řešení potřeb zákazníka (Customer value)
Cena (Price)	Výdaje zákazníka (Cost to the customer)
Distribuce (Place)	Dostupnost řešení (Convenience)
Propagace (Promotion)	Komunikace (Communication)

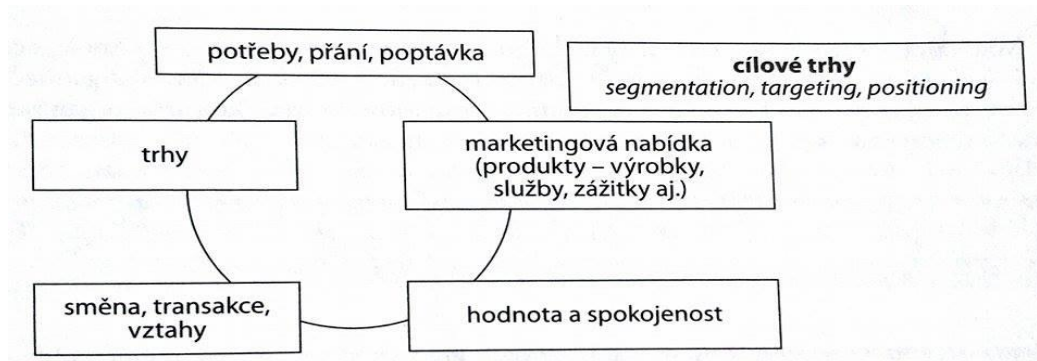
Zdroj: zpracováno dle Kotler a Keller, 2007

## **2.1 Marketingová koncepce**

Marketingová koncepce je jednou z alternativních filozofií marketingu. Cíl marketingové koncepce spočívá v efektivnějším způsobu uspokojování požadavků a potřeb trhu, než u konkurence. „*Marketingová koncepce vychází z hypotézy, že firma jako celek by měla zaměřit své úsilí na uspokojování cílového zákazníka se ziskem. Podstatný pro řízení firmy je ziskový cíl systému jako celku.*“ (Jakubíková, 2012, str. 45)  
K tomu, aby bylo všech cílů dosaženo nejefektivnějším způsobem, používá 4 základní

pravidla: soustředění se na trh, orientace na zákazníka, koordinace marketingu a výnosnost.

**Obrázek 7: Klíčové prvky marketingové koncepce - marketingový směnný proces**



Zdroj: Kotler a kol., 2007

## 2.2 Marketing služeb

V cestovním ruchu se jedná především o marketing služeb. Specifika služeb vyžadují jiný přístup k marketingu, ikdyž základní principy zde fungují stejně, jako u hmotných produktů. Proto, aby byla řádná nabídka služeb cestovního ruchu zajištěna, existuje pět specifických přístupů k marketingu služeb:

**Používání rozšířeného marketingového mixu pro cestovní ruch** - „*Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.*“ (Jakubíková, 2012, str. 186) Product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (propagace), packaging (nabídka komplexních balíků služeb), people (lidé), partnership (spolupráce), programming (tvorba programů). Všechny body rozšířeného marketingového mixu jsou kontrolovány a ovlivňovány managementem daného podniku. Chce-li firma, nabízející služby na trhu (služeb cestovního ruchu) uspět, musí se umět přizpůsobit změnám v poptávce a narůstající konkurenci v oblasti nabídky služeb cestovního ruchu.

1. **Velký význam ústní reklamy** - charakter nehmotnosti služby neumožňuje zákazníkovi si ji předem vyzkoušet, proto jsou klienti nuceni spoléhat na rady a reference lidí, kteří už s touto službou zkušenost měli.

2. **Významná role emotivního rozhodování** - většina rozhodnutí při nákupu služby je doprovázena emocemi, proto je přístup k zákazníkovi, profesionalita a správné vystupování na prvním místě.

3. **Inovace** - snažší kopírovatelnost a napodobitelnost služby vystavuje firmy, nabízející služby, větší konkurenci. Proto je nutné umět se rychle přizpůsobit změnám na trhu a nebát se vykročit vpřed k inovacím.

4. **Dobré vztahy s komplementárními firmami** - komplexnost služeb je charakteristickou stránkou služeb. Klíčovým bodem pro splnění této podmínky je vědomí, že komplementární firmy budou ovlivňovat spokojenost zákazníků. (Kotler, 2007)

### 2.2.1 Rozšířený marketingový mix v cestovním ruchu

**Produkt**- v nabídce služeb cestovního ruchu představuje produkt většinou balík služeb základních a doplňkových. Mezi základní služby se řadí služby ubytovací, stravovací, dopravní, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské aj. Za doplňkové služby jsou považovány například služby směnářské, bankovní a obchodní. Podle Ryglóvé definice označuje produkt cestovního ruchu jako „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího.*“ (Pásková, Zelenka, 2002, str. 448) Produkt cestovního ruchu má omezenou životnost a prochází všemi stádii životního cyklu, proto je nutné dbát na neustále měnící se požadavky zákazníků. Výroba i spotřeba produktu cestovního ruchu je místně i časově vázaná na přítomnost klienta a probíhá současně. Z pohledu zákazníka musí být produkt cestovního ruchu atraktivní, přístupný a poutavý. Jedná se totiž o znaky, kterými daná oblast nebo organizace láká a získává své klienty. Významným komponentem produktu je image destinace, která je tvořena měkkými (přátelskost, pohostinnost, nálada,...) a těžkými (ubytování, gastronomie,...) faktory.

**Cena**- na rozdíl od dalších složek marketingového mixu, cena jako jediná produkuje výnos. Tvorbu ceny nejvíce ovlivňuje cenová politika konkurence, pružnost poptávky, objem prodeje, náklady na marketing, cíle podniku a životní cyklus produktu (služby). Konkurenceschopnost destinace ovlivňuje mnoho faktorů, mezi které patří i cenová úroveň.

**Distribuce**- produkt cestovního ruchu má specifickou formu distribuce, jelikož se místně i časově váže na spotřebu. Distribuce probíhá ve dvou formách. Uskutečňuje se zprostředkovaně (pomocí prostředníků) nebo přímo (bez zprostředkovatelů). S rozmachem internetu vstoupilo do užívání nepřeberné množství distribučních kanálů,

mezi které patří i nejznámější rezervační systémy GDS (Global Distribution System), GALILEO, AMADEUS a jiné.

**Propagace-** nebo-li marketingová komunikace představuje soubor nástrojů a metod, cílem kterého je *„oslovit různé segmenty trhu tak, aby byla upoutána pozornost potenciálního zákazníka, seznámit s produktem a vzbudit zájem o produkt cestovního ruchu, má stimulovat, vyvolávat přání spotřebitele ke koupi a vést tedy ke zvýšení efektivnosti obchodní činnosti firmy.“* (Ryglová, 2009, str. 106) V rámci propagace produktu cestovního se rozlišují přímé a nepřímé propagační nástroje. Cílem přímé propagace je přesné zaměření se na zákazníka pomocí osobního prodeje (ústní komunikace) a přímého marketingu, který využívá kontaktů stálých nebo potenciálních klientů pro adresné oslovení. Mezi nepřímé nástroje propagace patří reklama, podpora prodeje a vztahy s veřejností. Podporou prodeje se rozumí motivy, které stimulují zákazníka k okamžité koupi. Jendá se o akce, slevy, výhry, dárkové poukazy a jiné motivy.

**Komplexní balíky služeb-** jedná se o formu „balení“, která obsahuje finančně výhodný a přitažlivý soubor nabídky služeb pro zákazníka.

**Lidé-** *„základním faktorem ovlivňujícím kvalitu služeb jsou lidé“* (Ryglová, 2009, str. 113), proto je nutné věnovat dostatek pozornosti na vzdělání zaměstnanců a jejich včasné proškolení. Jedná se zejména o zaměstnance, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem. Zákazník by měl být vždy na prvním místě, ale pokud se jedná o problémového klienta, může nastat situace, do které budou zapojeny i další skupiny klientů. Svým chováním je tedy může tento nevhodný klient odradit od další spolupráce. Z tohoto hlediska je potřeba vždy dbát na správně zvolenou klientelu.

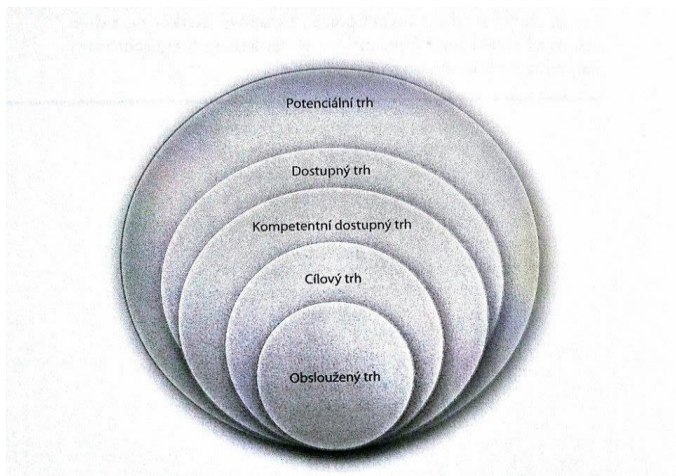
**Spolupráce-** *„vstup do partnerských vztahů a zaměření se na společný cíl, kterým je získávání dalších návštěvníků a budování příznivé image.“* (Ryglová, 2009, str. 114)

**Tvorba programů-** technika, která vede k tvoření balíků služeb pro klienty. *„...je určitým rozšířením produktu ve smyslu propojení a kombinace řady služeb a orientací na potřeby klientů a při využití specializovaných činností, programů nebo událostí, které zvyšují objem prodeje“* (Palatková, 2006, str. 134)

## 2.3 Segmentace zákazníků

Segmentace zákazníků neboli segmentace trhu, je z marketingového hlediska chápána jako rozčlenění trhu na různé homogenní skupiny, které mají odlišné vlastnosti, potřeby a jinak přistupují k nákupnímu chování. Na segmentovaný trh je možné použít upravený marketingový mix, který je pro každou skupinu zákazníků tvořen zvlášť. (Světlík, 2005)

**Obrázek 8: Typy trhů**



Zdroj: Kotler, Keller, 2007

Z obrázku č. 8. je patrné, že se trh člení na 5 skupin. Toto členění navazuje na skutečnost, že ne každý účastník trhu má o produkt zájem. Potenciální trh zahrnuje všechny zákazníky, které mají zájem o daný produkt. Z ekonomického hlediska tento trh vyjadřuje celkový objem prodejů, který byl dosažen všemi společnostmi. Tento poměr je ovlivněn aktuálními tržními podmínkami a sleduje se jen za danou časovou jednotku. Může se jednat například o měsíc, kvartál nebo rok. Dostupný trh vyjadřuje počet zákazníků, který má o daný produkt nejen zájem, ale i je schopný zaplatit požadovanou sumu peněz. Na kompetentním dostupném trhu působí stejná pravidla, jako na předchozích dvou, ale je omezen určitými faktory. Jedná se například o věkové, zdravotní a jiná omezení. Firmy se nejvíce zaměřují na cílový trh. Je tvořen zákazníky, které mají pro společnost největší význam z hlediska zájmu o produkt, koupěschopnosti a dalších podmínek. Trh, který je pro firmu již dosaženým bodem, je trh podchycený (proniknutý, obsloužený). Zákazníci na tomto trhu si již daný produkt zakoupili. (Jakubíková, 2012)



Významnou marketingovou technikou je tzv. cílený marketing. Úkolem cíleného (cílového) marketingu je poznání důležitých tržních segmentů a následný výběr nejdůležitějšího segmentu pro danou firmu. Marketingový mix je pro každou segmentovanou skupinu tvořen a použit zvlášť. Na následujícím obrázku je znázorněn proces, který se zaměřuje na výběr cílového trhu. Probíhá ve třech etapách. (Koudelka, 2005)

Obrázek 9: Průběh cíleného marketingu



Zdroj: Koudelka, 2005

Trh cestovního ruchu také podléhá segmentaci. Je obzvlášť veliký a není možné vyhovět a obsloužit všechny zákazníky najednou. Potřeby a zájmy zákazníků jsou mnohostranně odlišné, proto se v cestovním ruchu segmentací trhu zabývá tzv. destinační management, který usiluje o co nejefektivnější rozdělení zákazníků a marketingový mix „šije na míru“. (Ryglová, 2009)

Segmentace trhu cestovního ruchu probíhá z pohledu následujících čtyř hledisek, v praxi se používá spíše jejich kombinace: (Horner a Swarbrooke, 2003)

1. **Demografické**- ohled se bere na věk, příjem, povolání, vzdělání a rodinu.
2. **Geografické**- země, region, město, venkov, klima.
3. **Psychografické**- životní styl, koníčky, zájmy, hodnoty.
4. **Behavioristická**- preference, účel, zvyky, prospěch.

## 2.4 Spotřební chování

Nejdůležitější oblastí v marketingu je výzkum a porozumění chování zákazníka, jeho preferencí a potřeb. „*Za spotřební chování je zpravidla označovánoo chování lidí, které se vztahuje k získávání, užívání a pozdějšímu odkládání předmětů denní i dlouhodobé spotřeby (výrobků, respektive služeb).*“ (Jakubíková, 2012, str. 168)

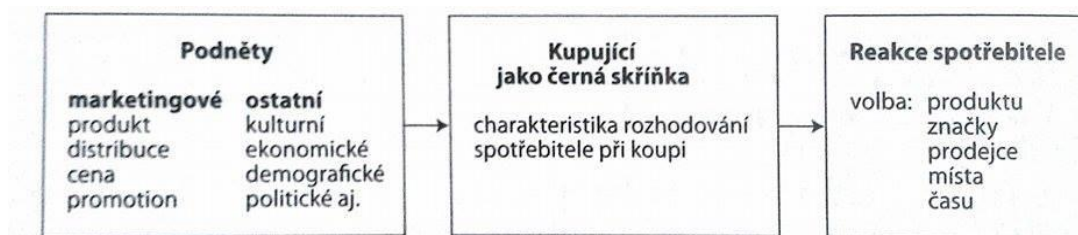
Nositelem spotřebního chování je spotřebitel, který služby či produkty spotřebovává. Příkladem může být jakýkoliv člověk v kterékoliv věkové kategorii, který bude zakoupený produkt nebo službu využívat. Ve službách cestovního ruchu je spotřebitelské chování poněkud odlišné od chování, které se projevuje ve spotřebě produktů. Chování turisty je totiž ovlivněno mnoha faktory, které se začínají projevovat ještě před samotným zakoupením služby či balíčku služeb. Jedná se o motivaci, referenci známých, zkušenosti v destinaci a vzpomínky, které budou spotřebitele služeb cestovního ruchu doprovázet během celého života. (Pearce, 2009)

Spotřební chování zákazníka lze podle Jakubíkové (2012) vysvětlit ze tří pohledů:

1. Ekonomická realita - spotřebitelem je racionálně uvažující člověk, který hledá ekonomicky výhodné principy ve spotřebě.
2. Psychologie - spotřebitel se rozhoduje na základě své potřeby, která je nákupem dané služby nebo produktu uspokojena.
3. Sociologie - spotřebitel je determinován i vnějšími vlivy, radami známých nebo rodiny.

Následující obrázek znázorňuje formu spotřebního chování z pohledu marketingu. Podněty, které ovlivňují spotřebitele, jsou ve většině situacích známé a jasně viditelné, avšak odlišné chování, charakteristiky a přání spotřebitele vnímají tyto podněty jinak. Proto je pro marketing velice obtížnou úlohou vyhovět každému zákazníkovi tak, aby jeho spokojenost byla maximální.

**Obrázek 10: Model nákupního chování spotřebitele**



Zdroj: Kotler a Keller, 2007

Spotřebitel je při rozhodování o nákupu ovlivněn celou řadou faktorů. Jedná se o společenské, kulturní, osobní a psychologické faktory. Při pohledu na nákupní chování z jiné strany je možné se setkat s problémem nákupního procesu. S rostoucí konkurencí mezi značkami a postupným rozšiřováním sortimentu na trhu je spotřebitel nucen více přemýšlet o nákupu. Nabídka služeb i zboží je v dnešní době natolik bohatá, že svá přání si spotřebitel může splnit nejedním způsobem. Nákupní proces vždy začíná poznáním problému, kdy si zákazník uvědomí, že má určitou potřebu a začíná hledat informace, jak spotřebu nebo vzniklý problém uspokojit. Zdrojem mohou posloužit známí, rodina, reklama, katalogy, předchozí užívání produktu nebo služby aj. Po zvážení všech „pro a proti“, se zákazník snaží vyhodnotit i alternativní výhodnější možnosti. Po nalezení optimální služby nebo produktu je spotřebitel schopen uskutečnit nákup. Pro marketéry je důležité i ponákupní chování. Dobrá zkušenost může vést k opakovanému nákupu, ale v případě nespokojenosti s produktem či službou je zcela jisté, že negativa sdělí svému okolí. (Světlík, 2005)

### 3 Metodika

Cílem výzkumu je analyzovat spokojenost vybraného segmentu zákazníků s ubytovacími službami v Karlových Varech. Dalším záměrem výzkumu je zjištění potřeb zákazníků v oblasti ubytovacích služeb v lázeňské zóně Karlových Varů, jejich potřeb spojených s ubytovacími, stravovacími a lázeňskými službami.

Hlavními cíli praktické části této práce je zaměření se na hlavní důvod návštěvy Karlových Varů, kde a na jak dlouho se nejčastěji návštěvníci ubytovávají a zda jsou spokojeni s poskytovanými službami. Dalším cílem je zjištění existujících komplikací, větších či naopak menších detailů, které ovlivňují konečný názor na pobyt současných zákazníků v místních ubytovacích zařízeních.

Pro teoretickou část bakalářské práce bylo využito sekundárních dat, které byly čerpány z odborné literatury a elektronických zdrojů. V praktické části práce bylo čerpáno ze shromážděných primárních dat, které cíleně slouží k vyřešení dané zkoumané otázky. (Zýková, 2015)

Pro získání potřebných informací od vybrané skupiny respondentů byla zvolena kvantitativní metoda dotazníkového šetření. Sběr primárních dat byl uskutečňován na základně osobního dotazování metodou PAPI (dotazování pomocí papírových dotazníků). (cvvm.soc.cas.cz, 2016).

Během dotazování vedla autorka s respondenty rozhovor, který napomohl k ujasnění situace. Důležité poznatky jsou v této části práce také uvedeny.

Pro účely praktické části této bakalářské práce byla zvolena náhodná skupina lidí pohybujících se v nejnavštěvovanější a nejfrekventovanější lázeňské zóně Karlových Varů v období únor 2016 až březen 2016. Mezi těmito lidmi se pohybovaly různé typy národností, které dohromady tvoří výzkumný vzorek. U těchto lidí se předpokládá, že jsou v Karlových Varech ubytováni a využívají služeb, které poskytuje jimi vybrané ubytovací zařízení.

Dotazování se zúčastnilo celkem 125 náhodně zvolených osob pohybujících se v daném období na území lázeňské zóny Karlových Varů. Do výzkumného vzorku byli zařazeni všichni dotazovaní bez ohledu na národnost a věk. Dotazník obsahoval celkem 15 otázek a skládal se z otázek uzavřených, otevřených a polouzavřených. V úvodu autorka respondenty seznámila s účelem dotazníku. Protože návštěvníci většinou cestují

minimálně v páru, autorka se dotazovala vždy jedné osoby z páru či skupiny. Předpokládalo se, že využívají služeb stejného ubytovacího zařízení. Zastoupení žen a mužů jednotlivých národností, kteří se dotazování zúčastnili, je znázorněno tabulkou č. 2. Dotazník je uveden v příloze A v českém jazyce (v příloze B v anglickém jazyce, v příloze C v ruském jazyce).

**Tabulka č. 2. Počet jednotlivých respondentů podle národnosti**

Národnost	Česká	Slovenská	Ruská	Německá	Japonská	Čínská	Arabská	Anglická	Celkem
<b>Žena</b>	1	0	57	5	3	2	1	0	<b>69</b>
<b>Muž</b>	1	1	41	8	0	1	2	2	<b>56</b>

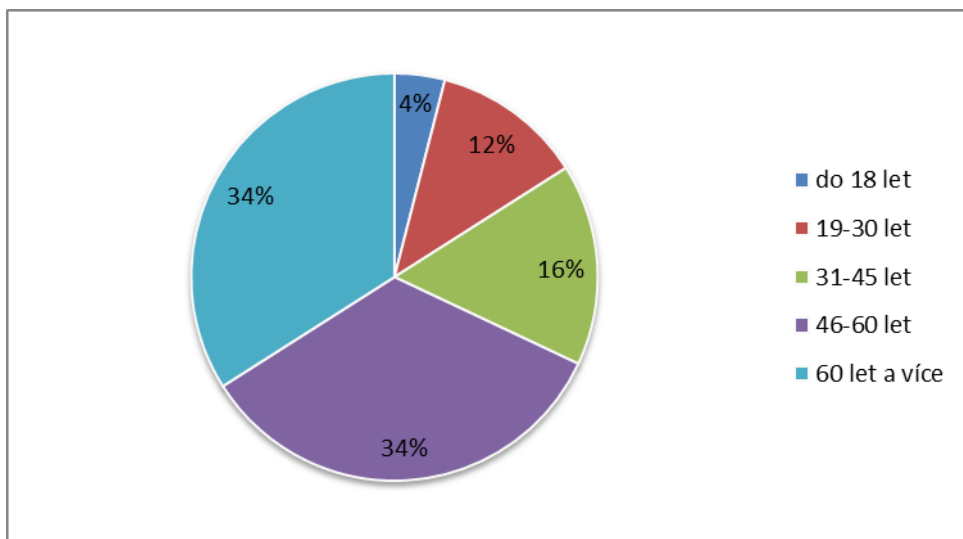
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Data, která byla získána pomocí dotazníkového šetření, byla vyhodnocena v programu Microsoft Excel, přepracována na numerické hodnoty a zanesena do tabulek a grafů. Následující kapitola pojednává o výsledcích dotazníkové šetření a jejich vyhodnocení.

#### **4 Vyhodnocení výsledku šetření**

Autorka zjišťovala, jaká věková kategorie nejčastěji Karlovy Vary navštěvuje a využívá místních služeb. Z výzkumu je patrné, že skoro 70% návštěvníků jsou lidé ve středním a starším věku, viz obrázek 11. Díky rozhovoru bylo též zjištěno, že lidé v tomto věku nejvíce vyhledávají služeb spojených s lázeňstvím a léčením. Naopak návštěvníci ve věkových kategoriích do 18 let, od 19 do 30 let a od 31 do 45 let vyhledávají v Karlových Varech rehabilitace po těžších úrazech.

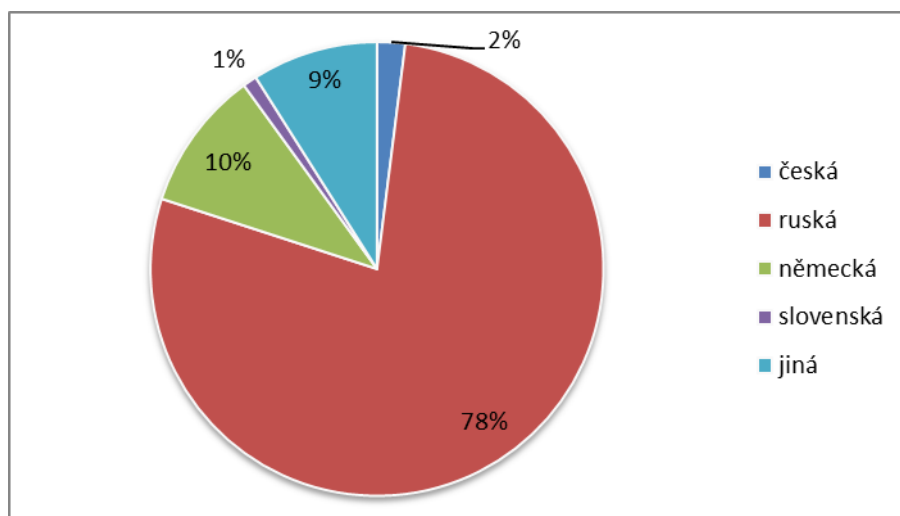
**Obrázek 11: Pohlaví respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Dále se výzkum zabýval tím, jaká národnost je nejčastějším uživatelem ubytovacích služeb v Karlových Varech. Důvodem, proč byla tato otázka zvolena, bylo získání přehledu národností, které Karlovy Vary navštěvují nejvíce. Přesto, že v posledních 2 letech je sledován výrazný poklesl počtu turistů z Ruské federace a z rusky mluvících zemí, bylo nejvíce respondentů odpovídajících na otázky právě této národnosti. „Zahraničních návštěvníků přijelo v roce 2015 do Česka více než v roce předchozím. Pokles zájmu o ubytování ze strany hostů z Ruska (o 37,4 %, úbytek 260 tisíc hostů) a z Ukrajiny (o 10,7 %, o 12 tisíc příjezdů méně), byl kompenzován vyšší návštěvností z okolních i vzdálenějších zemí. Němců se loni ubytovalo o 12,6 %, tedy o 196 tisíc hostů více než v roce 2014. Slováků přijelo o 14,6 % více (plus 72 tisíc hostů) a příjezdů ze Spojených států amerických přibylo o 14,9 %, tedy nárůst o 66 tisíc. Pokračoval rovněž zájem o návštěvu Česka z asijských zemí. Čínských turistů se ubytovalo o 35,3 % více a podobně na tom byli i hosté z Jižní Koreje, kteří zaznamenali meziroční zvýšení počtu cest o 31,8 %.“ (www.czso.cz, 2016)

**Obrázek 12: Národnost respondentů**



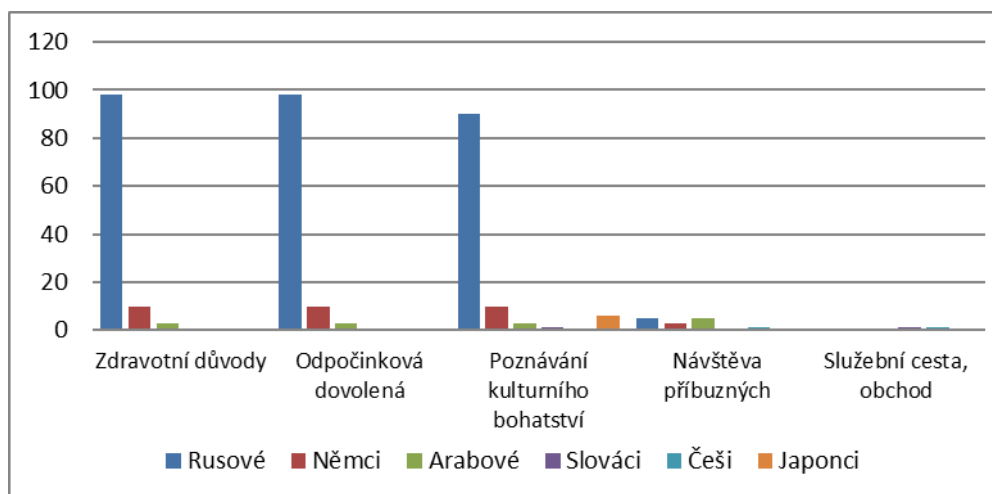
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Pro účely bakalářské práce bylo zapotřebí zjistit, zda je kvalita místních ubytovacích služeb natolik uspokojivá, že se turisté do místa rádi vrací. Tato otázka byla pro respondenty otázkou otevřenou, neměli na výběr z uvedených možností. Mezi respondenty Karlovy Vary opakovaně navštěvuje zejména ruská klientela. Někteří němečtí hosté, kteří se v lázeňské zóně ubytovali, zde také nebyli poprvé. V předchozích návštěvách buď už v Karlových Varech ubytování byli, nebo toto město navštívili bez noclehu. Z rozhovoru bylo některými respondenty doplněno, že se do Karlových Varů vrací ze zdravotních důvodů a protože se jejich onemocnění nebo zdravotní potíže léčí pomocí ozdravných látek a procedur, které se nacházejí v Karlových Varech. I když se tato onemocnění mohou léčit i v jiných městech České republiky nebo jiných zemích, atmosféra Karlových Varů jim připadá nejpříjemnější.

*„V Karlových Varech jsem byl už několikrát. Nejen, že si zde mohu odpočinout, ale také mi zde napravit zdraví.“* (Alexander, 2016) *„...jsem zde poprvé a město na mě působí velmi zvláště. Z jedné strany je zde klid, krásně si tu mohu odpočinout a užít si lázně, ale z druhé strany, pokud vyhledávám zábavu, pro moji věkovou kategorii není k nalezení nic.“* (Petr, 2016)

Dalším důležitým bodem pro zjištění byl bezesporu cíl návštěvy Karlových Varů. Na obrázku č. 13 je možné vidět, kolik návštěvníků jednotlivých národností Karlovy Vary navštěvují a za jakým účelem.

**Obrázek 13: Jaký je cíl Vaší návštěvy Karlových Varů?**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

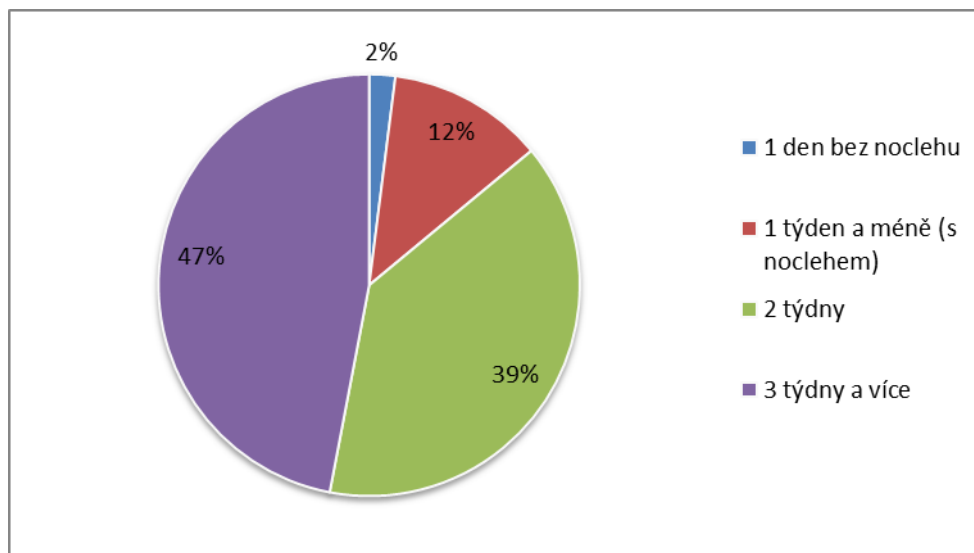
98 rusů označilo, že navštěvuje Karlovy Vary kvůli zdravotním důvodům a zároveň kvůli odpočinku. Označují Karlovy Vary za velmi klidné město, obzvláště v lázeňské zóně a věnují pozornost procházkám, které na ně působí ozdravným efektem. Dále 90 rusů označilo, že je zajímavá i kulturní bohatství regionu. Rozhovorem bylo též zjištěno, že mnoho hotelů zprostředkovávají služby menších cestovních kanceláří, které působí v Karlovarském kraji. Návštěvníci mají tedy možnost těchto služeb využít a za výkladu průvodce poznat Karlovy Vary i z historické, kulturní a tradiční stránky. Rusové, kteří označili možnost návštěvy příbuzných nebo známých, se v Karlových Varech ubytovali v některém z hotelů. Dalšími respondenty byli němečtí hosté. Ti do Karlových Varů zavítali převážně kvůli zdravotním důvodům, odpočinku a poznání regionu z kulturního hlediska. 3 z nich zde navštívili i známé. Občané jiných zemí do Karlových Varů jezdí převážně kvůli památkám a poznání města z historického hlediska. Někteří zavítají i kvůli zdravotním důvodům.

Další otázka byla věnována délce pobytu. Zjištění, na jak dlouho do lázeňského města turisté zavítají, je spojeno s užitkem, který pro ně procedury a léčba přinesou. Samozřejmostí je, že ne všichni hosté přijeli kvůli zdravotním důvodům. Autorka zjistila, že 3 lidé se v Karlových Varech zdrží pouze jeden den a bez přenocování, proto bylo nutné tyto dotazníky pro další otázky vyřadit. Z následujícího obrázku (obrázek č. 14) je patrné, že nejvíce turistů do lázní zavítají na tři týdny a více. Většina z nich taktéž označila zdravotní důvody jako hlavní cíl návštěvy. Potom je nutné konstatovat, že i



jejich léčba bude nejvíce prospěšná, jelikož účinky se nejvíce projevují po 21 dnech pobytu v lázních.

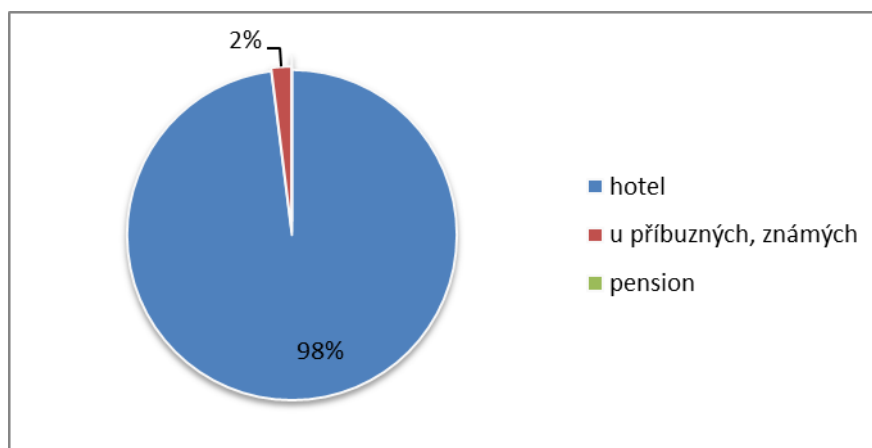
**Obrázek 14: Jaká je délka Vašeho pobytu v Karlových Varech?**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Další otázka je věnována typu ubytovacího zařízení, které si hosté vybrali. Respondenti mohli vybírat ze tří možností, kterými byly hotel, penzion a ubytování u příbuzných nebo známých.

**Obrázek 15: Jaký typ ubytovacího zařízení jste si zvolil/a?**



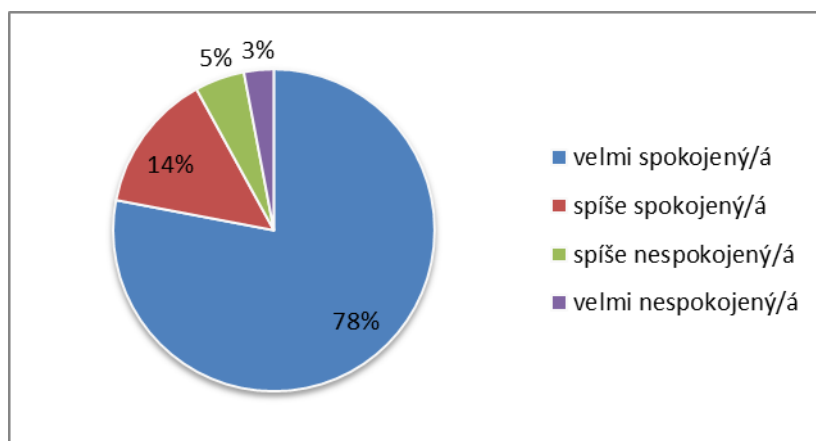
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Zajímavým faktem bylo, že ani jeden ze 122 dotázaných nevybral ubytování v penzionu. Tato skutečnost byla ovlivněna i zimní sezónou, která je pro Karlovy Vary a ubytovací zařízení v lázeňské zóně charakteristická menší návštěvností. Proto v hotelech byl

dostatek volných míst a návštěvníci nebyli nuceni hledat ubytování v některých ubytovacích zařízeních mimo lázeňskou zónu (většinou se jedná právě o pezion). Až 98% označilo možnost ubytování v hotelu. 2% se tedy ubytovali u příbuzných nebo známých. Vzhledem k výše uvedeným cílům práce byly dotazníky s těmito odpověďmi vyřazeny a dále se s nimi nebude pracovat.

Následující otázka v dotazníku je věnována spokojenosti s prostředím ubytovacího zařízení. Po vyřazení dotazníků s odpověďmi, které pro tuto bakalářskou práci byly neodpovídající, autorka označila zbylých 120 respondentů za 100% výzkumný vzorek a dále pracuje jen s dotazníky, kde byl označen hotel, jako vybrané ubytovací zařízení. Z následujícího obrázku vyplývá, že až 78% dotázaných jsou s prostředím hotelu, ve kterém se ubytovali, plně spokojena a nemají žádné připomínky. 14% respondentů by napravili některé detaily, ale zásadně to atmosféru hotelu nijak neovlivňuje. 5% respondentů byli s čistotou a pořádkem spíše nespokojeni. Po ústním jednání bylo zjištěno, že úklid v některých hotelech probíhá pravidelně, každý den v určitou dobu. Některým dotázaným přijde tento způsob nevyhovující, jelikož se musí přizpůsobit úklidovému personálu a opustit svůj pokoj v době, ve které zrovna odpočívají. Jen 3% z celkového počtu dotázaných byli velmi nespokojeni. Jendá se o respondenty, kteří ve svých předchozích návštěvách byli ubytováni v jiném hotelu. Byli zvyklí na jiné prostředí a proto se ve vybraném hotelu necítí dobře.

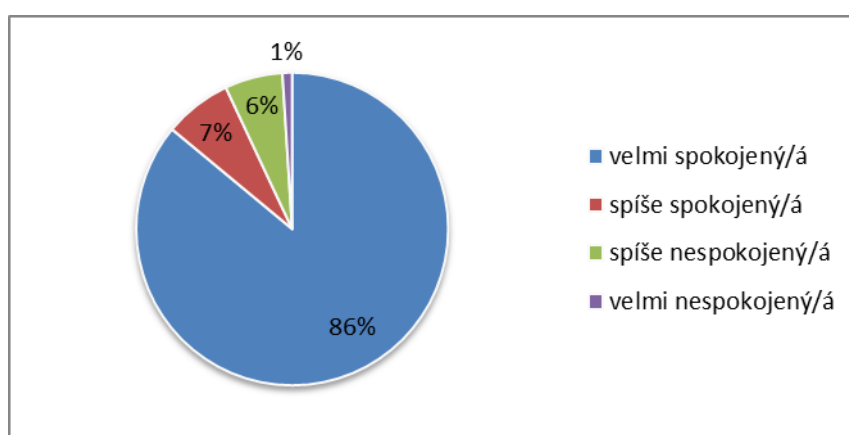
**Obrázek 16: Jak jste spojený/á s prostředím (čistota a pořádek) v ubytovacím zařízení, které jste si vybral/a?**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Otázka č. 8 byla věnována spokojenosti ubytovaných se stravováním v hotelech. Převážně se jednalo o spokojenost nebo spíše spokojenost s nabídkou stravy (86% velmi spokojených a 7% spíše spokojených zákazníků). Zbýlých 7% je se stravou spíše nespokojeno nebo nespokojeno (6% spíše nespokojených a 1% nespokojených). Jedná se o respondenty, kteří by potřebovali větší různorodost v nabídce jídel, například formou švédských stolů. Někteří by právě naopak uvítali více dietních a zdravých jídel v nabídce.

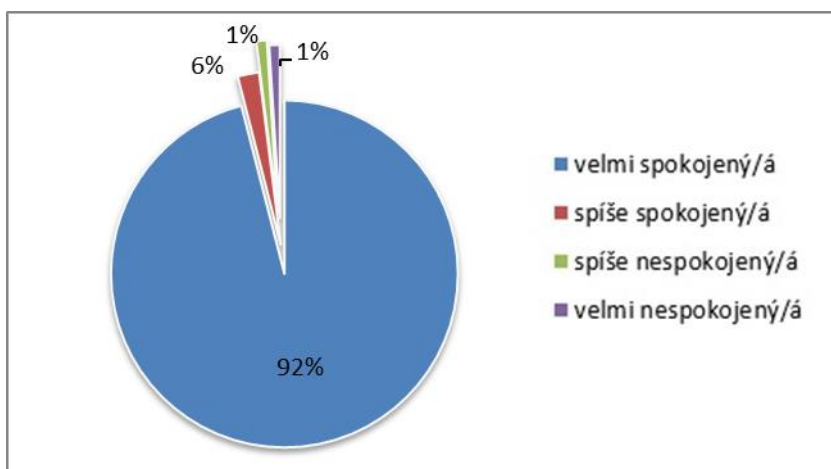
**Obrázek 17: Jak jste spokojený/á se stravováním v ubytovacím zařízení, které jste si vybral/a?**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Další otázka měla za úkol zjistit, jak jsou hosté spokojeni s úrovní personálu ve službách ubytovacího zařízení. 96% všech respondentů se schodli na výborné funkčnosti personálu. „Jezdím do Karlových Varů už 15 let. Každý rok narazím na něco nového a po vyzkoušení nejsem zklamaná. Jsem ubytovaná v hotelu Carlsbad Plaza a mohu říct, že na lepší personál jsem nikdy nenarazila. Léčba je excelentní, s doktory i sestrami se dorozumím vždy bez problémů, umí totiž rusky. Už 10 let v Plaze navštěvuji kadeřnictví a všichni si mě pamatují. Jsem ráda, že se do Plazy mohu vracet bez obav.“ (respondentka Halina, rusko) Z rozhovoru též vyplývá, že hosté, kteří navštěvují Karlovy Vary mnoho let, rádi využívají u stejných podniků služby i mimo hotel. Jedná se o kadeřnické nebo manikerské salóny. Spíše nespokojených nebo nespokojených respondentů je velice málo (2%). Jedná se o nespokojenost, která je spojena s absencí doktorů v sobotu a neděli. Někteří hosté jsou náročnější a potřebovali by konzultovat i během těchto dvou dnů.

**Obrázek 18: Jak jste spokojený/á s úrovní personálu ve službách ubytovacího zařízení, jež jste si vybral/a?**



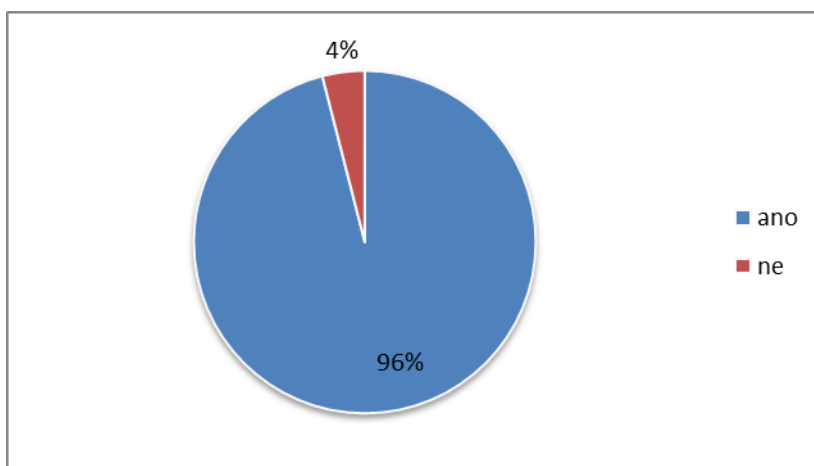
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

V dotazníku jsou dále uvedeny 2 polotevřené otázky, kde měl respondent na výběr z několika možností a mohl doplnit i jiné. Tyto otázky se zaměřovaly na služby, které jsou v hotelech dostupné. Samozřejmostí je, že ne každý respondent je plně seznámen s celou nabídkou služeb, které jsou hostům ve vybraném hotelu dostupné. Proto dala autorka na výběr několik možností, o kterých respondent s určitostí ví. Dotazovaní byli převážně spokojeni s nabídkou sportovního vyžití, především zmiňovali plavecký bazén, tenisové kurty a fitness centrum. Relaxační služby jako je sauna, SPA centrum a vířivá koupel byly označeny většinou respondentů jako uspokojivé. Malému procentu (2%) respondentů však nabízené služby nevyhovují. Například respondentka Elena, která už do Karlových Varů zavítala několikrát, je svojí návštěvou v roce 2016 velmi nespokojená. „Jsem ubytovaná v hotelu Kolonáda. Do stejného hotelu jezdím už několik let, ale tentokrát jsem zklamaná. V minulých letech byly služby na vysoké úrovni a jejich dostupnost byla bezproblémová. Nyní se SPA služby a procedury přesunuly do hotelu Bristol, na které se musím objednat předem, a už to není tak pohodlné, jak bývalo. Celková nabídka veškerých služeb se zhoršila. Ve volném čase od procedur jsem dříve chodila do lobby baru, teď má otevírací dobu jen do desíti hodin. Příště se ubytuji jinde.“ (respondentka Elena, 2016)

Otázka č. 12 se týkala na poskytování zdravotnických služeb v hotelech v lázeňské zóně Karlových Varů. Převážná část hotelů se zaměřuje právě na zdravotní programy, které jsou zacíleny na určité nemoci nebo potíže se zdravím. 96% respondentů ví, že v

jimi navštíveném hotelu se poskytují zdravotnické služby a jak bylo z rozhovorů zjištěno, taktéž jich využívají. 4% respondentů tvrdí, že zdravotnické služby hotel neposkytuje a využívají těchto služeb v jiných zařízeních, které se zaměřují na ozdravování.

**Obrázek 19: Poskytuje ubytovací zařízení, které jste si vybral/a, zdravotnické služby?**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Otázkou č. 13 byla otázka otevřená, respondent neměl na výběr z možností. Tato otázka zjišťovala, ve kterém konkrétním ubytovacím zařízení je respondent ubytován. Následující tabulka znázorňuje počet hostů v jistých hotelech, které si vybrali. Autorku také zajímalo, podle jakých kritérií při výběru ubytovacího zařízení se host rozhoduje. Rozhovorem bylo zjištěno, že němečtí hosté spíše upřednostňují levnější ubytování a nevyhledávají širokou škálu služeb v hotelech. Rusové se k této situaci staví různorodě, někteří potřebují luxusní ubytování se službami a personálem na nejvyšší úrovni, některým stačí, aby v hotelu byly dostupné zdravotnické služby. Jiné národnosti vybírají dle podobných kritérií. „Do Karlových Varů s manželkou jezdíme už 5 let. Známý nám doporučil hotel Savoy Westend a ten opravdu nemá chybu. Zdravotnické služby jsou na vysoké úrovni. Jediné, co tomuto hotelu chybí, je přítomnost doktora v sobotu a neděli.

*Přijeli jsme jen na 14 dní a procedury v našem víkendovém rozvrhu bohužel nejsou.*“ (Andrey, 2016)

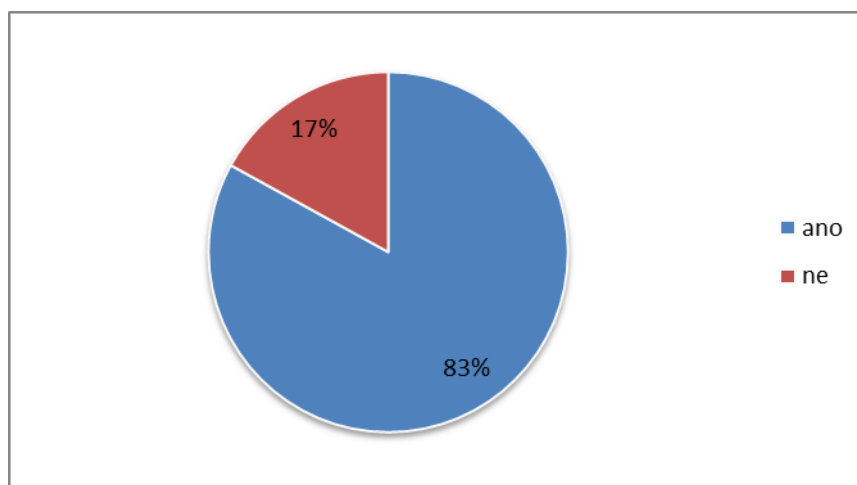
**Tabulka 2: Jaké konkrétní ubytovací zařízení jste si vybral/a?**

Hotel	Kriváň	Dvořák	Kolonáda	Bristol	Růže
Počet ubytovaných	10	6	42	16	12
Hotel	Quisisana	Grandhotel Pupp	Savoy Westend	Carlsbad Plaza	Imperial
Počet ubytovaných	8	4	7	10	5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

V poslední otázce autorku zajímalo, jestli respondenti uvažují o další návštěvě stejného ubytovacího zařízení v Karlových Varech. 83% dotázaných bez váhání odpověděli, že se do daného hotelu s určitostí vrátí a o změně neuvažují. Pouhých 17% se rozhodlo, že při další návštěvě by mohlo vyzkoušet i jiného ubytovacího zařízení.

**Obrázek 20: Uvažujete o další návštěvě tohoto ubytovacího zařízení?**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z rozhovoru vyplynulo, že v této návštěvě se právě rozhodli o zkoušku jiného ubytování, ale v předchozích letech využívali služeb ubytovacího zařízení (hotelu), který byl podle jejich názoru bezpodmínečně lepší. Naopak jiná část ze 17% respondentů odpověděla, že se chtějí setkat i s jinou zkušeností a příště se ubytují v jiném hotelu. Jiná část,

přesněji 4% respondentů odpověděla, že o další návštěvě Karlových Varů absolutně neuvažuje.

## **5 Shrnutí výsledků šetření a doporučení**

Cílem výzkumu této bakalářské práce bylo zjištění a pochopení účelu návštěvy a ubytování v lázeňské zóně Karlových Varů. Dále se výzkum zaměřoval na celkovou spokojenost návštěvníků s jimi vybranými ubytovacími zařízeními a poskytovanými službami.

Jak ukázaly výsledky výzkumu, do Karlových Varů jezdí stále mnoho turistů, převážně ruské národnosti (98 respondentů). Menším podílem na celkovém počtu respondentů (125) byli návštěvníci z Německa, Japonska, Číny a dalších zemí. Převažujícím motivem pro návštěvu lázeňského města byly zdravotní důvody, odpočinek a poznání okolí a kulturního bohatství regionu. V případě tuzemských hostů se jednalo o návštěvu s cílem poznání památek, historie a okolí města.

Výsledky dále ukázaly, že hosté jsou se službami ubytovacích zařízení převážně spokojeni. V případech dlouhodobých návštěvníků stejných ubytovacích zařízení bylo vysledováno i negativní hodnocení některých detailů ve službách. I přes některé negativní aspekty hosté lázeňského města předpokládali další návštěvy.

Na základě výsledků výzkumu jsou navržena některá doporučení a obecná zlepšení ve službách, které se týkají ubytovacích zařízení, zejména hotelů, v lázeňské zóně Karlových Varů.

Výsledky výzkumu ukázaly, že většina respondentů jsou se službami spokojeni. Avšak celková image společnosti vždy záleží na mínění jednotlivců, kteří mohou budoucnost firmy ovlivnit negativním hodnocením z vlastní zkušenosti. Obecným doporučením, které by hosté uvítali v každém ubytovacím zařízení Karlových Varů, je snaha poskytovat služby v podobném rozsahu, jako v minulých sezónách. Stálí návštěvníci uvítají změny, pokud se nebudou týkat základní nabídky služeb, která byla po dlouhá léta dostupná.

Jistým zlepšením ve funkčnosti služeb lázeňských hotelů bude i častější přítomnost lékařů, kteří zodpovídají za předepsané procedury. Hosté by uvítali přítomnost lékařů i v sobotu a neděli za předpokladu, že jejich pracovní doba v těchto dnech bude zkrácena. Toto doporučení může vést ke zvýšení cen služeb, které se týkají zdravotnictví

v hotelech, avšak také přiláká více náročnějších hostů, kteří si zakoupili pobyt na kratší dobu a potřebují intenzivnější péči.



## **Závěr**

Cestovní ruch a nabídka služeb cestovního ruchu je obsáhlé téma, na které je možné nahlížet z několika pohledů. Nejdůležitějším pohledem je však vždy zákazníkův. Po analýze určitých segmentů trhu je možné zjistit jak plnou spokojenost, tak i chyby, které je nutné napravovat a snažit se o zdokonalení v celém systému. V cestovním ruchu je nejdůležitější součástí každý účastník, jeho potřeby, přání a motivace. V tomto sektoru jde především o maximální uspokojení těchto potřeb za podmínky, že cílový trh je dokonale prozkoumán.

V první části práce se autorka zabývá vysvětlením důležitých pojmů, které souvisí s cestovním ruchem. Další kapitola je věnována marketingu ve službách a taktéž pojmům, které s marketingem bezprostředně souvisejí. Následující kapitola je věnována cílové skupině- ubytování v hotelech Karlových Varů a jejich spokojenosti s poskytovanými službami ubytovacích zařízení.

Záměrem práce bylo zjistit a zhodnotit, zda jsou dotazovaní spokojeni s nabídkou služeb, které poskytuje jimi vybrané ubytovací zařízení nebo je nutná náprava některých oblastí. Výsledky průzkumu poukazují na to, že většina ubytovaných je se službami spojena. Někteří zákazníci by byli rádi, aby se částečně změnil například stravovací služby, služby personálu nebo služby zdravotnických center v hotelech. Celkově je však úroveň služeb hodnocena pozitivně, jelikož výsledky prokázaly, že zákazníci se rádi vrací a využívají služeb stejných hotelů, jako v návštěvách předchozích.

Zpracováním této bakalářské práce se autorka snažila přiblížit určitý segment zákazníků a jeho vztah k ubytovacím službám v lázeňské zóně Karlových Varů. Motivací pro zpracování této bakalářské práce je i osobní cíl, a to snaha o vybudování lepších vztahů s klienty v rodinném podniku, který se taktéž nachází v lázeňské zóně města. Důležitým zjištěním pro autorku byla bezesporu ochota dotazovaných se do Karlových Varů vracet.

Cestovní ruch je odvětví, které se rozvíjí dynamicky a jeho přítomnost i budoucnost bezprostředně závisí na mnoha faktorech. I přes to, že ekonomické a politické změny posledních dvou let nesou negativní vliv, Karlovy Vary jsou mnohem méně, ale stále navštěvovány a vyhledávány turisty z celého světa. Především ruskou klientelou, která je pro lázeňství v tomto městě bezprostředním pilířem. Pro budoucí rozvoj Karlových

Varů by bylo dobré, aby se ekonomická a politická situace časem ustálila. Karlovy Vary by se tak opět mohly stát nejnavštěvovanějšími lázněmi střední Evropy.

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Důvody cestování.....	9
Obrázek 2: Havní sektory průmyslu cestovního ruchu.....	11
Obrázek 3: Typy cestovního ruchu podle místa realizace.....	14
Obrázek 4: Struktura služeb v cestovním ruchu .....	18
Obrázek 5: Kategorizace ubytovacích zařízení .....	22
Obrázek 6: Různé typy stravovacích služeb .....	23
Obrázek 7: Klíčové prvky marketingové koncepce - marketingový směnný proces .....	29
Obrázek 8: Typy trhů .....	32
Obrázek 9: Průběh cíleného marketingu.....	33
Obrázek 10: Model nákupního chování spotřebitele .....	35
Obrázek 11: Pohlaví respondentů .....	38
Obrázek 12: Národnost respondentů.....	39
Obrázek 13: Jaký je cíl Vaší návštěvy Karlových Varů? .....	40
Obrázek 14: Jaká je délka Vašeho pobytu v Karlových Varech? .....	41
Obrázek 15: Jaký typ ubytovacího zařízení jste si zvolil/a? .....	41
Obrázek 16: Jak jste spojený/á s prostředím (čistota a pořádek) v ubytovacím zařízení, které jste si vybral/a? .....	42
Obrázek 17: Jak jste spokojený/á se stravováním v ubytovacím zařízení, které jste si vybral/a?.....	43
Obrázek 18: Jak jste spokojený/á s úrovní personálu ve službách ubytovacího zařízení, jež jste si vybral/a? .....	44
Obrázek 19: Poskytuje ubytovací zařízení, které jste si vybral/a, zdravotnické služby? .....	45
Obrázek 20: Uvažujete o další návštěvě tohoto ubytovacího zařízení? .....	46

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C.....	28
Tabulka 2: Jaké konkrétní ubytovací zařízení jste si vybral/a?.....	46

## Seznam použitých zkratek

aj.	A jiné
AHR ČR	Asociace hotelů a restaurací České republiky
apod.	A podobně
atd.	A tak dále
č.	Číslo
GDS	Globální distribuční systém
GPS	Globální poziční systém
MHD	Městská hromadná doprava
str.	Strana
tzv.	Takzvaný
WTO	World Tourism Organisation

## **Použitá literatura**

### **Tištěné zdroje**

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Leisure marketing: a global perspective*. Reprinted. Amsterdam: Elsevier, 2005. ISBN 075065550X.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, c2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, c2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3750-8.

PEARCE, Philips. *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Cleventon UK: Cromwell Press, 2005. ISBN 1-84541-022-X

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

### **Elektronické zdroje**

CABICAR, Ladislav. *Začínáme s Geocachingem. Co je to Geocaching?* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://kesky.cz/zaciname-s-geocachingem/co-je-to-geocaching/>

Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2015. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2015>

Oficiální klasifikace v ČR. *Hotelstars* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/oficialni-klasifikace-v-cr>

Osobní dotazování (face to face). *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. Praha: v.v.i., 2016 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/nabidka-vyzkumu/osobni-dotazovani-face-to-face>

MIŠUTOVÁ, Pavlína. *Profil tržního segmentu ubytovacích a stravovacích zařízení – rodiny s dětmi* [online]. Bakalářská práce. Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s. r. o. Katedra hotelnictví. Dostupné z: [https://is.vsh.cz/th/12493/vsh\\_b/Bakalarska\\_prace.pdf](https://is.vsh.cz/th/12493/vsh_b/Bakalarska_prace.pdf)

ZÝKOVÁ, Isabel. *Kulturně-poznávací cestovní ruch v Chebu*. [online]. Bakalářská práce. Západočeská universita v Plzni. Fakulta ekonomická. Dostupné z file:///C:/Users/Doma/Downloads/BP\_Isabel\_Zykova\_2015%20(1).pdf

## **Seznam příloh**

Příloha A

Příloha B

Příloha C



Příloha A

## **Dotazník spokojenosti s ubytovacími službami v lázeňské zóně Karlovy Vary**

Vážený respondente/ Vážená respondentko,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku, který zjišťuje spokojenost návštěvníků s nabízenými službami v lázeňské zóně Karlovy Vary. Výsledky tohoto výzkumu budou použity pro praktickou část mé bakalářské práce.

### **1. Pohlaví:**

- muž  žena

### **2. Věková kategorie:**

- do 18 let  19 – 30 let  31 – 45 let  
 46 – 60 let  61 let a více

### **3. Národnost:**

- česká  ruská  německá  
 slovenská  jiná: .....

### **4. Kolikrát jste již navštívil/a Karlovarský kraj?**

.....

### **5. Jaký je cíl Vaší návštěvy Karlových Varů?**

- zdravotní důvody (léčení, lázně, rehabilitace)  
 odpočinková dovolená (zábava, relaxace, procházky)  
 poznávání kulturního bohatství regionu  
 návštěva příbuzných, známých  
 služební cesta, obchod

### **6. Jaká je délka Vašeho pobytu v Karlových Varech?**

- 1 den bez noclehu  1 týden a méně (s noclehem)  
 2 týdny  3 týdny a více

### **7. Jaký typ ubytovacího zařízení jste si zvolil/a?**

hotel  penzion

ubytování u příbuzných, známých

**8. Jak jste spokojený/á s prostředím (čistota a pořádek) v ubytovacím zařízení, které jste si vybral/a?**

velmi spokojený/á  spíše spokojený/á

spíše nespokojený/á  velmi nespokojený/á

**9. Jak jste spokojený/á se stravováním v ubytovacím zařízení, které jste si vybral/a?**

velmi spokojený/á  spíše spokojený/á

spíše nespokojený/á  velmi nespokojený/á

**10. Jak jste spokojený/á s úrovní personálu ve službách ubytovacího zařízení, jež jste si vybral/a?**

velmi spokojený/á  spíše spokojený/á

spíše nespokojený/á  velmi nespokojený/á

**11. Které z uvedených služeb sportovního vyžití nabízí ubytovací zařízení, jež jste si vybral/a?**

minigolf  tenisové kurty

plavecký bazén  fitness centrum

jiné: .....

**12. Které z uvedených služeb relaxačního vyžití nabízí ubytovací zařízení, jež jste si vybral/a?**

whirlpool/výřivka  SPA (masáže, zábaly, masky)

sauna  jiné:.....

**13. Poskytuje ubytovací zařízení, které jste si vybral/a, zdravotnické služby?**

ano  ne

**14. Jaký hotel či penzion jste si pro pobyt v Karlových Varech vybral/a?**

.....

**15. Uvažujete o další návštěvě tohoto ubytovacího zařízení?**

ano  ne

Příloha B

## **Survey of satisfaction with accommodation services in spa area Karlovy Vary**

Dear respondent,

I would like to ask you to fill out the following survey that detects the visitor satisfaction with the services offered in the spa area of Karlovy Vary. The results of this research will be used for the practical part of my thesis.

**1. Sex:**

- male  female

**2. Age:**

- under 18 years  19 – 30 years  31 – 45 years  
 46 – 60 years  61 and more

**3. Nationality:**

- czech  russian  german  
 slovak  other: .....

**4. How many times have you visited Karlovy Vary Region?**

.....

**5. What is the purpose of your visit of Karlovy Vary?**

- medical reasons (treatment, spas, rehabilitation)  
 relaxing holiday (recreation, relaxation, walking)  
 explore the cultural wealth of the region  
 visiting relatives and/ or friends  
 business travel, trade

**6. How long will you stay in Karlovy Vary?**

- 1 day without accommodation  1 week or less (with accommodation)  
 2 weeks  3 weeks or more

**7. What type of accommodation have you chosen?**

- hotel  guesthouse  
 accommodation with relatives, friends

**8. How satisfied are you with the cleanliness of the accommodation that you chose?**

- very satisfied  rather satisfied  
 rather unsatisfied  very unsatisfied

**9. How satisfied are you with the food of the accommodation that you chose?**

- very satisfied  rather satisfied  
 rather unsatisfied  very unsatisfied

**10. How satisfied are you with the staff and service of the accommodation that you chose?**

- very satisfied  rather satisfied  
 rather unsatisfied  very unsatisfied

**11. Which of the following sport services offers accommodation that you have chosen?**

- minigolf  tennis courts  
 swimming pool  fitness centrum  
 other: .....

**12. Which of the following relaxation services offers accommodation that you have chosen?**

- whirlpool/hot tub  SPA (massages, wraps, facial masks)  
 sauna  other: .....

**13. Does accommodation that you have chosen provides medical services?**

- yes  no

**14. What hotel or guesthouse have you chosen to stay in Karlovy Vary?**

.....

**15. Are you considering a visit of this accommodation in the future?**

- yes  no

Příloha C

## **Анкета довольствия с услугами проживания в курортной зоне Карловых Вар**

Уважаемый респондент,

разрешите мне обратиться к Вам с просьбой выполнения нижеследующий анкеты, целью которой является ознакомление с довольствием с услугами проживания в курортной зоне Карловых Вар. Результаты этой анкеты будут использованы в учебных целях.

### **1. Пол:**

- женский  мужской

### **2. Возраст:**

- до 18 лет  19 – 30 лет  31 – 45 лет  
 46 – 60 лет  61 и больше

### **3. Национальность:**

- чешская  русская  немецкая  
 словацкая  другая: .....

### **4. Сколько раз Вы были в Карловых Варах?**

.....

### **5. Какая цель Вашего приезда в Карловы Вары?**

- лечение, санаторно-курортная цель, реабилитация  
 отдых  
 ознакомление с культурными памятниками или богатствами региона  
 посещение родственников, знакомых  
 командировка, бизнес

### **6. Как долго Вы будете в Карловых Варах?**

- 1 день без ночлега  1 неделя и меньше (с ночлегом)  
 2 недели  3 недели и больше

**7. Где Вы решили остановиться?**

- отель  пенсион
- у родственников, знакомых

**8. Как Вам нравится чистота, порядок, где Вы остановились?**

- очень нравится  нравится
- не очень нравится  совсем не нравится

**9. Как Вы относитесь к питанию?**

- очень нравится  нравится
- не очень нравится  совсем не нравится

**10. Как Вы относитесь к обслуживанию там, где Вы остановились?**

- очень нравится  нравится
- не очень нравится  совсем не нравится

**11. Какие спортивные услуги Вам предложены?**

- мини гольф  теннис
- бассейн  фитнес
- другие: .....

**12. Какие услуги релакса Вам предложены?**

- Whirpool  SPA
- сауна
- другие: .....

**13. Предоставлено-ли Вам медицинское обслуживание там, где Вы остановились?**

- да  нет

**14. Какой отель Вы выбрали?**

.....

**15. Хотели бы Вы остановиться в том же отеле в следующий раз?**

- да  нет

## **Abstrakt**

MOCHALOVÁ, Anna. *Anlyza nabídky ubytovacích služeb pro specifické segmenty zákazníků*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 56 s., 2016

**Klíčová slova:** cestovní ruch, lázeňský cestovní ruch, Karlovy Vary, ubytovací služby, stravovací služby.

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou ubytovacích služeb v lázeňské zóně Karlových Varů. V teoretické části jsou popsány důležité pojmy, které jsou spojeny s cestovním ruchem. Dále jsou kapitoly věnovány konkrétním formám cestovního ruchu. V závěrem teoretické části je popsán marketing v cestovním ruchu. V praktické části jsou vyhodnoceny výsledky výzkumu spokojenosti zákazníků s ubytovacími službami v Karlových Varech. Cílem práce bylo zjištění hlavního důvodu návštěvy lázeňského města Karlovy Vary a zjištění spokojenosti zákazníků s ubytovacími zařízeními a jejich službami. Výzkumným vzorkem byli respondenti, kteří se v lázeňské zóně Karlových Varů ubytovali a využívali služeb ubytovacích zařízení. Hlavním důvodem pro navštívení Karlových Varů byl odpočinek, zdravotní důvody a poznávání kulturního bohatství regionu. Názory na ubytovací a dopňkové služby hotelů v Karlových Varech jsou převážně kladné a proto jsou výsledky výzkumu hodnoceny pozitivně.

**Abstract**

MOCHALOVÁ, Anna. *Analysis of supply of accommodation services for specific customer segments*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen. 56 p., 2016

**Keywords:** tourism, spa tourism, Karlovy Vary, accommodation services, catering services.

This bachelor thesis is an analysis of accommodation services in Karlovy Vary spa area. Theoretical part presents important terms used in tourism. Following chapters deal with special forms of tourism and tourism marketing. Practical part shows evaluation research of client satisfaction with accommodation services in Karlovy Vary area. The main aim of the thesis was to find out the reason why do people visit spa town Karlovy Vary and how satisfied they are with accommodation and other services. According to the research, the main reason why people come to Karlovy Vary was relief and rest in their free time, health improvement and understanding of cultural heritage in the region. Results of the research are positive.