

# **Marketing služeb cestovního ruchu - potřeby poskytovatelů ubytování a nabídka agentur**

Bc. Tomáš Mosinger

---

Diplomová práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tomáš Mosinger**  
Osobní číslo: **K14259**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketing služeb cestovního ruchu – potřeby poskytovatelů ubytování a nabídka agentur**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska ke specifickým marketingu v cestovním ruchu. Pozornost věnujte prostředí ubytovacích služeb.
2. Vytyčte cíle a výzkumné otázky práce, uveďte metodologický postup.
3. Na základě analýzy sekundárních dat a primárního šetření u ubytovatelů proveďte analýzu nabídek agentur a zájmu ubytovatelů o služby agentur. Porovnejte efektivitu nabídek ze strany ubytovatele.
4. Na případu konkrétního ubytovacího zařízení aplikujte zjištěné výsledky a vypracujte projekt měření efektivitu a nastavení marketingové komunikace pro příští období.
5. Formulujte závěry, možnosti a limity realizace.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**HESKOVÁ, Marie, 2012. Teorie, management a marketing služeb. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.**  
**VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.**  
**HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 486 s. ISBN 8024702029.**  
**KIRÁL'OVÁ, Alžbeta, 2002. Marketing hotelových služeb: předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.**  
**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. 12. vydání. Štěpánka ČERNÁ, BBA; Viktor FAKTOR; Ing. Tomáš JUPPA. Mgr. Petr MUŠÁLEK. Praha: Grada Publishing, a. s., 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce:

**22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....  
S. K. Dole

Tomáš Procházka  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u které-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo.

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá marketingem služeb a službami v marketingu v oblasti cestovního ruchu. Jejím cílem je zmapovat a zhodnotit současnou nabídku marketingových služeb nabízených agenturami poskytovatelům ubytovacích kapacit a porovnat ji s jejich potřebami. Na základě provedené sekundární analýzy, popsat vybranou oblast Šumavy a pomocí metod primárního kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu zjistit, nakolik se nabídky agentur a potřeby poskytovatelů ubytovacích kapacit prolínají. Následně navrhnout možnosti zlepšení vzájemné spolupráce a doporučit konkrétní změny, které by mohly být provedeny. Diplomová práce také uvádí příklad konkrétního ubytovacího zařízení, které využívalo marketingových služeb specializovaných agentur, posléze je vypovědělo a nyní si propagaci zajišťuje samostatně. Reálný příklad je porovnán s výsledky provedených výzkumů a odpověďmi na stanovené výzkumné otázky.

Práce je dělena na části teoretickou, praktickou a projektovou. Teoretická část obsahuje definice pojmů, vymezení specifík oblasti marketingu služeb ve vztahu k cestovnímu ruchu, popisuje výzkumné metody, způsoby zpracování a analýzy zjištěných dat na základě řady různých literárních zdrojů. Praktická část je věnována popisu zkoumané oblasti, způsobu získání dat, jejich vyhodnocení a zodpovězení výzkumných otázek. V projektové části jsou zjištěné výsledky porovnány s případem konkrétního ubytovacího zařízení, které od služeb zajišťovaných agenturami přešlo k zajišťování marketingových aktivit vlastními silami.

Klíčová slova: marketing, marketing služeb, služby v marketingu, cestovní ruch, kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum, sekundární analýza

## **ABSTRACT**

This thesis deals with topic of marketing services and services in marketing in the field of tourism. Its goal is to monitor and evaluate the current range of marketing services offered by agencies to providers of accommodation and compare it with their needs. On the basis of secondary analysis, describe the selected area of Šumava and using methods of primary qualitative and quantitative marketing research to determine how much the bids agencies and providers' needs lodgings intertwined. Then propose options for improving mutual cooperation and recommend specific changes that could be made. Diploma thesis also presents an example of particular accommodation that used specialized marketing services

agencies, it is finally gave out, and now provides self promotion. Real example is compared with the results of researches and answers to research questions.

The thesis is divided into theoretical, practical and project part. The theoretical part contains definitions of terms defining the specifics of the area of marketing services in relation to tourism, describes the research methods, methods of processing and analyzing the collected data based on a variety of literary sources. The practical part is devoted to describing the investigated area, the method of data acquisition, their evaluation and research questions are answered. The project part contains the results compared with the case of particular accommodation that the services provided by agencies switched to marketing activities on their own.

Keywords: marketing, marketing services, services in marketing, tourist industry, tourism, quantitative research, qualitative research, secondary analysis

Děkuji vedoucí práce Ing. Martině Juříkové Ph.D. za odborné vedení, rady a konzultace, které pomohly k vypracování této diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 VYMEZENÍ MARKETINGU, SLUŽEB A ROZDĚLENÍ SLUŽEB</b> .....	<b>13</b>
1.1 VYMEZENÍ MARKETINGU.....	13
1.2 VYMEZENÍ SLUŽEB.....	13
1.3 ROZDĚLENÍ SLUŽEB.....	14
<b>2 VYMEZENÍ A SPECIFIKA CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	<b>15</b>
2.1 VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU A JEHO DRUHY.....	15
2.2 SPECIFIKA CESTOVNÍHO RUCHU.....	15
<b>3 MARKETING SLUŽEB A JEHO SPECIFIKA</b> .....	<b>16</b>
3.1 SPECIFIKA MARKETINGU SLUŽEB.....	16
3.2 DALŠÍ ODLIŠNOSTI MARKETINGU SLUŽEB.....	17
3.3 DESET CHARAKTERISTICKÝCH PROBLÉMŮ MARKETINGU SLUŽEB.....	17
3.4 MARKETING SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU.....	18
<b>4 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>20</b>
4.1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB 7P.....	20
4.1.1 Materiální prostředí.....	20
4.1.2 Lidé.....	20
4.1.3 Procesy.....	21
4.2 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU.....	21
<b>5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>22</b>
5.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	22
5.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	22
5.2.1 Informovat.....	22
5.2.2 Vytvořit poptávku.....	22
5.2.3 Přesvědčovat.....	23
5.2.4 Přimět k rozhodnutí/akci.....	23
5.2.5 Podporovat vzájemně aktivity.....	23
5.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	24
<b>6 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>25</b>
6.1 KOMUNIKAČNÍ MIX SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU.....	26
<b>7 ANALÝZY</b> .....	<b>27</b>
7.1 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA.....	27
7.1.1 Zdroje sekundárních dat.....	27
7.1.1.1 Český statistický úřad.....	27
7.1.1.2 Česká centrála cestovního ruchu - Czech Tourism.....	28
7.1.1.3 Webové portály agentur cestovního ruchu.....	28
7.1.1.4 Webové stránky ubytovacích zařízení a poskytovatelů ubytování.....	28
<b>8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>29</b>
8.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	29
8.1.1 Strukturované rozhovory.....	30



8.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	30
8.2.1	Dotazníky .....	30
8.3	VYHODNOCOVÁNÍ DAT.....	31
<b>9</b>	<b>METODIKA A CÍLE PRÁCE.....</b>	<b>32</b>
9.1	METODIKA .....	32
9.1.1	Metodika výzkumu.....	32
9.2	CÍLE PRÁCE .....	32
9.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	33
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>
<b>10</b>	<b>ZKOUMANÁ OBLAST.....</b>	<b>35</b>
10.1	ŠUMAVA.....	35
10.2	ATRAKTIVITA OBLASTI.....	35
10.3	NÁVŠTĚVNOST OBLASTI .....	35
10.4	CHARAKTERISTIKY DOMÁČÍHO CESTOVNÍHO RUCHU V OBLASTI .....	36
10.4.1	Charakteristiky pobytu .....	36
10.4.2	Hodnocení oblasti a dostupnosti služeb .....	37
10.4.3	Informační zdroje a reklama .....	38
10.5	VYHODNOCENÍ TRENDŮ A POSUNŮ.....	39
10.6	SPOKOJENOST A LOAJALITA NÁVŠTĚVNÍKŮ .....	40
<b>11</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>41</b>
11.1	AGENTURY NABÍZEJÍCÍ SLUŽBY POSKYTOVATELŮM UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	41
11.1.1	Počet agentur .....	41
11.1.2	Charakteristiky zkoumaných agentur a jejich nabídky .....	41
11.1.2.1	Agentura A .....	42
11.1.2.2	Agentura B .....	43
11.1.2.3	Agentura C .....	43
11.1.2.4	Agentura D .....	44
11.2	UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ NA ŠUMAVĚ .....	45
11.2.1	Počet, typy a kapacity ubytovacích zařízení v oblasti.....	45
11.2.2	Charakteristiky zkoumaných ubytovacích zařízení a jejich propagační aktivity.....	46
11.2.2.1	Pension A .....	46
11.2.2.2	Pension B .....	47
11.2.2.3	Pension C .....	47
11.2.2.4	Hotel A .....	47
11.2.2.5	Hotel B .....	48
11.2.3	Využití služeb agentur.....	49
11.2.4	Spokojenost s nabízenými službami .....	49
11.2.5	Vlastní propagační aktivity .....	49
<b>12</b>	<b>SHRNUTÍ POZNATKŮ Z PRAKTICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>50</b>

12.1	VYHODNOCENÍ POZNATKŮ TÝKAJÍCÍCH SE OBLASTI ŠUMAVY .....	50
12.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ Z UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	52
12.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ Z AGENTUR A PORTÁLŮ .....	56
12.4	VÝZKUM VE VZTAHU K SEKUNDÁRNÍ ANALÝZE .....	59
<b>13</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>60</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>62</b>
<b>14</b>	<b>PENSION WIESENAU .....</b>	<b>63</b>
14.1	V MINULOSTI VYUŽÍVANÉ SLUŽBY PROPAGACE.....	63
14.1.1	Přínos.....	63
14.1.2	Náklady a efektivita .....	64
14.1.3	Spokojenost .....	64
14.2	VLASTNÍ AKTIVITA V PROPAGACI .....	65
14.2.1	Využívané nástroje a služby.....	65
14.2.1.1	Portál Booking.com.....	65
14.2.1.2	Portál WinTOP.de .....	65
14.2.1.3	Spolupráce s CK Daen .....	65
14.2.1.4	Vlastní webové stránky .....	66
14.2.1.5	Ostatní nástroje.....	66
14.2.2	Náklady .....	66
14.2.3	Efektivita .....	67
14.2.4	Přínos změny .....	68
14.3	ZÁVĚRY.....	68
<b>15</b>	<b>NASTAVENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO DALŠÍ OBDOBÍ.....</b>	<b>69</b>
15.1	ZVYŠOVÁNÍ EFEKTIVITY STÁVAJÍCÍCH AKTIVIT .....	69
15.1.1	Portál Booking.com.....	69
15.1.2	Portál WinTOP.de .....	69
15.1.3	Spolupráce s cestovními kanceláři .....	70
15.1.4	Vlastní webové stránky .....	70
15.2	NOVÉ ZPŮSOBY PROPAGACE.....	70
15.2.1	Sociální síť .....	70
15.3	MOŽNOSTI A LIMITY REALIZACE .....	71
15.4	VYHODNOCENÍ A MĚŘENÍ EFEKTIVITY .....	71
15.5	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ .....	72
15.6	MOŽNOSTI KOMPLEXNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PENSIONU .....	73
15.7	SROVNÁNÍ S VÝSLEDKY VÝZKUMU A ODPOVĚDMI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	74
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>75</b>	
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>77</b>	
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>81</b>	
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>82</b>	
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>83</b>	
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>85</b>	
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>86</b>	

## ÚVOD

Tématem diplomové práce je analýza, jak se nabídka marketingových služeb agentur prolíná s potřebami poskytovatelů ubytovacích kapacit. Obecněji tedy jde o marketing služeb a služby v marketingu. Pro zpracování byla vybrána konkrétní oblast cestovního ruchu v České republice, a to Šumava. Jde o velmi atraktivní lokalitu jak pro letní, tak zimní dovolenou, která je turisty hojně vyhledávána. Konkurence mezi poskytovateli ubytování je poměrně velká a všichni využívají nějaký způsob marketingové propagace. Někteří si platí služby agentur, které se dané oblasti věnují a klientům nabízejí propagaci jejich zařízení. Jiní spoléhají sami na sebe a propagaci si zajišťují vlastními silami. Diplomová práce formou sekundární analýzy popíše zvolenou oblast a pomocí metod primárního kvantitativního a kvalitativního marketingového výzkumu zmapuje nabídky propagačních služeb agentur a potřeby poskytovatelů ubytování. Zjištěná data pak budou porovnána a vyhodnocena. Následně bude uveden příklad konkrétního ubytovacího zařízení a jeho přístupu k realizaci marketingové propagace, porovnání se zjištěnými výsledky výzkumu a bude vypracován projekt měření efektivity a nastavení marketingové komunikace pro příští období. Na základě formulovaných závěrů budou popsány možnosti a limity realizace.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VYMEZENÍ MARKETINGU, SLUŽEB A ROZDĚLENÍ SLUŽEB

Nestačí jen nabízet nejlepší či nejlevnější výrobky nebo služby, je třeba, aby se o tom také vědělo. Firmy dnes, kromě své nabídky, musí umět dokonale připravit a zajistit i to, aby o nich věděli zákazníci. V oblasti služeb, která má svá specifika, to platí více než dvojnásob. Je tedy třeba se věnovat marketingu.

### 1.1 Vymezení marketingu

Definice marketingu existuje mnoho. „*Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je „uspokojování potřeb ziskové“.*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 35) Vedle tohoto stručného popisu otců moderního marketingu, existuje formálnější definice American Marketing Association, naposledy aktualizovaná v roce 2013: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“<sup>1</sup> (American Marketing Association, ©2016)

### 1.2 Vymezení služeb

Služby jsou dnes samostatnou částí, na kterou se zaměřuje marketing, jelikož jde o velmi rychle se rozvíjející segment trhu, který se stále větší měrou podílí na celkové zaměstnanosti ve společnosti. „*Službou je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmátatelný a nezakládá žádná vlastnická práva. Její výroba může, ale nemusí být vázána na fyzický výrobek.*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 394) „*M. Mcdonald a A. Payne definují službu jako činnost, která v sobě má určitý prvek nehmátatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.*“ (Vašítková, 2014 cit. podle Czuba et al. 2012, s. 15)

---

<sup>1</sup> „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Approved July 2013)“

### 1.3 Rozdělení služeb

V základu můžeme služby rozdělit do tří kategorií:

- **Terciární:** *dříve vykonávané doma (stravování, ubytování, prádelny, kosmetické salóny, úpravy a čištění oděvů, holičství, opravy a údržba domácích přístrojů apod.)*
- **Kvartérní:** *usnadňující a zefektivňující práce (doprava, obchody, komunikace, finance a správa, pojištění)*
- **Kvintérní:** *mění a zdokonalují příjemce služby (zdravotní péče, vzdělávání a rekreace, fitness a wellness služby)*

(Hesková, 2012 cit. podle Jakubíková, 2008, s. 158)

Služby lze podle Heskové (2012, s. 30) rozdělit také ze strany poptávky, tedy postavení kupujících podle:

- **druhu trhu** - spotřebitelský (kadeřnictví), služby pro výrobní spotřebu (zkušebny), vládní (policie), zemědělský trh - plodinová burza
- **způsobu koupě** - služby běžné spotřeby - maloobchodní služby, speciální - plastické operace, nevyhledávané - ostatní služby - pohřebnictví
- **motivace** - služba prostředek k získání něčeho - bankovní služby, služba cílem sama o sobě - hotelové služby

Služby v cestovním ruchu podle uvedených rozdělení spadají primárně do terciární kategorie, protože jejich hlavním předmětem je zajištění ubytování. Zařadit je však lze i do kategorie kvintérní, jelikož jsou často spojeny s dalšími doplňkovými službami jako je sportovní vyžití, wellness programy a podobně. Z hlediska kupujících jde o motivované služby, když je jejich zájmem něco získat, respektive služba samotná.

## 2 VYMEZENÍ A SPECIFIKA CESTOVNÍHO RUCHU

Cestování má stejně dlouhou tradici jako lidstvo samo. Novodobý rozvoj cestovního ruchu a jeho hromadné organizování je spojeno s Angličanem Thomasem Cookem, který v roce 1841 založil první a dodnes fungující cestovní kancelář.

### 2.1 Vymezení cestovního ruchu a jeho druhy

Vymezení pojmu přinesla Světová organizace cestovního ruchu. „*Za cestovní ruch (tourism) se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě.*“ (Foret, Turčínková, 2005, s. 7) Dále stanovila, že návštěvníkem je každá osoba cestující do místa, kde nemá trvalé bydliště a pokud nepřenocuje, jde o výletníka. V případě, že v místě přenocuje, pak je to turista a pokud je počet přenocování tři a více, označuje ho za turistu na dovolené. Tato hranice také odděluje krátkodobý a dlouhodobý cestovní ruch. Druhů cestovního ruchu je celá řada a vychází ze zvolených kritérií. Za hlavní se považuje cestovní ruch rekreační, kulturně poznávací, vzdělávací, sportovní, nákupní a další. Další členění je na cestovní ruch organizovaný, individuální či podle druhu dopravy. „*Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy. Je velmi dynamicky se rozvíjícím segmentem ekonomiky.*“ (Jakubíková, 2012, s. 18)

### 2.2 Specifika cestovního ruchu

Cestovní ruch je speciální oblastí služeb. Jeho specifika Foret a Turčínková (2005, s. 12, 13) shrnují do charakteristik uvedených v následující tabulce (Tab. 1).

Tabulka 1 Specifika cestovního ruchu (vlastní zpracování dle Foret, Turčínková, 2005, s. 12, 13)

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- produkt nelze vyrábět na sklad</li><li>- spojitost s územím a kvalitou přírodního prostředí</li><li>- výrazná sezónnost</li><li>- vysoký podíl lidské práce</li><li>- těsný vztah nabídky a poptávky</li><li>- poptávku silně ovlivňuje příjem obyvatelstva, objem volného času, ceny služeb, motivace, módnost a prestiž, způsob života</li><li>- rozvoj je podmíněn politicko-správními podmínkami</li></ul> |
|--|

### 3 MARKETING SLUŽEB A JEHO SPECIFIKA

Služby jsou specifickou oblastí, pro kterou marketing musí mít nástroje a postupy, které reflektují povahu služeb. V současné době, kdy služby hrají stále významnější roli a jejich objem roste, nestačí postupy platné pro běžné produkty. Služby se totiž od klasického hmotného produktu liší hned v několika zásadních aspektech.

#### 3.1 Specifika marketingu služeb

Podle Vašítkové (2014, s. 16) a Kotlera s kolektivem autorů (2007, s. 711) se jedná se o tyto specifické vlastnosti služeb:

- nehmotnost
- neoddělitelnost
- heterogenita /proměnlivost/
- zničitelnost /pomíjivost/
- vlastnictví /absence vlastnictví/

##### **Nehmotnost**

*„Nehmotnost znamená, že služby nelze jednoduše vystavit, ani je před zakoupením prohlédnout, ochutnat, poslechnout či se jich dotknout. Protože nabídka služeb nemá hmotné charakteristiky, které by mohl kupující před nákupem zhodnotit, panuje zde zvýšená nejistota. Aby tuto nejistotu snížili, hledají kupující „signály“ kvality služeb. Vytvářejí si závěry na základě viditelných atributů, jako jsou lokalita, zaměstnanci, vybavení, komunikační materiály a cena.“ (Kotler, 2007, s. 712)*

##### **Neoddělitelnost**

*„Služby jsou nejprve prodány a poté zároveň vyprodukovány a spotřebovány na jednom místě. Neoddělitelnost služeb znamená, že je nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už jsou to lidé či stroje.“ (Kotler, 2007, s. 713)*

##### **Heterogenita - proměnlivost**

*„Proměnlivost služeb znamená, že kvalita služeb závisí na tom, kým jsou poskytovány, a také na tom, kdy, kde a jak jsou poskytovány. Kvalitu služeb jako takovou lze jen obtížně řídit.“ (Kotler, 2007, s. 714)*



### Zničitelnost - pomíjivost

Pomíjivost služby Vašítková (2014, s. 19) definuje takto: „*Sedadlo v divadle, místo v letadle, schopnosti marketingového poradce či znalosti jazykového lektora, které nejsou využity, tedy prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a prodat později. Pro daný okamžik jsou ztracené, zničené.*“

### Vlastnictví

„*Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze nebo dodržení předepsaného postupu k získání veřejné služby zákazník žádné vlastnictví.*“ (Vašítková, 2014, s. 20)

## 3.2 Další odlišnosti marketingu služeb

Kromě výše uvedených specifických vlastností služeb v kontextu marketingu lze najít i jinou klasifikaci odlišností marketingu služeb oproti marketingu hmotných produktů (Tab. 2).

Tabulka 2 Odlišnosti marketingu služeb (vlastní zpracování dle Payne, 1996, s. 33)

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Absence plánu prodeje</li><li>- Reklama je většinou zabezpečována vlastními silami</li><li>- Obecně menší výdaje na marketing</li><li>- Absence marketingového oddělení</li><li>- Nevyužití služeb marketingového výzkumu a marketingového poradenství</li><li>- Nízká analýza dat v oblasti nabídky</li><li>- Větší důraz na zaměstnance (kontaktní zaměstnance)</li><li>- Individuálnější přístup k zákazníkovi</li></ul> |
|---|

## 3.3 Deset charakteristických problémů marketingu služeb

„*Jelikož je marketing služeb odlišný od marketingu hmotných produktů, nemůže poskytovatel služeb předpokládat, že marketingové přístupy a techniky, které fungovaly v jiných odvětvích, budou automaticky fungovat v jeho podnikání. Identifikovali jsme deset následu-*

*jících charakteristických problémů, které činí marketing služeb odlišným a často mnohem těžším.*<sup>2</sup> (Kotler, Hayes, Bloom, 2002, s. 14) Podle autorů se jedná o tyto problémy (Tab. 3).

Tabulka 3 Deset charakteristických problémů marketingu služeb (vlastní zpracování dle Kotler, Hayes, Bloom, 2002, s. 14 - 19)

- Odpovědnost třetích stran
- Nejistota zákazníků
- Zkušenost má zásadní význam
- Omezená diferenciac
- Udržování kontroly kvality
- Pracovníci se musí stát i prodejci
- Dát pracovníkům čas na marketing
- Vyžadovat reagování před proaktivitou
- Konfliktní názory na reklamu
- Omezená marketingová znalostní báze

### 3.4 Marketing služeb v cestovním ruchu

Marketing v cestovním ruchu je specifický v tom, že nabízí služby, které si většinou zákazník nemohl předem vyzkoušet a o jejichž kvalitě si může udělat představu především na základě kvality nabídky a její prezentace. Významné jsou také názory a recenze klientů, kteří již dané místo navštívili a podle kterých se řada potenciálních klientů rozhoduje. *„Porozumět současnému marketingu znamená porozumět trhu. Zákazník - host - účastník cestovního ruchu se neustále mění a vyvíjí. Z pohledu na demografické a psychografické charakteristiky, jakož i nákupní chování trhu je zřejmé, že poskytovat ubytování a s tím spoje-*

---

<sup>2</sup> „Just as marketing services are different from marketing physical goods, the professional service provider cannot assume that marketing approaches and techniques that have worked in other industries will automatically work for his or her business. We have identified the following ten distinctive problems that make marketing of professional services different, and often more difficult.“

*né služby v současné době neznamena pouze mít hezké propagační materiály. Klíčem k porozumění marketingu v ubytovacích zařízeních je uvědomit si, že poskytují služby ne jednomu obecnému hostu, ale velkému počtu různých hostů, rozdělených podle potřeb do skupin - segmentů.“ (Királová, 2002, s. 11) Při plánování marketingových aktivit je třeba vycházet z typu ubytovacího zařízení, jeho umístění, sezónnosti, z nabídky doplňkových služeb, finančních možností na propagaci a na distribuční kanály. „Hlavními distribučními kanály pro většinu ubytovacích zařízení jsou stále cestovní agentury. Velké hotelové řetězce však jako hlavní způsob distribuce obvykle používají své vlastní počítačové systémy rezervace. Naproti tomu malé jednotky často využívají turistické kanceláře ve své domovské oblasti. Také cestovní kanceláře působí často v distribuci ubytování, zejména v roli velkoobchodu. Existují také případy, kdy se ubytovací zařízení spoléhají na zákazníky, kteří přijdou „z ulice“ na základě svého spontánního rozhodnutí.“ (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 284) Jednoduše řečeno je třeba zjistit, co host chce, jaký je a prodat mu službu se ziskem. Na druhé straně si poskytovatelé ubytování musí odpovědět na otázky, co a komu chtějí nabízet, za jakou cenu, jak svoji nabídku budou prezentovat a komunikovat. Kotler a Keller (2007, s. 443, částečně podle Harvard Business Review [online]) to shrnují takto: „Ke snížení nejistoty hledají zákazníci důkazy kvality. Vytvářejí si názory na kvalitu podle místa, lidí, vybavení, komunikačního materiálu, symbolů a cen, které vidí. Úkolem poskytovatele služeb je proto „řídít důkazy kvality tak, aby dokázal zhmotnit nehmotelné“. Zatímco marketéři výrobků jsou vyzýváni k přidávání abstraktních idejí, jsou marketéři služeb nuceni dodávat fyzické důkazy a symboliku abstraktním nabídkám.“*

## 4 MARKETINGOVÝ MIX

Je definován a označován jako 4P a tvoří ho produkt /product/, cena /price/, distribuce /place/ a marketingová komunikace /promotion/. Vymezením obsahu těchto pojmů vytvářejí firmy nástroje k dosažení svých marketingových cílů na trhu. Firma tedy musí definovat službu a její vlastnosti, stanovit cenu, místo kde a jak bude službu nabízet, jak se k zákazníkům dostane a marketingovou komunikaci - tedy aktivity, kterými bude zákazníci o svých službách a jejich nabídce informovat. „*Koncept 4P představuje názory prodejců na marketingové nástroje k ovlivnění kupců. Z hlediska kupujícího je každý marketingový nástroj určen k tomu, aby přinesl prospěch zákazníkovi. Robert Lauterborn řekl, že 4P prodejců korespondují se 4C spotřebitele.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 58) V konceptu 4C produktu odpovídá řešení potřeb zákazníka /customer solution/, ceně výdaje zákazníka /customer cost/, distribuci dostupnost řešení /konvenience/ a marketingové komunikaci propagace /communication/.

### 4.1 Marketingový mix služeb 7P

Marketingový mix služeb je charakterizován formou 7P. Jak uvádí Vašítková (2014, s. 22) k základním uvedeným 4P bylo třeba, vzhledem k vlastnostem služeb, přidat další 3P - materiální prostředí /physical evidence/, lidé /people/ a procesy /processes/.

#### 4.1.1 Materiální prostředí

Zákazník nemůže službu ohodnotit před tím, než ji spotřebuje. „*Materiální prostředí je svým způsobem důkazem vlastností služby. Může mít mnoho forem - od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru vysvětlující různé typy pojištění nabízených pojišťovací společností nebo nabídku předplatného v divadle.*“ (Vašítková, 2014, s. 23)

#### 4.1.2 Lidé

Při poskytování v podstatě většiny služeb dochází v určité míře ke kontaktu zákazníka s personálem, tedy poskytovatelem služby. Zaměstnanci tedy mají významný vliv na kvalitu poskytnuté služby, stejně jako zákazníci, kteří ji spotřebovávají. „*Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků.*“ (Vašítková, 2014, s. 22, 23)

### 4.1.3 Procesy

Poskytnutí služby je vlastně procesem interakce mezi jejím poskytovatelem a zákazníkem. Proto je třeba se zabývat tím, jak je služba poskytována, aby zákazník odcházel spokojen. „*Proto je nutno provádět analýzy procesů poskytování služby, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně (zejména u složitých procesů) zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají.*“ (Vašítková, 2014, s. 23)

## 4.2 Marketingový mix v cestovním ruchu

Cestovní ruch je svou povahou natolik specifický, že marketingový mix má celkem 8P. Ke čtyřem základním P přidává další čtyři, která platí výhradně pro služby v cestovním ruchu. Podle Heskové (2012, s. 112) se skládá z následujících položek (Tab. 4):

Tabulka 4 8P marketingového mixu cestovního ruchu (Hesková, 2012, s. 112)

- |               |
|---------------|
| - Product     |
| - Price       |
| - Place       |
| - Promotion   |
| - People      |
| - Packaging   |
| - Programming |
| - Partnership |

Foret a Turčínková (2005, s. 33) čtyři přidaná P podrobněji rozpracovávají a vysvětlují - lidé /people/, tvoření balíčků /packaging/, tvorba projektů /programming/ a spolupráce, kooperace /partnership/. Pojem tvoření balíčků vysvětlují následovně: „*Proto, abychom zvýšili zajímavost a případně vytvořili něco jedinečného, musíme svoji nabídku pojmout jako komplex služeb, v němž se vzájemně doplňují, rozšiřují a posilují jednotlivé body. Jedná se o komplex služeb, který vzniká ze spolupráce a partnerství více organizací, které své dobré služby prezentují společně.*“ (Foret, Turčínková, 2005, s. 40) Tvorbu projektů definují jako nadstavbu tvoření balíčků, kdy se společné úsilí více organizací propojí do většího projektu. Partnerství vychází z toho, že zákazník chápe a hodnotí svůj pobyt komplexně, a proto je třeba, aby všichni zúčastnění partneři vzájemně spolupracovali a komunikovali.

## 5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Úspěch na trhu se měří především objemem prodeje. V silné konkurenci se všichni snaží potencionální klienty zaujmout svojí nabídkou. Tu jim musí prezentovat a tedy se zákazník-ky komunikovat.

### 5.1 Marketingová komunikace

Obecně jde o souhrn různých aktivit, které mají za cíl informovat potencionálního zákazníka o existenci a kvalitách určité služby a přimět ho k nákupu. „*Marketingová komunikace umožňuje společností spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Marketingová komunikace může přispět k hodnotě značky tím, že ji vstřípi do mysli spotřebitelů a dotvoří její image.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 574) Podle Foreta se za marketingovou komunikaci v užším slova smyslu pokládá to, co v marketingovém mixu obvykle zahrnuje propagace, respektive komunikační mix. (Foret, 2003, s. 171)

### 5.2 Cíle marketingové komunikace

Základním rozhodnutím je, jaké jsou cíle marketingové komunikace. Přitom je třeba brát v potaz výchozí situaci, zvolenou cílovou skupinu, fázi životního cyklu služby a strategické cíle, kterých chceme dosáhnout. Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří informovat, vytvořit poptávku, přesvědčit a přimět k akci.

#### 5.2.1 Informovat

Informování o službě je základní krok a cíl marketingové komunikace. Potencionální klienti se o nabídce musí dozvědět, musí znát výhody, které jim nabízí, způsob a místo, kde mohou službu nakoupit a využít. Také musí znát její cenu a řadu dalších informací.

#### 5.2.2 Vytvořit poptávku

Komunikace má za cíl zaujmout potencionální klienty a upoutat jejich pozornost. Na základě toho vzbudit jejich zájem o službu a v podstatě vyvolat potřebu zákazníka danou službu zakoupit, tedy vytvořit poptávku. V oblasti cestovního ruchu je poptávka odvislá od sezónnosti, tudíž není stálá. To je možné řešit prostřednictvím změny a úprav strategií, a to jak na straně poptávky, tak na straně nabídky. Jednotlivé strategie uvádí následující tabulka (Tab. 5).

Tabulka 5 Strategie ovlivňování poptávky (vlastní zpracování dle Kotler, Keller, 2007, s. 439)

**Strana poptávky:**

- **Cenová diferenciac**e – zvýhodněním cen mimo špičku se přesune část poptávky
- **Poptávka mimo špičky** – vytváření poptávky formou speciální nabídky
- **Komplementární služby** – vytvoření nabídky pro čekající zákazníky (např. káva)
- **Rezervační systémy** – zlepšují řízení úrovně poptávky

**Strana nabídky:**

- **Zaměstnanci na částečný pracovní úvazek** – při vyšší poptávce
- **Zvýšení efektivity v době špičky** – koncentrace pouze na potřebné úkony
- **Zvýšení účasti spotřebitelů** – zapojení spotřebitele do služby
- **Společné služby** – spojení více subjektů pro poskytnutí např. specializované služby

### 5.2.3 Přesvědčovat

Další fází je přesvědčit klienta, aby se rozhodl právě pro naši službu. Toho docílíme uvážením výhod, jedinečnosti nabídky a podobně. Je třeba zdůrazňovat hodnotu či efekt, které zákazník získá. Toho je třeba využít u homogenní nabídky na trhu, kdy klient službu vnímá jako shodnou napříč nabídkami.

### 5.2.4 Přimět k rozhodnutí/akci

Vše uvedené směřuje k tomu, aby se zákazník rozhodl pro naši nabídku a provedl kýženou akci, tedy nákup.

### 5.2.5 Podporovat vzájemně aktivity

Marketingová komunikace musí jednotlivé nástroje využívat koordinovaně, aby se navzájem prolínaly, doplňovaly a podporovaly. Jednotlivé cíle marketingové komunikace musí být reálné, dosažitelné, srozumitelné a jejich výsledky měřitelné. Správné nastavení cílů marketingové komunikace je základem pro stanovení marketingového mixu, komunikačního mixu a médií.

### 5.3 Integrovaná marketingová komunikace

Zahrnuje všechny aktivity a nástroje využívané k tomu, aby firma dokázala své služby prodat. Lze to shrnout takto: „*Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010 cit. podle Pickton, Broderick, 2005, s. 26) Všechny využívané prostředky musí mít synergický efekt, tedy vzájemně se doplňovat a podporovat a pro klienta vytvářet jednotný a jasný celek se srozumitelným sdělením.



## 6 KOMUNIKAČNÍ MIX

Jedná se o soubor nástrojů a metod, které v marketingovém mixu zařazujeme pod pojem propagace. Obsahuje šest základních komunikačních aktivit: reklama, podpora prodeje, události (některými autory zařazované pod public relations), public relations a publicita, direct marketing a osobní prodej. V ideálním případě firma využívá všechny tyto aktivity v různém poměru a vzájemně je koordinuje. Výsledkem je pak jasná a adresná komunikace vůči cílové skupině či skupinám klientů. Proces vytváření účinné komunikace sestává z osmi dílčích kroků. „*Identifikace cílové veřejnosti, určení cílů, navržení komunikace, výběr kanálů, sestavení rozpočtu, stanovení mediálního mixu, vyhodnocení výsledků a řízení komunikace.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 579) Komunikační mix dělíme na nadlinkové aktivity – ATL above the line a podlinkové – BTL below the line. ATL aktivity zahrnují masová média, tedy televizi, rozhlas, tisk, internet, outdoorovou reklamu. Jedná se o neosobní, nepřímé marketingové komunikace. BTL aktivity obsahují naopak marketingové komunikační aktivity více zaměřené na konkrétního cílového zákazníka či skupinu, jde tedy o přímou a adresnou formu komunikace. Patří sem direct marketing, podpora prodeje, reklama v místě prodeje nebo osobní prodej.

Při sestavování marketingového komunikačního mixu pro konkrétní produkt, službu nebo cílovou skupinu zákazníků se vždy jedná o jedinečnou situaci. Volbu nástrojů podle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 45) ovlivňují tyto faktory:

1. podstata trhu
2. podstata výrobku nebo služby
3. stadium životního cyklu
4. cena
5. disponibilní finanční zdroje

Rozhodující je, jaká je cílová skupina, jaký je nabízený výrobek či služba a v jaké fázi životního cyklu se produkt nachází. Roli hraje také to, jaká je cena produktu či služby a finanční zdroje firmy, které je možné využít na marketingové a reklamní aktivity.

## 6.1 Komunikační mix služeb v cestovním ruchu

Specifikem komunikačního mixu služeb je to, že klientům prezentuje nehmotný produkt. Hesková (2012, s. 150) doporučuje při tvorbě účinné komunikace vycházet ze šesti pravidel prezentace služby (Tab. 6).

Tabulka 6 Pravidla prezentace služby (vlastní zpracování dle Heskové, 2012, s. 150)

- Poskytnout hmatatelné důkazy jejich zařazením do okolí základního produktu
- Vysvětlit službu tak, aby byla pochopena
- Kontinuita komunikace pomocí firemní značky či symbolu pro dosažení diferenciace
- Slíbit jen to, co je možné splnit
- Vsadit na ústní podání, jehož význam roste s rozmanitostí služeb
- Přímá komunikace zaměstnancem

Vašítková (2014, s. 126, 127) doporučuje ze současných trendů komunikace, které mají potenciál uplatnit se v marketingu služeb, doplnit základní nástroje o tyto (Tab. 7):

Tabulka 7 Nástroje komunikačního mixu služeb (Vašítková, 2014, s. 126, 127)

- přímý marketing (direct marketing)
- internetovou komunikaci
- komunikaci na sociálních sítích
- marketing událostí (event marketing)
- guerilla marketing
- virální (virový) marketing
- product placement

Využití uvedených typů komunikace vychází z toho, že se trh rozděluje na stále menší segmenty zákazníků, kteří mají specifické potřeby, což vyžaduje jiný přístup v budování užších vztahů s nimi. Je třeba také vzít v potaz stále rostoucí význam moderních informačních technologií. To vede k přehodnocení využívaných nástrojů marketingové komunikace a zapojování nových způsobů oslovení stávajících i potenciálních zákazníků.

## 7 ANALÝZY

Základem pro popsání prostředí, ve kterém se firmy pohybují, jsou analýzy. Data, popisující dané prostředí, jevy, skutečnosti či vlivy, jsou po shromáždění analyzována. Jedním ze způsobů zpracování je analýza sekundárních dat. Lze ji chápat jako jednu z forem data miningu, který je v praxi stále častěji využíván. Jde o velmi dynamicky se rozvíjející oblast zpracování a vyhodnocování již existujících dat. Definovat ho lze například takto: „*Data mining, neboli dolování dat, je pojem zastřešující širokou škálu technik používaných v řadě odvětví. Vzhledem k zostřené konkurenci v boji o zisky a tržní podíly v marketingové aréně se dolování dat stalo nezbytnou praxí vedoucí k udržení konkurenční schopnosti v každé fázi životního cyklu péče o zákazníka.*“ (Rud, 2001, s. XIX)

### 7.1 Sekundární analýza

Metoda sekundární analýzy pracuje s takzvanými sekundárními daty. „*Sekundární informace získáme zpracováním dat, jež byla zpravidla původně shromážděna někým jiným pro odlišný účel, než pro konkrétní problém, který pomocí marketingového výzkumu řešíme. Dostáváme se k nim zprostředkovaně.*“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 54) Sekundární data lze často veřejně získat z profesionálních zdrojů. Jde například o odborné organizace, které se věnují sběru primárních dat a jejich vyhodnocování.

#### 7.1.1 Zdroje sekundárních dat

Řada dat je zcela volně dostupná z veřejných zdrojů. Jedním z nich jsou statistiky zpracováváné a zveřejňované Českým statistickým úřadem na portálu <https://www.czso.cz/>. Další data specializovaná na cestovní ruch lze získat na webu České centrály cestovního ruchu - Czech Tourism <http://www.czechtourism.cz/>. Dalším zdrojem dat jsou webové portály agentur cestovního ruchu, které pro danou oblast nabízejí základní informace a také nabídku ubytování - například <http://www.sumavanet.cz/>, <http://www.npsumava.cz/cz/>, <http://www.sumava.eu/>, <http://www.sumavaregion.cz/>, <http://www.sumava.cz/>. To vede k dalšímu zdroji dat, kterými jsou webové stránky ubytovacích zařízení a poskytovatelů ubytování všeho druhu.

##### 7.1.1.1 Český statistický úřad

Velmi komplexní a profesionální data nabízí portál Českého statistického úřadu, kde je v sekci statistik přímo položka cestovní ruch. Ta nabízí informace o kapacitách hromad-

ných ubytovacích zařízení podle kategorií, pro vybraná území či podle územního členění. Dále jde o data o hostech a počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních za různá časová období členěná na stát, kraje, města, obce a podobně. K většině tabulek je připojen text s vysvětlením jednotlivých údajů. Sekce Vlastní výběr pak umožňuje z dat, která jsou k dispozici, generovat tabulky na základě vlastních nastavení oblasti, času, sledovaných parametrů a podobně. Ty nabízejí data přímo vztažená ke sledované oblasti a objektům.

#### ***7.1.1.2 Česká centrála cestovního ruchu - Czech Tourism***

Jedním ze souborů dat, které centrála poskytuje je Přehled bonity trhů. Ten je zpracován na principu modifikované BCG matice.

#### ***7.1.1.3 Webové portály agentur cestovního ruchu***

Specializovaných agentur věnujících se konkrétně oblasti Šumavy je několik. Například šumavaNet.CZ, která nabízí kompletní turistické informace o lokalitě a o možnostech ubytování formou inzerce soukromých zařízení na portálu. V podstatě stejnou nebo velmi obdobnou nabídku a informace mají i další portály agentur, jako jsou Šumava.eu, Šumavaregion.cz nebo Šumava.cz.

#### ***7.1.1.4 Webové stránky ubytovacích zařízení a poskytovatelů ubytování***

Na portálech ubytovacích zařízení lze nalézt především kompletní informace o nabídce daného zařízení od počtu a uspořádání pokojů, přes vybavení, nabízené služby až po ceníky a fotogalerie. Obvykle i něco málo o destinaci a odkazy na portály s podrobnějšími turistickými informacemi. Kvalita těchto webů je velmi proměnná a záleží na tom, zda si je majitelé či provozovatelé zpracovávají sami, nebo jejich správu svěřili odborným firmám.

## 8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Prostředí, ve kterém se firmy pohybují, se neustále mění. Proto je třeba stále sledovat vývoj trhu, aktivity konkurence, chování zákazníků, stav vlastní společnosti a řadu dalších věcí. Tedy sbírat informace a především je vyhodnocovat. K tomu slouží marketingový výzkum a jeho metody a nástroje. „*Marketingový výzkum definujeme jako systematické navrhování, sběr, analýzu a reportování dat a zjištění souvisejících s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí.*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 132) Foret (2008, s. 6) uvádí, že marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o zákaznících, přičemž jejich poznávání by se mělo opírat o objektivizované a systematické metodologické postupy. Marketingový výzkum se dělí na primární, kdy jsou zcela nová data získávána v terénu a sekundární výzkum, kdy dochází ke zpracování existujících dat, která již někdo dříve získal a třeba i původně pro jiný účel. Primární marketingový výzkum prováděný v terénu lze členit na kvantitativní a kvalitativní. V této diplomové práci bude primární marketingový výzkum v obou formách využit pro zjištění dat o potřebách a postupech poskytovatelů ubytování v rámci propagace jejich zařízení a o nabídkách agentur, které tyto služby nabízejí. Využity budou metody kvantitativního i kvalitativního marketingového výzkumu.

### 8.1 Kvalitativní výzkum

Primární kvalitativní výzkum je prioritně zaměřen na vlastnosti zkoumaného objektu a nejde o statisticky uchopitelnou metodu, respektive se výsledků nedosahuje statistickými metodami. Metodolog Creswell definoval kvalitativní výzkum takto: „*Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.*“ (Hendl, 2005, s. 50) Kvalitativní výzkum je v současné době stejně důležitý jako kvantitativní a s nasyceností trhů jeho význam dále stoupá. „*Kvalitativní výzkumy umožňují hlubší poznání motivů chování lidí, odhalují povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů, případně se snaží najít jejich příčiny.*“ (Foret, 2008, s. 14) Kvalitativní výzkum tedy odhaluje jedinečnost a individualitu zkoumaných respondentů. Kozel, Mynářová, Svobodová (2011, s. 165) to ještě lépe definují: „*Pomocí metod a technik kvalitativního výzkumu je možné provádět individuální subjektivní hodnocení zkoumaného jevu (což je běžnými metodami kvantitativního šetření těžko měřitelné) do*

*kvantifikované podoby, nebo aspoň do takové podoby, aby bylo možné výsledná data seřadit nebo mezi sebou srovnávat.*“

### 8.1.1 Strukturované rozhovory

Mezi základní techniky primárního kvalitativního výzkumu patří, mimo jiné, strukturované rozhovory. *„Tazatel jasně formulovanými otázkami podněcuje dotazovaného k vlastním výpovědím, pozorně naslouchá a zaznamenává jeho volné vyprávění a poté celý rozhovor zpracovává, vyhodnocuje, sumarizuje.*“ (Foret, 2008, s. 14) Jde o takzvaný standardizovaný rozhovor, který je předem připravený, jsou stanoveny otázky, jejich formulace a pořadí a také případné předem připravené varianty odpovědí.

## 8.2 Kvantitativní výzkum

Jde o druhou metodu primárního marketingového výzkumu. *„Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit, kolik jednotek (jednotlivců, konzumentů, hospodyň apod.) se chová určitým způsobem, má určitý názor, kupuje určitou značku, je spokojeno/nespokojeno atd. Nejčastěji se používá dotazování, pozorování a experiment. Součástí kvantitativních výzkumů nejsou jen data kvantitativní, ale i data kvalitativního charakteru. Ve snaze nějak změřit kvalitativní jevy využíváme kvantifikovatelné pomůcky: například škály, jejichž pomocí dochází ke kvantifikaci.*“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 160)

### 8.2.1 Dotazníky

Dotazování je základní metodou sběru dat v kvantitativním výzkumu. Nejčastěji se data získávají pomocí dotazníků, které jsou vlastně písemnou formou řízeného rozhovoru. Jednou z forem je polostrukturovaný dotazník. *„Polostrukturovaný dotazník využívá také polouzavřených nebo otevřených otázek. Získáním většího množství poskytnutých informací se však vedení rozhovoru a zpracování odpovědí stává náročnějším.*“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 160) Otevřené a polouzavřené otázky zajistí, že seznam variant odpovědí bude obsahovat všechny vyčerpávající možnosti odpovědí. Dalším nástrojem dotazníku pro zjištění potřebných dat jsou škály. *„Jejich hlavní význam spočívá v převádění neměřitelných znaků na znaky měřitelné. Odpovědi lze snadno kvantifikovat a následně analyzovat.*“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 217) Pomocí škál je tedy respondentům dáвана možnost vyjádřit postoj, názor či své chování v určitých intervalech, na nějaké stupnici s předem daným počtem bodů, variant a podobně. *„Počet kategorií (postojů) ve škále není pevně stanoven. Za nejvhodnější se považuje rozmezí 5 - 7 kategorií. Škála by*

*měla být v obou směrech vyvážená, měla by nabízet stejný počet pozitivních a negativních kategorií. Z toho vyplývá, že u škály s lichým počtem kategorií představuje prostřední kategorie neutrální pozici. Podle tématu výzkumu, či otázky zde může existovat významné riziko častého využívání právě neutrální odpovědi.*“ (Kozel, 2006, s. 174)

### 8.3 Vyhodnocování dat

Získaná data je třeba vyhodnotit. Prvním krokem je rozřídění dat a jejich zpracování. *„Úkolem třídění je vyjádřit, kolik dotazovaných ze sledovaného souboru má tu či onu hodnotu (variantu) znaku nebo více znaků. Při třídění používáme pojmu stupeň třídění. Tříděním 1. stupně je pouhý výčet absolutních či relativních četností v hodnotách (variantách) jednoho znaku.*“ (Foret, 2008, s. 83) *„Pro zjišťování vztahů a závislostí mezi proměnnými má stěžejní význam třídění druhého stupně. Porovnáváme mezi sebou dvě proměnné (například pohlaví a odpovědi na konkrétní otázku z dotazníku) a hledáme, v čem se jednotlivé kombinace těchto proměnných odlišují od ostatních (například muži nakupující, muži nenakupující, ženy nakupující, ženy nenakupující). Hledáme tedy vzájemné závislosti mezi proměnnými.*“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 103)

## 9 METODIKA A CÍLE PRÁCE

V teoretické části práce byl definován marketing obecně, poté ve vztahu ke službám a specifčnosti oblasti cestovního ruchu. Popsán byl také marketingový a komunikační mix služeb, především z pohledu 7P, respektive 8P v oblasti cestovního ruchu, definovány byly zásady zpracování sekundární analýzy dat týkajících se zkoumané oblasti a problematiky. Dále byly uvedeny techniky marketingového výzkumu, a to kvalitativního i kvantitativního, s důrazem na strukturované rozhovory a dotazníkové šetření. Popsán byl také způsob zpracování a vyhodnocování získaných dat.

### 9.1 Metodika

V praktické části bude pomocí sekundární analýzy nejprve popsána zkoumaná oblast cestovního ruchu, její atraktivita a návštěvnost. Budou zjištěna data o počtu a typu ubytovacích zařízení a počtu a nabídce agentur zaměřených na poskytovatele ubytování v dané oblasti.

#### 9.1.1 Metodika výzkumu

Na základě dat získaných ze sekundární analýzy budou pomocí metod primárního kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu zjišťovány potřeby a postupy poskytovatelů ubytovacích kapacit při propagaci jejich zařízení. A dále jejich spokojenost s nabídkou marketingových služeb a nástrojů agentur zaměřených právě na poskytovatele ubytování. Půjde tedy o smíšený výzkum, který bude obdobně proveden i u těchto agentur. Využity budou strukturované rozhovory a dotazníkové šetření. Scénáře strukturovaných rozhovorů jsou uvedeny v příloze PI Scénář strukturovaného rozhovoru pro agentury, PII Scénář strukturovaného rozhovoru pro poskytovatele ubytovacích kapacit. Dotazníky jsou přílohami PIII Dotazník pro agentury a PIV Dotazník pro poskytovatele ubytovacích kapacit. Vzorek respondentů z obou skupin bude zvolen formou nevyčerpávajícího výběrového šetření, a to na základě výsledků sekundární analýzy dané oblasti.

### 9.2 Cíle práce

Cílem výzkumu není zobecnění získaných údajů na celé skupiny zkoumaných objektů, ale na konkrétních vybraných respondentech zkoumat a analyzovat téma práce. Po vyhodnocení získaných dat bude provedeno srovnání, nakolik se potřeby poskytovatelů ubytovacích kapacit prolínají s nabídkou služeb agentur. Na základě toho bude definován prostor



pro případné zlepšení vzájemné spolupráce a navrženy možné změny v oblasti nabízených marketingových služeb. V projektové části bude popsán příklad konkrétního ubytovacího zařízení, které v minulosti využívalo marketingových služeb specializovaných agentur, po několika letech je všechny zrušilo a majitelé si propagaci začali zajišťovat sami prostřednictvím portálu Booking.com a dalších aktivit. Reálný příklad bude porovnán s výsledky provedených výzkumů a odpověďmi na stanovené výzkumné otázky.

### 9.3 Výzkumné otázky

- Jaké marketingové nástroje využívají poskytovatelé ubytovacích kapacit, co jim nabízí specializované agentury a v jaké míře se prolíná poptávka a nabídka?
- Existuje prostor pro zlepšení vzájemné spolupráce?
- Jaké konkrétní změny by mohly být provedeny?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 10 ZKOUMANÁ OBLAST

Oblastí cestovního ruchu, ve které bude předmět této diplomové práce zkoumán, je pohoří Šumava. Zvoleno bylo s ohledem na svou turistickou atraktivitu a zcela odpovídá potřebám této práce.

### 10.1 Šumava

Šumavské pohoří se rozkládá na hranicích České republiky s Rakouskou republikou a německou spolkovou zemí Svobodný stát Bavorsko. Šumava patří mezi nejstarší evropská pohoří a je tvořena předprvohorními až prvohorními horninami. „*Jméno Šumava patrně jako první použil Antonio Bonfini v roce 1565 ve svém díle Rerum Hungaricum, v 17. století toto pojmenování užívali i další autoři: Pavel Stránský, Bohuslav Balbín. Název Šumava pochází od praslovanského slova šuma, což znamená hvozd, hustý les.*“ (Wikimedia Foundation, ©2016 cit. podle Lutterer, Šrámek, 1997, s. 253)

### 10.2 Atraktivita oblasti

Šumava je v současné době hojně navštěvovanou oblastí a cestovní ruch se tu po roce 1989 velmi rychle rozvinul a rozrostl. Hlavním lákadlem je příroda, především Národní park Šumava, který je největším v České republice, a Chráněná krajinná oblast Šumava. Webové stránky parku uvádějí (Národní park Šumava, ©2016), že rozloha národního parku je 68.064 ha. a rozloha chráněné krajinné oblasti tvořící ochranné pásmo parku je 99.624 ha. Nejvyšší horou je Plechý 1.378 m. n. m. a k dalším atraktivním turistickým cílům patří jezera Laka, Prášilské, Plešné, Čertovo a Černé, údolí řeky Otavy, Boubínský prales a prameny řeky Vltavy. Jde především o oblasti v první zóně národního parku, kde člověk do přírody až na výjimky nezasahuje. Turisté na Šumavu míří především v létě za pěší turistikou a cykloturistikou, v zimě pak za sjezdovým a běžeckým lyžováním.

### 10.3 Návštěvnost oblasti

Atraktivita Šumavy se projevuje na její vysoké návštěvnosti. Její vývoj v posledních třech letech spolu s průměrným počtem přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) ukazuje následující tabulka (Tab. 8).

Tabulka 8 Hosté a přenocování v HUZ (www.czso.cz, 2016)

**Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních**

turistická oblast	Hosté celkem	v tom		Přenocování celkem	v tom		Průměrný počet přenocování (nocí)	Území: Šumava /Plzeňský kraj/ v tom	
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti
2013	173 119	143 830	29 289	530 437	451 066	79 371	3,1	3,1	2,7
2014	177 087	146 047	31 040	512 054	423 838	88 216	2,9	2,9	2,8
2015	201 259	172 844	28 415	625 418	538 860	86 558	3,1	3,1	3,0

Kód: CRU03/11

**Značky použité v tabulkách**

- ležatá čárka (pomlčka) na místě čísla značí, že se jev nevyskytoval  
 . tečka na místě čísla značí, že údaj není k dispozici nebo je nespolehlivý  
 x ležatý křížek (malé písmeno x) na místě čísla značí, že zápis není možný z logických důvodů  
 0 nula se používá pro označení číselných údajů menších než polovina zvolené měřicí jednotky  
 i. d. individuální (důvěrný) údaj  
 i.d.s údaj, který znemožňuje odvodit důvěrný údaj

Z tabulky vyplývá, že návštěvnost oblasti každoročně stoupá, především díky zvyšujícímu se počtu tuzemských návštěvníků. V roce 2015 vzrostl i počet přenocování, ale průměrný počet nocí, které turisté na Šumavě stráví, se drží na hodnotě tři.

## 10.4 Charakteristiky domácího cestovního ruchu v oblasti

Drtivou většinu návštěvníků Šumavy tvoří domácí návštěvníci, což vyplývá z tabulky Hosté a přenocování v HUZ uvedené v předcházející kapitole. Dlouhodobý výzkum domácího cestovního ruchu v letech 2010 až 2014 prováděla společnost IPSOS s. r. o. „*Výzkum mapuje návštěvnost jednotlivých turistických oblastí a regionů České republiky a zaměřuje se na zjištění skladby návštěvníků, způsob trávení volného času, jejich spokojenost s nabídkou cestovního ruchu, vybavením regionu, kvalitou poskytovaných služeb a zájem region v budoucnu opět navštívit.*“ (IPSOS s. r. o., ©2016) Výzkum v létě roku 2014 zahrnoval 850 respondentů vybraných náhodným výběrem v jednotlivých lokalitách Šumavy. Složení vzorku je uvedeno v příloze P V Struktura vzorku (Tabulka 19).

### 10.4.1 Charakteristiky pobytu

Návštěvníci na Šumavu přijížděli nejčastěji ze vzdálenosti větší než 100 km a strávili zde 3 až 7 noclehů, přičemž se zvýšil počet kratších pobytů. Nejčastěji přicestovali autem, se svými partnery, známými a s přáteli. Z tabulek základních charakteristik pobytu (Tab. 20 a 21 Základní charakteristiky pobytu) uvedených v příloze P VI Základní charakteristiky pobytu dále vyplývá, že k ubytování si návštěvníci nejčastěji vybírají penziony 25 %, následuje přespaní u známých či ve vlastním druhém bydlení 15 % a dále v hotelích 12 %. Zvyšuje se počet návštěvníků, kteří se takřka vždy stravují v restauračních zařízeních, přičemž ale klesá průměrná útrata, která se nejčastěji pohybuje v rozmezí 201 až 500 Kč na osobu za den. Na základě své předchozí dobré zkušenosti s regionem přijela více jak polovina návštěvníků. Velmi důležitá pro rozhodnutí pro návštěvu jsou doporučení známých

a přátel. Hlavními důvody návštěvy jsou poznání, relaxace, turistika, cykloturistika, koupání a sport (Tab. 9).

Tabulka 9 Hlavní impuls pro návštěvu (monitoring.czechtourism.cz, 2016)

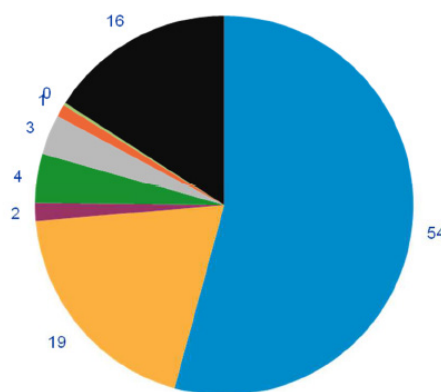


## Hlavní impuls pro návštěvu

54 % návštěvníků přijelo na základě své předchozí zkušenosti s tímto regionem. Pětina pak dala na doporučení svých známých a přátel.

Co pro Vás bylo hlavním impulsem pro návštěvu tohoto regionu?

- Už jsem zde byl/a, dobrá zkušenost
- Doporučení přátel a blízkých
- Doporučení na internetových diskusích
- Nevybíral/a jsem destinaci, přijel/a jsem se skupinou / rodinou
- Viděl/a jsem, četl/a jsem o regionu/daném místě reportáž v médiích (tisk, rozhlas, televize, internet)
- Viděl/a jsem na region/dané místo reklamu v médiích (tisk, rozhlas, televize, internet)
- Dozvěděl/a jsem se o regionu v katalogu / letáku cestovní kanceláře
- Jiný



v %

Šumava

n= 850



MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR

CzechTourism 13

### 10.4.2 Hodnocení oblasti a dostupnosti služeb

Z výzkumu dále vyplývá, že takřka tři čtvrtiny návštěvníků by přátelům a známým doporučilo návštěvu Šumavy, jelikož jsou s tímto regionem spokojeni - (Tab. 22 Ochota návštěvníků doporučit cestování po ČR) viz příloha P VI. Více jak polovina návštěvníků zde byla již více než 3x a téměř všichni se sem chtějí opět vrátit - (Tab. 23 Vztah k regionu) - viz příloha P VI. Od roku 2010 spokojenost se všemi službami roste. Návštěvníci jsou nejvíce spokojeni s rozsahem a dostupností ubytovacích - (Tab. 24 Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit) viz příloha P VI - a stravovacích kapacit, místním orientačním značením, přátelskostí místních lidí a s péčí o bezpečnost návštěvníků. Podrobná data o spokojenosti s rozsahem a dostupností ubytovacích kapacit v jednotlivých šumavských lokalitách uvádí Tabulka 13 Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit v příloze P VI. Naopak nejméně jsou

spokojeni s cenovou úrovní služeb a nákupními možnostmi - (Tab. 25 Hodnocení regionu - jednotlivé oblasti) - viz příloha P VI.

### 10.4.3 Informační zdroje a reklama

Nejčastějším zdrojem informací pro výběr dovolené na Šumavě byl pro návštěvníky internet 58 %. Druhým nejvíce zastoupeným zdrojem jsou informace od příbuzných či známých 6 %, v jednotkách procent se pohybují turistická informační centra či propagační materiály. Vyplývá to z tabulky Hlavní informační zdroj (Tab. 10). Cestovní kanceláře a agentury jako informační zdroj lidé vůbec nevyužívají - viz tabulka Zdroje informací - ck a agentury v příloze P VII (Tab. 10). Téměř dvě třetiny návštěvníků Šumavy nezaznamenaly žádný typ reklamy a propagace tohoto regionu - tabulka Zásah reklamou v příloze P VII (Tab. 27). Pokud vůbec něco zaznamenali, pak šlo o reklamu na internetu a venkovní reklamu. Vzhledem k dominanci internetu jako hlavního informačního zdroje o Šumavě je důležité zjistit, kde na webové síti lidé informace vyhledávají. Nejvíce zastoupené 39 % jsou internetové vyhledávače jako Google, Seznam a další. Poměrně zajímavá je skupina internet ostatní v objemu 17 %, kde není přesně specifikováno, o jaké zdroje či portály se jedná. Detailní rozbor informačních zdrojů ukazuje následující tabulka (Tab. 10).

Tabulka 11 Hlavní informační zdroj (monitoring.czechtourism.cz, 2016)

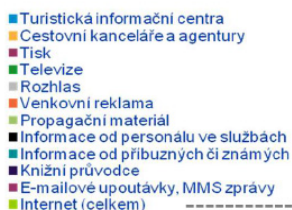


## Hlavní informační zdroj

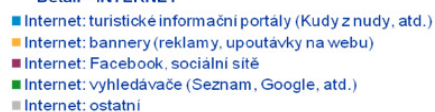
Hlavním zdrojem informací o regionu byl pro 58 % návštěvníků internet, kde byly nejčastěji používány internetové vyhledávače.

A který z těchto informačních zdrojů pro Vás byl tím hlavním, kde jste získal/a nejdůležitější informace?

### Hlavní zdroje - VŠE



### Detail - INTERNET



v % součet dává dohromady % podíl skupiny Internet (celkem)

n = 850

v %  
Šumava

n = 850



## 10.5 Vyhodnocení trendů a posunů

Dlouhodobost a detailnost výzkumu umožňuje podrobné vyhodnocení posunů a změn v oblasti a definování vývojových trendů. Jak vyplývá z níže uvedené tabulky (Tab. 11) roste počet jednodenních pobytů, které tvoří skoro jednu třetinu. Na pětinovou úroveň se dostal počet pobytů s jedním až dvěma přenocováními a zhruba o jednu třetinu klesl počet pobytů se třemi až sedmi noclehy. Mírný nárůst vykazuje zájem o kulturní akce, což by mohlo částečně korespondovat s růstem jednodenních pobytů. V řadě parametrů výrazně stoupla spokojenost návštěvníků Šumavy s nabízenými službami. Například nabídka programů pro volný čas zaznamenal nárůst kladného hodnocení ze 16 % na 40 %, obdobně výrazný nárůst vykazuje hodnocení péče o čistotu a pořádek z 35 % na 63 % a také pestrost nákupních možností, kde je růst z 21 % na 39 %. Zlepšující se trend vykazuje také vybavenost regionu pro sportovní aktivity, místní orientační značení, péče o památky a turisticky atraktivní místa, ale i cenová úroveň služeb nebo dostupnost hromadnou dopravou. Detailní popis vývojových trendů v jednotlivých oblastech ukazuje následující tabulka (Tab. 11).

Tabulka 12 Významné posuny od roku 2010 (monitoring.czechtourism.cz, 2016)



### Významné posuny od roku 2010

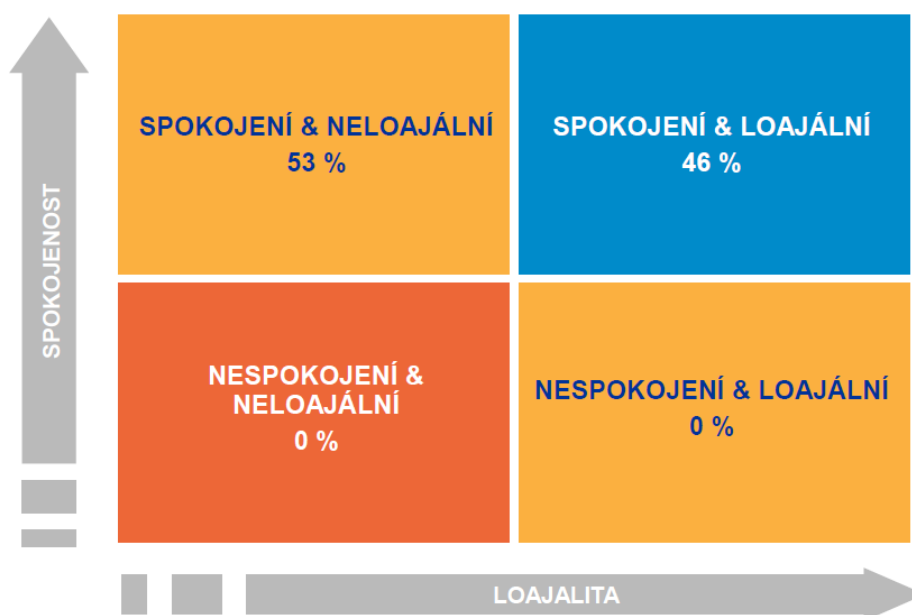
- **Narůstají kratší pobyty na Šumavě** - jednodenní pobyty (16 % → 25 % → 24 % → 28 % → 28 %) a pobyty s 1 až 2 noclehy (11 % → 10 % → 12 % → 11 % → 20 %), naopak ubývá delších pobytů s 3 až 7 noclehy (65 % → 57 % → 58 % → 54 % → 44 %)
- **Lidé se stále méně ubytovávají v kempech a tábořištích** (15 % → 8 % → 9 % → 8 % → 8 %)
- **Méně často je zaznamenána reklama na šumavský region**, úbytek zaznamenala venkovní reklama (23 % → 16 % → 13 % → 14 % → 12 %) i internet (27 % → 21 % → 14 % → 13 % → 16 %)
- **Roste zájem o kulturní akce** (4 % → 5 % → 3 % → 7 % → 9 %)
- **Návštěvníci celkově lépe hodnotí služby:**
  - služby pro motoristy (26 % → 24 % → 35 % → 37 % → 38 %)
  - péči o čistotu a pořádek (35 % → 45 % → 63 % → 52 % → 63 %)
  - cenovou úroveň služeb (17 % → 17 % → 27 % → 24 % → 29 %)
  - dopravní infrastrukturu (34 % → 35 % → 40 % → 43 % → 55 %)
  - dostupnost hromadnou dopravou (13 % → 15 % → 19 % → 23 % → 28 %)
  - vybavenost regionu pro sportovní aktivity (26 % → 31 % → 38 % → 43 % → 49 %)
  - nákupní možnosti (21 % → 33 % → 35 % → 36 % → 39 %)
  - místní orientační značení (53 % → 64 % → 65 % → 53 % → 68 %)
  - péči o památky a turistické atraktivity (42 % → 43 % → 55 % → 55 % → 60 %)
  - péči o životní prostředí (45 % → 37 % → 51 % → 52 % → 60 %)
  - nabídka programů pro volný čas (16 % → 21 % → 35 % → 38 % → 40 %)

## 10.6 Spokojenost a loajalita návštěvníků

Pro každou turistickou oblast jsou klíčové otázky spokojenosti a z ní vyplývající ochoty turistů se vracet. Jde tedy o vyjádření loajality návštěvníků. Segmentaci podle těchto kritérií ukazuje následující tabulka (Tab. 12).

Tabulka 13 Segmentace podle spokojenosti a loajality (monitoring.czechtourism.cz, 2016)

### Segmentace podle spokojenosti a loajality Šumava



v %  
Šumava

n= 850



MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR

**CzechTourism**

18

I přesto, že více než polovina respondentů ve výzkumu uvedla, že na Šumavu přijíždějí na základě své předchozí dobré zkušenosti, tabulka ukazuje, že 53 % návštěvníků tvoří spokojení, ale neloajální. Nicméně jen o málo menší je zastoupení spokojených a loajálních turistů, což tedy koresponduje s tím, že dobrá zkušenost z minulosti je důvodem pro opakovanou návštěvu oblasti. Zajímavé je, že v podstatě neexistují skupiny nespokojených loajálních nebo neloajálních návštěvníků.



## 11 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Následující část diplomové práce bude věnována samotnému marketingovému výzkumu. Obsahuje stručný popis situace na trhu v oblasti agentur nabízejících propagační služby majitelům ubytovacích zařízení a popis počtu a struktury ubytovacích zařízení na Šumavě. Samotný marketingový výzkum u obou skupin respondentů proběhl pomocí metod primárního kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu. V jejich rámci byly zjišťovány potřeby a postupy poskytovatelů ubytovacích kapacit při propagaci jejich zařízení a jejich spokojenost s nabídkou marketingových služeb a nástrojů agentur zaměřených právě na poskytovatele ubytování. Obdobně byl výzkum proveden i u těchto agentur. Zvoleny byly strukturované rozhovory a dotazníkové šetření. Vzorek respondentů z obou skupin byl zvolen formou nevyčerpávajícího výběrového šetření, a to na základě výsledků sekundární analýzy dané oblasti.

### 11.1 Agentury nabízející služby poskytovatelům ubytovacích zařízení

Spolu s rozvojem turistického ruchu na Šumavě rostl počet ubytovacích kapacit. Jejich poskytovatelé potřebovali propagaci, a tak začal růst počet agentur nabízejících jim tyto služby.

#### 11.1.1 Počet agentur

Přesný počet agentur, které poskytovatelům ubytovacích kapacit nabízejí propagační služby, nejde uvést. Řádově je jich několik desítek, některé se věnují výhradně Šumavě, jiné i dalším turistickým oblastem v České republice. Dále existují portály, které se soustředí především na informace o oblasti a jejich atraktivitách, nabízejí tipy na výlety, fotografie a podobně a nabídka propagace ubytovacích zařízení je jen jednou z menších částí webu. Pro účely výzkumu diplomové práce byly vybrány a osloveny agentury, které se věnují především nabídce a propagaci ubytovacích zařízení na Šumavě.

#### 11.1.2 Charakteristiky zkoumaných agentur a jejich nabídky

V rámci výzkumu odpověděly čtyři agentury, z celkem osmi oslovených, které poskytovatelům ubytovacích kapacit nabízejí propagační služby. Dvě ze zkoumaných agentur se věnují výhradně oblasti Šumavy a značnou část jejich aktivit tvoří prezentace nabídek ubytování. Druhé dvě agentury mají celorepublikovou působnost a Šumava je jen jednou z oblastí, které se věnují a pro kterou mají prezentaci ubytovacích zařízení. V rámci zkouma-

ného trhu je počet čistě na Šumavu zaměřených agentur a webových portálů menší, než počet celorepublikově orientovaných agentur a webových portálů. Ve zkoumaném vzorku je, oproti uvedenému rozložení na trhu, vyšší zastoupení agentur a portálů zaměřených na Šumavu, což vychází ze zjištění, že majitelé ubytovacích zařízení na Šumavě hojně využívali či využívají právě regionálně zaměřené portály a agentury. Zástupci portálů a agentur důrazně požadovali anonymizování poskytnutých dat, především kvůli konkurenci na trhu a v zájmu ochrany svých obchodních postupů a dat, týkajících se cen a klientů. Výzkum se uskutečnil v průběhu měsíce března 2016, dvě agentury zaslaly vyplněný dotazník, se dvěma proběhl telefonický strukturovaný rozhovor s vyplněním dotazníku. Následuje popis jednotlivých zkoumaných agentur a webových portálů a výsledků, které byly v rámci marketingového výzkumu zjištěny.

#### *11.1.2.1 Agentura A*

Agentura působí na trhu od roku 1999 a zaměřuje se výhradně na oblast Šumavy. Na webovém portálu poskytuje kompletní informace o lokalitě, turistických místech a zajímavostech, sportovním a kulturním programu, nechybí fotogalerie a informace o aktuálních akcích. Dále jsou na webu uvedeny kontakty na šumavská města a obce, úřady, samozřejmě jsou i mapy a webkamery. Samostatnou část představují informace o lyžařských areálech a jejich nabídce formou prokliků na jejich webové stránky s aktuálními zprávami o sněhových podmínkách a provozu vleků. Velkou část tvoří prezentace nabídek ubytovacích zařízení členěná podle jednotlivých regionů a oblastí. Provedena je dvěma způsoby - buď proklikem na samostatnou webovou stránku ubytovacího zařízení spravovanou přímo portálem, nebo proklikem na vlastní webové stránky konkrétního ubytovacího zařízení, jehož prezentace není spravována portálem. V rámci tvorby, provozu a správy webových stránek klientům nabízí možnost snadné aktualizace obsahu v podobě úpravy a vkládání nabídek, změny cen a vytvoření internetového obchodu. Součástí nabízených služeb je také optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače. Dále agentura nabízí také mediální propagaci a regionální reklamu na svém portálu a na partnerských webových portálech. Základní službu využívá 60 % klientů, ostatní si platí i některé jiné doplňkové služby. Výjimečně majitelé ubytovacích zařízení požadují služby, které agentura nemá v nabídce, například zprostředkování ubytování za provizi. Průměrně ročně zaplacená částka za využívání služeb agentury se pohybuje ve stovkách až tisících korun, podle objemu využívaných služeb. Agentura zjišťuje a měří jak efektivitu služeb, které klientům nabízí, tak také jejich spokojenost s nimi. Každoročně se počet klientů zvyšuje v průměru o 5 %.

### *11.1.2.2 Agentura B*

Agentura nabízí své služby od roku 1996 a zaměřuje se také výhradně na oblast Šumavy. Poskytuje základní informace o oblasti, jednotlivých regionech, městech a obcích, kulturních akcích a památkách, přírodě a možnostech sportovního vyžití. Nechybí také údaje o možnostech dopravy, parkování, infocentrech, kontakty na hlavní úřady a instituce, fotogalerie, mapy, webkamery, sněhové zpravodajství a podobně. Vlastní sekce jsou věnovány také cyklistům, golfistům, dětem, tipům na výlety, možnostem nákupu a stravování. Samostatná část je věnována prezentaci a nabídce ubytovacích zařízení. Jejich profily jsou umístěny přímo na stránkách portálu. Základní informace jsou dále členěny na položky objekt, pokoje, kapacita, strava, vybavení, sport a zábava, cena, kontakty či možnosti dopravy. Zápis do katalogu je zdarma, za paušální poplatek je možné získat přednostní zápis v katalogu, nebo rozšířený zápis do katalogu včetně administrace objednávek a volných kapacit. Agentura také nabízí tvorbu webových stránek internetovou reklamou, textovou inzercí. V databázi je více než pět set ubytovacích zařízení. Většina klientů využívá jen základní bezplatný zápis do katalogu, část si připlácí za lepší umístění. Služby, které nejsou v nabídce majitelé ubytovacích zařízení nepožadují, částečně i proto, že portál za příplatek nabízí jakýsi rezervační systém spravující objednávky a obsazenost kapacit. Průměrná roční částka za zpoplatněné služby se tedy pohybuje v řádech stokorun. Agentura průběžně sleduje a vyhodnocuje efektivitu služeb pro majitele ubytovacích zařízení a zároveň zjišťuje i jejich spokojenost. V meziročním srovnání se dá konstatovat, že počet klientů celkově mírně roste.

### *11.1.2.3 Agentura C*

Jedná se o agenturu zaměřenou na celou Českou republiku, kdy oblast Šumavy je jednou z lokalit, pro které nabízí prezentace ubytovacích zařízení. Na trhu agentura a její webový portál působí již devět let. V sekci Šumavy je nabízeno kolem čtyř set ubytovacích zařízení, přičemž zájemci kontaktují přímo jejich majitele. Portál inkasuje pouze roční poplatek za registraci do katalogu ubytovacích zařízení. Cena takové prezentace sestávající z popisu a fotografií ubytovacího zařízení se pohybuje od 380 do 780 korun. Při využití všech nabízených služeb je roční platba ve výši 1.370 korun. Klienti mají možnost sami upravovat a měnit údaje a fotografie v prezentacích. Samozřejmostí je také optimalizace stránek pro internetové vyhledávače. Mezi zvlášť placené služby patří provoz rezervačního systému, zobrazení obsazenosti, možnost vložení až 25 fotografií, zveřejnění veškerých kontaktů,

možnost vkládání last minute nabídek, přednostní řazení či prezentace ubytovacího zařízení na několika partnerských webových portálech zaměřených na cestování a turistiku. Klienti v současné době nejčastěji objednávají kompletní službu v plném rozsahu. Nicméně poměr zařízení využívajících jen základní prezentaci a platících si rozšířené služby je 250 ku 150. Tedy převažuje využití jen základní služby. Pokud větší množství klientů požaduje službu, která není v nabídce, agentura situaci vyhodnotí a snaží se jim ji nabídnout. Takto například vznikl rezervační systém. Průměrná ročně zaplacená částka za služby portálu je 1.200 korun. Agentura klientům v rámci měření efektivity poskytuje informace o počtu zobrazení jejich ubytovacího zařízení, prokliků, nebo návratu zájemců. Spokojenost s využívanými službami portál zjišťuje prostřednictvím telefonického dotazování či při řešení požadavků ze strany majitelů ubytovacích zařízení. Roční přírůstek nových klientů postupně klesá a dle agentury se do tří až čtyř let dá čekat stagnace. Rušení prezentací je většinou způsobeno ukončením činnosti ubytovacího zařízení nebo jeho prodejem novým majitelům, kteří využívají jiné propagační služby.

#### **11.1.2.4 Agentura D**

Jedná se o celorepublikově působící agenturu, která je na trhu již od roku 2001. Šumava je jednou z lokalit, pro kterou je prezentována nabídka ubytovacích zařízení. Jejich majitelům portál nabízí vytvoření prezentace objektu včetně přímých kontaktů na provozovatele, možnost on-line rezervace ubytování, celoroční aktualizace po telefonu, vstup on line do administrace stránky, překlad do anglické, německé a u některých objektů i polské verze. Dále také službu last minute pro volné termíny, vytvoření a správu fotogalerie a možnost zobrazení kontaktů na poptávku po ubytování. K dispozici jsou tři verze zpoplatněných balíčků služeb v částkách od 499 korun bez DPH do 2.500 korun bez DPH za rok. Mezi hlavní rozdíly jednotlivých verzí patří počty uveřejněných fotografií zařízení, možnost vstupu do klientské sekce, délka a detailnost popisu ubytovacího zařízení, zobrazení na on-line mapě a počet jazykových mutací prezentace. Dále pak možnost vkládat last minute nabídky a inzerci. V rámci střední úrovně nabídky služeb si lze připlatit za jazykové mutace prezentace a možnost vkládání last minute nabídek. Připlatit si částky v řádech stokorun je možné také za doplňkovou reklamu v podobě Doporučujeme, TOP last minute, typ ubytování navíc a lokalita navíc. Samostatně jsou zpoplatněny bannery různých formátů a zvýraznění ubytovacího zařízení v konkrétních horách. Informace o poměru využívání jednotlivých balíčků služeb nebyly poskytnuty, stejně tak o průměrně placených částkách za využívání služeb a další informace o spokojenosti klientů.

## 11.2 Ubytovací zařízení na Šumavě

### 11.2.1 Počet, typy a kapacity ubytovacích zařízení v oblasti

Celkový počet hromadných ubytovacích zařízení na Šumavě v letech 2012 až 2014 klesal. To vyplývá z následující tabulky (Tab. 13).

Tabulka 14 Kapacity HUZ za vybrané území (www.czso.cz, 2016)

### Kapacity hromadných ubytovacích zařízení za vybrané území

turistická oblast

Území: Šumava /Plzeňský kraj/

	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
2012	268	3 684	10 190	1 011
2013	254	3 544	9 807	1 057
2014	241	3 454	9 648	1 042

Kód: CRU02/9

#### Značky použité v tabulkách

- ležatá čárka (pomlčka) na místě čísla značí, že se jev nevyskytoval
- . tečka na místě čísla značí, že údaj není k dispozici nebo je nespolehlivý
- x ležatý křížek (malé písmeno x) na místě čísla značí, že zápis není možný z logických důvodů
- 0 nula se používá pro označení číselných údajů menších než polovina zvolené měřicí jednotky
- i. d. individuální (důvěrný) údaj
- i.d.s údaj, který znemožňuje odvodit důvěrný údaj

Snižoval se i celkový počet pokojů a lůžek, která byla v HUZ k dispozici. Strukturu a kapacity HUZ v roce 2014 podrobně přibližuje tato tabulka (Tab. 14).

Tabulka 15 Kapacity HUZ podle kategorie (www.czso.cz, 2016)

### Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie

turistická oblast

Období: rok 2014

Území: Šumava /Plzeňský kraj/

	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
Hromadná ubytovací zařízení celkem	241	3 454	9 648	1 042
v tom				
Hotel *****	-	-	-	-
Hotel, motel, hotel ****	5	126	320	-
Hotel, motel, hotel ***	22	775	1 679	-
Hotel, motel, hotel **	8	157	465	-
Hotel, motel, hotel *	9	174	487	-
Hotel garni ****, ***, **, *	2	i.d.	i.d.	i.d.
Penzion	116	1 153	3 231	30
Kemp	13	241	892	1 012
Chatová osada	2	i.d.	i.d.	i.d.
Turistická ubytovna	19	272	828	-
Ostatní HUZ	45	489	1 566	-

Kód: CRU01/7

#### Značky použité v tabulkách

- ležatá čárka (pomlčka) na místě čísla značí, že se jev nevyskytoval
- . tečka na místě čísla značí, že údaj není k dispozici nebo je nespolehlivý
- x ležatý křížek (malé písmeno x) na místě čísla značí, že zápis není možný z logických důvodů
- 0 nula se používá pro označení číselných údajů menších než polovina zvolené měřicí jednotky
- i. d. individuální (důvěrný) údaj
- i.d.s údaj, který znemožňuje odvodit důvěrný údaj

Jednoznačně nejvyšší byl na Šumavě počet penzionů, hotelů různých kategorií bylo 46 a ostatních HUZ 45. Nejvyšší počet lůžek nabízely penziony, jen o pár set méně jich bylo k dispozici v hotelích.

### **11.2.2 Charakteristiky zkoumaných ubytovacích zařízení a jejich propagační aktivity**

Vzhledem k proporčnímu rozložení typů ubytovacích zařízení na Šumavě bylo v rámci výzkumu osloveno pět ubytovacích zařízení - tři penziony a dva různě velké hotely. Všichni oslovení respondenti důsledně požadovali anonymizování poskytnutých dat, především s ohledem na konkurenci a své obchodní postupy. Všem respondentům byl předložen dotazník, který v rámci strukturovaného rozhovoru vyplnili. Vyplňování dotazníků a strukturované rozhovory proběhly ve dnech 12. a 13. března 2016. Následuje popis jednotlivých zkoumaných zařízení a výsledků, které byly v rámci této části marketingového výzkumu zjištěny.

#### **11.2.2.1 Pension A**

Pension je v provozu pět let a majitelé se orientují především na individuální turistickou klientelu z řad rodin s dětmi a párů z obou stran česko německé hranice. Při zahajování provozu se rozhodli využít služeb specializovaných agentur a webových portálů - zvolili Našehory.cz a šumavaNet.CZ. Za prezentace v rozsahu základní nabídky těchto portálů platili 7.000 korun ročně. Dále si nechávali tisknout propagační letáky a vizitky, které rozdávali především prostřednictvím svých známých a příbuzných a turistických infocenter. Samozřejmě nechyběly a nechybí vlastní webové stránky s prezentací ubytovacího zařízení. Přibližně ve třetím roce fungování majitelé řešili nízkou vytíženost pensionu a hledali příčiny a možnosti změny. Vyhodnocením propagačních aktivit zjistili, že náklady za ně zaplacené vysoce převyšují příjem z objednávek ubytování, které se díky propagaci na uvedených portálech podařilo získat. Proto se rozhodli ukončit spolupráci s webovými portály a stejně jako většina ostatních ubytovacích zařízení se přihlásili do služby Booking.com. Po seznámení se s jejím fungováním a nastavením optimálních parametrů se jim podařilo znatelně zvýšit obsazenost ubytovacího zařízení, která odpovídá jejich představám a potřebám. Pension totiž v době před změnou propagačních aktivit vydělával v podstatě jen na běžný provoz a chyběly prostředky na obnovu a modernizaci zařízení a jeho vybavení. V rámci změny majitelé také upustili od tisku propagačních letáků a ponechali jen vizitky. Dále investovali 5.000 korun do aktualizace designu a modernizace webových stránek pensionu, aby odpovídaly současným požadavkům a potřebám návštěvníků. V sou-

časné době aktivně vyhledávají portály, které propagují ubytovací zařízení, přičemž za to inkasují pouze provizi z rezervovaného ubytování, provedeného prostřednictvím jejich webového portálu či katalogu. Právě provizní forma plateb za zprostředkované rezervace ubytování je cestou, kterou majitelé pensionu hodlají jít do budoucna.

#### **11.2.2.2 Pension B**

Majitelé druhého pensionu ho provozují teprve půl roku a zaměřují se na individuální klientelu, především rodiny s dětmi. Při zahájení provozu řešili, jaké propagační aktivity a služby by bylo vhodné využít. Na základě referencí z okolí a od ostatních provozovatelů ubytovacích zařízení v oblasti se rovnou rozhodli, že se zcela vyhnou specializovaným webovým portálům a agenturám poskytujícím propagační služby. A to kvůli, v drtivé většině, negativním zkušenostem s efektivitou těchto prezentací. Prozatím nevyužívají ani portál Booking.com. Spoléhají tedy na vlastní propagační aktivity v podobě webových stránek, propagačních letáků a vizitek, které distribuují především přes známé a příbuzné. To vše je zatím přišlo na 5.000 korun včetně přípravy a zprovoznění webových stránek. Ročně plánují za propagační aktivity utratit přibližně 1.000 korun. Zatím efektivitu propagačních aktivit nesledují a nevyhodnocují.

#### **11.2.2.3 Pension C**

Třetí pension je na trhu již osm let. Jeho majitelé se také zaměřují především na rodiny s dětmi a individuální turisty. Využívají služeb specializovaného portálu šumavaNet.cz, kde si kromě základní služby připlácejí ještě za lepší umístění ve výsledcích vyhledávání. Za tyto služby platí 14.000 korun ročně a jsou s nimi spokojeni. Dále si propagaci zajišťují vlastními silami na portálu Booking.com, formou letáků a vizitek umístěných v turistických informačních centrech. Pension je uveden v katalogích ubytovacích zařízení a na mapkách zdarma poskytovaných turistům. Vedle toho má pension ještě tři poutače u silnic v různých částech obce. Částka za jejich nájem je minimální, většinou se jedná o objekty známých. Efektivitu vynaložených prostředků na propagační aktivity měří a dle poznatků majitelů pensionu vynaložené náklady přinášejí očekávané zisky.

#### **11.2.2.4 Hotel A**

Majitelé menší hotel provozují tři roky a zaměřují se na individuální klientelu, především rodiny s dětmi. Od začátku provozu využívají propagační služby portálu Našehory.cz, kde si platí základní prezentaci, což představuje náklad 1.600 korun ročně. Od portálu nikdy

nepožadovali služby, které nemá v nabídce. Žádný jiný portál či agenturu k propagaci nevyužívají. S efektivitou prezentace na portálu Našehory.cz jsou zcela nespokojeni, zaregistrovali sice několik poptávek ubytování, ale žádná rezervace či objednávka se neuskutečnila. Proto se rozhodli zajišťovat si propagaci vlastními silami prostřednictvím portálu Booking.com a HRS.de, což je německá obdoba služby Booking.com. V obou případech platí tedy jen provizi z rezervovaného ubytování. V případě Booking.com je to 12 %, u HRS.de pak 15 %. Se službami obou portálů jsou maximálně spokojeni. Vedle toho hotel spolupracuje s několika českými a německými cestovními kancelářemi, kde má bezplatnou rezervaci a platí také jen provizi z realizovaného obchodu. Dále se hotel prezentuje také na portálu tripadvisor.com, webovém portálu obce a samostatně si distribuuje propagační letáky. Majitelé sledují a vyhodnocují efektivitu vynaložených nákladů.

#### **11.2.2.5 Hotel B**

Jedná se o větší hotel, který majitelé provozují již 25 let. Zaměřují se na celé spektrum klientely, a to podle sezóny. V letní a zimní sezóně jde především o individuální turisty, rodiny s dětmi a menší skupiny. V mimosezónním období vytěžují kapacitu hotelu prostřednictvím spolupráce s cestovními kancelářemi, které pobyty v méně atraktivní části roku nabízejí především seniorům. K propagaci hotelu majitelé v minulosti využívali především služeb specializovaných portálů a agentur - Našehory.cz, šumavaNet.cz, hotel.cz, penziony.cz, ubytovani.net. Na všech těchto portálech si hotel platil jen základní službu prezentace, výjimkou byl portál šumavaNet.cz, kde si připlácel za lepší umístění ve výsledcích vyhledávání ubytovacích zařízení. Roční náklady na tyto prezentační aktivity se pohybovaly kolem 20.000 korun. Měřitelnost efektivity byla velmi obtížná, když počty zobrazení ubytovacího zařízení na daném portálu neznamenaají ekonomický přínos v podobě rezervace ubytování. Nicméně i přesto byli majitelé se službami portálů a agentur vcelku spokojeni. Před několika lety se ale rozhodli začít si zajišťovat propagaci vlastními silami a zaregistrovali se na portál Booking.com. Dále využívají služeb portálu tripadvisor.com. Z minulosti ponechali jen ty portály, kde se bylo možné dohodnout na způsobu spolupráce založeném na bezplatné prezentaci ubytovacího zařízení a platbě provize až za rezervované ubytování. Majitelé tedy přešli na čistě provizní systém a platí jen za realizované obchody. S tímto typem služeb jsou spokojeni i proto, že je transparentní a zcela snadno se měří jejich efektivita. Hotel má dále webové stránky včetně vlastního rezervačního systému. Za velmi důležité a významné považují majitelé hotelu reference klientů, které sledují.



### 11.2.3 Využití služeb agentur

Z dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů s majiteli ubytovacích zařízení vyplynulo, že všichni v minulosti využívali propagační služby specializovaných agentur a webových portálů. Nejčastěji se jednalo o portály Našehory.cz, šumavaNet.cz, hotel.cz, penziony.cz a ubytovani.net. Ve většině případů si provozovatelé zařízení platili jen základní službu, což představuje zápis do katalogu v podobě vytvoření webové prezentace ubytovacího zařízení obsahující základní informace, kontakty a několik fotografií. Spíše okrajově pak majitelé zařízení volili příplatkové služby za lepší umístění ve výsledcích vyhledávání ubytovacích zařízení na daném portálu či za webové bannery. Podrobněji je to zpracováno v kapitole 12.2 Vyhodnocení dotazníků.

### 11.2.4 Spokojenost s nabízenými službami

Otázka na spokojenost se službami agentur a specializovaných webových portálů přinesla vyrovnané odpovědi, když část majitelů byla zcela nespokojena a jiná část provozovatelů ubytovacích zařízení byla a je s poskytovanými službami vcelku či dokonce zcela spokojena. Jednoznačně je to závislé na formě využívaných služeb. Ti, kdo využívali jen základní služby portálů a agentur uvedli, že jsou s jejich fungováním zcela nespokojeni. Naopak ti majitelé, kteří investovali finanční prostředky do doplňkových zpoplatněných služeb, které využívali či stále ještě využívají, uvedli, že jsou spokojeni nebo zcela spokojeni. Podrobněji je to zpracováno v kapitole 12.2 Vyhodnocení dotazníků.

### 11.2.5 Vlastní propagační aktivity

Všichni provozovatelé zkoumaných ubytovacích zařízení si propagaci zajišťují také vlastními aktivitami. Především sem spadá využívání portálu Booking.com, kde se o svoji prezentaci musí starat sami. Dále jde o vlastní webové stránky, tisk a distribuci letáků a vizek nebo využití reklamních poutačů u silnic. Potřeba zajišťovat si prezentaci i vlastními aktivitami vyplynula jednak z nespokojenosti s paušálně placenými prezentacemi ubytovacích zařízení prostřednictvím agentur a webových portálů a jednak z příchodu portálu Booking.com. Ten změnil dosud platné způsoby fungování trhu, když od majitelů chce jen provizní platby za realizované objednávky ubytování. Rychlé a masivní rozšíření využívání služby bylo jasným trendem, který navíc podpořilo to, že majitelé ubytovacích zařízení mohou na propagaci výrazně ušetřit a platit jen za to, co jim přinese příjem a zisk.

## 12 SHRUTÍ POZNATKŮ Z PRAKTICKÉ ČÁSTI

Tato část diplomové práce shrne hlavní poznatky zjištěné v praktické části a v marketingovém výzkumu. Závěry budou využity pro zodpovězení výzkumných otázek a také pro projektovou část práce.

### 12.1 Vyhodnocení poznatků týkajících se oblasti Šumavy

Analýzou dat týkajících se zkoumané oblasti bylo zjištěno, že je Šumava velmi atraktivní lokalitou pro cestovní ruch. Drtivá většina návštěvníků je z tuzemska a tráví zde prodloužené víkendy a dovolené. Návštěvnost roste a oblast se těší velké loajalitě návštěvníků, když více než polovina se jich zpět vrací na základě spokojenosti se svým předchozím pobytem. Z toho vyplývá i fakt, že 73 % by tuto oblast doporučilo svým známým a příbuzným k pobytu. Roste také spokojenost klientů s kvalitou poskytovaných služeb, naopak nejvíce jim vadí ceny za tyto služby.

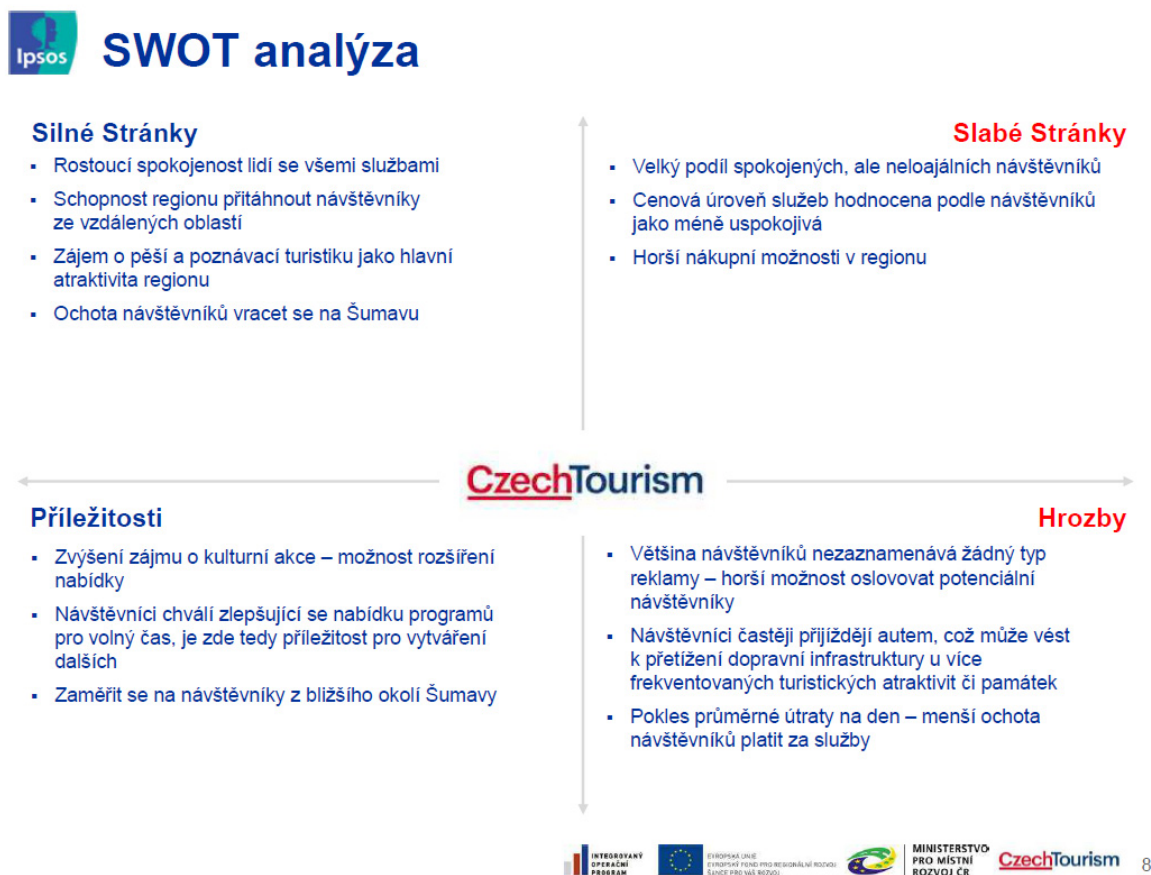
Pro téma diplomové práce a předmět výzkumu je důležité, že nejvíce ubytovacích zařízení na Šumavě tvoří penziony, a ty jsou také návštěvníky nejčastěji využívaným typem ubytování. Celkový počet hromadných ubytovacích zařízení v oblasti klesá, stejně jako celkové počty pokojů a lůžek. Druhým nejpočetněji zastoupeným typem je ubytování u známých, či příbuzných, nebo ve vlastní chatě/chalupě.

Dalším velmi důležitým zjištěním je, že pro získávání informací o oblasti Šumavy návštěvníci více než z poloviny využívají internet. V rámci tohoto informačního zdroje jsou pak jednoznačně nejvíce využívány internetové vyhledávače jako Google, Seznam a další. Naopak vůbec nejsou jako informační zdroj využívány cestovní kanceláře a agentury. To zřejmě koresponduje s faktem, že většina domácích návštěvníků přijíždí na Šumavu autem a veřejnou dopravou.

Z výše uvedených závěrů lze vyvodit, že pro poskytovatele ubytovacích kapacit na Šumavě, především v penzionech, je důležitý způsob a kvalita propagace a především využitý komunikační kanál. Jednoznačně se musí zaměřit na prezentaci na internetu, který je pro návštěvníky dominantním zdrojem informací. Pracovat by měli také s cenami poskytovaných služeb, protože s jejich výší jsou návštěvníci nejvíce nespokojeni. I když roste návštěvnost, klesá počet ubytovacích zařízení a jejich kapacita. Zároveň se zkracuje průměrná délka pobytu. To potvrzuje, že návštěvníci ceny služeb vnímají jako velmi důležité a přizpůsobují jim svůj pobyt a výši průměrné denní útraty. V kombinaci s vysokou mírou

loajality návštěvníků k Šumavě to ukazuje na fakt, že klienti tu rádi tráví čas, ale mají celkem přesně stanovenou, kolik za takový pobyt chtějí, či mohou utratit. Silné a slabé stránky oblasti ukazuje tabulka se SWOT analýzou (Tab. 15).

Tabulka 16 SWOT analýza (monitoring.czechtourism.cz, 2016)



Ze závěrů SWOT analýzy je možné odvodit doporučení, která by pomohla zvýšit atraktivitu a návštěvnost Šumavy. Jsou následující (Tab. 16):

Tabulka 17 Doporučení vyplývající ze SWOT analýzy (vlastní zpracování dle monitoring.czechtourism.cz, 2016)

- Nastavením vhodného poměru ceny a kvality služeb podnítit zákazníky k větší útratě.
- Rozšířením nákupních možností v regionu zkvalitnit poskytované služby.
- Lépe zacílit reklamu a zvýšit povědomí o zajímavostech a možnostech regionu.
- Využít kombinaci venkovní a internetové reklamy za účelem zachycení nových návštěvníků.
- Přizpůsobit se poptávce a zakomponovat více kulturních akcí v regionu.

- Rozšířením nabídky akcí by bylo možno přilákat i návštěvníky z bližšího okolí, pro které by se konaná akce stala impulsem k návštěvě regionu.
- Zvýšit počet vracejících se návštěvníků pomocí nabídky alternativních možností vyžití.
- Udržet širokou nabídku tras pro zájemce o pěší turistiku a cykloturistiku jako cílových aktivit v regionu.
- Vzhledem k narůstajícímu počtu návštěvníků přijíždějících vlastním dopravním prostředkem je potřeba přizpůsobit tomuto trendu dopravní infrastrukturu.
- Navýšit počet parkovacích míst v turisticky oblíbených lokalitách.

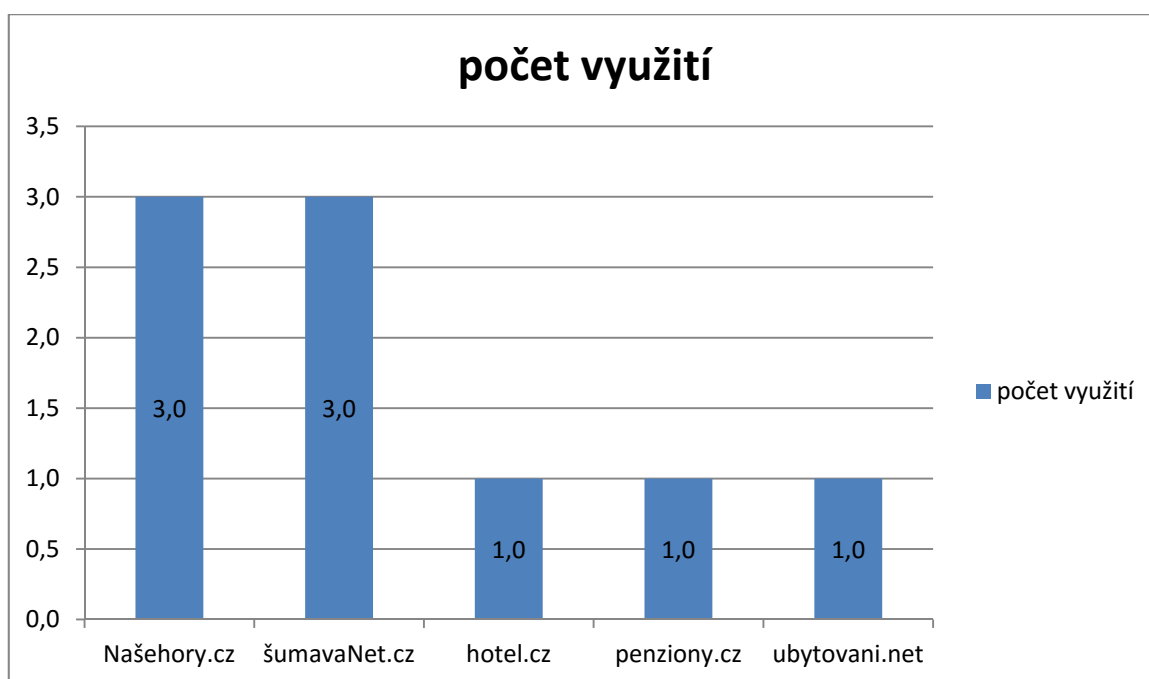
## 12.2 Vyhodnocení dotazníků z ubytovacích zařízení

Tato část shrne a vyhodnotí data získaná v rámci marketingového výzkumu od majitelů a provozovatelů ubytovacích zařízení. Uvedeny budou odpovědi na otázky klíčové pro následné zodpovězení výzkumných otázek z dotazníku uvedeného v příloze P IV.

Otázka č. 4

Využívali jste/Využíváte pro propagaci svého zařízení služby specializovaných agentur?

Majitelé všech zkoumaných ubytovacích zařízení v minulosti využívali služby specializovaných agentur. Jejich výčet a počet využití ukazuje následující graf.



Graf 1 Využití služeb agentur (vlastní zpracování)

Otázka č. 4a.

Využívali jste/Využíváte jen základní službu z nabídky?

Ve většině případů majitelé ubytovacích zařízení využívali jen základní nabídku specializovaných agentur a webových portálů. Jen dva z dotazovaných uvedli, že si připlatili či stále připlácejí i za doplňkové služby v rámci nabídky.

Otázka č. 4b.

Pokud jste využívali/využíváte i další služby, jaké to jsou?

Majitelé některých ubytovacích zařízení využívali, či dosud využívají službu zajišťující řazení jejich ubytovacího zařízení na předních místech vyhledávání na daném portálu a dále nakupují webové bannery na titulních stránkách webů.

Otázka č. 4c.

Požadovali jste/Požadujete i služby, které nemá agentura v nabídce?

Majitelé ubytovacích zařízení od agentur a webových portálů nepožadovali služby, které neměly v nabídce.

Otázka č. 4e.

V jakém rozmezí se pohybovala/pohybuje průměrně zaplacená částka za využívané služby ročně?

Zjištěné rozmezí je od 1.600 korun do 20.000 korun. Výše zaplacené částky značně závisí na rozsahu využívaných služeb agentur a webových portálů. Spodní hranice představuje platbu jen za služby ze základní nabídky - konkrétně jde o částky 1.600 a 7.000 korun. Horní hranice udává výši platby i za služby z rozšířené nabídky - konkrétně jde o částky 14.000 a 20.000 korun.

Otázka č. 4f.

Ohodnoťte svoji spokojenost se službami, které jste využívali/využíváte od agentur.

a) zcela spokojen b) spokojen c) převážně nespokojen d) zcela nespokojen

Zde odpovědi závisí na tom, jakou verzi nabídky služeb od agentur a webových portálů majitelé ubytovacích zařízení využívali, či stále využívají. Odpovědi spokojen a zcela spokojen uvedli ti, kdo kromě základní služby využívají i další služby, za které si připlácejí. Majitelé pensionu C svoji spokojenost odůvodňují tím, že jim tyto služby zajistily a zajišťují klienty, kteří si ubytování opravdu zarezervují a zaplatí. Jak uvedli v dotazníku, jsou to podle jejich měření efektivitu účelně vynaložené finanční prostředky, když příjem a zisk z takto získaných klientů převyšuje náklady na tuto formu propagace. Majitel hotelu B sice uvedl, že byl s těmito službami celkem spokojen, zároveň ale konstatoval, že bylo v podstatě nemožné změřit efektivitu investovaných finančních prostředků. Informace o počtu zobrazení jeho ubytovacího zařízení totiž neznamenají, že došlo následně k objednávce ubytování a tím k ekonomickému přínosu. Naopak majitelé zařízení, kteří si platili jen základní službu shodně uvedli, že byli se službami agentur zcela nespokojeni. Podle jejich zjištění jim tato aktivita za celou dobu využívání služby nepřinesla žádné, nebo jen minimum objednávek ubytování. Pro ně byla efektivita vynaložených finančních prostředků v podstatě nulová.

Otázka č. 5.

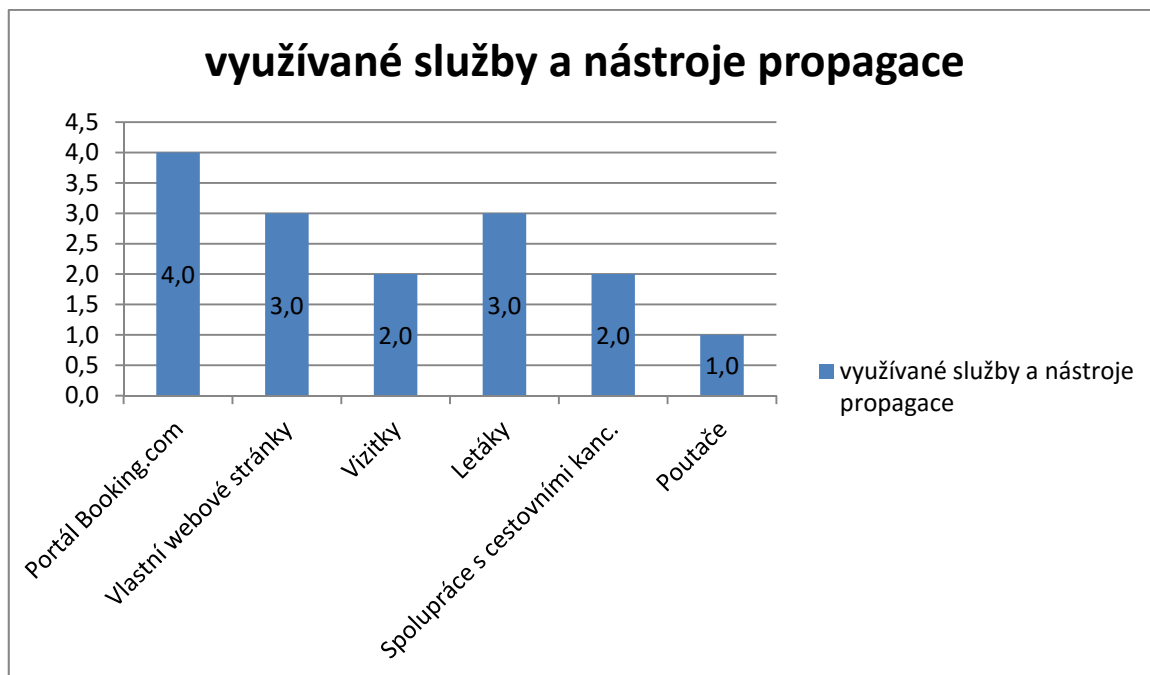
Zajišťujete si propagaci vlastními silami?

Zde všichni majitelé uvedli, že si propagaci ubytovacího zařízení zajišťují vlastními silami. Jak vyplynulo z rozhovorů, je to v podstatě nutnost a nelze se spoléhat jen na služby poskytované agenturami a webovými portály. Konkurence mezi ubytovacími zařízeními je velmi vysoká, a proto je třeba využít maxima dostupných nástrojů a prostředků k tomu, aby dané zařízení bylo co nejvíce prezentováno různými formami, které dokážou pokrýt co nejširší skupinu potencionálních hostů.

Otázka č. 5a.

Jaké služby či nástroje využíváte?

Majitelé ubytovacích zařízení v rámci vlastní propagace zvolili a využívají řadu různých služeb, nástrojů a aktivit. Jejich výčet a počet využití ukazuje následující graf.



Graf 2 Využívané služby a nástroje propagace (vlastní zpracování)

Otázka č. 5b.

V jakém rozmezí se pohybuje průměrně zaplacená částka za využívané služby ročně?

Vyjma v podstatě minimálních ročních výdajů za tisk vizitek a nájem reklamních poutačů majitelé zkoumaných ubytovacích zařízení neplatí žádné paušální poplatky. To se týká i vlastních webových stránek, které si spravují sami. Reálné náklady jsou tedy jen v podobě provizí za služby portálu Booking.com, který všichni, kromě jednoho pensionu, využívají, přičemž výše provize je v průměru okolo 12 %. Každý majitel ubytovacího zařízení si ji ale na portálu Booking.com může sám nastavit. Čím vyšší je procento provize, tím výše se dané zařízení objevuje v seznamu vyhledávaných ubytování. Lze tedy konstatovat, že tyto náklady se pohybují v tisících až desetitisících korun ročně.

Otázka č. 5c.

Ohodnoťte svoji spokojenost se službami, které si zajišťujete vlastními silami.

- a) zcela spokojen b) spokojen c) převážně nespokojen d) zcela nespokojen

Zde byly odpovědi všech majitelů ubytovacích zařízení jednoznačné a shodné. Všichni jsou s propagačními službami, které si zajišťují sami zcela spokojeni. I proto, že si je sami vybrali.

Otázka č. 6.

Měříte a vyhodnocujete efektivitu prostředků vynaložených na propagaci ve vztahu k tomu, kolik vám přinesla klientů a obratu?

Všichni majitelé ubytovacích zařízení sledují a vyhodnocují efektivitu prostředků, které investují do vlastní propagace. Vzhledem k tomu, že ve většině případů přešli na provizní systém, kdy platí jen provizi z rezervovaného ubytování, je měření efektivity velmi jednoduché. Spočívá v podstatě v nastavení výše této provize nebo na dohodě s poskytovatelem využívané služby.

### **12.3 Vyhodnocení dotazníků z agentur a portálů**

Tato část práce shrne a vyhodnotí data získaná v rámci marketingového výzkumu od agentur a portálů poskytujících propagační služby majitelům ubytovacích zařízení. Uvedeny budou odpovědi na otázky klíčové pro následné zodpovězení výzkumných otázek z dotazníku uvedeného v příloze P III.

Otázka č. 5

Jaké služby nabízíte poskytovatelům ubytovacích kapacit pro jejich propagaci?

Základní nabízenou službou je u všech agentur a portálů vytvoření webové prezentace ubytovacího zařízení, někde označované jako zápis do katalogu. Profily zařízení jsou umístěny buď přímo na daném portálu, nebo jde o proklik na vlastní webové stránky daného ubytovacího zařízení. U portálem vytvořené webové prezentace mají klienti umožněn přístup do administrátorské sekce, kde si mohou svoji prezentaci a její obsah, včetně fotografií upravovat. Další běžnou službou je optimalizace prezentací pro internetové vyhledavače. Některé agentury nabízí také mediální propagaci a regionální reklamu, popřípadě propagaci na partnerských webových portálech turistického zaměření. Využit je také možné přednostní umístění ve výpisu ubytovacích zařízení, spravování objednávek a rezervací, tedy rezervační systém, možnost vkládání last minute nabídek, překlad informací v prezentaci do jazykových mutací nebo textovou inzerci. Mezi další nabízené služby patří zobrazení



ubytovacího zařízení na mapě, označení nabídky portálem jako Doporučujeme nebo TOP last minute a také webové reklamní bannery různých velikostí a varianty umístění.

#### Otázka č. 6

Jaké z uvedených služeb jsou klienty nejvíce využívány?

Ze získaných odpovědí vyplývá, že nejčastěji klienti využívají základní nabídku. Na druhé straně respondenti uvedli, že v poslední době noví klienti neváhají využít i doplňkové a samostatně zpoplatněné služby, nabízející rozšířené možnosti prezentace ubytovacího zařízení, spravování a aktualizace webové prezentace, či služby rezervačního a objednávkového systému. Z toho by se dalo dovodit, že pokud už se majitelé ubytovacích zařízení rozhodnou využít služeb agentur a webových portálů, pak žádají komplexní služby, které pokryjí vše potřebné. Tedy zajistí danému zařízení lepší umístění ve výsledcích vyhledávání, umožní do prezentace uvést maximum informací a fotografií. Jejich prostřednictvím také lze vyřizovat objednávky ubytování ve formě rezervačního systému, nebo vkládat aktuální last minute nabídky a podobně.

#### Otázka č. 7

Jaké procento klientů využívá jen základní službu?

V případě dvou portálů se procento klientů využívajících jen základní službu propagace ubytovacího zařízení pohybuje na hranici 60 %. Třetí agentura uvedla, že základní službu využívá většina klientů. Čtvrtá agentura na otázku neodpověděla.

#### Otázka č. 8

Požadují klienti i služby, které nemáte v nabídce?

Služby, které agentury a webové portály nemají v nabídce, klienti ve většině případů nepožadují, popřípadě jen výjimečně. Jedna agentura uvedla, že pokud zaregistruje od více majitelů ubytovacích zařízení požadavek na nějakou službu, pak situaci vyhodnocuje a snaží se jim ji nabídnout.

## Otázka č. 9

Pokud klienti požadují i služby, které nemáte v nabídce, jaké to jsou?

Na základě požadavků klientů jedna z agentur vytvořila a zavedla možnost využívání rezervačního systému.

## Otázka č. 10

V jakém rozmezí se pohybuje průměrně zaplacená částka za využívané služby ročně na klienta?

Ze zjištěných údajů vyplývá, že průměrná ročně zaplacená částka za propagační služby agentur a webových portálů se pohybuje řádově v tisících korun. V některých případech jsou totiž základní prezentace nabízeny zdarma, jinde se za ně platí několika set korunové platby. Využití komplexních balíčků služeb pak ročně vyjde na několik tisíc korun. Tyto částky pak dále rostou v případě objednávek zvláštních označení nabídek ubytovacích zařízení a jejich řazení do preferovaných sekcí nebo při využití bannerové reklamy.

## Otázka č. 11

Měříte a vyhodnocujete efektivitu služeb, které klientům nabízíte?

Všechny agentury nějakým způsobem sledují a vyhodnocují efektivitu nabízených služeb. V rámci tohoto měření některé uvedly, že poskytují klientům například informace o počtu zobrazení jejich ubytovacího zařízení, počtu prokliků nebo návratu zájemců na webovou prezentaci. To však prakticky nepředstavuje vyjádření efektivity poměrem investovaných prostředků ku prostředkům získaným za rezervace a zaplacení ubytování. Tyto údaje lze získat jediné u těch portálů a agentur, které nabízejí rezervační systém.

## Otázka č. 12

Zjišťujete spokojenost klientů s využíváním nabízených služeb?

Také spokojenost klientů s nabídkou a využívanými službami je ze strany agentur a webových portálů sledována a vyhodnocována. Děje se tak například telefonickým dotazováním nebo v rámci řešení požadavků a problémů klientů.

Otázka č. 13

Jaký je v běžném kalendářním roce poměr klientů, kteří přestanou služby využívat a nově získanými klienty?

Většinou agentury uvedly, že roční nárůst počtu klientů je v řádu jednotek procent. Uvedena byla i informace, že tento růst však v posledních letech klesá a dá se očekávat stagnace. Odchody klientů jsou minimální, přičemž mezi hlavní důvody patří ukončení činnosti ubytovacího zařízení nebo jeho prodejem novým majitelům, kteří využívají jiné propagační služby. Nespokojenost s nabídkou služeb jako důvod odchodu nevedla ani jedna agentura a webový portál.

#### **12.4 Výzkum ve vztahu k sekundární analýze**

Sekundární analýza ukázala, že nejčastějším typem ubytovacího zařízení na Šumavě jsou penziony, a tak bylo vhodné, že tři z pěti zkoumaných ubytovacích zařízení tvořily právě penziony. Stejně tak se jako správný ukázal vyšší počet regionálně zaměřených agentur nabízejících propagační služby majitelům ubytovacích zařízení ve zkoumaném vzorku. Ze sekundární analýzy totiž jednoznačně vyplynulo, že klienti hledají informace na internetu pomocí vyhledávačů, a ty ve výsledcích hledání zobrazují právě také weby agentur a specializovaných portálů.

### 13 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě výsledků marketingového výzkumu a jeho vyhodnocení budou v této části práce zodpovězeny výzkumné otázky. A to na základě analýzy dat získaných od provozovatelů ubytovacích zařízení a specializovaných agentur a webových portálů, které jim nabízejí propagační služby.

Výzkumná otázka

Jaké marketingové nástroje využívají poskytovatelé ubytovacích kapacit, co jim nabízí specializované agentury a v jaké míře se prolíná poptávka a nabídka?

Výzkum jednoznačně ukázal, že v posledních přibližně třech letech majitelé zkoumaných ubytovacích zařízení, kteří si platili jen základní nabídku služeb, přestali zcela využívat služeb specializovaných agentur a webových portálů. Ti, kteří byli a jsou ochotni si připlatit za rozšířené služby v podobě lepšího umístění ve výsledcích vyhledávání ubytovacího zařízení či za reklamní bannery, zachovali využívání některých portálů a agentur, ale jejich počet snížili. Většina majitelů ubytovacích zařízení se pustila do propagace vlastními silami, především ve formě využívání portálu Booking.com, formou distribuce vizitek a letádků, provedli modernizaci a optimalizaci vlastních webových stránek či navázali spolupráci s cestovními kanceláři ve formě provizního prodeje. Jednoznačnou prioritou je ukončení paušálních plateb za služby agentur a portálů a přechod na spolupráci spočívající v placení provize za realizovanou objednávku ubytování.

Některé agentury reagují na změnu přístupu k propagaci ze strany majitelů ubytovacích zařízení a nabízejí jim prezentaci zařízení na jejich webových portálech zdarma s tím, že platit se bude jen provize za ubytování rezervované jejich prostřednictvím. Na druhé straně je stejně početná skupina agentur, která provizní formu spolupráce nechce zavést a odmítá ji. Místo toho se snaží majitele ubytovacích zařízení udržet pomocí úpravy cen za nabízené služby či nabídkou dalších cenově zvýhodněných služeb ve formě balíčků. Sem můžeme například zařadit nabídku rezervačního systému.

Míra prolnutí poptávky a potřeb majitelů ubytovacích zařízení a nabídky propagačních služeb specializovaných agentur a webových portálů je tak zhruba poloviční. Jsou agentury, které již zaregistrovaly trend v podobě provizní spolupráce a zde je míra prolínání poptávky a nabídky vcelku vysoká. Naopak u agentur a portálů, které provizní prodej odmítají je míra prolnutí poptávky a nabídky nižší. Zde pak převažují klienti, kteří využívají jen

základní službu a za doplňkové služby si nechtějí připlácet. Takto ušetřené prostředky pak zčásti využívají na zajištění vlastních propagačních aktivit.

Výzkumná otázka

Existuje prostor pro zlepšení vzájemné spolupráce?

Ano, jednoznačně existuje. Z výše uvedeného vyplývá, že majitelé ubytovacích zařízení již začali měnit svoji strategii a přístup v oblasti propagačních aktivit a agenturám nezbyvá, než na to reagovat. Některé již vývoj pochopily a vycházejí majitelům ubytovacích zařízení vstříc, především v podobě provizní spolupráce. Přesto je početná skupina agentur, které na vývoj trhu nereagují, nebo jen formou úpravy cen a nabízení balíčků již existujících služeb.

Výzkumná otázka

Jaké konkrétní změny by mohly být provedeny?

Změny se musí odehrát především na straně agentur a webových portálů nabízejících propagační služby majitelům ubytovacích zařízení. Musí reagovat na změnu chování majitelů zařízení a v první řadě jim nabídnout formu provizní spolupráce, kterou ubytovatelé v současné době jednoznačně preferují. Na základě toho pak hledat, jaké další služby by jim mohli poskytnout. Inspirovat se lze portálem Booking.com, jehož příchod a rychlé získání si početné skupiny aktivních uživatelů po celém světě, je nepochybně příčinou změn, ke kterým na trhu došlo. Tou hlavní je trend placení provizí jen za reálné objednávky ubytování. V kontextu toho by agentury a portály mohly majitelům ubytovacích zařízení nabídnout například rezervační systém, který by dokázal zajistit, aby nedocházelo k duplicitním rezervacím ve vztahu k portálu Booking.com a naopak by tuto agendu koordinoval i s jinými portály, kde se dané ubytovací zařízení prezentuje. Vhodnou službou by mohlo být i to, aby majitelé ubytovacích zařízení byli schopni svoji prezentaci na těchto portálech rychle upravovat a aktualizovat, například tam zadávat akční nabídky, bez nutnosti placení poplatků za takovou možnost. V současné době je praxe spíše taková, že se vytvoří prezentace a nabídka, a ta se pak nijak nemění. To neodpovídá trendu a potřebám trhu.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 14 PENSION WIESENAU

Projektová část diplomové práce bude zjištěná data z praktické části porovnávat s příkladem reálného ubytovacího zařízení na Šumavě, kterým je Pension Wiesenu. Nachází se v Bavorské Železné Rudě pár desítek metrů od české státní hranice. Majiteli jsou čeští manželé Jan a Kateřina Mosingerovi, kteří pension začali provozovat v roce 2007. Ubytovací kapacita zařízení je 10 lůžek.

### 14.1 V minulosti využívané služby propagace

Při zahájení provozu se majitelé rozhodli k propagaci svého ubytovacího zařízení využít služeb specializovaných agentur a webových portálů. Vzhledem k preferování české klientely vybírali z domácích poskytovatelů propagačních služeb. Konkrétně se jednalo o webové portály Našehory.cz, české chaty.cz a šumavaNet.CZ. Portál Našehory.cz byl zvolen s ohledem na celoplošné pokrytí České republiky, aby ubytovací zařízení bylo prezentováno na komplexním webu. Portál české chaty.cz majitelé pensionu zvolili s předpokladem, že ho využívají především větší skupiny turistů, kteří chtějí obsadit celý ubytovací objekt a být v něm sami, což vzhledem ke kapacitě pensionu bylo odůvodněné očekávání. Naopak portál šumavaNet.CZ byl zvolen s ohledem na svoji výhradní specializaci na oblast Šumavy, tedy s předpokladem, že ho navštěvují především turisté, kteří už cíleně hledají ubytování na Šumavě. K propagaci pro německou klientelu zvolili majitelé portál WinTOP.de se specializací na bavorskou část Šumavy.

V případě českých portálů byla využívána vždy jen základní služba, respektive základní nabídka propagace ubytovacího zařízení. Stejně tak i u německého portálu, který ale v rámci služby umožňuje spravovat i agendu povinného přihlašování ubytovaných hostů provozovatelem ubytovacího zařízení a poskytuje slevovou kartu na regionální veřejnou dopravu na německé straně.

Pension Wiesenu měl také od zahájení provozu zpracované vlastní webové stránky s kompletní nabídkou ubytovacích a doprovodných služeb včetně fotogalerie, ceníku a kontaktních informací.

#### 14.1.1 Přínos

Přínos prezentace pensionu prostřednictvím specializovaných agentur na českých webových portálech je velmi diskutabilní. V drtivé většině případů šlo jen o zobrazení stránek

ubytovacího zařízení na uvedených webech bez toho, aby následovala objednávka služeb. Míra konverze byla v podstatě mizivá.

#### 14.1.2 Náklady a efektivita

Náklady vynaložené na propagaci ubytovacího zařízení na jednotlivých českých webových portálech, včetně délky využívání služby a počtu objednávek ubytovacích služeb ukazuje následující tabulka (Tab. 17).

Tabulka 18 Náklady na propagační služby a efektivita (vlastní zpracování)

Název portálu	Náklady na 1 rok	Délka využívání služby	Efektivita - počet objednávek služeb
<b>Našehory.cz</b>	<b>1.800 Kč</b>	<b>3 roky</b>	<b>5</b>
<b>české chaty.cz</b>	<b>1.000 Kč</b>	<b>3 roky</b>	<b>0</b>
<b>šumavaNet.CZ</b>	<b>5.200 Kč</b>	<b>4 roky</b>	<b>6</b>

Z údajů uvedených v tabulce vyplývá, že ročně pension do propagace na uvedených webových portálech investoval 8.000 korun, za celou dobu využívání těchto služeb to pak bylo celkem 29.200 korun. Vzhledem k celkovému počtu realizovaných objednávek ubytování je evidentní, že efektivita takovéto propagace byla v podstatě nulová. Informace udávající počet zobrazení ubytovacího zařízení na webových portálech jsou nepochybně zajímavé, ale nemají žádný ekonomický přínos.

#### 14.1.3 Spokojenost

Výše uvedená fakta o nákladech a efektivitě propagace ubytovacího zařízení na českých webových portálech jasně vedou k závěru, že majitelé byli s využíváním jejich služeb velmi nespokojeni. Prezencí pensionu na těchto portálech sice mohli vylepšit, ale za cenu dalších finančních nákladů za lepší umístění, nákup bannerů a podobně. To ale majitelé pensionu odmítali, protože náklady na tyto aktivity byly vysoké a pochybovali o tom, že jejich vynaložení povede k výraznému zlepšení efektivit v podobě realizovaných objednávek ubytování.



## 14.2 Vlastní aktivita v propagaci

Nespokojenost s výší vynaložených nákladů na propagaci ubytovacího zařízení a s efektivitou, které přinášely, vedly majitele pensionu k rozhodnutí tyto služby přestat využívat a zajišťovat si propagaci zařízení vlastními silami. Priorita byla jasná, platit jen za to, co přinese objednávku ubytování, tedy v podstatě systém vyplácení provizí za realizovaný obchod. Zásadní impuls představoval příchod portálu Booking.com a prudký růst využívání jeho služeb turisty.

### 14.2.1 Využívané nástroje a služby

#### 14.2.1.1 Portál *Booking.com*

Hlavní využívanou službou je webový portál Booking.com, kde je ubytovací zařízení zaregistrované a nabízí své služby od září roku 2014 (Příloha P VIII: Propagace pensionu Wiesenau). Majitelé si po počátečním seznamování se s nastavením služby a způsobem využívání portálu zvolili výši provize z uskutečněných rezervací tak, aby odpovídala jejich představám a zároveň, aby byl pension ve výsledcích vyhledávání řazen na předních místech. Velkou roli v umístění hraje i vysoké hodnocení ze strany hostů, kteří se v pensionu ubytovali, když průměrná známka je 8,9 z 10, což znamená hodnocení Skvělé. Velkou výhodou je i to, že portál využívají turisté z celého světa, je dostupný ve všech hlavních světových jazycích a řadě dalších, takže ubytování si může objednat rozsáhlá skupina klientů v podstatě z celého světa. Majitelé se přitom o překlady do jiných jazyků nemusí starat, vše je zajištěno přímo portálem.

#### 14.2.1.2 Portál *WinTOP.de*

Jedná se o portál určený především pro německou klientelu, který se specializuje na bavorskou část Šumavy. Jeho hlavní výhodou a službou, která je v ceně za využívání, je zajištění povinné agendy přihlašování ubytovaných hostů pro účely evidence a placení lázeňského poplatku, který obec Bayerisch Eisenstein od hostů vybírá. Za tento poplatek je pro hosty k dispozici karta Guti na bezplatné využití veřejné dopravy v německém příhraničí zdarma.

#### 14.2.1.3 Spolupráce s *CK Daen*

Pension je zaregistrován v databázi ubytovacích zařízení české cestovní kanceláře Daen (Příloha P VIII: Propagace pensionu Wiesenau). Ta jej nabízí v několika variantách ubyto-

vání. Registrace v katalogu ubytovacích zařízení této cestovní kanceláře je zdarma a majitelé platí jen dohodnutou provizi za zprostředkované objednávky ubytování.

#### ***14.2.1.4 Vlastní webové stránky***

Od začátku provozování má pension také vlastní webové stránky. Ty první vznikly vlastními silami, za využití volně dostupných nástrojů, tudíž náklady na jejich pořízení byly minimální, kdy i hosting webu je zajištěn zdarma. Jediným nákladem je tak roční poplatek za vlastní doménu. V rámci změny způsobu propagace ubytovacího zařízení bylo třeba webové stránky výrazně upravit a zmodernizovat, aby odpovídaly současným požadavkům a potřebám. Proto se jejich přípravy a sestavení ujal profesionální webdesigner. Webové stránky (Příloha P VIII: Propagace pensionu Wiesenau) jsou optimalizované i pro zobrazení na mobilních zařízeních, která jsou dnes hojně využívána. Obsahují nejdůležitější údaje, tedy informace o nabídce ubytovacích služeb, cenách, fotogalerii pensionu, informace o možnostech dopravy a kontakty pro objednávky ubytování. Stránky jsou graficky koncipovány střídavě, aby byl dominantní jejich obsah. Ten je mutován v českém, německém a anglickém jazyce.

#### ***14.2.1.5 Ostatní nástroje***

Vedle uvedených hlavních využívaných nástrojů a služeb majitelé pensionu jako doplňkové aktivity využívají uvedení pensionu a kontaktu na něj na webové stránce obce Bayerisch Eisenstein, které je zdarma. Bezplatná je také prezentace zařízení na mapě obce a okolí, která je turistům zdarma poskytována v turistickém informačním centru. Dále jde o tištěné vizitky, které dostávají ubytovaní hosté, aby je mohli dávat dál svým známým a příbuzným. Osobní doporučení založené na využití služby je velmi cenným způsobem propagace, který je velmi důvěryhodný. Propagace pensionu je zajišťována také polepem využívaného osobního automobilu majitelů ubytovacího zařízení.

### **14.2.2 Náklady**

Změna způsobu propagace ubytovacího zařízení byla vynucena vysokými náklady za v minulosti využívané služby, když jejich efektivita v podobě objednávek ubytování byla mizivá. Přejít na jiné služby a způsoby propagace měl jediný cíl, snížit náklady na jejich zajištění a využívání na minimum a platit jen za realizované objednávky ubytovacích služeb. Tedy neplatit pokud možno žádné paušální částky. Aktuální výši nákladů na nově využívané služby ukazuje následující tabulka (Tab. 18).

Tabulka 19 Náklady na propagační služby po změně způsobu propagace (vlastní zpracování)

Název služby	Náklady na 1 rok	Poznámka
<b>Booking.com</b>	<b>0 Kč</b>	<b>Platba provize v % za objednaný pobyt</b>
<b>WinTOP.de</b>	<b>cca. 2.600 Kč</b>	<b>Paušální poplatek 8,- Eur měsíčně</b>
<b>CK Daen</b>	<b>0 Kč</b>	<b>Platba provize v % za objednaný pobyt</b>
<b>Vlastní web</b>	<b>240 Kč</b>	<b>Platba za webovou doménu</b>
<b>Tisk vizitek</b>	<b>1.000 Kč</b>	<b>Platba jen za tisk</b>
<b>Ostatní nástroje</b>	<b>5.0000 Kč</b>	<b>Polep auta jednorázově</b>

Z tabulky (Tab. 18) vyplývá, že fixní roční náklady na nově nastavené propagační služby se pohybují okolo 4.000 korun. To je podstatně nižší částka než v minulosti, která činila 8.000 korun ročně. Náklady se tedy podařilo snížit o více než 60 %. Hlavní aktuální fixní nákladovou částkou je platba za služby portálu WinTOP.de. Je ale třeba připomenout, že v jejím rámci je, kromě prezentace ubytovacího zařízení, zajištěna povinná agenda přihlašování hostů a platba lázeňského poplatku obci.

### 14.2.3 Efektivita

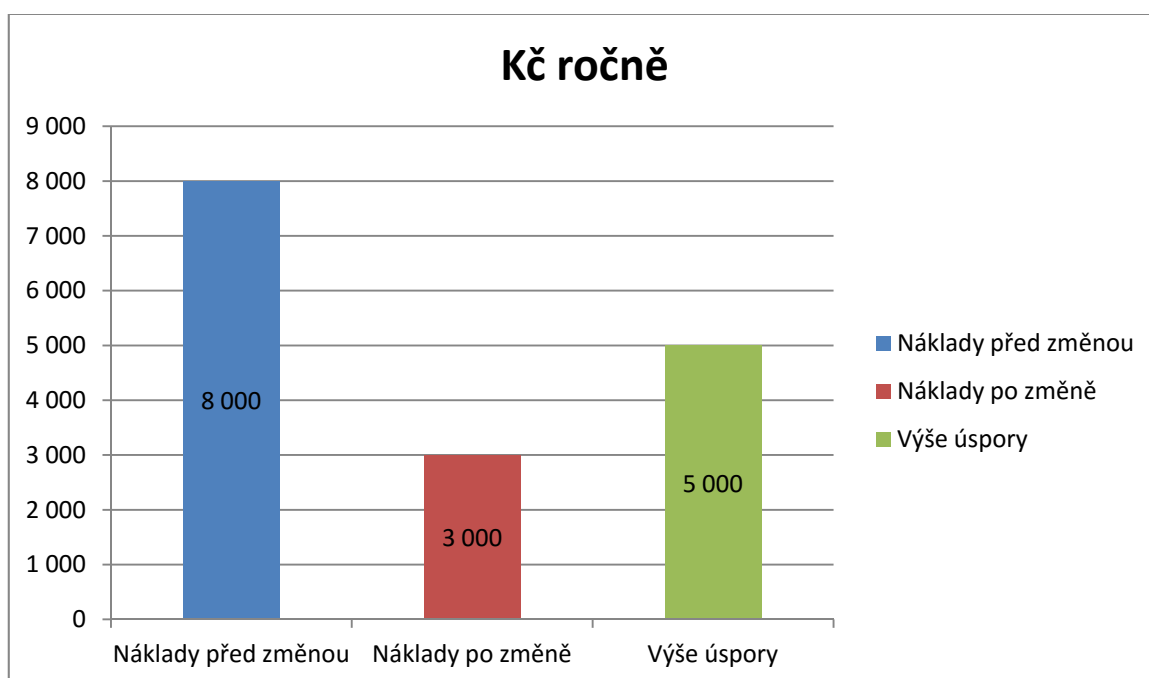
Výrazně vysoká efektivita nově využívaných služeb propagace ubytovacího zařízení je na základě výše uvedeného srovnání minulých a současných nákladů zcela jasná. Majitelé pensionu platí jen nejnútnejší fixní poplatek a veškeré ostatní propagační aktivity je paušálně nestojí nic. U nich platí jen z realizované objednávky pobytu, tedy za zprostředkovaný obchod. Výše provize se pohybuje nad hranicí 10 % a je vždy výsledkem dohody s daným poskytovatelem služby. Výrazně k efektivitě také přispívají reference klientů, kteří služby pensionu využili a svá hodnocení a zkušenosti sdělili nejen svým známým a příbuzným, ale napsali je také do recenzí na portálu Booking.com a webu CK Daen. Efektivita nově nastaveného způsobu propagace se projevuje také ve vysoké průměrné obsazenosti lůžkové kapacity ubytovacího zařízení.

#### 14.2.4 Přínos změny

Pozitivní přínos změny způsobu propagace ubytovacího zařízení je nepopíratelný a vyjadřuje ho především ekonomický pohled. Více než 60 % pokles fixních ročních výdajů a provizní platby jen za objednané pobyty jsou jednoznačným důkazem. Důležitým aspektem je to, že majitelé pensionu mají nad svojí propagací a jejím obsahem plnou kontrolu.

#### 14.3 Závěry

Veškeré výše uvedené údaje lze shrnout do jednoznačného závěru, že změna způsobu propagace ubytovacího zařízení měla a má jednoznačně pozitivní výsledky. Úsporu finančních nákladů ukazuje následující graf.



Graf 3 Srovnání nákladů před a po změně (vlastní zpracování)

Další důležitou věcí je to, že ostatní platby za využívané služby jsou čistě provizní, tedy až z realizované objednávky ubytování. Majitelé pensionu si sami nastavují a domlouvají výši provizí, a tak mohou ovlivňovat i umístění ubytovacího zařízení v řazení výsledků nabídek na těchto portálech. Přímou a v podstatě online mohou ovlivňovat podobu své nabídky, poskytované informace, vytvářet si sami aktuální a časově omezené nabídky podle potřeby, obsazenosti pensionu a v průběhu aktuální sezóny měnit nabídkové ceny. To jim umožňuje maximálně pružně reagovat na aktuální situaci. Veškeré aktivity tedy mají pod plnou kontrolou a zároveň je zcela jasná jejich efektivita. Oproti původnímu způsobu propagace je to posun do zcela nové pozice, která je jednoznačně funkční a efektivní.

## 15 NASTAVENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO DALŠÍ OBDOBÍ

V současné době nastavené využívání propagačních služeb je pro ubytovací zařízení vyhovující a plně dostačující. Majitelé pensionu jsou spokojeni s jeho obsazeností a aktuálně plně odpovídá jejich představám, potřebám a možnostem. Nelze však ustrnout a je třeba stále sledovat aktuální trendy na trhu i přístup konkurenčních ubytovacích zařízení k propagaci. Způsoby, kterými lze postupovat do budoucna jsou v zásadě dva - maximální využívání a zvyšování efektivity stávajících aktivit a hledání zcela nových cest a způsobů propagace.

### 15.1 Zvyšování efektivity stávajících aktivit

#### 15.1.1 Portál Booking.com

Webový portál Booking.com je klíčovou službou využívanou v rámci propagace ubytovacího zařízení. Za více než rok a půl se majitelé pensionu naučili využívat většinu jeho výhod. Přesto je zde prostor pro možné zvýšení efektivity tohoto nástroje, a to například v podobě práce s vyšší marže poskytované portálu, což umožňuje dosahovat lepších výsledků v řazení klienty vyhledávaných ubytovacích zařízeních. Je také třeba neustále sledovat změny na portálu a analyzovat možnosti jejich využití. Samostatnou částí je pak práce s hodnocením kvality ubytovacího zařízení ze strany klientů, když celková průměrná známka také hraje významnou roli v pořadí ubytovacího zařízení v nabídce portálu.

#### 15.1.2 Portál WinTOP.de

Jedná se o jediný paušálně placený portál, který využívá především německá klientela. Zde je možné bez zvýšení stávajícího pravidelného poplatku rozšířit jeho využívání o rezervační systém. Ten je napojený na speciální server, který sleduje všechny rezervace na všech serverech, kde je ubytovací zařízení prezentované, aby nedošlo k duplicitnímu obsazování termínů ubytování. Platba za tuto službu je ve formě provize až z rezervování pobytu v pensionu. To odpovídá strategii, kterou majitelé nastolili, kdy platí jen provize za realizovaný obchod.

### 15.1.3 Spolupráce s cestovními kanceláři

Za úvahu stojí rozšíření spolupráce s cestovními kanceláři. Ty už také pochopily, že je lepší svoji nabídku rozšířit o bezplatnou prezentaci vybraných ubytovacích zařízení a v případě rezervace pobytu získat provizi. Postupně tedy upouštějí od požadavku na placení paušálních poplatků za prezentaci ubytovacího zařízení bez ohledu na reálný přínos. Bylo by tedy vhodné zmapovat současnou nabídku a tento typ prezentace rozšířit.

### 15.1.4 Vlastní webové stránky

Vlastní webová prezentace splňuje veškeré aktuální grafické, obsahové a informační požadavky. Přesto je tu prostor k zefektivnění její účinnosti. Jednak jde o rozšíření o návštěvnickou knihu, kde by ubytovaní hosté mohli uveřejnit svoji recenzi a hodnocení. Systém návštěvnické knihy lze nastavit tak, aby se příspěvky zveřejnily až po kontrole administrátorem webu či majiteli pensionu. Právě reference klientů, kteří pension navštívili a využili jeho služby, jsou hojně vyhledávaným zdrojem informací, které při volbě ubytovacího zařízení hrají velmi významnou roli a klienti je vyhledávají. Jde o jakousi obdobu osobního ústního doporučení, které je velmi důležitým aspektem rozhodování. Další možností je zdokonalení optimalizace webu a volba klíčových slov pro internetové vyhledávače tak, aby webové stránky pensionu byly ve výsledcích vyhledávání řazeny co možná nejvýše.

## 15.2 Nové způsoby propagace

Kromě zefektivňování stávajících nástrojů prezentace je třeba hledat i nové formy a způsoby. Přitom je třeba respektovat nastavený trend absolutní minimalizace paušálních nákladů a preferovat placení provizí z realizovaných obchodů.

### 15.2.1 Sociální sítě

Jednou z nových cest a možností je propagace ubytovacího zařízení na sociálních sítích. Ty jsou dnes fenoménem a hojně využívaným informačním kanálem. Lidé zde sdílejí mimo jiné své zkušenosti z cest a pobyťů, tudíž se nabízí využít sociální sítě jako nástroj šíření referencí o pensionu. Zvolit lze celosvětově nejrozšířenější sociální síť Facebook, popřípadě Google+.

### 15.3 Možnosti a limity realizace

Realizace výše uvedených aktivit má své možnosti a limity. Ty vycházejí především z časových dispozic majitelů ubytovacího zařízení, kdy vedle propagace pensionu musí zajišťovat také jeho každodenní chod, především přípravu snídaní, úklid pokojů, vyřizování objednávek a rezervací, evidenci hostů a podobně. Právě čas je tedy tím, co je klíčové při rozhodování, jak a jaké aktivity rozvíjet. V aktuální situaci se jako realizovatelné jeví maximalizování využití a zefektivňování stávajících propagačních aktivit. Jde tedy o detailní nastudování pravidel portálu Booking.com tak, aby zaplacení provize z uskutečněné rezervace ubytování přineslo maximální efekt. Prioritou je také rozšíření funkcionality portálu WinTOP.de o rezervační systém. To zjednoduší koordinaci objednávek ubytování, když v současné době je třeba vedle rezervací v systému Booking.com papírově evidovat objednávky z německého portálu a dané termíny pak blokovat na Booking.com jako obsazené. Ve výsledku to ušetří čas a do systémů bude třeba zapisovat jen objednávky ubytování učiněné e-mailem. Z časového hlediska se jako reálné jeví i rozšíření funkcionality vlastních webových stránek v podobě návštěvnické knihy a optimalizace pro internetové vyhledávače. Tyto aktivity lze totiž zadat k realizaci externě a nevyžadují přímou angažovanost majitelů ubytovacího zařízení. Nejvíce času by vyžadovala analýza nabídek a podmínek prezentace pensionu na webových portálech cestovních kanceláří, kdy by bylo nutné vyfiltrovat ty, které nabízejí službu zdarma a inkasují pouze provizi z objednaného ubytování. Ve stávající časové situaci se to jeví jako obtížně realizovatelné. Velkou časovou angažovanost by představovalo založení a nastavení prezentace ubytovacího zařízení na sociálních sítích, tedy zavedení zcela nového propagačního kanálu. Výhody již byly zmíněny, ale kromě časové náročnosti na spuštění profilů a prezentací je třeba také čas na jejich pravidelné aktualizace a kontroly. Jako velká nevýhoda se jeví nemožnost kontrolovat obsah těchto profilů a prezentací a hrozba negativních komentářů, které mohou výrazně poškodit pověst a hodnocení ubytovacího zařízení. Toto riziko je natolik vysoké, že se majitelé pensionu tímto směrem nejspíš nikdy nevydají.

### 15.4 Vyhodnocení a měření efektivity

Měřit a vyhodnocovat efektivitu využívaných propagačních služeb je a bude vcelku jednoduché. Vzhledem k tomu, že většina aktivit je založena na zaplacení dohodnuté provize z realizované objednávky ubytování je jasné, že majitelé ubytovacího zařízení budou platit jen za uskutečněné obchody a tudíž budou náklady vždy nižší a přínos evidentní. Výjim-

kou je zmíněný webový portál WinTOP.de, kde se sice platí měsíční paušální platba, ale její výše není nijak vysoká a zajišťuje povinné agendy evidence ubytovaných hostů a odvodu lázeňského poplatku obci. Rezervační systém bránící duplikaci rezervací na webových portálech je jednoznačnou výhodou, která je v ceně paušálu a tudíž nepředstavuje žádné další náklady.

## 15.5 Celkové zhodnocení

Na základě předchozí analýzy a vyhodnocení minulých i současných propagačních aktivit lze konstatovat, že pension Wiesenau má aktuálně vše nastaveno tak, aby to maximálně vyhovovalo požadavkům jeho majitelů. Provedenými změnami se významně podařilo snížit náklady na propagaci ubytovacího zařízení a přitom výrazně zvýšit efektivitu, když se platí jen provize za rezervované ubytování a paušální platby byly sníženy na nutné minimum. Pokud majitelé půjdou cestou navrhovaných řešení pro ještě větší zvýšení efektivity v současné době využívaných propagačních služeb, pak se dá říci, že dosáhnou možného maxima, které je možné. Pozitivní skutečností vyplývající z realizovaných změn je i zřetelné zvýšení průměrné obsazenosti pensionu, a to i v mimosezónních obdobích. V hlavní zimní a letní sezóně musí majitelé dokonce některé objednávky ubytování i odmítat. Portál Booking.com jim navíc umožňuje pružně reagovat na vývoj poptávky, když je možné rychle aktualizovat nabízené ceny, vytvářet aktuální a last minute nabídky a podobně. Otázkou je, zda stávající propagační aktivity rozšiřovat o nové. A pokud ano, jaký bude jejich reálný přínos a efektivita. A také kolik času bude nutné jim věnovat. Prozatím majitelé pensionu neplánují další propagační aktivity. Spíše se chtějí soustředit na maximální možné využití těch stávajících. Stále však sledují situaci na trhu a analyzují možnosti využití všech nástrojů, které jsou dostupné. Přitom je však třeba brát v úvahu i typ jejich ubytovacího zařízení, kdy ne všechny formy a možnosti spolupráce jsou pro něj vhodné. Jednoznačnou prioritou je modernizace pensionu a jeho vybavení. Právě tyto aspekty hrají dominantní roli při rozhodování klientů, které ubytovací zařízení zvolí, respektive, jakou kvalitu za své peníze dostanou. Prostá obnova zařízení nestačí, stále je třeba hledat nové možnosti zlepšení prostředí pro hosty a pro uspokojení jejich potřeb. Spokojenost hostů vyjádřená jejich hodnocením totiž na portálu Booking.com vytváří průměrnou hodnotící známku, která je důležitá jak pro řazení pensionu ve výsledcích vyhledávání, tak pro rozhodování zájemců o výběru ubytovacího zařízení. Cíle pro nadcházející nejbližší období jsou tak zcela jasné.



## 15.6 Možnosti komplexní marketingové komunikace pensionu

Výše uvedená zjištění a popsání postupů zahrnují jen určitou část marketingových komunikačních aktivit, které je možné využít. V budoucnu by bylo vhodné navrhnout komplexní komunikační a propagační strategii ubytovacího zařízení, která by měla reflektovat všechny dostupné nástroje a nastavit jasné a měřitelné cíle. Základem bude vymezení pozice, do které se pension v rámci konkurence v dané oblasti chce dostat a jaké budou jeho priority ve vztahu ke klientele. Zda dá přednost vytěživání kapacity zařízení a tím nižším cenám, nebo zda se zaměří na náročnější klientelu požadující vysoký komfort služeb a ochotnou za to platit, když druhou stranou přístupu může být nižší obsazenost. Na základě tohoto rozhodnutí pak budou stanoveny cílové skupiny, na které se bude komunikace zaměřovat a zvoleny vhodné komunikační marketingové nástroje. Již v této chvíli je možné konstatovat, že stěžejním prostředkem komunikace bude internet, vlastní webové stránky a webové portály partnerů zajišťujících provizní prodej. Dále bude vhodné využít tištěnou reklamu na mapách a v turistických průvodcích pro danou oblast, která by měla plnit funkci spíše imidžové reklamy ve smyslu budování a zhodnocování značky. Obdobný cíl v kombinaci s přilákáním nových klientů by mohla plnit i tištěná inzerce v publikacích a časopisech zaměřených na turistiku a domácí cestovní ruch. Spadá sem také tisk letáků a vizitek, které mohou být distribuovány prostřednictvím turistických informačních center. Další vhodnou aktivitou by mohly být direct mailové marketingové kampaně zaměřené na stávající klienty, kteří se pravidelně do pensionu vrací. Pro ně by mohly být vytvářeny speciální e-mailové nabídky zahrnující například přednostní rezervace atraktivních nebo jejich oblíbených termínů, slevové akce na ubytování v méně vytížených obdobích, nabídku slevy z ceny při získání nových klientů, kteří si zarezervují a zaplatí ubytování a podobně. Nově oslovaným zájemcům mohou být nabídnuty zvýhodněné několikadenní pobyty, kdy výhodnost poroste s délkou objednaného ubytování. Lze je také oslovit nabídkou doplňkových služeb, jako je zajištění odpoledního a večerního grilování, a to včetně přípravy jídla, nápojů a potřebného servisu. Možností je také rozesílání newsletterů s informacemi a zajímavých kulturních a sportovních akcích v regionu, které mohou návštěvníky zaujmout a přilákat. V letní a zimní sezóně pak s informacemi o počasí, sněhových a lyžařských podmínkách.

### 15.7 Srovnání s výsledky výzkumu a odpověďmi na výzkumné otázky

Majitelé pensionu Wiesenau jasně potvrdili závěry zkoumání týkající se spokojenosti, respektive nespokojenosti s paušálně hrazenými propagačními službami poskytovanými agenturami a webovými portály, které jim nepřinesly v podstatě žádný ekonomický efekt. Stejně, jako majitelé všech zkoumaných ubytovacích zařízení, se i oni rozhodli vzít řízení propagačních služeb do své režie a starat se o ně. Potvrzují nepopiratelný trend přechodu k využívání služeb na základě vyplacení provizí jen za realizované objednávky ubytování. Pension Wiesenau v podstatě využívá obdobné propagační aktivity a služby jako většina zkoumaných ubytovacích zařízení. Reálný případ pensionu Wiesenau je tedy jasným potvrzením výsledků a závěrů marketingového výzkumu.

Zjištěné skutečnosti také korespondují s odpověďmi na výzkumné otázky. Majitelé pensionu Wiesenau se nebrání spolupráci s agenturami a webovými portály, ale jasně požadují provizní formu placení za využívané služby. Je tedy na agenturách a portálech, co jim jsou a budou schopny nabídnout. V odpovědi na otázku týkající se konkrétních možností změn, které by v rámci spolupráce agentur a majitelů ubytovacích zařízení mohly být provedeny, je uvedena nabídka rezervačního systému. Pension Wiesenau je dokladem toho, že jde o aktuální možné řešení, kdy v rámci služby portálu WinTOP.de bude využívat právě rezervační systém. Ten je napojený na speciální server, který sleduje všechny rezervace na všech serverech, kde je ubytovací zařízení prezentované, aby nedošlo k duplicitnímu obsazování termínů ubytování.

Bez větších pochybností lze konstatovat, že v praktické části popsany příklad ubytovacího zařízení zcela potvrzuje výsledky provedeného marketingového výzkumu a odpovědi na výzkumné otázky stanovené v této diplomové práci.

## ZÁVĚR

Tématem této diplomové práce je analýza, jak se nabídka marketingových služeb agentur prolíná s potřebami poskytovatelů ubytovacích kapacit. Obecněji tedy jde o marketing služeb a služby v marketingu. Výzkum problematiky byl proveden v oblasti Šumavy, která je velmi atraktivní lokalitou jak pro letní, tak zimní dovolenou a je turisty hojně vyhledávána. Základem se stalo prostudování odborné literatury vztahující se k danému tématu, a to včetně aktuálně nejnovějších dostupných vydání odborných publikací. Je nutno podotknout, že problematice marketingu služeb se věnuje řada autorů, podstatně menší je však objem odborné literatury specializované na aplikaci marketingových nástrojů v oblasti služeb v cestovním ruchu. Informace získané z řady, především knižních a webových zdrojů, se staly základem teoretické části práce, která definuje základní pojmy v oblasti služeb, vymezuje cestovní ruch jako samostatnou oblast a její specifika. Je popsán marketing služeb a marketingový mix v kontextu služeb v cestovním ruchu, dále nástroje a cíle marketingové komunikace a komunikačního mixu v této oblasti. Další část je věnována definování marketingových analýz a vymezení zdrojů, ze kterých lze čerpat informace z oblasti služeb v cestovním ruchu. Zpracována je i problematika kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu a nástrojů, které využívají. To vše ústí v definování metodiky diplomové práce, stanovení jejích cílů a formulování výzkumných otázek. V praktické části se diplomová práce zabývá popisem zkoumané oblasti, její charakteristikou a jedinečností. Využita byla především detailní statistická data z dlouhodobého odborného výzkumu domácího cestovního ruchu, provedeného výzkumnou agenturou. Základní statistické údaje také poskytl web Českého statistického úřadu. Následuje samostatný marketingový výzkum, který nejprve popisuje situaci v oblasti specializovaných agentur a webových portálů na straně jedné a majitelů ubytovacích zařízení na straně druhé. Získaná data jsou nejprve prezentována a následně vyhodnocena, což je východiskem pro zodpovězení výzkumných otázek. Projektová část diplomové práce pak zjištěné výsledky výzkumu a odpovědi na výzkumné otázky aplikuje na konkrétní ubytovací zařízení. To je nejprve popsáno, jsou zmíněny v minulosti a v současné době využívané nástroje propagačních aktivit a uvedeny důvody, které majitele zařízení vedli ke změnám strategie v této oblasti. Výsledek změn je prezentován formou vyčíslení poklesu nákladů a popisu zvýšení efektivity a přínosu nově zvolených postupů. Dále jsou navrženy možnosti, jak stávající propagační aktivity využívat ještě efektivněji a nechybí ani návrh možných nových způsobů propagace ubytovacího zařízení. Ty jsou následně podrobeny analýze možností a limitů

realizace. Závěr tvoří měření a vyhodnocování efektivity aplikovaných propagačních aktivit. Diplomová práce ukázala, že majitelé ubytovacích zařízení pečlivě vyhodnocují efektivitu nákladů vynaložených na marketingovou propagaci a v posledních letech jednoznačně přecházejí od paušálních plateb za různé prezentace u agentur a webových portálů na spolupráci ve formě placení provizí jen za provedenou rezervaci ubytování. To část agentur a portálů zaregistrovala a dokázala na to reagovat úpravou nabídky svých služeb. Jsou ale i takové agentury a portály, které tento požadavek klientů sice vnímají, ale nereagují na něj. V období razantního růstu využívání služby Boobooking.com, kterou majitelé ubytovacích zařízení hojně využívají, a která přišla právě s provizním systémem spolupráce, je tento přístup agentur poněkud nepochopitelný. Závěry vzešlé z odpovědí na výzkumné otázky jednoznačně ukazují, že zde je velký prostor pro to, aby se zvýšila míra prolnutí nabídky agentur a webových portálů s požadavky a potřebami majitelů ubytovacích zařízení. Možností je řada a dá se předpokládat, že jen ti, kdo budou reagovat na vývoj na trhu, mají šanci dál růst. Ostatním zřejmě stačí stávající mírný meziroční nárůst počtu klientů, který ale stále klesá a v nejbližších letech se dá čekat stagnace trhu. V tu chvíli významně vzroste důležitost naslouchání potřebám majitelů ubytovacích zařízení. V boji o klienty se bude dařit těm, kteří nabídnou poptávané služby a jejich požadované formy a navíc dokážou přijít i s vlastním novým produktem či řešením.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *American Marketing Association: Definition of Marketing* [online]. Chicago: The American Marketing Association (AMA), 2016 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- [2] ANNA CZUBAŁA [ET AL.], 2012. *Marketing usług*. Wyd. 2 zmien. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business. ISBN 9788326416194.
- [3] *Český statistický úřad* [online]. ČR: ČSÚ, 2016 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-ob-jekt&filtr=G~F\\_M~F\\_Z~F\\_R~F\\_P~\\_S~\\_null\\_null\\_&katalog=31742&nahled=N&sp=N&verze=-1&z=T&f=TABULKA&zo=N&pvo=CRU01&str=v51&c=v4\\_\\_RP2014&u=v51\\_\\_VUZEMI\\_\\_427\\_\\_0402](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-ob-jekt&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_null_null_&katalog=31742&nahled=N&sp=N&verze=-1&z=T&f=TABULKA&zo=N&pvo=CRU01&str=v51&c=v4__RP2014&u=v51__VUZEMI__427__0402)
- [4] *Český statistický úřad* [online]. ČR: ČSÚ, 2016 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-ob-jekt&filtr=G~F\\_M~F\\_Z~F\\_R~F\\_P~\\_S~\\_null\\_null\\_&katalog=31743&nahled=N&sp=N&skupId=1330&verze=-1&z=T&f=TABULKA&zo=N&pvo=CRU03&pvo=CRU03&str=v297&c=v3\\_\\_RP2015&u=v297\\_\\_VUZEMI\\_\\_427\\_\\_0402](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-ob-jekt&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_null_null_&katalog=31743&nahled=N&sp=N&skupId=1330&verze=-1&z=T&f=TABULKA&zo=N&pvo=CRU03&pvo=CRU03&str=v297&c=v3__RP2015&u=v297__VUZEMI__427__0402)
- [5] *Český statistický úřad* [online]. ČR: ČSÚ, 2016 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-ob-jekt&filtr=G~F\\_M~F\\_Z~F\\_R~F\\_P~\\_S~\\_null\\_null\\_&katalog=31742&nahled=N&sp=N&verze=-1&z=T&f=TABULKA&zo=N&pvo=CRU02&str=v1320&u=v1320\\_\\_VUZEMI\\_\\_427\\_\\_0402](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-ob-jekt&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_null_null_&katalog=31742&nahled=N&sp=N&verze=-1&z=T&f=TABULKA&zo=N&pvo=CRU02&str=v1320&u=v1320__VUZEMI__427__0402)
- [6] FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, iv, 121 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.

- [7] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vydání první. Brno: Vydavatelství a nakladatelství Computer Press, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
- [8] FORET, Miroslav a Jana TURČÍNKOVÁ, 2005. *Cestovní ruch*. Vyd. 1. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 106 s. ISBN 80-7157-838-x.
- [9] HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 407 s. ISBN 80-7367-040-2.
- [10] HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
- [11] HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 486 s. ISBN 8024702029.
- [12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 267 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [14] KIRÁĽOVÁ, Alžbeta, 2002. *Marketing hotelových služeb: předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
- [15] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [16] KOTLER, P, 2002. *Marketing Professional Services*. Second Edition. Prentice Hall Press. ISBN 0-73520179-X. 422 s.
- [17] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada Publishing, a. s., 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [18] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Štěpánka ČERNÁ, BBA; Viktor FAKTOR; Ing. Tomáš JUPPA. Mgr. Petr MUŠÁLEK. Praha: Grada Publishing, a. s., 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [19] KOTLER, Philip, Thomas J HAYES a Paul N BLOOM, c2002. *Marketing professional services: forward-thinking strategies for boosting your business, your image, and your profits*. 2nd ed. Paramus, NJ: Prentice Hall, 422 s. ISBN 073520179X.
- [20] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [21] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [22] LUTTERER, Ivan a Rudolf ŠRÁMEK, 1997. *Zeměpisná jména v Čechách, na Moravě a ve Slezsku: slovník vybraných zeměpisných jmen s výkladem jejich původu a historického vývoje*. Vyd. 1. Havlíčkův Brod: Tobiáš. ISBN 80-85808-50-1.
- [23] Marketing Intangible Products and Product Intangibles. LEVITT, Theodore, 1981. *Harvard Business Review* [online]. Boston: Harvard Business Publishing, [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <https://hbr.org/1981/05/marketing-intangible-products-and-product-intangibles>
- [24] PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [25] PICKTON, David a Amanda BRODERICK, 2005. *Integrated marketing communications*. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall Financial Times, 761 s. ISBN 02-736-7645-8.
- [26] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [27] RUD, Olivia Parr, 2001. *Data mining: praktický průvodce dolováním dat pro efektivní prodej, cílený marketing a podporu zákazníků (CRM)*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, xxvii, 329 s. ISBN 80-7226-577-6.
- [28] *Šumava - Léto 2014* [online]. ČR: IPSOS s. r. o., 2016 [cit. 2016-02-28]. Dostupné : [http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2014/Sumava\\_Leto-2014\\_CZ.pdf](http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2014/Sumava_Leto-2014_CZ.pdf)

- [29] Šumava. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%A0umava#cite\\_note-1](https://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%A0umava#cite_note-1)
- [30] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [31] Základní údaje. *Národní park Šumava* [online]. ČR: Neternity.cz, 2016 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://www.npsumava.cz/cz/1261/sekce/zakladni-udaje/>



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HA Hektar - jednotka rozlohy území.

M. N. M. Metrů nad mořem - údaj vyjadřující nadmořskou výšku.

HUZ Hromadné ubytovací zařízení.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Pension Wiesenau na portálu Booking.com.....	104
Obrázek 2 Pension Wiesenau na portálu CK Daen .....	104
Obrázek 3 Pension Wiesenau vlastní webové stránky.....	105

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Specifika cestovního ruchu (vlastní zpracování dle Foret, Turčínková, 2005, .....	15
Tabulka 2 Odlišnosti marketingu služeb (vlastní zpracování dle Payne, 1996, s. 33) .....	17
Tabulka 3 Deset charakteristických problémů marketingu služeb (vlastní zpracování dle Kotler, Hayes, Bloom, 2002, s. 14 - 19) .....	18
Tabulka 4 8P marketingového mixu cestovního ruchu (Hesková, 2012, s. 112) .....	21
Tabulka 5 Strategie ovlivňování poptávky (vlastní zpracování dle Kotler, Keller, 2007, s. 439).....	23
Tabulka 6 Pravidla prezentace služby (vlastní zpracování dle Heskové, 2012, s. 150) .....	26
Tabulka 7 Nástroje komunikačního mixu služeb (Vašítková, 2014, s. 126, 127) .....	26
Tabulka 8 Hosté a přenocování v HUZ (www.czso.cz, 2016) .....	36
Tabulka 9 Hlavní impuls pro návštěvu (monitoring.czechtourism.cz, 2016).....	37
Tabulka 10 Hlavní informační zdroj (monitoring.czechtourism.cz, 2016) .....	38
Tabulka 11 Významné posuny od roku 2010 (monitoring.czechtourism.cz, 2016).....	39
Tabulka 12 Segmentace podle spokojenosti a loajality (monitoring.czechtourism.cz, 2016) .....	40
Tabulka 13 Kapacity HUZ za vybrané území (www.czso.cz, 2016) .....	45
Tabulka 14 Kapacity HUZ podle kategorie (www.czso.cz, 2016).....	45
Tabulka 15 SWOT analýza (monitoring.czechtourism.cz, 2016) .....	51
Tabulka 16 Doporučení vyplývající ze SWOT analýzy (vlastní zpracování dle monitoring.czechtourism.cz, 2016) .....	51
Tabulka 17 Náklady na propagační služby a efektivita (vlastní zpracování).....	64
Tabulka 18 Náklady na propagační služby po změně způsobu propagace (vlastní zpracování).....	67
Tabulka 19 Struktura vzorku (monitoring.czechtourism.cz, 2016) .....	95
Tabulka 20 Základní charakteristiky pobytu 1/2 (monitoring.czechtourism.cz, 2016).....	96
Tabulka 21 Základní charakteristiky pobytu 2/2 (monitoring.czechtourism.cz, 2016).....	97
Tabulka 22 Ochota návštěvníků doporučit cestování po ČR (monitoring.czechtourism.cz, .....	98
Tabulka 23 Vztah k regionu (monitoring.czechtourism.cz, 2016) .....	99
Tabulka 24 Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit (monitoring.czechtourism.cz, 2016).....	100

Tabulka 25 Hodnocení regionu - jednotlivé oblasti (monitoring.czechtourism.cz, 2016) .....	101
Tabulka 26 Zdroje informací - ck a agentury (monitoring.czechtourism.cz, 2016).....	102
Tabulka 27 Zásah reklamou (monitoring.czechtourism.cz, 2016) .....	103

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Využití služeb agentur (vlastní zpracování).....	52
Graf 2 Využívané služby a nástroje propagace (vlastní zpracování).....	55
Graf 3 Srovnání nákladů před a po změně (vlastní zpracování).....	68

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář strukturovaného rozhovoru pro agentury

Příloha P II: Scénář strukturovaného rozhovoru pro poskytovatele ubytovacích kapacit

Příloha P III: Dotazník pro agentury

Příloha P IV: Dotazník pro poskytovatele ubytovacích kapacit

Příloha P V: Struktura vzorku

Příloha P VI: Základní charakteristiky pobytu

Příloha P VII: Informační zdroje

Příloha P VIII: Propagace pensionu Wiesenau

## **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ STRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU PRO AGENTURY**

Dobrý den, jmenuji se Tomáš Mosinger a jsem studentem oboru marketingové komunikace na Univerzitě Tomáš Bati ve Zlíně.

Pro svoji diplomovou práci provádím výzkum v agenturách poskytujících služby poskytovatelům ubytovacích kapacit na Šumavě. Získaná data budou použita pro vyhodnocení toho, jak se nabídky agentur prolínají s požadavky poskytovatelů ubytovacích kapacit. V následujícím rozhovoru Vám položím otázky zaměřené na získání potřebných dat.

Na úvod se ještě chci zeptat, zda souhlasíte s nahráváním rozhovoru.

### **Úvodní statistické otázky**

1. Uveďte název firmy/agentury a její sídlo
2. Jak dlouho působíte na trhu?
3. Jaké geografické oblasti nabídkou služeb pokrýváte - celá ČR, kraje, konkrétní lokality - uveďte
4. Jak dlouho se zaměřujete na oblast Šumavy?

### **Výzkumné otázky**

5. Jaké služby nabízíte poskytovatelům ubytovacích zařízení pro jejich propagaci? /vyjmenujte/
6. Jaké z uvedených služeb jsou klienty nejvíce využívány? – uveďte v sestupném pořadí
7. Jaké procento klientů využívá jen základní službu? – uveďte
8. Požadují klienti i služby, které nemáte v nabídce? – ano x ne
9. Pokud klienti požadují i služby, které nemáte v nabídce, jaké to jsou? - uveďte
10. V jakém rozmezí se pohybuje průměrně zaplacená částka za využívané služby ročně na klienta? – rozmezí
11. Měříte a vyhodnocujete efektivitu služeb, které klientům nabízíte? – ano x ne
12. Zjišťujete spokojenost klientů s využíváním nabízených služeb? - ano x ne

13. Jaký je v běžném kalendářním roce poměr klientů, kteří přestanou služby využívat a nově získanými klienty? - uveďte

**Závěrečné otázky**

14. Souhlasíte se zpracováním získaných dat pro účely diplomové práce?

15. Požadujete anonymizaci získaných dat?

Děkuji za Váš čas věnovaný rozhovoru.



## **PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ STRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU PRO POSKYTOVATELE UBYTOVACÍCH KAPACIT**

Dobrý den, jmenuji se Tomáš Mosinger a jsem studentem oboru marketingové komunikace na Univerzitě Tomáš Bati ve Zlíně.

Pro svoji diplomovou práci provádím výzkum u poskytovatelů ubytovacích kapacit na Šumavě. Získaná data budou použita pro vyhodnocení toho, jak se jejich požadavky na propagaci zařízení prolínají s nabídkami agentur poskytujících služby poskytovatelům ubytovacích kapacit. V následujícím rozhovoru Vám položím otázky zaměřené na získání potřebných dat.

Na úvod se ještě chci zeptat, zda souhlasíte s nahráváním rozhovoru.

### **Úvodní statistické otázky**

1. Název zařízení a umístění
2. Jak dlouho působíte na trhu?
3. Na jaký typ klientů se zaměřujete?

### **Výzkumné otázky**

4. Využívali jste/Využíváte pro propagaci svého zařízení služby specializovaných agentur? ano x ne (pokud ne pokračujte otázkou č. 5 a následujícími)
  - 4a. Využívali jste/Využíváte jen základní službu z nabídky? – ano x ne
  - 4b. Pokud jste využívali/využíváte i další služby, jaké to jsou? /vyjmenujte/
  - 4c. Požadovali jste/Požadujete i služby, které nemá agentura v nabídce? – ano x ne
  - 4d. Pokud ano, jaké to byly/jsou? - uveďte
  - 4e. V jakém rozmezí se pohybovala/pohybuje průměrně zaplacená částka za využívané služby ročně? – rozmezí
  - 4f. Ohodnoťte svoji spokojenost se službami, které jste využívali/využíváte od agentur.
    - a) zcela spokojen b) spokojen c) převážně nespokojen d) zcela nespokojen
5. Zajišťujete si propagaci vlastními silami? - ano x ne
  - 5a. Jaké služby či nástroje využíváte? - vyjmenujte

5b. V jakém rozmezí se pohybuje průměrně zaplacená částka za využívané služby ročně? – rozmezí

5c. Ohodnoťte svoji spokojenost se službami, které si zajišťujete vlastními silami.

a) zcela spokojen b) spokojen c) převážně nespokojen d) zcela nespokojen

6. Měříte a vyhodnocujete efektivitu prostředků vynaložených na propagaci ve vztahu k tomu, kolik vám přinesla klientů a obrátu? - ano x ne

### **Závěrečné otázky**

6. Souhlasíte se zpracováním získaných dat pro účely diplomové práce?

7. Požadujete anonymizaci získaných dat?

Děkuji za Váš čas věnovaný rozhovoru.

## **PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK PRO AGENTURY**

Dobrý den, jmenuji se Tomáš Mosinger a jsem studentem oboru marketingové komunikace na Univerzitě Tomáš Bati ve Zlíně.

Pro svoji diplomovou práci provádím výzkum v agenturách poskytujících služby poskytovatelům ubytovacích kapacit na Šumavě. Získaná data budou použita pro vyhodnocení toho, jak se nabídky agentur prolínají s požadavky poskytovatelů ubytovacích kapacit. V následujícím dotazníku Vám položím otázky zaměřené na získání potřebných dat.

### **Úvodní statistické otázky**

1. Uveďte název firmy/agentury a její sídlo
2. Jak dlouho působíte na trhu?
3. Jaké geografické oblasti nabídkou služeb pokrýváte - celá ČR, kraje, konkrétní lokality - uveďte
4. Jak dlouho se zaměřujete na oblast Šumavy?

### **Výzkumné otázky**

5. Jaké služby nabízíte poskytovatelům ubytovacích kapacit pro jejich propagaci? /vyjmenujte/
6. Jaké z uvedených služeb jsou klienty nejvíce využívány? – uveďte v sestupném pořadí
7. Jaké procento klientů využívá jen základní službu? – uveďte
8. Požadují klienti i služby, které nemáte v nabídce? – ano x ne
9. Pokud klienti požadují i služby, které nemáte v nabídce, jaké to jsou? - uveďte
10. V jakém rozmezí se pohybuje průměrně zaplacená částka za využívané služby ročně na klienta? – rozmezí
11. Měříte a vyhodnocujete efektivitu služeb, které klientům nabízíte? – ano x ne
12. Zjišťujete spokojenost klientů s využíváním nabízených služeb? - ano x ne
13. Jaký je v běžném kalendářním roce poměr klientů, kteří přestanou služby využívat a nově získanými klienty? - uveďte

### **Závěrečné otázky**

14. Souhlasíte se zpracováním získaných dat pro účely diplomové práce?

15. Požadujete anonymizaci získaných dat?

Děkuji za Váš čas věnovaný dotazníku.

## **PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK PRO POSKYTOVATELE UBYTOVACÍCH KAPACIT**

Dobrý den, jmenuji se Tomáš Mosinger a jsem studentem oboru marketingové komunikace na Univerzitě Tomáš Bati ve Zlíně.

Pro svoji diplomovou práci provádím výzkum u poskytovatelů ubytovacích kapacit na Šumavě. Získaná data budou použita pro vyhodnocení toho, jak se jejich požadavky na propagaci zařízení prolínají s nabídkami agentur poskytujících služby poskytovatelům ubytovacích kapacit. V následujícím dotazníku Vám položím otázky zaměřené na získání potřebných dat.

### **Úvodní statistické otázky**

1. Název zařízení a umístění
2. Jak dlouho působíte na trhu?
3. Na jaký typ klientů se zaměřujete?

### **Výzkumné otázky**

4. Využívali jste/Využíváte pro propagaci svého zařízení služby specializovaných agentur? ano x ne (pokud ne pokračujte otázkou č. 5 a následujícími)
  - 4a. Využívali jste/Využíváte jen základní službu z nabídky? – ano x ne
  - 4b. Pokud jste využívali/využíváte i další služby, jaké to jsou? /vyjmenujte/
  - 4c. Požadovali jste/Požadujete i služby, které nemá agentura v nabídce? – ano x ne
  - 4d. Pokud ano, jaké to byly/jsou? - uveďte
  - 4e. V jakém rozmezí se pohybovala/pohybuje průměrně zaplacená částka za využívané služby ročně? – rozmezí
  - 4f. Ohodnoťte svoji spokojenost se službami, které jste využívali/využíváte od agentur.
    - a) zcela spokojen b) spokojen c) převážně nespokojen d) zcela nespokojen
5. Zajišťujete si propagaci vlastními silami? - ano x ne
  - 5a. Jaké služby či nástroje využíváte? - vyjmenujte
  - 5b. V jakém rozmezí se pohybuje průměrně zaplacená částka za využívané služby

ročně? – rozmezí

5c. Ohodnoťte svoji spokojenost se službami, které si zajišťujete vlastními silami.

a) zcela spokojen b) spokojen c) převážně nespokojen d) zcela nespokojen

6. Měříte a vyhodnocujete efektivitu prostředků vynaložených na propagaci ve vztahu k tomu, kolik vám přinesla klientů a obratu? - ano x ne

**Závěrečné otázky**

6. Souhlasíte se zpracováním získaných dat pro účely diplomové práce?

7. Požadujete anonymizaci získaných dat?

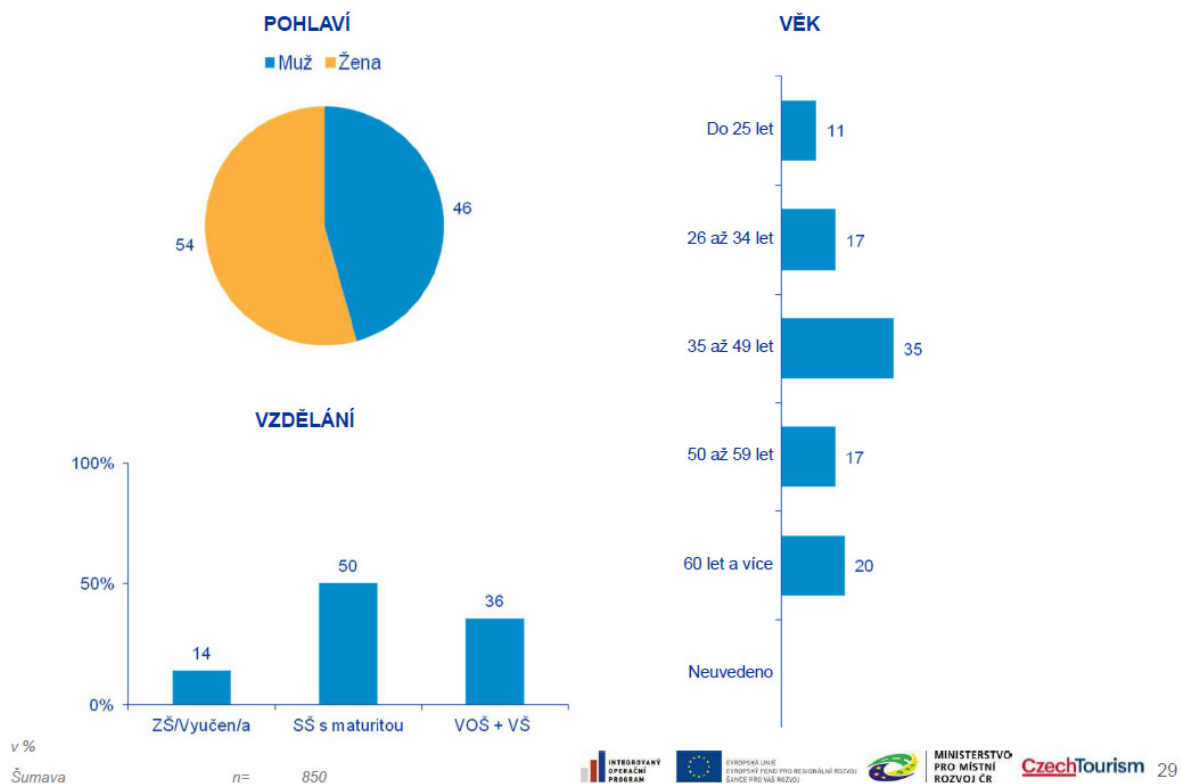
Děkuji za Váš čas věnovaný dotazníku.

## PŘÍLOHA P V: STRUKTURA VZORKU

Tabulka 20 Struktura vzorku (monitoring.czechtourism.cz, 2016)



### Struktura vzorku



# PŘÍLOHA P VI: ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY POBYTU

Tabulka 21 Základní charakteristiky pobytu 1/2 (monitoring.czechtourism.cz, 2016)

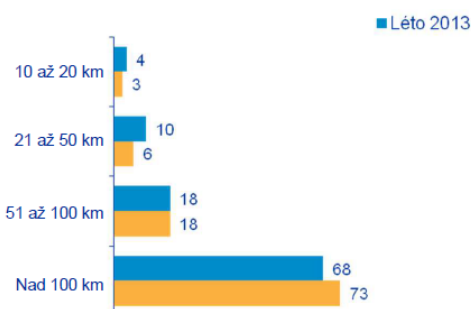


## Základní charakteristiky pobytu 1/2

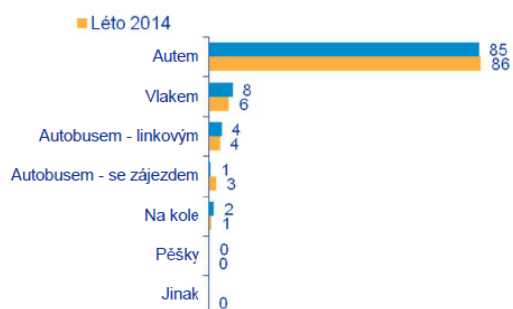
### Vzdálenost od bydliště, doprava, společnost, délka pobytu

Na Šumavu přijíždějí návštěvníci nejčastěji ze vzdálenosti větší než 100 km a stráví zde 3 až 7 noclehů, i když i kratší pobyty jsou poměrně časté. Většina lidí přijíždí autem, použití hromadné dopravy je méně obvyklé. Nejvíce návštěvníků je zde s partnery a známými a přáteli.

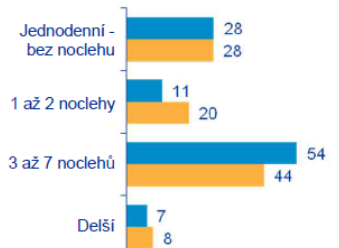
Jak je Vaše bydliště přibližně daleko od tohoto místa dotazování?



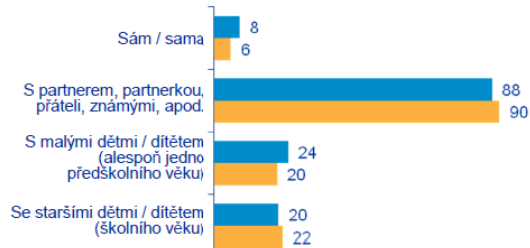
Jak jste sem přicestoval/a?



Jak dlouhý bude Váš pobyt zde?



S kým jste sem přijel/a?



v %

Šumava

n = 805 850



MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR

CzechTourism 10



Tabulka 22 Základní charakteristiky pobytu 2/2 (monitoring.czechtourism.cz, 2016)

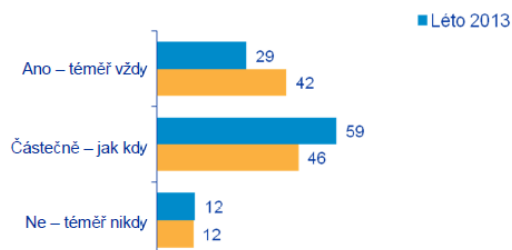


## Základní charakteristiky pobytu 2/2

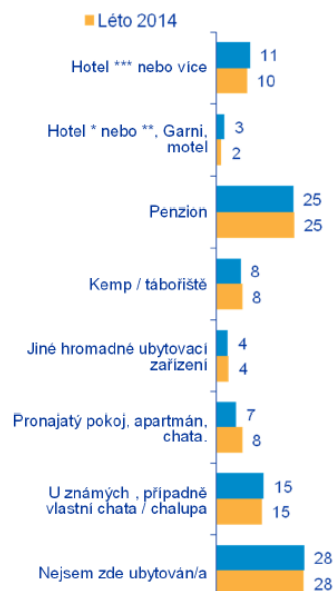
### Stravování, ubytování, průměrná útrata

Přibývá návštěvníků, kteří se téměř vždy stravují v restauračních zařízeních. Proti minulému roku klesá průměrná útrata, nejčastěji lidé utratí na osobu a den 201 až 500 Kč. Lidé nejčastěji přespávají v penzionech, u známých či ve vlastním druhém bydlení a v hotelích.

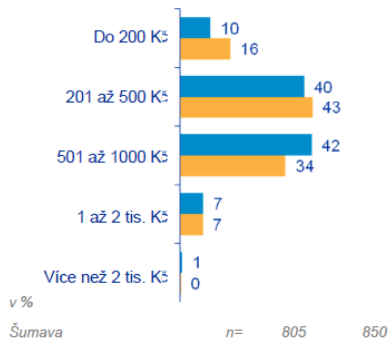
Stravujete se zde v restauračních zařízeních?



Kde jste zde ubytován/a?



Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v tomto regionu?



MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR

CzechTourism 11

Tabulka 23 Ochota návštěvníků doporučit cestování po ČR (monitoring.czechtourism.cz, 2016)

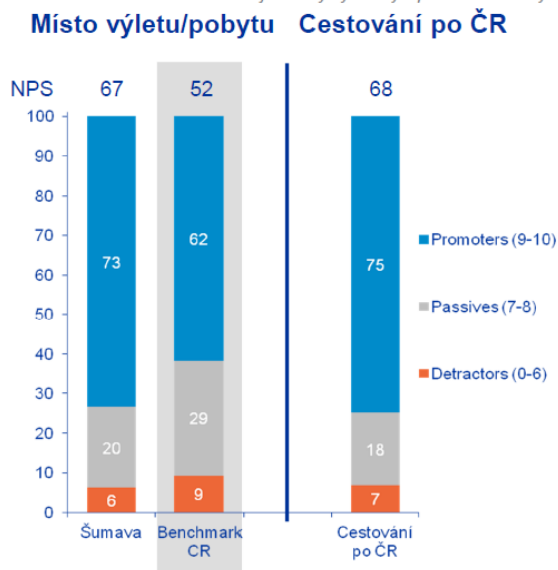


## Ochota návštěvníků doporučit cestování po ČR (Net Promoter Score)

Tři čtvrtiny návštěvníků by svým přátelům a známým doporučilo návštěvu Šumavy. Stejný podíl návštěvníků by doporučil i cestování po České republice.

*Do jaké míry byste svým přátelům a známým doporučil(a) návštěvu místa Vašeho výletu/pobytu?*

*Do jaké míry byste svým přátelům a známým doporučil(a) cestování po České republice?*



**Logika výpočtu NPS**

Návštěvníci jsou podle své ochoty doporučit rozřazeni do tří skupin:

10 – určitě by doporučil(a)      0 – určitě by nedoporučil(a)

Promoters   Passives      Detractors

Net Promoter Score je následně vypočten jako:

**% Promoters – % Detractors = NPS**

m

Šumava

n = 850

26642 850



MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR

CzechTourism 27

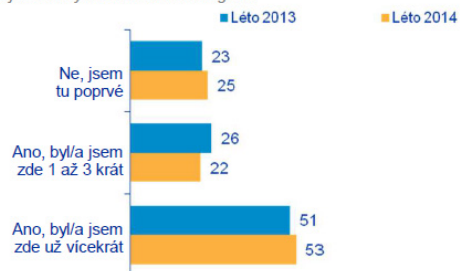
Tabulka 24 Vztah k regionu (monitoring.czechtourism.cz, 2016)



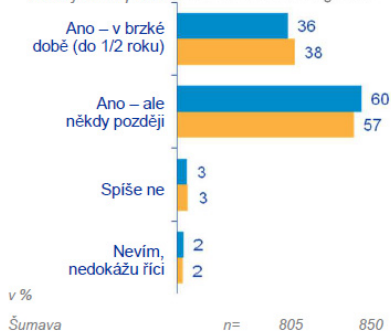
## Vztah k regionu

Více jak polovina návštěvníků zde byla již více než 3x. Téměř všichni se na Šumavu chtějí opět vrátit. Návštěvníci jsou s místem svého pobytu stabilně velmi spokojeni. Šumava je region, kterému dávají přednost či o něm za určitých okolností uvažují.

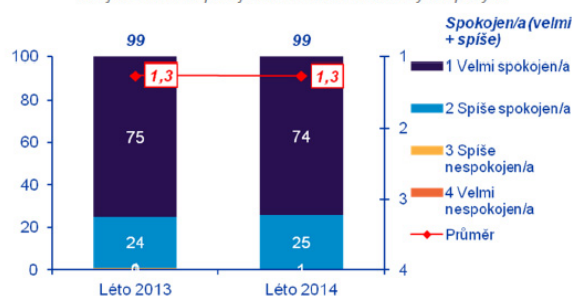
Už jste někdy navštívil/a tento region?



Uvažujete o opětovné návštěvě tohoto regionu?



Jak jste celkově spokojen/a s místem Vašeho výletu/pobytu?



Jak byste popsal/a Váš vztah k tomuto regionu?



MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR

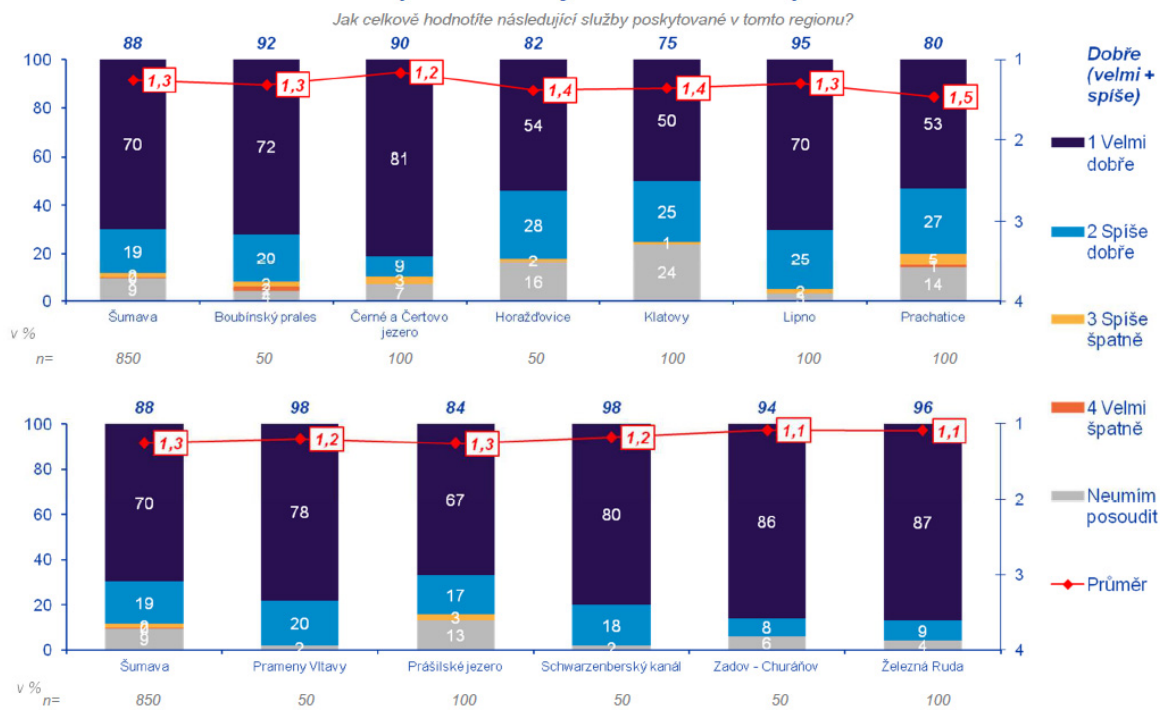
CzechTourism 17

Tabulka 25 Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit (monitoring.czechtourism.cz, 2016)



## Hodnocení regionu

### Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit

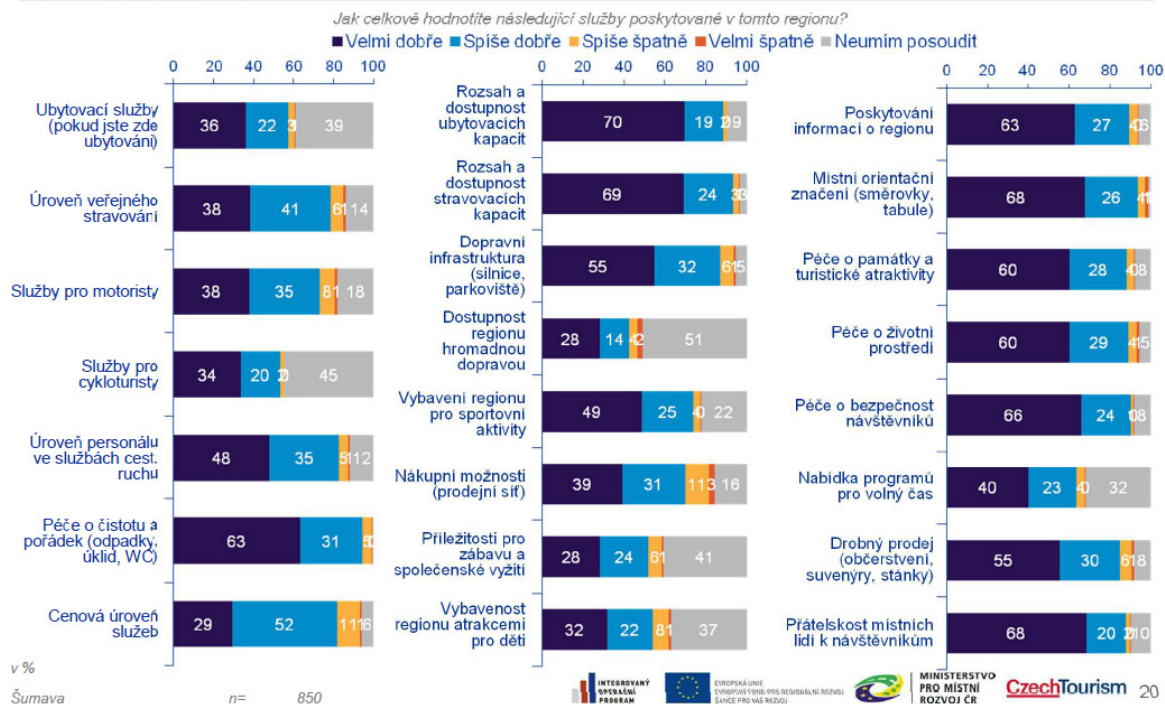


Tabulka 26 Hodnocení regionu - jednotlivé oblasti (monitoring.czechtourism.cz, 2016)



## Hodnocení regionu – jednotlivé oblasti

Návštěvníci jsou nejvíce spokojeni s rozsahem a dostupností ubytovacích a stravovacích kapacit, místním orientačním značením, přátelstvem místních lidí a péčí o bezpečnost návštěvníků. Naopak nejméně jsou spokojeni cenovou úrovní služeb a nákupními možnostmi.



## PŘÍLOHA P VII: INFORMAČNÍ ZDROJE

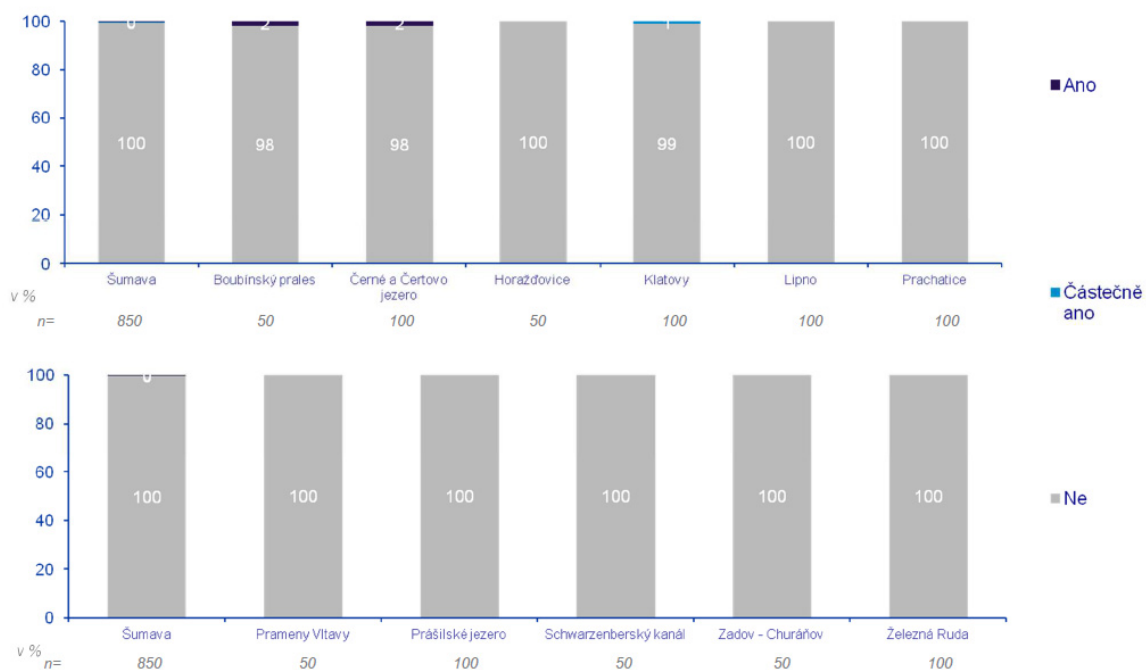
Tabulka 27 Zdroje informací - ck a agentury (monitoring.czechtourism.cz, 2016)



### Zdroje informací

#### Cestovní kanceláře a agentury

Využili/a jste při výběru Vaší dovolené (výletu) v tomto regionu některé informace z následujících zdrojů?



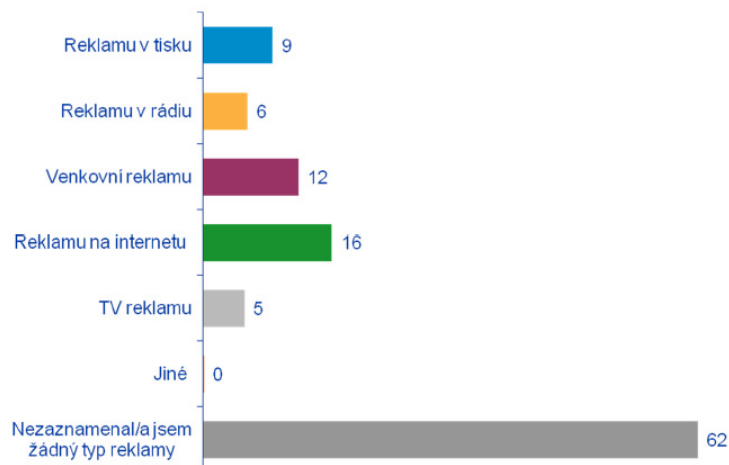
Tabulka 28 Zásah reklamou (monitoring.czechtourism.cz, 2016)



## Zásah reklamou

Téměř dvě třetiny návštěvníků Šumavy nezaznamenalo žádný typ reklamy na tento region. Nejčastěji byla zaznamenána reklama na internetu (16 %) a venkovní reklama (12 %).

*Zaznamenal/a jste před svým příjezdem nějakou reklamu/upoutávku na tento region? Pokud ano, jakou?*



v %

Šumava

n= 850

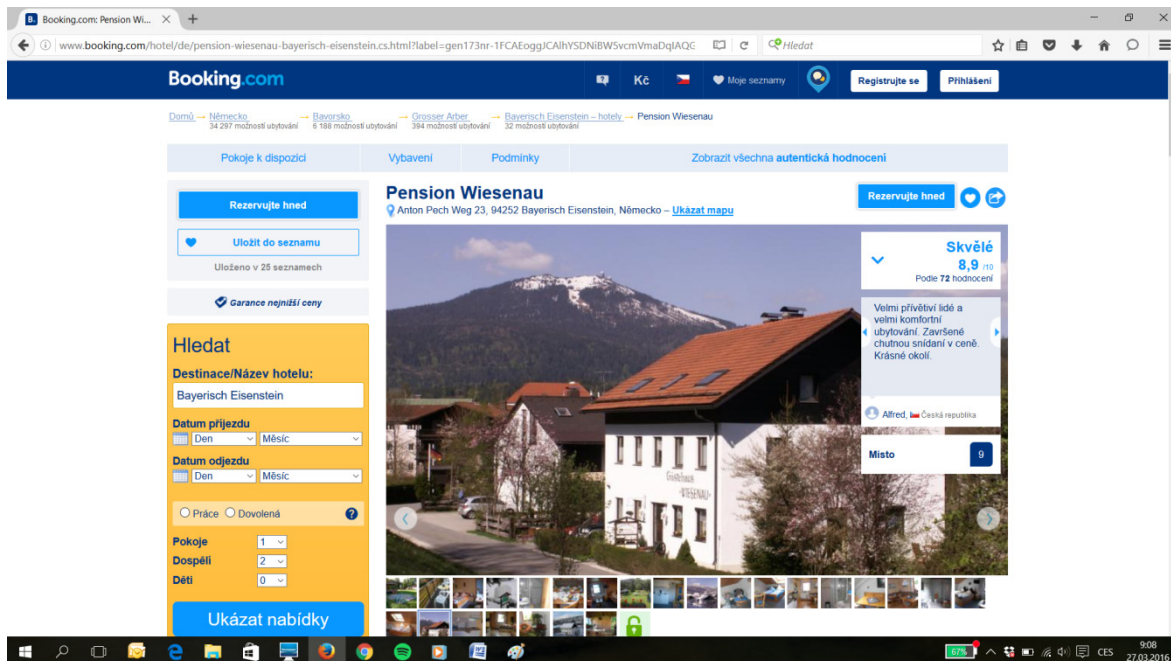


MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR

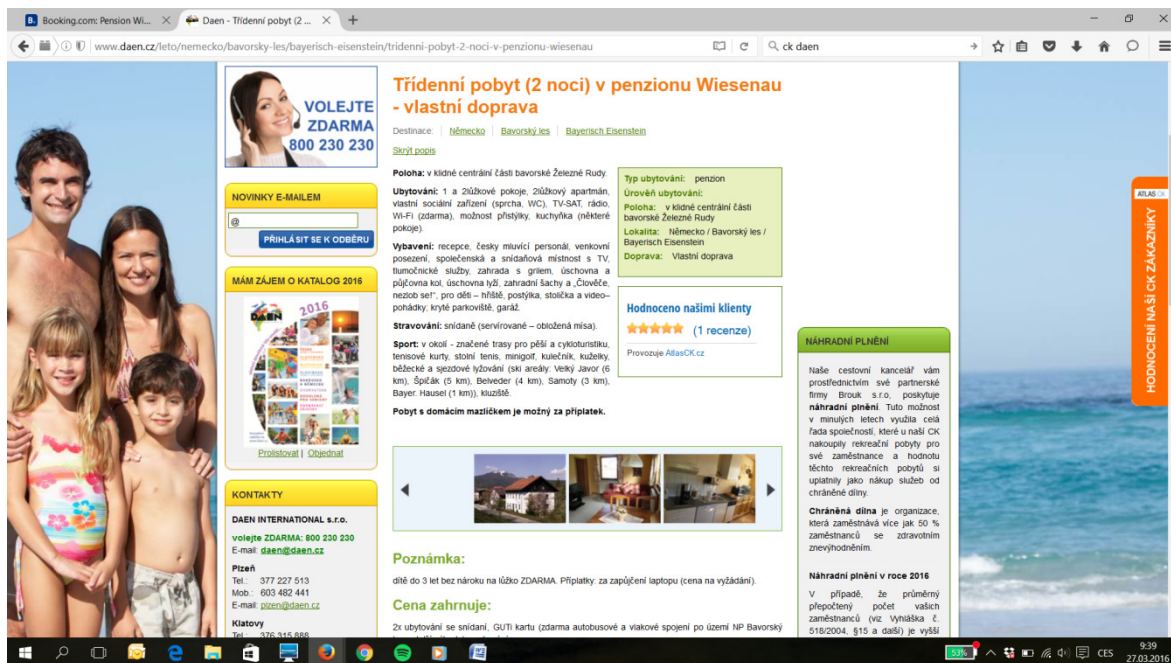
CzechTourism



## PŘÍLOHA P VIII: PROPAGACE PENSIONU WIESENAU

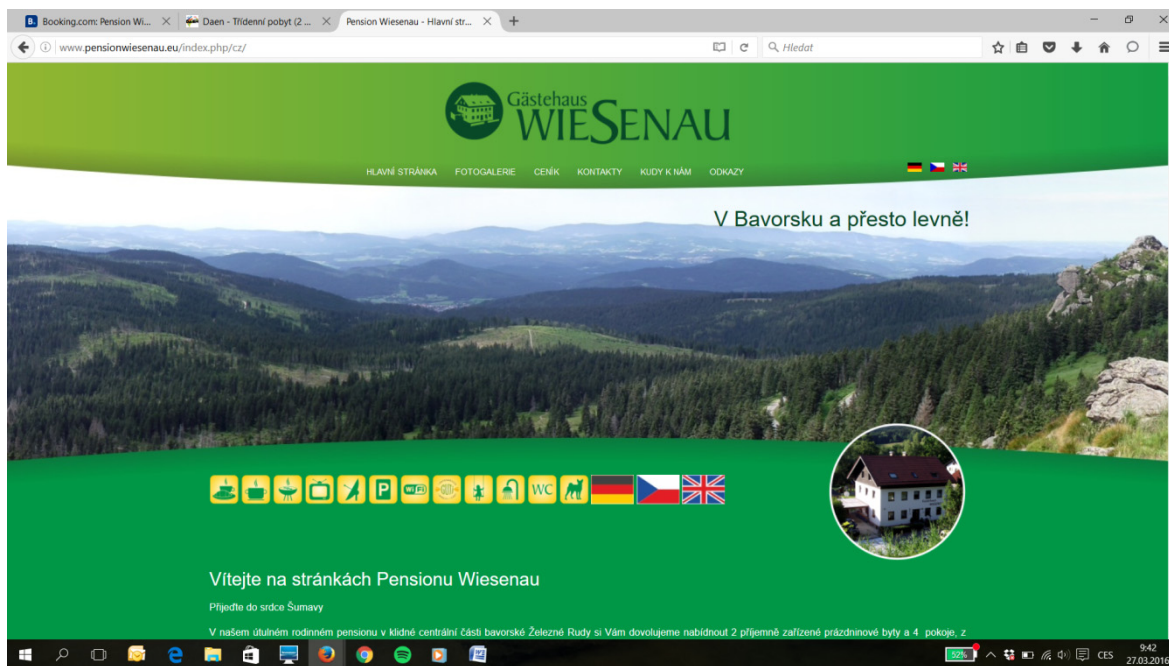


Obrázek 1 Pension Wiesenu na portálu Booking.com



Obrázek 2 Pension Wiesenu na portálu CK Daen





Obrázek 3 Pension Wiesenau vlastní webové stránky