

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2012/2013

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

Jméno a příjmení: **Hugo PELIKÁN**
Osobní číslo: **M100468**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Internetový marketing hromadných ubytovacích zařízení**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu k danému tématu.**
- **Popište důležité prvky internetového marketingu ubytovacích služeb.**

II. Praktická část

- **Vytvořte formulář pro hodnocení webových stránek v ubytování a ohodnoťte vybrané webové stránky.**
- **Provedte dotazníkové šetření postojů ubytovatelů k on-line marketingu.**
- **Analyzujte výsledky a shrňte nejdůležitější poznatky.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DOMES, Martin. Google Adwords: Jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 S. ISBN 978-80-251-3757-4.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6

MALÝ, Václav. Marketingový výzkum: teorie a praxe. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jaroslav Skalka
Externí


Datum zadání bakalářské práce:

15. března 2013

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013


PaedDr. Josef Rydlo
ZAST. děkanka




Ing. Růžena Vorlová
ZAST. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské 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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ 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 nevydělečně 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 nahlížení 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 pořizovat 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.

² 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, užije-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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³ 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.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použité informační zdroje jsem citoval;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

20.4.2013

P. Blahos

⁴ 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:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít 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 výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Teoretická část práce se zabývá internetovým marketingem a jeho nástroji, blíže se věnuje nárokům na kvalitní webové stránky a zmiňuje specifika marketingu v sektoru ubytovacích služeb. Podává základní informace o metodách marketingového výzkumu dále aplikovaných v praktické části.

Praktická část pomocí dotazníkového šetření zkoumá využívání internetového marketingu v sektoru ubytovacích služeb, reflektuje postoje podnikatelů a nahlíží na ně analyticky. Dále se zabývá hodnocením kvality webových prezentací, jakožto základního kamene firemní komunikace na internetu. Vyhodnocuje výstupy a konfrontuje je s aktuálními trendy online marketingu a tvorby webových stránek s důrazem na specifika ubytovacích služeb.

Klíčová slova: Ubytovací služby, internetový marketing, web, dotazníkový průzkum

ABSTRACT

The theoretical part of the thesis deals with internet marketing and its tools. It is engaged in quality website requirements and it mentions marketing particularities in the accommodation service sector. It provides basic information about methods of marketing research applied further on in the practical part.

The practical part, using a questionnaire, examines the use of Internet marketing in the accommodation service sector. It reflects the attitudes of entrepreneurs and looks at them analytically. Furthermore, it evaluates the quality of websites, as the core of corporate communications on the Internet. It evaluates outputs and confronts them with the latest trends in online marketing and creating of websites, with the emphasis on the accommodation service sector.

Keywords: Accommodation services, internet marketing, web, questionnaire survey.

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Jaroslavu Skalkovi, za možnost psát bakalářskou práci ve společnosti FTonline s. r. o., za odborné vedení, věcné připomínky a praktické rady, které mi v průběhu zpracování této práce poskytl.

Dále děkuji Jakobovi Kadeřávkovi za zprostředkování odborné praxe, přátelskou spolupráci, postřehy k práci a čas věnovaný mým dotazům.

„Život činný je opravdový život. Zahálka je hrobem člověka zaživa. Co máš udělat, do toho se dej s chutí; co sám můžeš udělat, to nečekej od jiných a bez příčiny neodkládej s ničím. Když můžeš někomu pomoci, učiň to s největší radostí.“

Jan Amos Komenský

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SPECIFIKA SEKTORU SLUŽEB	11
1.1 SPECIFIKA POSKYTOVÁNÍ UBYTOVACÍCH SLUŽEB.....	11
1.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	12
1.3 HROMADNÉ UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ	12
2 INTERNETOVÝ MARKETING UBYTOVACÍCH SLUŽEB	13
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	13
2.1.1 Komunikační mix na internetu	14
2.2 REKLAMA NA INTERNETU	14
2.2.1 Platební modely internetové reklamy	15
2.2.2 SEO – optimalizace pro vyhledávače.....	15
2.2.3 PPC kampaně	16
2.2.4 Bannerová reklama.....	17
2.2.5 Kontextová reklama	18
2.2.6 Behaviorální reklama	18
2.2.7 Online katalogy	18
2.3 PODPORA PRODEJE.....	19
2.3.1 Slevové portály.....	19
2.3.2 Slevové agregátory	19
2.3.3 Rezervační portály.....	19
2.3.4 Online soutěže	19
2.4 PŘÍMÝ MARKETING	19
2.4.1 Newslettery.....	20
2.4.2 Promo email	20
2.4.3 Další formy přímé marketingové komunikace.....	20
2.5 PUBLIC RELATIONS	21
2.5.1 Facebook	21
2.5.2 Články	21
2.5.3 Další online PR.....	22
2.6 WEBOVÁ ANALYTIKA	23
3 WEBOVÉ STRÁNKY UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ	24
3.1 NAVIGACE	24
3.2 TEXTOVÝ OBSAH	25
3.3 GRAFICKÉ PROVEDENÍ	26
3.4 TECHNICKÉ PROVEDENÍ	26
3.5 VYBRANÉ SOUČÁSTI WEBOVÝCH STRÁNEK.....	27
4 VYBRANÉ METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	28
4.1 POZOROVÁNÍ	28
4.2 DOTAZOVÁNÍ.....	29
4.2.1 Dotazník	29
4.2.2 Otázky podle variant odpovědí.....	29

	4.2.3	Otázky podle funkce.....	30
	4.2.4	Škály	30
	4.2.5	Zásady pro formulaci otázek	32
II		PRAKTICKÁ ČÁST	33
5		HODNOCENÍ VYBRANÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK	34
	5.1	PŘEDMĚT HODNOCENÍ	34
	5.2	CÍL HODNOCENÍ	34
	5.3	METODA SBĚRU DAT.....	34
	5.4	PRŮBĚH HODNOCENÍ.....	34
	5.5	METODIKA HODNOCENÍ	35
	5.6	POUČENÍ	36
	5.7	ROZBOR SOUČÁSTÍ OBSAŽENÝCH NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH.....	37
	5.8	HODNOCENÍ VYBRANÝCH PARAMETRŮ.....	40
	5.8.1	Navigace	40
	5.8.2	Přehlednost	40
	5.8.3	Texty.....	40
	5.8.4	Sociální síť Facebook	41
	5.8.5	Fotogalerie.....	42
	5.8.6	Tipy na výlet.....	42
	5.9	VÝSLEDKY HODNOCENÍ VS. CENA ZA NOC.....	43
	5.10	PŘEHLED VÝSLEDKŮ HODNOCENÍ	44
	5.11	DOPORUČENÍ PRO WEBOVÉ STRÁNKY	45
6		PŘÍPRAVA A PRŮBĚH DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	46
	6.1	VÝZKUMNÝ PROBLÉM	46
	6.2	CÍLE VÝZKUMU.....	46
	6.3	OBSAH VÝZKUMU	46
	6.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM VÝZKUMU	46
	6.5	METODA SBĚRU DAT.....	46
	6.6	VÝBĚR RESPONDENTŮ	46
	6.6.1	Motivace respondentů	47
	6.7	PŘEDVÝZKUM.....	47
	6.8	PRŮBĚH SBĚRU DAT	47
7		ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	48
	7.1	MARKETING HROMADNÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ	48
	7.1.1	Marketingový plán, vize.....	48
	7.1.2	Konkurenční výhoda	49
	7.1.3	Cenová politika.....	49
	7.1.4	Získávání zákazníků.....	50
	7.1.5	Využití zprostředkovatelů	51
	7.2	KOMUNIKAČNÍ MIX V UBYTOVÁNÍ.....	52
	7.3	INTERNETOVÝ MARKETING.....	54
	7.3.1	Celkové výdaje na internetový marketing.....	55
	7.3.2	Investice do internetového marketingu	55
	7.3.3	Vlastní web.....	56

7.3.4	Online katalogy	57
7.3.5	Rezervační portály	57
7.3.6	Bannerová reklama	58
7.3.7	PPC kampaně	58
7.3.8	Sociální síť Facebook	59
7.3.9	Online soutěže	59
7.3.10	Slevové portály	59
7.4	SROVNÁNÍ VYUŽITÍ NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU	60
7.4.1	Rozbor podle typu zařízení	60
7.4.2	Rozbor podle zaměření	61
7.4.3	Rozbor podle výdajů na internetový marketing	62
7.4.4	Rozbor podle hvězdičkové klasifikace	63
ZÁVĚR		64
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		66
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		68
SEZNAM OBRÁZKŮ		69
SEZNAM TABULEK		70
SEZNAM GRAFŮ		71

ÚVOD

Ubytovací služby denně na internetu hledají desetitisíce lidí. Jen v rámci naší republiky je možné si vybrat z více než osmi tisíc hromadných ubytovacích zařízení. Řada provozovatelů si proto klade otázku: „Jaké nástroje použít, aby si hosté nakonec zvolili právě naše zařízení?“

Cílem bakalářské práce, nazvané Internetový marketing hromadných ubytovacích zařízení, je posbírat data o využívání nástrojů internetového marketingu a jejich vyhodnocením alespoň částečně na tento záludný dotaz odpovědět.

Úvod práce je věnován definicím základních pojmů marketingu služeb a specifikům tohoto sektoru. Následující kapitoly se zabývají požadavky na kvalitní webové stránky ubytovacích zařízení a popisují nástroje internetového marketingu obecně. Poslední oddíl teoretické části je věnován vybraným oblastem marketingového výzkumu dále aplikovaným v části praktické.

Analytická část práce je zaměřena na hodnocení kvality webových stránek ubytovacích zařízení metodou pozorování. Dále bylo pomocí dotazníkového šetření zkoumáno, co dělají provozovatelé pro to, aby na své webové stránky přivedli nové potenciální zákazníky a jaké zkušenosti s internetovým marketingem a jeho nástroji mají.

Výběr tématu byl přizpůsoben požadavkům zadavatele práce - společnosti FTonline s. r. o. tak, aby byla dobře aplikovatelná v její praxi. Výstupy z práce mohou být využity jako zdroj informací o trhu, dále pro PR komunikaci směrem k zákazníkům a odborným médiím. Jednotlivá zjištění bude možno využít jako prodejní argument při nabízení marketingových služeb nebo jako informační zdroj pro nové spolupracovníky, kteří doposud nemají s prostředím internetového marketingu příliš zkušeností.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 SPECIFIKA SEKTORU SLUŽEB

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně. Je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Vašítková, 2008, s. 13)

Vašítková (2008, s. 20–24) používá k rozlišení služeb od zboží následující charakteristiky:

- nehmotnost (Zákazník se nemůže služby dotknout, ale službu lze materializovat například skrze místo, personál, vybavení nebo symboly.),
- neoddělitelnost (Překrývání času a místa produkce služby s její spotřebou.),
- heterogenita (Je náročné provést službu úplně stejně při každé příležitosti její spotřeby.),
- dočasnost (Služby lze spotřebovat pouze v daný okamžik, nelze je uskladnit a prodat později.),
- neexistence vlastnictví (Služby produkují uspokojení, nikoliv hmotné vlastnictví věci.).

1.1 Specifika poskytování ubytovacích služeb

Királová (2006, s. 13) uvádí vedle základních charakteristik služeb, ještě další specifika pro oblast ubytování:

- „Zvýšená míra emocionálních faktorů při koupi služeb,
- důraz na ústní reklamu,
- rostoucí nároky na jedinečnost,
- důležitost image při koupi,
- trend kompletování služeb do balíčků,
- zvýšená potřeba kvalitních podpůrných materiálů,
- prudký nárůst využívání informačních technologií při rozhodování o koupi,
- důraz na komunikační dovednosti poskytovatelů služeb.“

1.2 Marketingový mix služeb

Nehmotnost služeb vyžaduje odlišný přístup a odlišné pojetí. Ve srovnání s marketingem výrobků marketingový mix známý jako 4P (produkt, cena, distribuce a propagace) se v oblasti služeb často rozšiřuje o další prvky. Vašítková (2008, s. 26–27) zmiňuje personál, prostředí a proces poskytování. Jakubíková (2009, s. 264–266) uvádí navíc ještě tvorbu balíčků a spolupráci s partnerskými organizacemi.

1.3 Hromadné ubytovací zařízení

V práci se často operuje s pojmem hromadné ubytovací zařízení. Český statistický úřad jej definuje takto: „Hromadné ubytovací zařízení je zařízení s minimálně pěti pokoji nebo deseti lůžky sloužící pro účely cestovního ruchu, tj. poskytující přechodné ubytování hostům (včetně dětí) za účelem dovolené, zájezdu, lázeňské péče, služební cesty, školení, kursu, kongresu, symposia, pobytu dětí ve škole v přírodě apod.“ (©2013)

Mezi hromadná ubytovací zařízení řadíme:

- rekreační střediska,
- hotely,
- penziony,
- kempy.

2 INTERNETOVÝ MARKETING UBYTOVACÍCH SLUŽEB

Janouch (2011, s. 19) definuje internetový marketing jako „způsob jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu.“

Další definice říká, že internetový marketing „je komplex strategií propagující jakýkoliv produkt na internetu. Spadá do něj doménová politika, webová prezentace firmy, distribuce produktu, propagace produktu atd.“ (MediaGuru, © 2013)

Krutiš (2007) ve své definici rozlišuje internetový marketing v širším a užším pojetí: „Nástroje, které internetový marketing využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.“

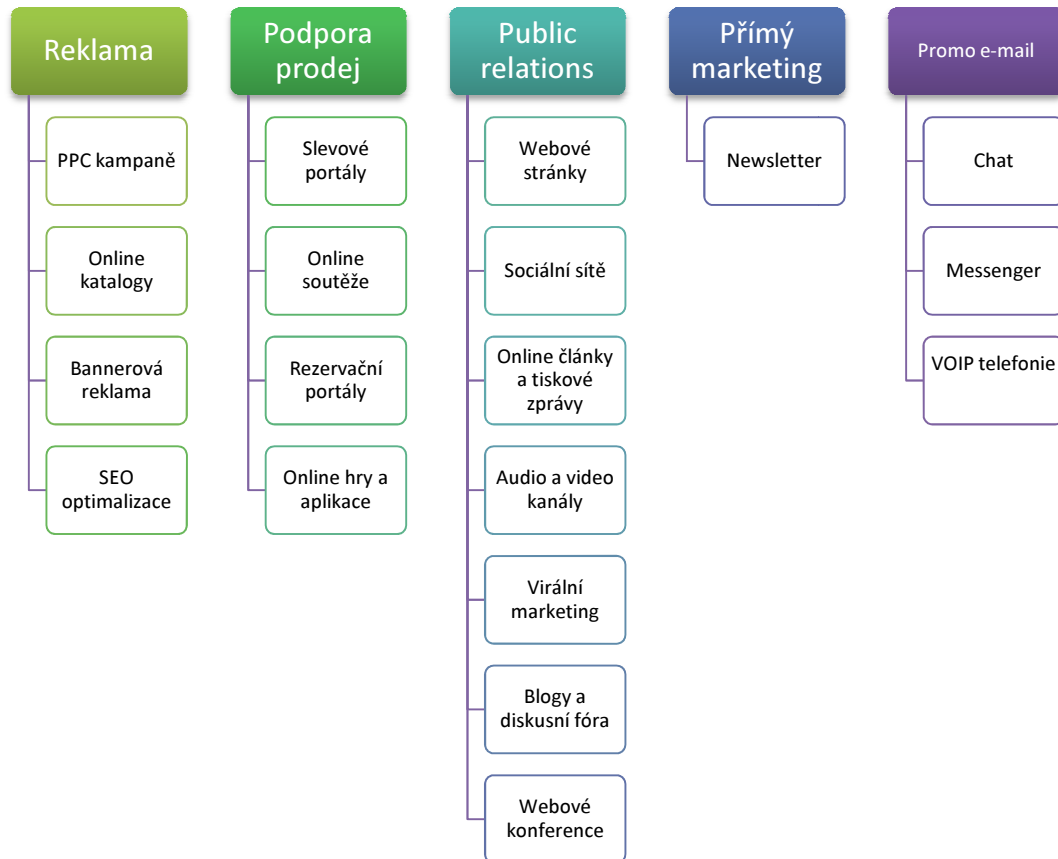
Janouch (2011, s. 19) ve své práci dále poukazuje na fakt, že marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, ale zahrnuje i řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahu se zákazníky. Někdy bývá také označován jako web-marketing, e-marketing, on-line marketing nebo digital marketing. Poslední dva zmiňované pojmy však navíc autor spojuje s marketingem pro mobilní zařízení, jako jsou telefony, iPady a podobně.

2.1 Komunikační mix

Komunikační mix je v marketingu ubytování nezbytný, protože přibližuje spotřebiteli lokalitu ubytování a seznamuje jej s nabízenými službami, a tím snižuje jeho přirozenou nejistotu z neznámého prostředí. Mezi tradiční nástroje komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a internetová komunikace. Pro sektor služeb je typický zvýšený důraz na osobní prodej a ústní reklamu. Pro úspěch komunikačního mixu je klíčový výběr vhodného nástroje a zhodnocení jeho působení na skupinu zákazníků. (Vašítková, 2008, s. 153)

2.1.1 Komunikační mix na internetu

Obrázek 1 zobrazuje rozdělení marketingového komunikačního mixu internetového marketingu a uvádí příklady ke každé z kategorií.



Zdroj: Vlastní

Obrázek 1. Marketingová komunikace na internetu

2.2 Reklama na internetu

Reklama je placená forma propagace produktu či služby. Cíle reklamy mohou být informativní (informování o novém produktu), přesvědčovací (porovnávání s konkurencí) nebo připomínající (udržení povědomí zákazníků). (Foret, 2006, s. 237)

Pomocí internetové reklamy je možné operativně, velmi přesně a efektivně zacílit na konkrétní zákazníky. Další výhodou je, že výsledky internetových kampaní jsou velmi dobře měřitelné. Hlavní nevýhodou je zvýšená náročnost na odbornost a nemožnost na internetu zastihnout zástupce všech cílových skupin.

2.2.1 Platební modely internetové reklamy

Sdružení pro internetovou reklamu (©2011) uvádí tyto platební modely internetové reklamy:

- platba za provedenou akci, jakou je přihlášení k odběru newsletteru, odeslání objednávky či stažení souboru,
- platba za nově získaného fanouška na sociálních sítích,
- platba za počet zobrazení na daném serveru,
- platba za kliknutí na reklamní sdělení,
- platba za návštěvníka přivedeného na stránky inzerenta,
- platba za časově omezené období, v němž je zobrazeno reklamní sdělení,
- platba za odeslaný email se sdělením inzerenta,
- platba za udržení pozice odkazu ve vyhledávacích nebo katalozích,
- platba za přečtený email,
- platba za zalistování odkazu na web klienta na určité období,
- platba za zhlédnutí nebo částečné zhlédnutí reklamy.

2.2.2 SEO – optimalizace pro vyhledávače

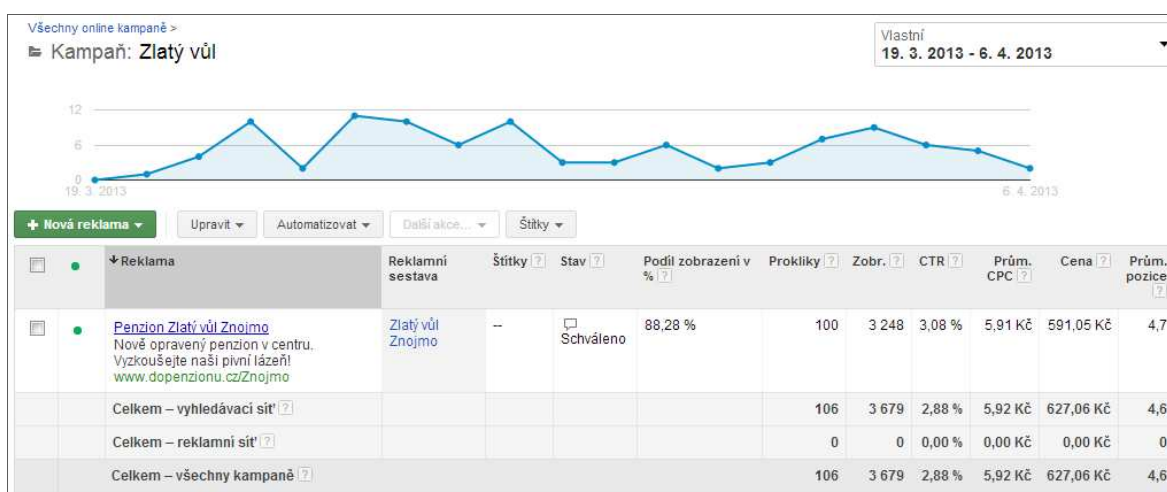
„Optimalizací je míněno upravování webových stránek tak, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů. Cílem pak je získat vyšší pozice ve výsledku fulltextového⁵ vyhledávání na klíčová slova úzce související s obsahem webu.“ (Procházka, 2012, s. 29)

Základní metodou SEO (Search engine optimization) je úprava vlastních webových stránek, tak aby odpovídaly technickým a SEO standardům a obsahovaly klíčová slova v hlavičce, nadpisech, popisech obrázků i vlastním textu. Další metody jsou získávání a budování kvalitních zpětných odkazů, které směřují uživatele na naše stránky nebo tvorba a publikace PR článků. (Procházka, 2012, s. 40–45)

⁵ Při fulltextovém vyhledávání vyhledávač hledá zadané slovo v celém textu nebo databázi.

2.2.3 PPC kampaně

Zkratka PPC (Z anglického Pay Per Click – česky platba za kliknutí.) vyjadřuje, že neplatíme za zobrazení reklamního sdělení, ale za proklik, který přesměruje uživatele přímo na naši webovou stránku. PPC reklama má textovou formu uspořádanou do pěti řádků. První nadpisový řádek může obsahovat maximálně 25 znaků, druhý a třetí až 35 znaků, na čtvrtém řádku se zobrazuje viditelná adresa a na pátém skutečná adresa na níž reklama odkazuje. Inzerce je umisťována nejčastěji ve vyhledávačích a to v pravém sloupci nebo přímo nad neplacenými výsledky vyhledávání do barevně zvýrazněné oblasti.



Zdroj: Data společnosti FToonline s. r. o.

Obrázek 2. PPC kampaň penzionu Zlatý vůl v systému Google AdWords

Inzerát se uživateli zobrazí jen v případě, že do vyhledávače zadá dotaz, který se shoduje s klíčovými slovy kampaně. Od zájmu inzerentů o jednotlivá klíčová slova se poté odvíjí cena za kliknutí. Dalším faktorem, který cenu může ovlivnit, je zpracování textu inzerátu a kvalita cílové stránky, na níž inzerát odkazuje.

V České republice se nejčastěji využívají následující PPC systémy:

- AdWords – systém společnosti Google, který má širokou reklamní a vyhledávací síť,
- Sklik – zobrazuje inzerci na serverech společnosti Seznam a Atlas,
- Etarget – nabízí reklamu na zpravodajských serverech, sociální síti Facebook a dalších webech v rámci reklamní sítě.

2.2.4 Bannerová reklama

Banner neboli reklamní proužek je tradiční formát internetové reklamy. Smysl má hlavně pro budování značky a povědomí o ní. V souvislosti s bannery hovoří Janouch (2011, s. 131 – 132) o tzv. bannerové slepotě, která vznikla přesycením uživatelů internetu touto formou reklamy. Podle této teorie si uživatelé klasických bannerů nevšímají a prakticky je nevidí, protože se oblastem, kde jsou umístěny, očima vyhýbají.

Dnešní bannery mohou kromě obrázků obsahovat animaci, flash⁶, interaktivní flash či video, díky čemuž na sebe dokážou strhnout pozornost uživatelů. Právě video bannery zažívají v poslední době nebývalý rozvoj. Výsledky testů naznačují, že by se dokonce mohly stát levnější alternativou k televizním spotům. (Media Guru, ©2013)

Anglický název	Český název	Rozměry v pixelech
Full banner	Horizontální reklamní proužek	468x60
Leader board	Horizontální reklamní proužek	745x100 900x200
Ahead	Horizontální reklamní proužek umístěný v záhlaví stránky	745x120 1000x120
Square	Čtverec	125x125
Big square	Velký čtverec	250x250 300x300
Skyscraper	Vertikální reklamní proužek	120x600 160x600

Zdroj: (Meidaguru, © 2013, www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/formaty/)

Tabulka 1. Obvyklé formáty bannerové reklamy

⁶ Flash banner je označení pro plošnou reklamu na internetu využívající prvky videa či animace.

2.2.5 Kontextová reklama

„PPC záznam nebo banner, který se objevuje na jiných webových stránkách než ve vyhledávačích. Tyto reklamní záznamy se k daným webovým stránkám přiřazují na základě práce automatizovaného algoritmu, který porovnává klíčová slova obsažená v reklamě s obsahem stránky“ (Grappone a Couzin, 2007, s. 311)

2.2.6 Behaviorální reklama

„Behaviorální reklama je reklama, která vychází z chování zákazníků na internetu. Nejde tedy o kontextovou reklamu ke stránce, kde se návštěvník nachází, ani o reklamu na klíčová slova.“ (Janouch, 2010, s. 163)

Behaviorální reklama je postavená na sledování historie prohlížení. Sleduje se, jaké webové stránky navštívuje, co na sociálních sítích označil tlačítkem like, co se objevuje v jeho příspěvcích a podobně. Sběr těchto dat umožňuje personifikovat nabídku reklamy pro jednotlivé uživatele, a tím zvýšit její účinnost. (Janouch, 2010, s. 163 – 164)

2.2.7 Online katalogy

V oblasti ubytovacích služeb jsou, více než kdekoli jinde, rozšířené on-line katalogy. Katalogy obsahují kompletní prezentaci zařízení včetně kontaktů na majitele a odkazu na webové stránky zařízení. Umístění do některých katalogů je zdarma, jiné je zpoplatněno fixní částkou na určité období. Většinou jsou navíc nabízeny doplňkové služby, jako jsou přednostní výpisy ve vyhledávání, odkaz na hlavní stránce nebo více prostoru pro fotografie.

Mezi uživateli jsou katalogy ubytovacích zařízení oblíbené, zejména díky možnosti jednoduše porovnávat a filtrovat podle nabízených služeb, polohy či volných termínů. Umístěním zařízení do katalogů se významně zvyšuje šance, že host zařízení skutečně nalezne. Provozovatelé online katalogů si totiž mohou dovolit investovat do propagace, mají profesionálně vedené weby a patřičné know-how. Zařazení do katalogů je také možností, jak získat kvalitní zpětné odkazy.

2.3 Podpora prodeje

„Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje a odbytu.“ (Foret, 2006, s. 254)

2.3.1 Slevové portály

Slevové portály jsou webové stránky, prostřednictvím nichž jsou nabízeny poukazy směnitelné za slevněné služby či zboží. Sleva se přitom pohybuje od 30 procent výše a je omezena množstevně i časově. Mezi oblíbené slevové portály patří například Slevomat.cz, Zapakatel.cz a Vykupto.cz.

2.3.2 Slevové agregátory

Vedle slevových portálů existují ještě slevové agregátory, které shromažďují nabídky z více slevových serverů a třídí je podle regionů a kategorií. Umožňují tak návštěvníkům sledovat slevy z regionu nebo oblíbené kategorie na jednom místě. K slevovým agregátorům řadíme například skrz.cz, zlateslevy.cz nebo slevin.cz.

2.3.3 Rezervační portály

Rezervační portály jsou weby, které soustředí nabídky ubytování od většího množství provozovatelů a zprostředkovávají prodej ubytovacích služeb. Samotná prezentace na rezervačním portále nic nestojí, provozovatelé platí provize z ceny objednaných služeb.

2.3.4 Online soutěže

Online soutěže jsou možností, jak levně upozornit na nabídku služeb. Jejich cílem může být krátkodobé zvýšení prodejů nebo přivedení nových návštěvníků na webové stránky či na stránky na sociální síti.

2.4 Přímý marketing

Janouch (2011, s. 207) označuje za přímý marketing na internetu takové formy komunikace, u nichž dochází k adresnému oslovení zákazníků, a zároveň má zákazník možnost okamžité reakce.

2.4.1 Newslettery

„Newslettery jsou informační zpravodaje distribuované prostřednictvím emailu, vždy však registrovaným zákazníkům, kteří o ně mají zájem.“ (Foret, 2006 , s. 336)

Hlavním smyslem newsletteru je udržovat kontakt se zákazníky a upoutat pozornost k obsahu, který souvisí s produktem nebo firmou. Kvalitní informace mohou přesvědčit zákazníka k opakovanému nákupu. (Janouch, 2011, s. 208)

V oblasti ubytovacích služeb jsou obsahem newsletterů nejčastěji články týkající se činnosti zařízení, zaváděných novinek a pozvánky na zajímavé akce. Vhodný je též pro last minute⁷ nabídky a ubytovatelé jej hojně využívají i pro novoroční blahopřání stálým hostům.

2.4.2 Promo email

„Oproti newsletteru obsahuje promo e-mail zejména nabídku produktů (služeb) s cílem přimět zákazníka k nákupu. Do e-mailové zprávy jsou vkládány odkazy na konkrétní webové stránky, na které by měl uživatel kliknout a dostat se na stránku s nabídkou.“ (Janouch, 2011, s. 209)

Základem funkčního e-mailingu je zejména dobře vedená databáze emailových adres hostů, kterou lze snadno filtrovat podle cílových skupin. Správným zacílením zvyšujeme jejich účinnost, navíc nezatěžujeme spamem⁸ zákazníky, kteří o službu nemají zájem. V případě, že takovou databázi zařízení nemá, je zde možnost objednat si rozeslání placeného e-mailu – například registrovaným uživatelům katalogu s ubytováním.

2.4.3 Další formy přímé marketingové komunikace

Další formy marketingové komunikace na internetu jsou:

- chat,
- messengery,
- VoIP telefonie.

⁷ Označení pro službu objednanou na poslední chvíli.

⁸ Jako spam je označováno nevyžádané sdělení hromadně šířené pomocí emailu.

2.5 Public relations

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“ (Foret, 2006, s. 275)

V případě ubytovacích zařízení můžeme za veřejnost označit hosty, dodavatele, zaměstnance, spolupracující organizace, veřejnou správu a občany žijící v nejbližším okolí.

2.5.1 Facebook

Facebook je nástrojem vhodným pro získávání zpětné vazby a budování vztahů se zákazníky skrze interakci. Stránka na sociální síti Facebook může sloužit zároveň jako referenční stránka, pro komunikaci s hosty. Facebook je kanál, skrze který lze pohodově informovat o novinkách, úspěších, zajímavostech, akčních nabídkách, či zákazníky lákat na zajímavý multimediální obsah.

2.5.2 Články

Články, provázané odkazem s naším webem, přispívají k zvýšení popularity našich stránek a získání nových zákazníků. Vytvářením kvalitního obsahu lze také získat zpětné odkazy a zlepšovat svou pozici ve vyhledávačích. Nejúspěšnější z pohledu čtenosti jsou krátké případové studie, návody, překvapivá sdělení nebo články zaměřené na nové technologie a aktuální trendy. Aby článek dobře plnil cíle, je třeba do textu i nadpisů zapracovat vhodně zvolená klíčová slova a zpětné odkazy.

Nemalý vliv na relevanci článku má i kvalita webu, na němž je zveřejněn. Články je vhodné umisťovat na tematicky příbuzné stránky a blogy, případně na zpravodajské servery nebo do příslušné kategorie na portálech speciálně určených pro články. (Janouch, 2010, s 264 – 268)

2.5.3 Další online PR

Dále mezi online PR aktivity řadíme:

- webové konference a semináře,
- diskusní fóra,
- blogy,
- virální marketing,
- videokanály,
- RSS⁹ kanály,
- podcasting.¹⁰

⁹ RSS je technologie, která umožňuje uživatelům Internetu přihlásit se k odběru novinek z webu.

¹⁰ Podcasting spočívá v šíření zvukových záznamů ve formátu mp3 prostřednictvím RSS technologie.

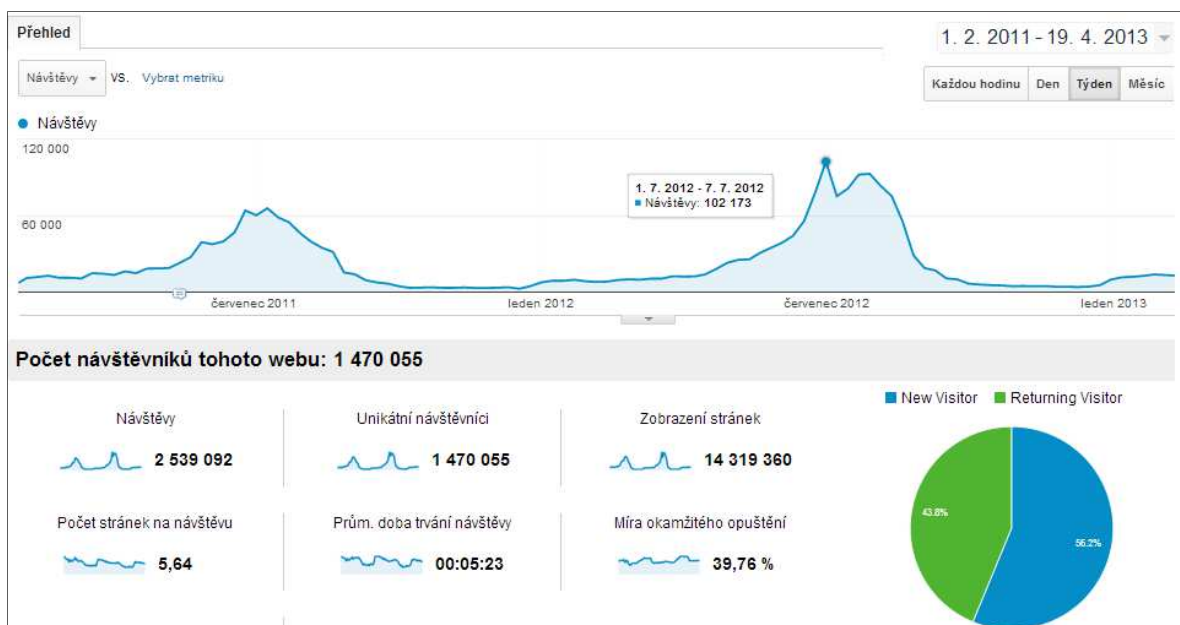
2.6 Webová analytika

„Webová analytika umožňuje nejen měřit prodej a konverze. Nabízí také aktuální informace o tom, jak návštěvníci využívají webové stránky, jak se na ně dostali a jak lze zajistit, aby se na ně vraceli.“ (Google Analytics, ©2013)

Analýza návštěvnosti slouží jako klíčový podklad pro rozhodování o zlepšování stránek, ale i celého marketingu na internetu. Nástroje webové analýzy mimo jiné umožňují:

- vytvářet přehledy,
- analyzovat obsah webu,
- měřit výsledky mobilních aplikací,
- analyzovat interakce na sociálních sítích,
- analyzovat plnění cílů,
- měřit výsledky reklamních kampaní, analyzovat chování návštěvníků na webu.

V současnosti se v ČR pro měření výkonnosti webových stránek nejčastěji používá nástroj Google Analytics. Mezi další špičkové nástroje používané zejména ve světě patří Omniture Suite, Unica NetInsight, Coremetrics a WebTrends. (SNÍŽEK, 2010)



Zdroj: Data společnosti FTonline s. r. o.

Obrázek 3. Přehled návštěvnosti portálu dokempu.cz v programu Google Analytics

3 WEBOVÉ STRÁNKY UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

Webová stránka je základním komunikačním kanálem internetového marketingu. Jejím smyslem je informovat o nabízených službách, cenách, nabídnout srovnání s konkurencí a poskytnout kontaktní informace nebo přímo provést objednávku.

Janouch (2010, s. 80–81) uvádí tyto obecné zásady kvalitních webových prezentací:

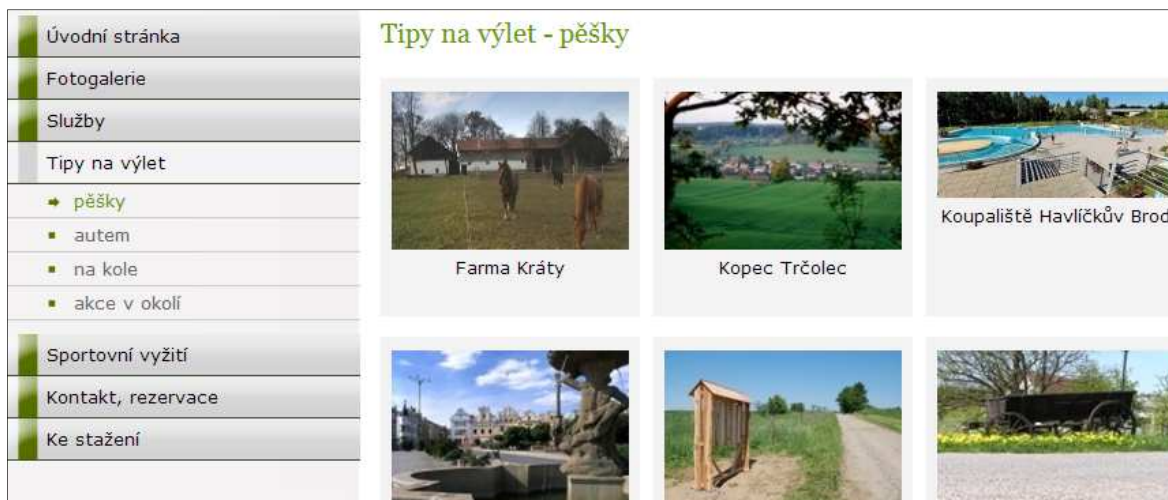
- „Ze stránek musí být jasné, pro koho jsou určeny,
- nesmí být příliš umělecké,
- příliš mnoho grafiky má negativní dopad na optimalizaci pro vyhledávače,
- minimalizovat používání flash technologie,
- pravidelná aktualizace,
- kvalitní navigace a provázání stránek,
- používání klíčových SEO prvků,
- bezproblémová funkce ve všech prohlížečích.“

3.1 Navigace

„Navigační systém webu musí být snadno objevitelný a lehce použitelný. Uživatelé očekávají, že najdou navigaci u horního okraje stránky.“ (Beaird, 2010, s. 26)

Mezi nejčastěji používaná navigační menu patří svislé nabídky podél jedné strany nebo vodorovná nabídka umístěná pod hlavičkou. Některé weby využívají ještě doplňková menu v zápatí a trendem posledních let jsou dlaždicová menu, která kombinují textové prvky s fotografiemi.

Janouch (2011, s. 88) doporučuje z důvodu uživatelské náročnosti nepoužívat tzv. plovoucí menu, která se po přejetí myši nad odkazem rozbalí do podpoložky a po sjetí z odkazu zase mizí. Jako vhodnou alternativu uvádí rozbalovací menu.



Zdroj: (Chata Zálesí, © 2008, www.chata-zalesi.cz/tipy-pesky.html)

Obrázek 4. Náhled webové stránky využívající rozbalovací menu

Ve všech případech je nutné menu dobře graficky odlišit a pečlivě zvážit jednotlivé položky menu. Doporučuje se příliš neexperimentovat a v názvech záložek používat zaběhlá označení jako o nás, fotogalerie, ceník, tipy na výlet, kontakt a podobně, z nichž bude návštěvníkům i bez klikání jasné, co pod danými odkazy naleznou. Navigační oblast by měla shrnovat nejdůležitější obsah daného webu. (Nielsen a Tahir, 2005, s. 27)

Dále se doporučuje umístit na webovou stránku fulltextové vyhledávání, které pomůže uživateli rychle nalézt, co hledá, umístit tlačítka zpět a vpřed, která zjednoduší listování v rámci cesty. Pro lepší orientaci je vhodné barevně odlišovat již navštívené odkazy. U webů s rozsáhlejší hierarchií se běžně přidává i popis cesty pomocí drobečkové navigace případně mapa stránek.

3.2 Textový obsah

Od kvality textů se odvíjí úspěch stránky jak z pohledu návštěvníka, tak z pohledu umístění ve vyhledávání. Při tvorbě obsahu se doporučuje vycházet z odpovědí na základní otázky: kdo, co, kde a za kolik.

Pro lepší identifikaci hostů je dobré popsat, kdo je typickým návštěvníkem našeho zařízení a v bodech zdůraznit hlavní důvody, proč daný penzion nebo hotel navštívit.

Při tvorbě textů pro webové stránky ubytovacích zařízení se doporučuje:

- pečlivě strukturovat za pomoci nadpisů a odstavců,
- používat stručná a výstižná vyjádření,
- vyvarovat se složitých větných staveb,
- přizpůsobit jazyk klientele,
- číselné údaje uvádět v tabulce,
- využívat odrážek,
- uvážlivě používat klíčových slov,
- pečlivě zpracovat kontaktní údaje.

3.3 Grafické provedení

„Kvalita designu je dána vztahy mezi jednotlivými prvky, které musí být v rovnováze.“
(Beaird, 2010, s. 15)

Od webu ubytovacího zařízení se očekává profesionální, nadčasové zpracování, které je v souladu s aktuálními trendy webdesignu. Na druhou stranu není nutné za každou cenu aplikovat veškeré módní výstřelky, jako jsou třeba animace vytvořené v technologii flash, které neúměrně zpomalují rychlost načítání.

Důležité je dodržení ucelenosti stylu jednotlivých prvků a fontů, zvolení optimální barevné kombinace a kontrastu pro dobrou čitelnost textů. Rozhodujícím faktorem pro uspořádání prvků na stránce je uživatelský komfort.

3.4 Technické provedení

Rozlišení webových stránek by mělo být co možná nejuniverzálnější, aby jej mohli zobrazit všichni uživatelé na různých zařízeních, bez nutnosti posunovat stránku na šířku. Nabízí se zde volba proměnlivé šířky stránky, která problém různých rozlišení odstraňuje. U velkých ubytovacích komplexů stojí za zvážení varianta stránek přizpůsobená pro čím dál rozšířenější mobilní zařízení.

Web musí být možné bez chyb načíst v nejpoužívanějších internetových prohlížečích – Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera a Google Chrome.

„Profesionální weby respektují obecná pravidla pro vytváření stránek formulovaná organizací W3C¹¹. Tato pravidla určují nejen, jak má vypadat zdrojový kód, ale také jaký způsob formátování prvků je správný.“ (Janouch, 2010, s. 86)

Kód webových stránek by měl obsahovat prvky optimalizace pro vyhledávače přizpůsobené klíčovým slovům, jako jsou například popis webu, nadpis stránky, značka meta¹² nebo alternativní popisy obrázků.

(Grappone a Couzin, 2007, s. 62–67)

Při vytváření stránek je nutné myslet na snadnou údržbu. Standardem je jednoduchý redakční systém, který umožní personálu bez znalosti programování vkládat na web články, novinky a fotografie a udržet tak web aktuální.

Do stránek je třeba zabudovat měřicí kód a další prvky, které umožní prostřednictvím analytického programu vyhodnocovat návštěvnost, tok návštěvníků či úspěšnost probíhajících kampaní.

3.5 Vybrané součásti webových stránek

Na obsah webových stránek jsou kladeny čím dál větší nároky. Mezi dnes již běžné součásti, které by každý moderní web ubytovacího zařízení měl obsahovat, patří:

- fotogalerie,
- tipy na výlet,
- jazykové překlady webů,
- aktualizace a novinky,
- propojení se sociální sítí Facebook,
- uživatelské hodnocení a reference,
- rezervační formulář,
- video prezentace a virtuální prohlídka,
- piktogramy a certifikáty,
- online mapa.

¹¹ World web konsorcium je mezinárodní sdružení věnující se vývoji webových standardů.

¹² Meta značky jsou znaky ve zdrojovém kódu, které nejsou pro uživatele viditelné – slouží k upřesnění informací pro prohlížeče a vyhledávače.

4 VYBRANÉ METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Zvolení správné metody získávání informací je pro výzkumnou práci stěžejní. Závisí nejen na charakteru řešeného problému, ale i na časových a finančních možnostech. Výběr zvolené metody se často odvíjí od zvoleného typu výzkumu. U kvantitativních výzkumů, které zjišťují spíše faktické údaje a mají měřitelný charakter, patří mezi nejběžnější metody pozorování, dotazování a experiment. Kvalitativní metody zaměřené především na analýzu vztahů, závislostí a příčin se realizují nejčastěji prostřednictvím skupinových diskusí a hloubkových rozhovorů. (Malý, 2008, s. 45–46)

Efektivní marketingový výzkum zahrnuje podle Vašítkové (2008, s. 84) následujících pět kroků:

1. „Definování problému a výzkumných cílů,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. analýzu a vyhodnocení informací,
5. prezentaci výsledků.“

4.1 Pozorování

Malý (2008, s. 46) definuje pozorování jako: „proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval.“ Každé pozorování má přesně vytyčený cíl, dopředu je naplánováno kolik pozorování se uskuteční, případně jsou stanoveny i další podmínky. Pozorování může být předem standardizováno. Výsledky je poté možno zařazovat do různých kategorií a výstupy od různých pozorovatelů lze srovnávat. Speciálním druhem je mechanické pozorování, které probíhá s využitím techniky. Mezi nejznámější prostředky patří kamera, psychogalvanometr¹³, mouse tracking¹⁴, oční kamera¹⁵ a pupilometr¹⁶. (Malý, 2008, s. 46)

¹³ Přístroj k měření kožního odporu v závislosti na psychických reakcích zkoumané osoby.

¹⁴ Software shromažďující informace o pohybu kurzoru myši po obrazovce počítače.

¹⁵ Kamera přesně snímající pohyb očí při sledování podnětu.

¹⁶ Přístroj k měření změn šířky zornice.

4.2 Dotazování

Jednou z nejrozšířenějších metod sběru dat používaných v oblasti marketingového výzkumu je dotazování. Spočívá v kladení přesně cílených otázek. Umožňuje tak získat najednou mnoho informací o respondentovi. Dotazování je prováděno osobně, telefonicky, elektronicky nebo písemně za využití scénáře (skupinové rozhovory), záznamového archu (dotazování tazatelem), záznamových technických prostředků (dotazování tazatelem) nebo dotazníku (samostatné vyplňování respondentem). (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 199–201)

4.2.1 Dotazník

Dotazník je papírový nebo elektronický formulář se sérií otázek, na něž respondent odpovídá. Hlavními přednostmi dotazníku je menší časová náročnost, lehce zpracovatelné výstupy a nižší náklady než u strukturovaného rozhovoru, který se svou formou dotazníku podobá nejvíce. Riziko spočívá především ve správném pochopení otázek a ochotě respondenta pravdivě na ně odpovědět. Vzhledem k tomu, že se tazatel dotazování často osobně neúčastní, je tu riziko, že dotazník vyplní za respondenta někdo jiný. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 199–201)

4.2.2 Otázky podle variant odpovědi

Podle variant odpovědi se člení na otázky:

- Otevřené – otázky na které odpovídá respondent vlastními slovy.

Příklad: Jaký je váš názor na revitalizaci náměstí v Hradci Králové?

- Uzavřené – otázky, u nichž respondent vybírá z předem daných variant odpovědí.

Příklad: Souhlasíte se zavedením regulačního poplatku ve zdravotnických zařízeních?

a) ano b) ne c) nemám názor

- Polouzavřené – respondent může vybírat z variant odpovědí nebo připsat konkrétní odpověď vlastními slovy.

Příklad: Jaký vyhledávač využíváte nejčastěji? a) Seznam.cz b) Gogle.com c) Centrum.cz d)

4.2.3 Otázky podle funkce

Kozel, Mynářová, Svobodová (2011, s. 209–213) člení otázky podle účelu nebo funkce, kterou v rámci dotazování plní. Rozlišují otázky:

- Kontaktní – slouží k navázání úvodního kontaktu s respondentem, pomáhají udržet pozornost respondenta a dávají mu prostor vyjádřit vlastní názor.

Příklad: Jaké značky automobilů považujete za luxusní?

- Filtrační – mají za úkol rozdělit respondenty podle daných kritérií a měnit tok otázek podle odpovědi na tuto otázku.

*Příklad: Navštívil jste někdy v minulosti koncert vážné hudby? Ano/Ne
V případě, že jste označil ne, otočte list a pokračujte otázkou číslo 12.*

- Identifikační – slouží k dalšímu třídění odpovědí při dalším zpracování a analýze výsledných dat, mohou zároveň sloužit jako otázky filtrační.

Příklad: Uveďte Národnost:

a) Česká b) Slovenská c) Jiná),

- Nominální – poskytují slovní vyjádření zkoumaných skutečností. Jejich význam je ve zjišťování znalostí a skutečností.

Příklad: V jakém obchodním řetězci s potravinami nejčastěji nakupujete?

- Měřítkové – umožňují měření zkoumaných jevů. Zjišťují intenzitu jevu, postoje, hodnocení a motivy.

Příklad: Jak často jíte jogurty

a) denně b) 4-6x týdně c) 1-3x týdně d) méně často

- Dokreslující – pomáhají upřesnit odpovědi na otázky nominální a měřítkové.

Příklad: Jaký je důvod, proč nejíte jogurty častěji?

- Kontrolní – kladou si za cíl ověřit pravdivost nejdůležitějších odpovědí.

Příklad: Kdy jste naposledy jedli mléčný produkt?

4.2.4 Škály

V marketingových výzkumech se škál využívá nejčastěji k měření respondentových postojů, názorů a mínění. Ty promítá respondent na číselnou nebo grafickou stupnici, což umožňuje jinak jen těžko měřitelné postoje kvantifikovat a následně analyzovat. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 217–218)

- **Hodnotící škála**

Příklad: Jak jste spokojeni s produkty firmy Philips?

velmi spokojen, spíše spokojen, ani spokojen ani nespokojen, spíše nespokojen, velmi nespokojen

- **Škála pořadí**

Příklad: Seřadte následující hudební styly dle vašich preferencí:

Rock, Techno, Pop, Disco.

- **Škála oceňovací**

*Příklad: Ohodnoťte, jak důležité jsou pro vás ve volném čase následující aktivity:
(0 znamená vůbec, 10 znamená nejvíce)*

posezení s přáteli, sport, četba, cestování, kultura

- **Škála párové komparace**

Příklad: Informujete se častěji prostřednictvím:

tisku nebo televize, televize nebo rádia, rádia nebo tisku

- **Škála konstantní sumy**

Příklad: Rozdělte mezi následující parametry mobilních telefonů 100 bodů podle toho, jak jsou pro vás důležité:

dotykový display, fotoaparát, 3g internet

Speciální typy škál:

- Sémantický diferenciál,
- Stapelova škála,
- Likertova škála.

	Naprostou souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Naprostou nesouhlasím
a) Ubytovací zařízení na venkově musí více investovat do marketingu	1	2	3	4	5
b) Ubytovací zařízení orientované na firemní klientelu nepotřebují ke své komunikaci Facebook	1	2	3	4	5
c) Ubytovací zařízení s vysokým rozpočtem investují nejčastěji do bannerové reklamy	1	2	3	4	5

Zdroj: Vlastní

Obrázek 5. Příklad Likertovy škály

4.2.5 Zásady pro formulaci otázek

Většina chyb, kterých se respondenti při odpovídání na dotazník dopouští, je způsobena špatnou formulací otázek, proto ve svých publikacích uvádí Malý (2008, s. 66–67) a Kozel, Mynářová, Svobodová (2011, s. 201–204) následující pravidla pro formulaci otázek:

- používat jednoduchý jazyk a známý slovník,
- ptát se jasně, konkrétně a přímo,
- neslučovat více témat do jedné otázky,
- pamatovat na genderové vztahy,
- používat jednoznačné výrazy,
- vyloučit sugestivní a zavádějící otázky,
- vyloučit nepříjemné a negativní otázky,
- vyloučit odhady a otázky s nejednoznačnou odpovědí,
- umožnit neposkytnout odpověď.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 HODNOCENÍ VYBRANÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK

5.1 Předmět hodnocení

Předmětem hodnocení byla skupina devadesáti internetových stránek hromadných ubytovacích zařízení z toho 30 webů hotelů, 30 penzionů a 30 kempů a rekreačních středisek.

Pozorovaná skupina webů byla vybrána náhodně počítačovým vygenerováním z databáze firmy FTonline s. r. o., která obsahuje 577 rekreačních středisek, 1.036 kempů, 1.431 hotelů a 3.105 penzionů. Vyřazena byla všechna zařízení bez vlastních webových stránek.

5.2 Cíl hodnocení

Vyhodnotit kvalitu vybraných webových stránek, shrnout poznatky a hlavních nedostatky.

5.3 Metoda sběru dat

Pro sběr dat byla zvolena metoda strukturovaného pozorování a hodnocení předem daných parametrů. Ověřovalo se, zda daná stránka obsahuje některé součásti či nikoliv, a dále se podle předdefinované metodiky hodnocení hodnotily parametry uvedené v tabulce 2. Navíc byly ke každému záznamu pořizovány krátké textové poznámky, sloužící k zachycení mimořádných a jinak nehodnocených jevů.

5.4 Průběh hodnocení

Všechna zařízení byla hodnocena jediným hodnotitelem (autorem práce) v časovém rozmezí od 6. března 2013 do 12. března 2013. Každý den bylo provedeno patnáct analýz, v nichž byly zastoupeny všechny sledované typy zařízení rovnoměrně. Data byla zapisována do hodnotícího formuláře v počítačovém programu Microsoft Excel. (Viz příloha I) Analýza jedné webové stránky zařízení trvala dle množství obsahu cca 15 minut.

5.5 Metodika hodnocení

V první části byly zkoumány jednotlivé součásti obsažené na webových stránkách, bez ohledu na kvalitu jejich zpracování. Zaznamenáváno bylo pouze, zda se daná součást na webové stránce vyskytuje či nikoliv.

Sledované součásti webů:

- sekce aktualizace nebo novinky,
- uživatelské hodnocení a reference,
- rezervační formulář,
- video prezentace,
- provázanost se sociální sítí Facebook,
- virtuální prohlídka,
- pohyblivost grafiky,
- piktogramy a certifikáty,
- online mapa,
- jazykové verze webů.

V druhé části byly hodnoceny vybrané parametry známkami na stupnici 1 až 5. Hodnocení 1 získala zařízení, jejichž weby uspokojivě splnily 90 % kritérií pro daný parametr hodnocení. Známkou 5 naopak obdržely internetové stránky splňující méně než 10 % požadavků na daný parametr. Hodnocené prvky u jednotlivých parametrů detailněji popisuje tabulka 2.

Parametr	Hodnocené prvky	Hodnotící stupnice
Navigace	Navigační menu, provázanost stránek, srozumitelnost položek menu, odlišení odkazů od textu, rozdělení do sekcí a podsekcí, drobečková navigace	1-5
Přehlednost	Uspořádání textů a grafiky, zarovnání textů, nadpisy, poměr textu a grafiky, délka stran, celková orientace, velikosti písem	1-5
Texty	Kvalita textu, relevance sdělení, délka textu, členění do odstavců, zpracování ceníku a kontaktů	1-5
Facebook	Propojení s webem, počet fanoušků, zajímavost příspěvků, reakce provozovatelů, diskuse na nástěnce	1-5
Grafické provedení	Sladění prvků, účelnost grafiky, modernost, interaktivita, volba barev, celková harmonie	1-5
Fotografie	Technická kvalita fotografií, uživatelská přívětivost prohlížení, popisky, členění do kategorií	1-5
Tipy na výlet	Zajímavost zpracování, počet typů, fotografie, doprovodný text, členění, tipy na akce	1-5

Zdroj: Vlastní sběr dat

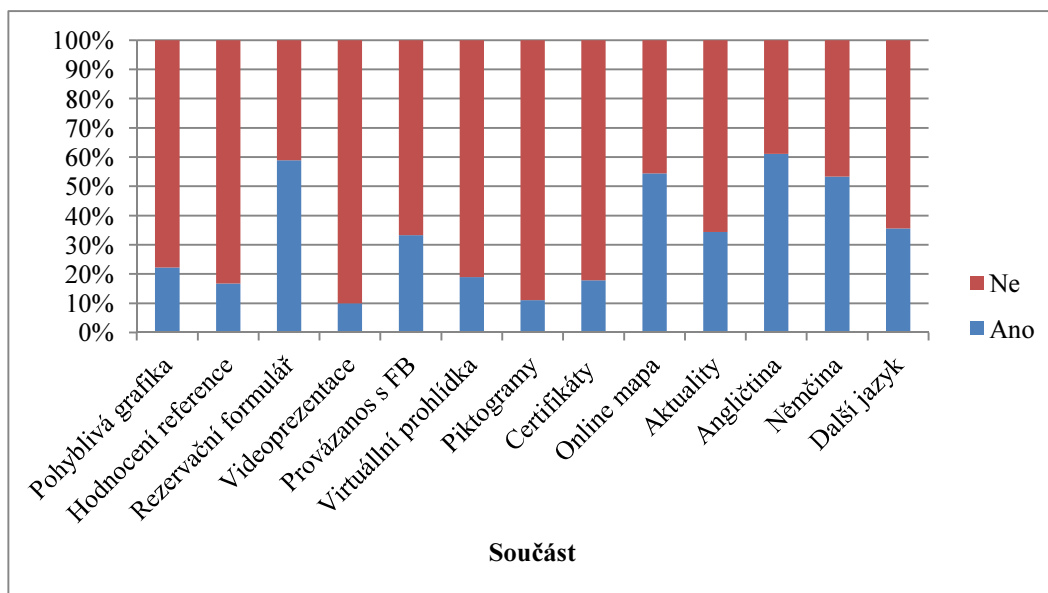
Tabulka 2. Přehled parametrů a hodnocených prvků

5.6 Poučení

Vzhledem k velikosti zkoumaného vzorku není možné výsledky tohoto průzkumu generalizovat. I tak mohou poskytnout zajímavý obrázek, poukázat na nedostatky a naznačit trend, kterým se webové stránky ubytovacích zařízení vyvíjí.

5.7 Rozbor součástí obsažených na webových stránkách

Naprostá většina zkoumaných webových stránek byla statická. Jen u zhruba 20 % prezentací byla zaznamenána pohyblivá grafika. Nejčastěji se jednalo o fotografie, které se na homepage střídaly v nekonečné smyčce.



Zdroj: Vlastní sběr dat

Graf 1. Přehled součástí využitých na webových stránkách v procentech

Reference od hostů využívají ke své propagaci nejčastěji hoteliéři (necelá třetina). Celkově byly zaznamenány jen u devatenácti procent zařízení. V ideálním případě byly integrovány přímo do webových stránek, v horším případě se jednalo pouze o odkaz na weby s referencemi jako je tripadvisor.com nebo czechadvisor.cz.

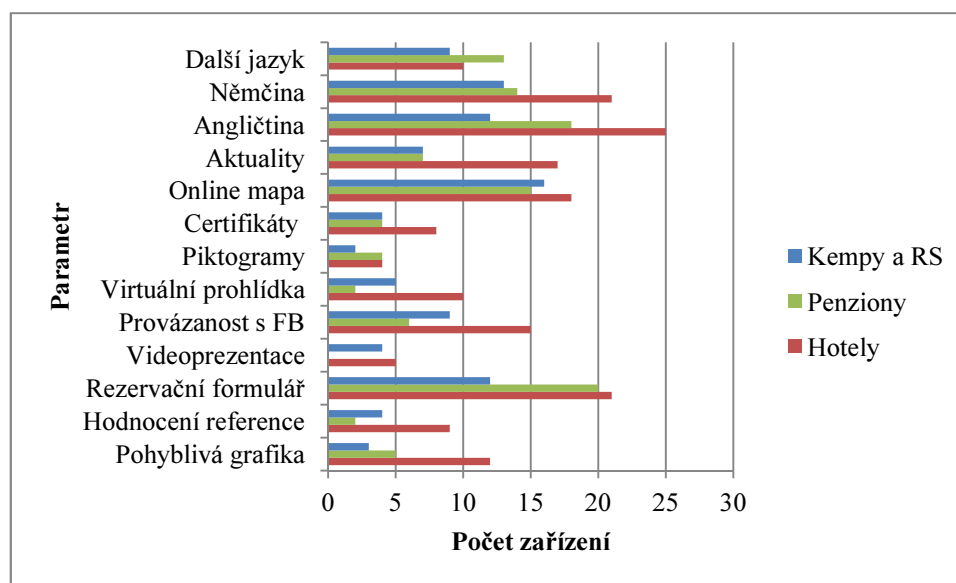
Rezervační formulář se stal v sektoru ubytovacích služeb již víceméně standardem. Na stránkách byl dostupný u 2/3 hotelů a penzionů. Některá zařízení mají online rezervační systém, ve kterém host hned vidí, které pokoje jsou v jakém termínu dostupné a může podle toho svou objednávku přizpůsobit.

Videoprezentaci obsahovalo jen asi 10 % zkoumaných webů. Zajímavé je, že mezi nimi nebyl ani jeden penzion. Pravděpodobně je to způsobeno časovou a finanční náročností této formy prezentace, do níž menší zařízení nechtějí investovat.

Web provázaný se sociální sítí Facebook mělo okolo 30 % všech zařízení, z čehož přibližně polovinu činily hotely. V 1/3 případů bylo propojení obsahu řešeno pomocí

pole, v němž se načítaly nejnovější příspěvky z nástěnky stránky fanoušků, u zbylé části webů pouze ikonkou s odkazem.

Virtuální prohlídky jsou doménou hotelů (cca 1/3 sledovaných webů). Ve většině případů fungovaly dobře, jen u malé části byly odhaleny problémy s uživatelsky nepříjemným delším časem načítání.



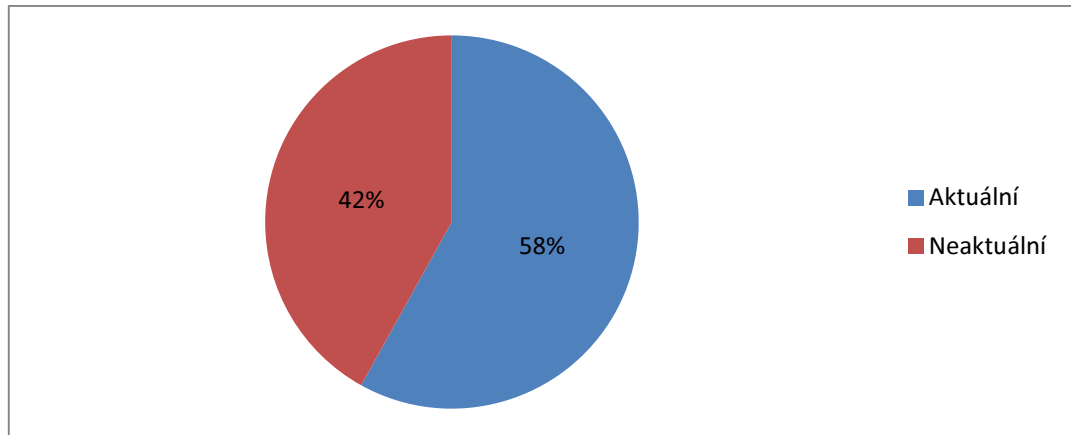
Zdroj: Vlastní sběr dat

Graf 2. Počet webových prezentací obsahujících vybrané prvky

Velmi nízký výsledek výskytu byl zaznamenán u využívání piktogramů (11 % zařízení) a certifikátů (18 % zařízení).

Na dnešní dobu překvapivé bylo i zjištění, že okno s náhledem do online mapy má integrováno jen polovina webů a to nezávisle na typu zařízení.

Více než polovina zařízení má webové stránky přeložené do anglického a německého jazyka, 1/3 má navíc ještě další jazykové verze. Nejčastěji ruskou (hotely), nebo holandskou (kempy).



Zdroj: Vlastní sběr dat

Graf 3. Procentní zastoupení prezentací s aktuálními a neaktuálními údaji v záložce novinky

Záložku aktuality nebo novinky obsahovalo 35 % zkoumaných webových stránek. Hlavní problém spočíval v tom, že celých 23 % zařízení mělo poslední zprávu v této záložce starší než 2 měsíce a 19 % dokonce starší než 6 měsíců!

5.8 Hodnocení vybraných parametrů

Ve všech parametrech vyjma tipů na výlet získaly nejlepší hodnocení webové stránky hotelů. Jinak ale byly výsledky (zejména penzionů a hotelů) poměrně vyrovnané.

Parametr	Hodnocení				
	1	2	3	4	5
Navigace	26	51	12	1	0
Přehlednost	17	46	23	4	0
Texty	10	35	33	10	2
Aktivita FB	4	12	8	2	0
Grafické provedení	24	22	27	11	6
Fotografie	10	29	29	12	10
Tipy na výlet	13	19	16	14	28

Zdroj: Vlastní sběr dat

Tabulka 3. Četnost zařízení podle výsledků hodnocení

5.8.1 Navigace

Nejlepší známky získala zařízení za navigaci. Ve většině případů šlo o jednoduché menu a doplňující prvky. Menší část zařízení používá dlaždicová menu, jedno ze zařízení mělo integrovány navigační prvky do obrázku na úvodní straně. Mezi objevené nedostatky v navigaci patřily nevhodně pojmenované záložky, nepraktické umístění a nedostatečné grafické odlišení menu, nefunkčnost některých odkazů a nelogická struktura navigace.

5.8.2 Přehlednost

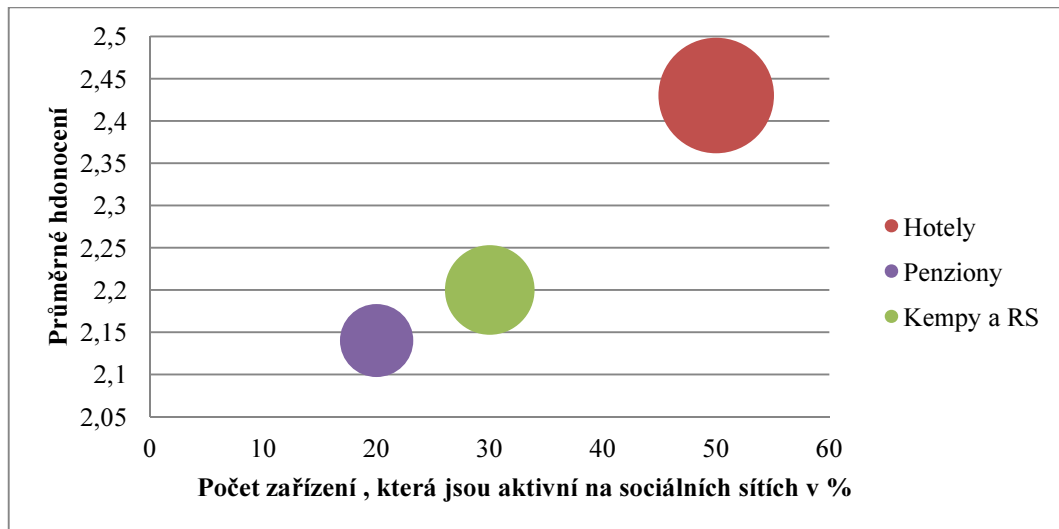
Přehlednost byla problémem zejména u větších zařízení, která nabízí více druhů služeb zároveň. U některých prezentací byly napočítány i více než 4 odlišné řezy a barvy písem, navíc doplněné různými typy zarovnání. Přehlednosti webů též nepřispívají dlouhé stránky, které vyžadují scrollování¹⁷.

5.8.3 Texty

U některých zařízení se vyskytovaly dlouhé, nestrukturované texty s květnatými větami, které postrádaly věcnost. K přehlednosti by přispělo také zpracování ceníku do tabulky a shrnutí základních informací v bodech.

¹⁷ Posunování stránky kolečkem myši nebo posuvníkem směrem dolů.

5.8.4 Sociální síť Facebook



Zdroj: Vlastní sběr dat

Graf 4. Průměrné hodnocení aktivity na sociální síti Facebook, ve vztahu k procentu zařízení, které vyvíjí aktivitu na sociálních sítích

Web provázaný se sociální sítí Facebook mělo jen asi 30 % zařízení – nejčastěji se jednalo o hotely. Jejich aktivity na Facebooku ale v průměru získaly horší hodnocení než aktivity penzionů i kempů a rekreačních středisek. (Viz graf 4) U mnohých zařízení bylo vidět, že se provozovatelé správě profilů příliš nevěnují. Nejčastější chybou bylo nedostatečné provázání s webovými stránkami a s tím spojený malý počet uživatelů zapojených k odběru novinek. Taková stránka už z logiky věci nemůže fungovat příliš dobře a brzy se z ní stane nudný monolog příspěvků provozovatele. U penzionů, kde je často větší a vřelejší kontakt mezi ubytovateli a hosty, měly příspěvky mnohem častěji podobu pozitivně laděné reference.

5.8.5 Fotogalerie

Známku 1 získalo za svou fotogalerii 11 % zařízení, stejné procento získalo hodnocení z opačného pólu stupnice – známku 5.

Hlavní pozorované nedostatky u fotogalerií:

- příliš malé rozlišení,
- duplicita fotografií,
- nemožnost zvětšení,
- absence prohlížeče,
- malý nebo příliš vysoký počet fotografií,
- chybějící popisky,
- nevhodný výběr fotografií,
- špatná technická kvalita,
- pomalé načítání,
- aranžmá fotografií působící příliš nepřírozeně/uměle,
- fotografie netříděné do kategorií,
- ochranné prvky fotografií, které ruší,
- nutnost otevřít každou fotografii v novém okně.

5.8.6 Tipy na výlet

Rozhodně nejvíce hodnocení nedostatečně bylo uděleno v kategorii tipy na výlet. Hlavním důvodem je fakt, že některá zařízení, zejména hotely (téměř 50%), této problematice na svých stránkách nevěnují žádnou pozornost. Příčiny tohoto jevu mi nejsou známy, domnívám se, že i pro hotely, které cílí na business klientelu, mohou být informace o zajímavostech v okolí dobrým prodejním argumentem. V řadě případů připomínala tato podstránka spíše než tipy na výlet „smetiště odkazů“ na jiné webové stránky. Našly se ale i zářné příklady (20 % kempů, 13 % penzionů a 10 % hotelů), které pěkně a přehledně zákazníkům servírují hlavní zajímavosti z okolí, doplněné fotografií a krátkým popiskem.

5.9 Výsledky hodnocení vs. cena za noc

Z hodnocení webů vyplynulo, že kvalita webových stránek často odráží kvalitu zařízení, potažmo jeho cenovou relaci. Tabulka 4 nabízí porovnání cen zařízení s nejlepší a nejhorších prezentací v rámci hodnocení a tento jev dobře ilustruje.

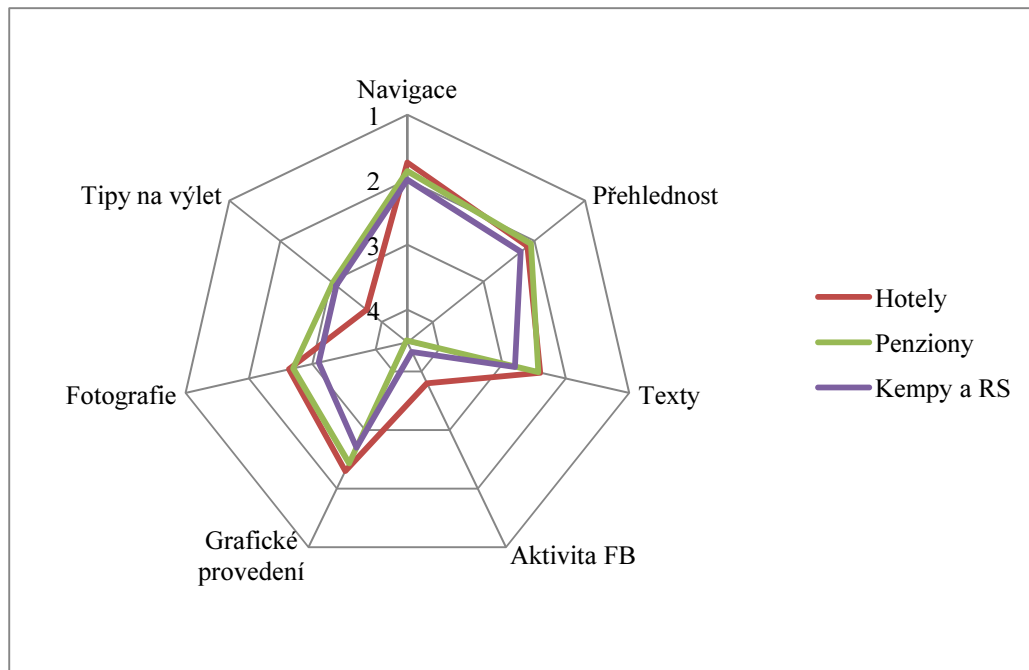
Typ zařízení	Zařízení s nejlepšími výsledky		Zařízení s nejhoršími výsledky	
	Webová stránka	Cena ¹⁸	Webová stránka	Cena
Hotely	www.hotelmorris.cz	3 490 Kč	www.kormoran-ubytovani.cz	600 Kč
	www.benica.cz	1 790 Kč	www.uapostola.cz	700 Kč
	www.hotelbelcredi.cz	1 550 Kč	www.hotelkollerhof.com	720 Kč
Penziony	www.slovackachalupa.cz	900 Kč	www.penziontendr.cz	400 Kč
	www.penzion-lucie.cz	900 Kč	www.pensionskrychov.cz	600 Kč
	www.pension-helene.cz	1 380 Kč	www.lipno-hochficht.cz	900 Kč
Kempy	www.vranovska-plaz.cz	220 Kč	www.zakouti.eu	250 Kč
	www.volny.czrspuknov	140 Kč	www.vasuvmlyn.cz	160 Kč
	www.camp.kokorin.info	240 Kč	www.ozacamp.sk/	180 Kč

Zdroj: Vlastní sběr dat

Tabulka 4. Zařízení s nejlepšími a nejhoršími výsledky a jejich ceny ubytování

¹⁸ Srovnávací cena za noc pro 2 osoby v dvoulůžkovém pokoji v hlavní sezoně. V případě kempů je navíc zahrnuta cena za stan. U rekreačních středisek, která nenabízejí pokoje, byla jako srovnávací cen určena cena pronájmu chatky na noc.

5.10 Přehled výsledků hodnocení



Zdroj: Vlastní sběr dat

Graf 5. Porovnání průměrných výsledků hodnocení za ubytovací zařízení

Postřehy k přehledu hodnocení:

- Výsledky se podle jednotlivých typů zařízení ve většině parametrů zásadně neliší,
- navigaci má většina zařízení dobře vyřešenou,
- hotely mají nejlepší průměrné hodnocení ve většině parametrů,
- aktivita na Facebooku je nejproblémovějším článkem u všech typů zařízení,
- hotely nejčastěji ze všech typů zařízení nemají dobře zapracované tipy na výlet.

5.11 Doporučení pro webové stránky

Z výsledků analýzy webových stránek vybraných zařízení vyplývají tato doporučení pro provozovatele a webmastery:

- pravidelně vkládat aktuality,
- integrovat do webu on-line mapy,
- v odrážkách zdůraznit největší výhody a důvody proč zařízení navštívit,
- popsat v textu typického návštěvníka zařízení,
- doplnit výzvy k provedení objednávky,
- zvýšit svou aktivitu na Facebook,
- provázat web s Facebookem pomocí náhledového okna,
- zavést na stránkách možnost hodnocení a psaní referencí,
- pracovat s piktogramy a certifikáty,
- doplnit kvalitnější fotografie,
- fotografie rozdělit podle oblastí a opatřit popisky,
- integrovat do webu prohlížeč pro pohodlné prohlížení fotografií,
- vytvořit záložku tipy na výlet s obrázky a krátkými popisy,
- dbát na profesionální grafické zpracování,
- do grafiky vnést pohyblivé prvky,
- zvyšovat kvalitu textů,
- informace na webu pečlivě strukturovat,
- vytvořit video prezentaci nebo virtuální prohlídku,
- přidat na stránky rezervační formulář.

6 PŘÍPRAVA A PRŮBĚH DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

6.1 Výzkumný problém

Nedostatek informací o využívání internetového marketingu v sektoru ubytovacích služeb.

6.2 Cíle výzkumu

- Analyzovat využívání internetového marketingu hromadných ubytovacích zařízení.
- Vyhodnotit postoje provozovatelů k problematice internetového marketingu.

6.3 Obsah výzkumu

- Význam internetového marketingu v marketingovém mixu ubytování.
- postoje provozovatelů k internetovému marketingu obecně,
- četnost užívání a důležitost jednotlivých nástrojů internetového marketingu pro ubytovatele,
- doplňující informace k jednotlivým formám internetového marketingu.

6.4 Časový harmonogram výzkumu

Přípravná část výzkumu	20. 3. - 28. 3. 2013
Předvýzkum	28. 3. - 3. 4. 2013
Sběr dat	3. 4. - 9. 4. 2013
Vyhodnocení výzkumu	9. 4. - 19. 4. 2013

Zdroj: Vlastní vypracování

Tabulka 5. – Časový harmonogram výzkumu

6.5 Metoda sběru dat

Pro sběr dat byla zvolena metoda dotazování prostřednictvím online formuláře od společnosti Google. (Viz příloha III) A to především z důvodu minimalizace nákladů, rychlosti a snadné zpracovatelnosti.

6.6 Výběr respondentů

Dotazník byl postupně rozeslán všem 5469 hromadným ubytovacím zařízením, které má společnost FToonline s. r. o. ve své databázi potencionálních klientů. Důraz byl kladen

na to, aby na otázky odpovídala vždy jen ta osoba, která za internetový marketing daného zařízení zodpovídá, případně má dostatek informací k zodpovězení otázek.

6.6.1 Motivace respondentů

Provozovatelé obdrželi průvodní e-mail (viz příloha II) s žádostí o vyplnění, který osvětluje základní parametry a smysl výzkumu. Respondenti byli k vyplnění motivováni zejména příslibem, že za své odpovědi obdrží souhrnné výsledky výzkumu, které jim umožní porovnat své online aktivity s aktivitami konkurence a utvořit si přehled o stavu na trhu.

6.7 Předvýzkum

Předvýzkum byl proveden na vzorku deseti náhodně vybraných respondentů. S pěti z nich bylo telefonicky konzultováno porozumění otázkám. Na základě připomínek byly některé otázky a odpovědi na ně upraveny.

6.8 Průběh sběru dat

Sběr dat probíhal od 3. dubna 2013 do 9. dubna 2013, celkově byl dotazník rozeslán na 5469 e-mailových adres ubytovacích zařízení, z čehož se 680 e-mailů nepodařilo doručit. Na dotazník odpovědělo 113 penzionů 45 hotelů 48 kempů a 33 rekreačních středisek. Celkově odpovědělo 239 respondentů, což odpovídá návratnosti, která se u všech typů zařízení pohybovala od 3,56 do 3,89 %.

Překvapivá byla rychlost, s jakou ubytovatelé na dotazník reagovali. Rozesílání bylo zahájeno ve středu 3. dubna v 17 hodin, během prvních dvou hodin odpovědělo 49 zařízení, do půlnoci celkem 103. Do dvou dnů od odeslání dotazník vyplnilo 86 % respondentů. Nejrychlejší reakci měli provozovatelé penzionů (v první stovce byla zhruba polovina penzionů), naopak nejméně pružně reagovali majitelé kempů, u nichž je to v tomto předsezónním období poměrně pochopitelné. Z rychlosti reakcí na dotazník lze vyvodit, že ubytovatelé elektronickou poštu pravidelně sledují a považují ji za důležitý komunikační kanál.

7 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Vyhodnocení výzkumu se provádělo za pomoci kontingenčních tabulek a funkcí programu Microsoft Excel. (Chyby ve výsledných datech nejprve byly opraveny, tak aby bylo možno výsledky počítačově zpracovat.) Otevřené otázky byly vyhodnocovány na základě úsudku hodnotitele. Vybrané části odpovědí respondentů jsou pro doplnění publikovány přímo v textu práce.

7.1 Marketing hromadných ubytovacích zařízení

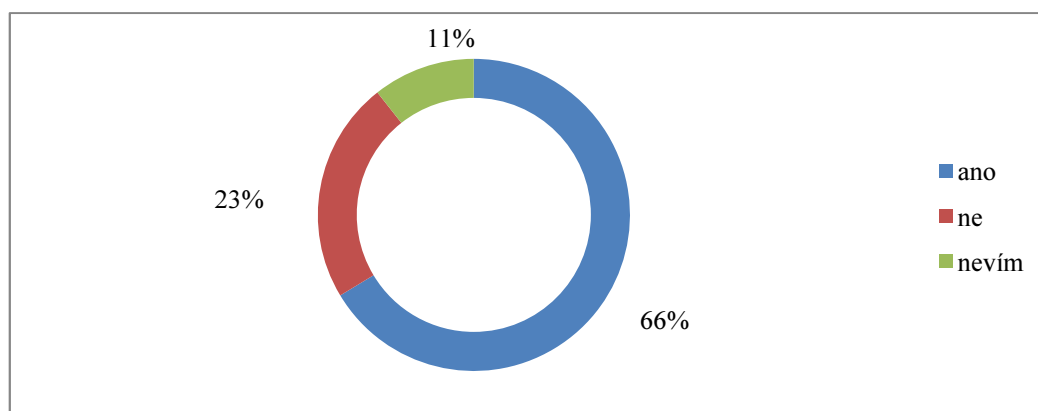
Výsledky první části výzkumu popisují marketing ubytovacích zařízení obecně. Prostor je věnován koncepčnímu plánování, konkurenčním výhodám, získávání zákazníků, spolupráci se zprostředkovateli a cenové politice.

7.1.1 Marketingový plán, vize

Ačkoliv 66 % dotázaných odpovědělo, že si dopředu stanovují způsoby, jak dosáhnout firemních cílů, marketingový plán každoročně sestavuje jen asi třetina zařízení. Nejčastěji jej sestavují hotely s vyšším standardem klasifikace, větší kapacitou i vyšším marketingovým rozpočtem.

Majitel penzionu, Liberecký kraj:

„Neobjevili jsme nic, co by nefungovalo. Je to záležitost dobrého marketingového plánu.“



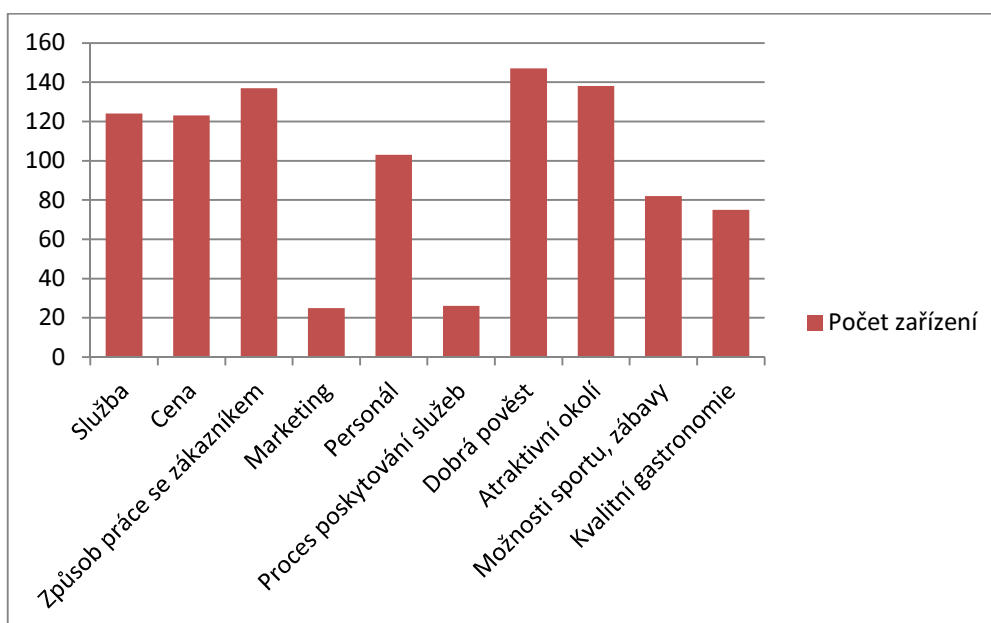
Zdroj: Vlastní šetření

Graf 6. Stanovujete si marketingové cíle a způsoby, jak jich dosáhnete?

7.1.2 Konkurenční výhoda

Ubytovatelé při nabízení služeb nejčastěji spoléhají na svou dobrou pověst, vyplývající ze způsobu práce se zákazníkem. Za silnou stránku často považují i atraktivní okolí, dobré služby a přiměřené ceny.

Marketing za svou konkurenční výhodu považuje 9 % zařízení. Pro tato zařízení je typický marketingový rozpočet přesahující 100 000 Kč a nadstandardní péče o vlastní webovou prezentaci.

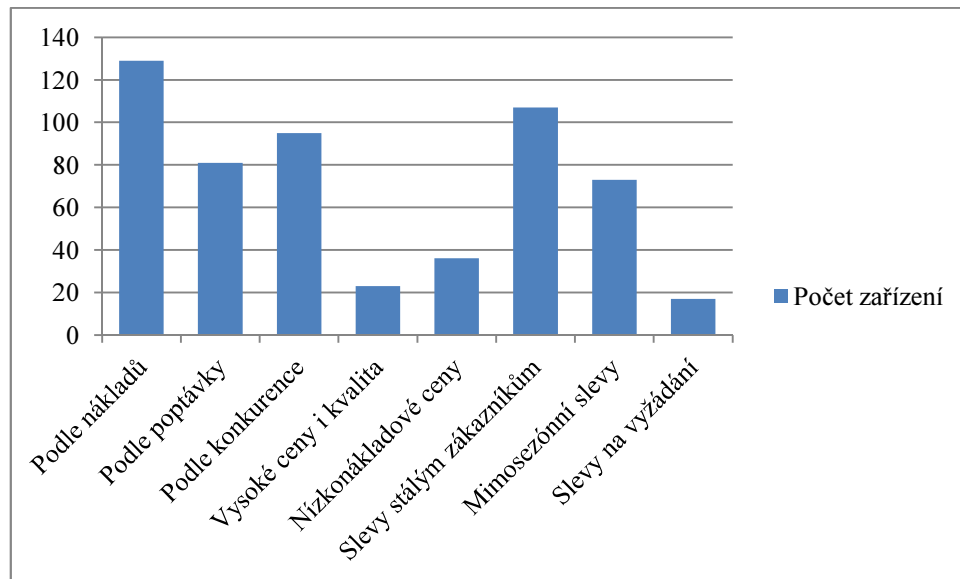


Zdroj: vlastní šetření

Graf 7. Co považujete za vaši konkurenční výhodu?

7.1.3 Cenová politika

Při tvorbě cen vychází ubytovatelé hlavně z nákladů a cen konkurence. Obvyklé jsou slevy pro stálé zákazníky a mimosezónní zvýhodněné nabídky. Z odpovědí špičkových zařízení vyplynulo, že nízká cena jejich klienty naopak odrazuje. Taková zařízení více než na cenu dbají na kvalitu a přidanou hodnotu.



Zdroj: Vlastní šetření

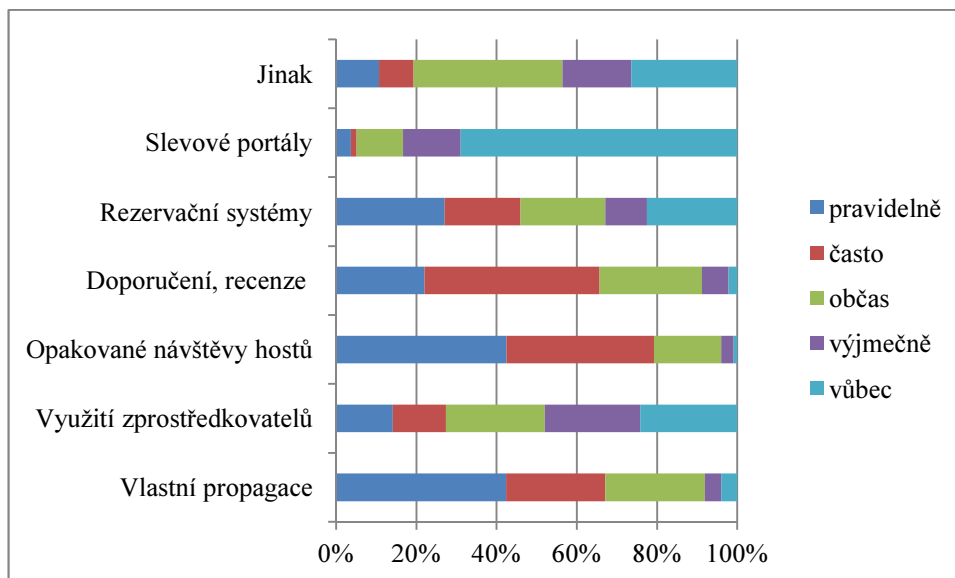
Graf 8. Metody stanovení ceny a využívání cenových strategií

7.1.4 Získávání zákazníků

Jako nejobvyklejší způsob získávání zákazníků většina ubytovatelů uvádí opakované návštěvy nebo ústní doporučení jiných hostů. Pro tyto účely slouží i profily na recenzních serverech, kde hosté mohou svá hodnocení zveřejňovat online. Téměř 70 % zařízení často, či pravidelně získává hosty vlastní propagací. Naopak v poslední době tolik populární slevové portály nejsou pro 65 % respondentů relevantním zdrojem zákazníků.

Provozovatel kempu, jihomoravský kraj:

„Hosté k nám jezdí pravidelně, nebo o nás vědí z jiných zdrojů (doporučení).“

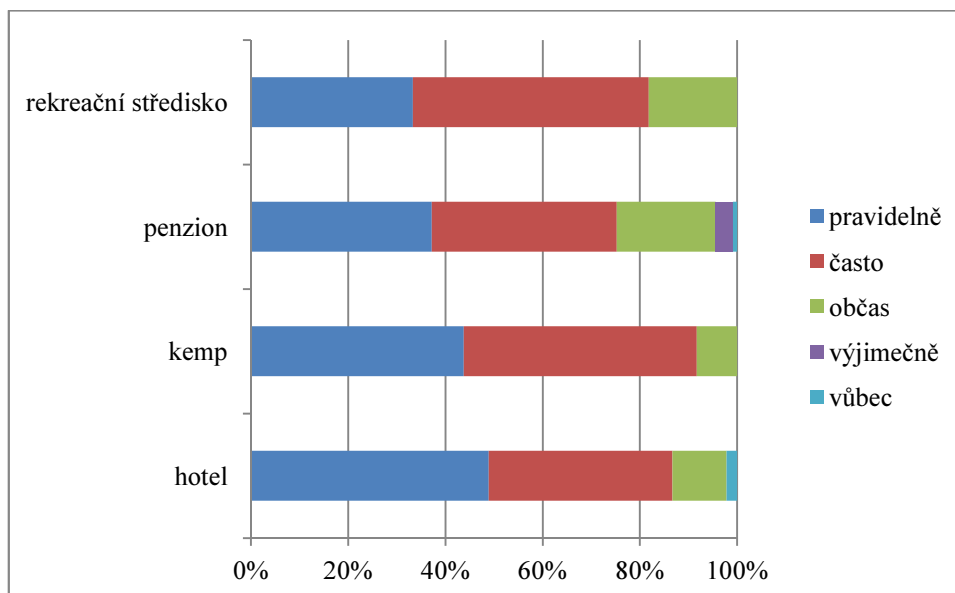


Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 6. Jak získáváte zákazníky?

7.1.5 Využití zprostředkovatelů

Provizní spolupráce je mezi ubytovateli velmi rozšířená a všeobecně dobře přijímaná. Často jí využívá až 80 % zařízení.



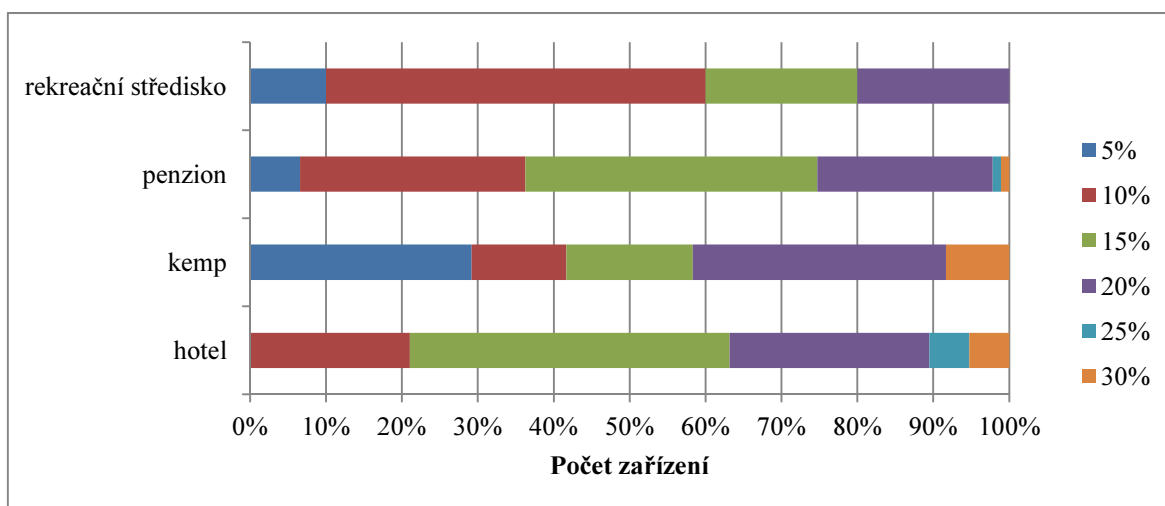
Zdroj: Vlastní šetření

Graf 9. Jak často získáváte zákazníky prostřednictvím zprostředkovatelů?

Provozovatel penzionu, Praha:

„Spolupracuji pouze na bázi provize, tj. platím za reálného hosta, který opravdu přijel a zaplatil.“

Provize pro zprostředkovatele se obvykle pohybuje od 10 % do 20 %. Průměrná provize u všech zařízení činí 13,3 %, ubytovatelé, kteří zároveň uvedli, že pravidelně získávají zákazníky využitím zprostředkovatelů, jsou ochotni zaplatit na provizi průměrně o 4,6 % více. U hotelů a penzionů je nejobvyklejší provize 15 %, ale přibližně 1/4 je ochotna přistoupit i na provizi okolo 20 %. Žádné z dotazovaných zařízení není ochotné akceptovat provizi převyšující 30 % z ceny ubytování.

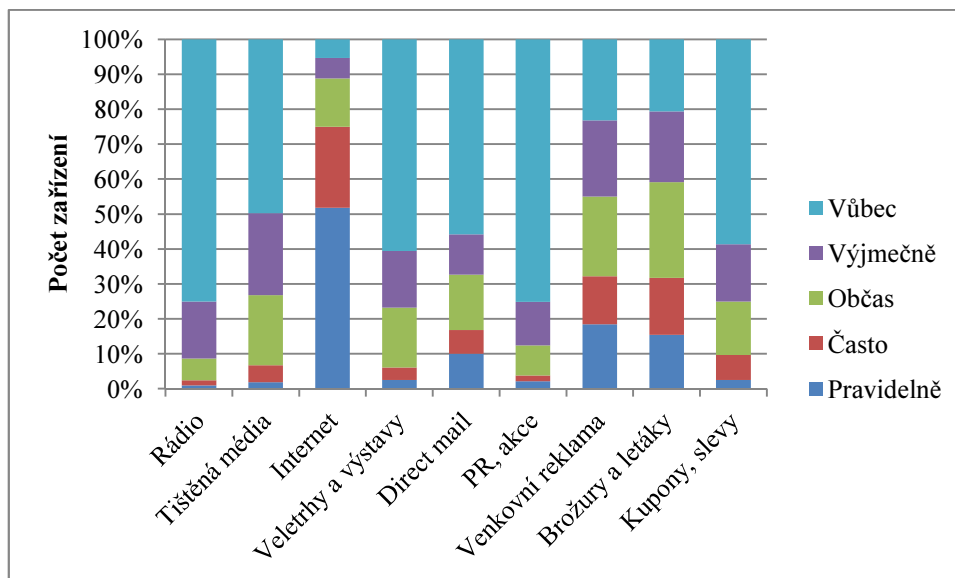


Zdroj: Vlastní šetření

Graf 10. Kolik % z ceny objednaného pobytu jste maximálně ochotni zaplatit jako marži zprostředkovateli?

7.2 Komunikační mix v ubytování

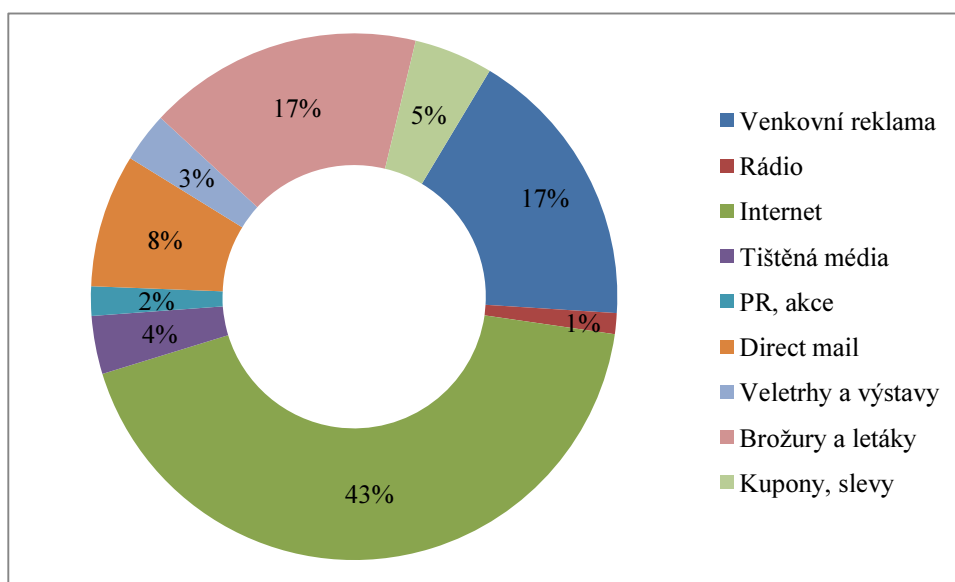
Průzkum potvrdil, že nejdůležitějším reklamním médiem v oblasti ubytování je internet. Neinvestuje do něj pouze 5 % zařízení. Některá zařízení jako doplněk k internetové komunikaci využívají kampaně v tištěných médiích, méně často potom v rádiu. Provozovatelé často investují do tištění letáku, brožur a do venkovní reklamy či navigace.



Zdroj: Vlastní šetření

Graf 11. Jak často investujete do následujících forem propagace?

Sečtením všech zařízení, která uvedla, že některou z forem využívají často, či pravidelně, získáme prstencový graf 12. který dobře znázorňuje význam jednotlivých složek v komunikační mixu ubytovacích služeb.

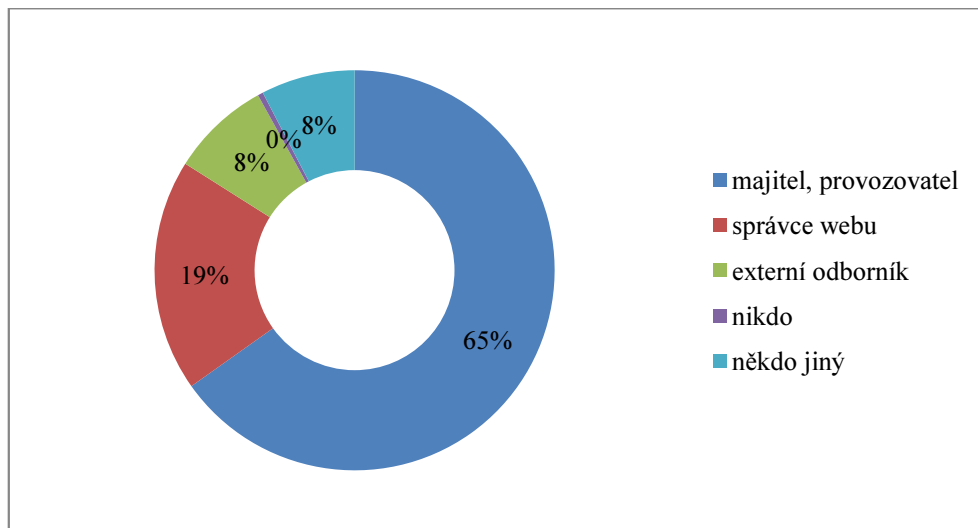


Zdroj: Vlastní šetření

Graf 12. Podíl jednotlivých forem na komunikačním mixu hromadného ubytování

7.3 Internetový marketing

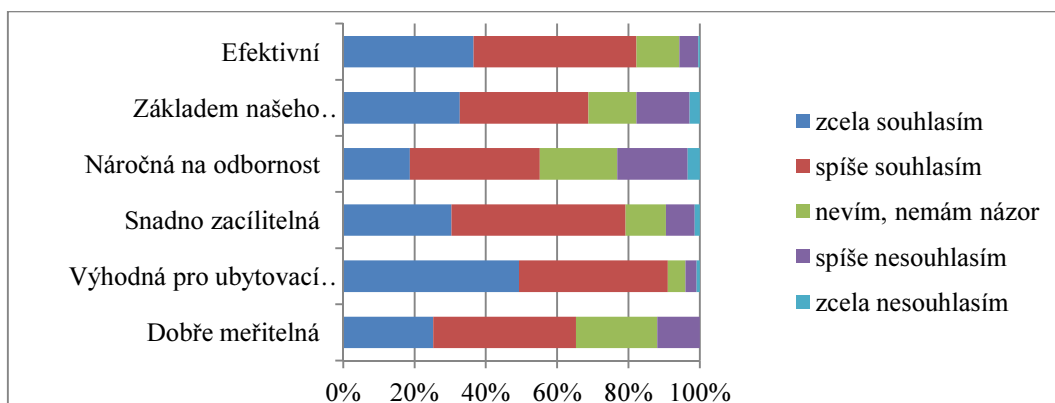
Zatímco za marketing obecně zodpovídá u 90 % zařízení sám provozovatel, či jeho zaměstnanec o propagaci na internetu se mnohem častěji starají externí pracovníci. Pravděpodobně to souvisí se zvýšenou náročností na odbornost a technickou zdatnost, kterou potvrdilo 55 % dotázaných.



Zdroj: Vlastní šetření

Graf 13. Zodpovědnost za propagaci na internetu

Postoje k internetovému marketingu jsou spíše pozitivní. Podle 95 % provozovatelů je pro ubytovací zařízení výhodný a 64 % jej dokonce pokládá za základ vlastního marketingového mixu. Důvodem je jeho efektivita, možnost přesného cílení na konkrétní zákazníky, snadná měřitelnost a flexibilita.



Zdroj: Vlastní šetření

Graf 14. Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními vztahujícími se k marketingu na internetu. Internetový marketing je....

7.3.1 Celkové výdaje na internetový marketing

Zařízení investují do internetového marketingu v průměru 73 % svého marketingového rozpočtu. V přepočtu na jedno lůžko a rok vydávají nejvíce penziony (1857 Kč) a hotely (1409 Kč). Na rozdíl od toho rekreační střediska vydávají průměrně jen (376 Kč). Většina ze zařízení, která se průzkumu účastnila, měla na internetové aktivity k dispozici částku do 60 000 Kč.

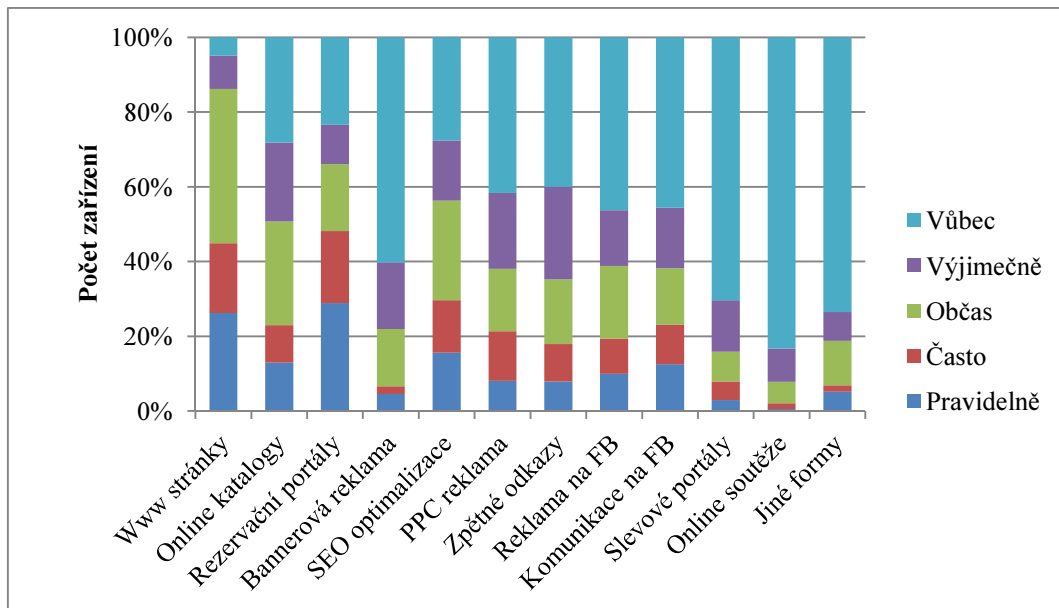
Rozpočet na e-marketing	Hotely	Penziony	Rekreační střediska	Kempy
do 30 001 Kč	30%	46%	47%	25%
30 001 – 60 000 Kč	35%	34%	35%	40%
60 001 – 120 000 Kč	22%	20%	12%	15%
nad 120 000 Kč	13%	0%	6%	20%

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 7. Roční rozpočet na internetový marketing podle typu zařízení

7.3.2 Investice do internetového marketingu

Většina zařízení (86 %) alespoň občas investuje do vlastních webových stránek a rezervačních portálů (66 %). Polovina zařízení k tomu navíc využívá služeb online katalogů a alespoň občas investuje do SEO. Nejméně využívané jsou online soutěže a slevové portály.



Zdroj: Vlastní šetření

Graf 15. Četnost investic do internetového marketingu

7.3.3 Vlastní web

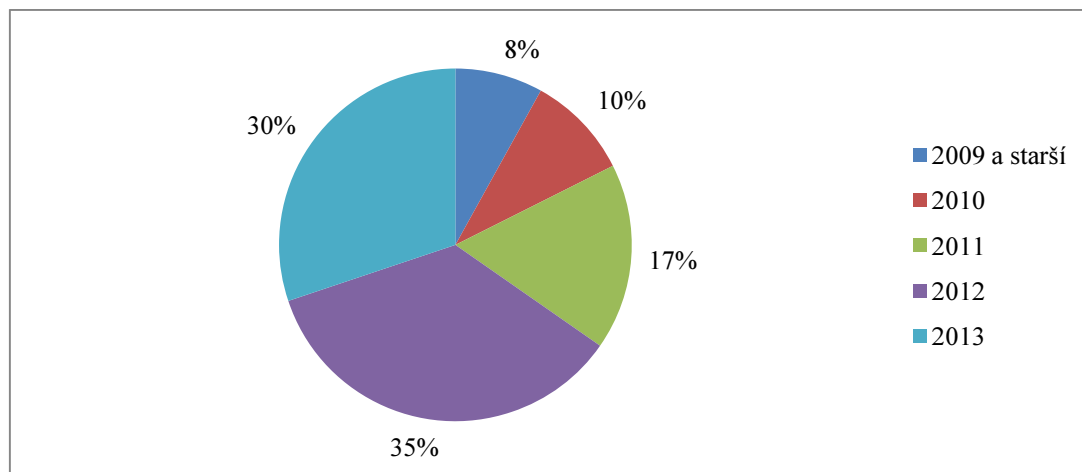
Do vlastních webových stránek alespoň občas investuje 86 % zařízení, často nebo pravidelně potom 45 %. Těmto investicím odpovídá stav webových prezentací – ti, kdo uvedli, že do webových stránek investují pravidelně, považují současný stav vlastního webu za optimální, naopak většina ubytovatelů, kteří uvedli, že zlepšování stránek se věnují jen občas, zlepšení teprve připravuje.

Polovina ubytovatelů ohodnotila své stránky jako profesionálně zpracované, 40 % provozovatelů přiznalo, že by stránky potřebovaly zlepšit, zbylí provozovatelé jsou si vědomi nedostatků, ale o zásadnějších úpravách zatím neuvažují.

Zřetelný je důraz na aktuálnost a modernost zpracování - zásadními změnami prošlo během posledních dvou let 65 % prezentací.

Vedoucí hotelu, Vysočina:

„Nejlepší propagace jsou perfektně zpracované a optimalizované webové stránky s kvalitním obsahem.“



Zdroj: Vlastní šetření

Graf 16. Počet zařízení podle roku provedení posledních zásadnějších úprav webu/spuštění nové prezentace

V rámci zlepšování pozic stránek ve vyhledávacích polovina zařízení alespoň občas investuje do SEO a budování zpětných odkazů.

7.3.4 Online katalogy

Polovina zkoumaných zařízení investuje alespoň občas do placených zápisů v online katalogích, 25 % pouze výjimečně a 25 % vůbec. Nejobvyklejší je tento způsob propagace u penzionů. Řada respondentů ve slovních komentářích zmínila, že mezi efektivitou jednotlivých katalogů panují velké rozdíly. Část po negativních zkušenostech s katalogy preferuje pouze provizní spolupráci.

Webmaster penzionu, Vysočina:

„Důležité je vyhodnocovat přínos poměrem - když portál chce za prezentaci 1 000 Kč, tak očekávám, že dodá alespoň 100 návštěv. Pokud jde o větší cenu než 10 Kč za návštěvníka, tak musím dělat podrobnější analýzu ohledně návštěvníků z daného zdroje.“

7.3.5 Rezervační portály

Spolupráce formou placení provizí za zprostředkované hosty je u ubytovatelů oblíbená, zejména díky své jednoduché měřitelnosti a efektivitě. Provize se obvykle pohybují od 10 % do 20 %. Rezervační portály se nejvíce pojí s hotely – 90 % jich uvedlo, že alespoň občas využívá rezervační portály. I v případě ostatních typů zařízení se jedná o osvědčený instrument, občasně využívaný 55 – 65 % ubytovatelů. Ti, kdo mají

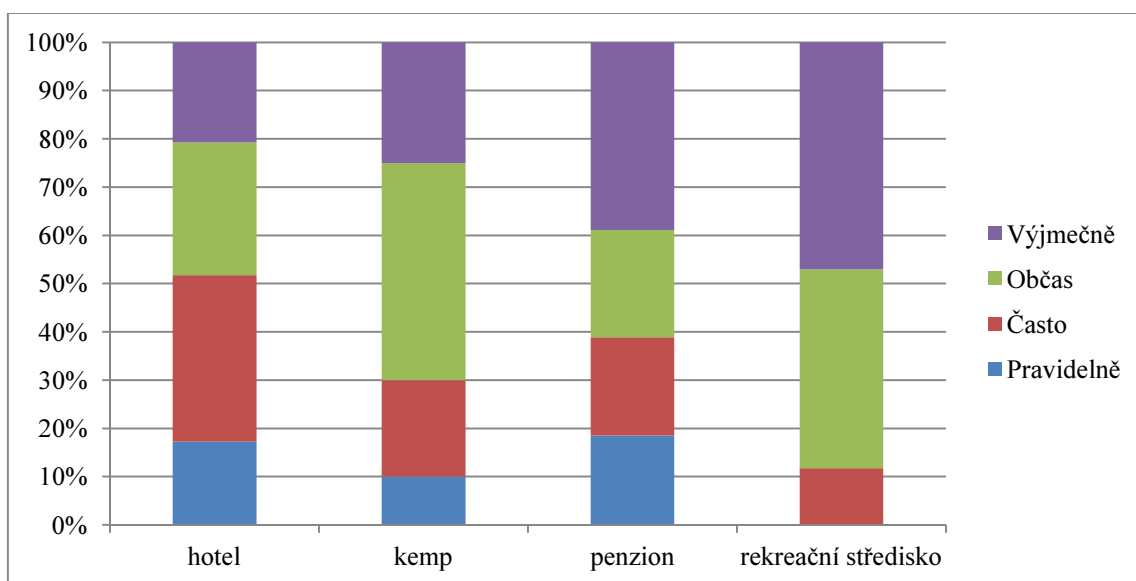
výraznější podíl zahraniční klientely, nejčastěji zmiňují pozitivní zkušenosti se serverem booking.com.

7.3.6 Bannerová reklama

Bannerovou reklamu většina ubytovatelů neuznává, 80 % jich investuje do bannerové reklamy pouze výjimečně nebo vůbec. K pravidelnému inzerování skrze bannerovou reklamu se přihlásila pouze 2 zařízení. V obou případech se jednalo o hotely zaměřené na náročnější klientelu. Hotely obecně jsou bannerovým kampaním nakloněny více než ostatní typy zařízení. (Až 40 % hotelů ji občas využívá.)

7.3.7 PPC kampaně

PPC reklamu využívají nejčastěji rekreační střediska (alespoň občas 60 %) a hotely (alespoň občas 50 %). Polovina zařízení využívá jenom jeden reklamní systém, i přesto mají Google Adwords a Seznam Sklik na trhu s ubytováním vyrovnanou pozici. Ti, kdo uvedli, že používají PPC kampaně pravidelně nebo často, kombinují většinou oba tyto reklamní systémy.



Zdroj: Vlastní šetření

Graf 17. Četnost využívání reklamních PPC kampaní

Většina provozovatelů PPC systémy považuje za efektivní a smysluplné, v slovních komentářích se ale kromě tohoto odrážela i skutečnost, že PPC reklama je oproti jiným typům poměrně citlivá na správné nastavení a důsledný monitoring.

81 % těch, kteří pravidelně investují do PPC kampaní, investuje zároveň pravidelně i do SEO, aby zlepšili své pozice v přirozeném vyhledávání.

Provozovatel kempu, Jihočeský kraj:

„PPC reklama je dobrá, ale při špatné formulaci textu dochází k vysoké míře okamžitého opuštění webu a tím k plýtvání penězi.“

7.3.8 Sociální síť Facebook

Do reklamy, či komunikace na sociální síti Facebook alespoň občas investuje 40 % zařízení. Až 28 % hotelů, 25 % kempů, 22% rekreačních středisek a 13 % penzionů do ní investuje pravidelně nebo často. Reklamu na sociálních sítích využívají nejčastěji zařízení s marketingovým rozpočtem nad 120 000 Kč.

Provozovatel penzionu, Zlínský kraj:

„PR internetové aktivity a sociální síť jsou při omezeném rozpočtu nejefektivnější - téměř nic nestojí a jsou výborné pro utužování vztahu se zákazníkem i získávání nových.“

7.3.9 Online soutěže

Do online soutěží 85 % zařízení vůbec neinvestuje. Většina zařízení s kapacitou převyšující 100 lůžek uvádí pouze výjimečné nebo občasné využití. Oproti tomu časté využití uvedla 4 zařízení. Tři z nich byly penziony s lůžkovou kapacitou do 20ti míst.

7.3.10 Slevové portály

Se získáváním zákazníků pomocí slevových portálů má zkušenost 31 % dotázaných, z nichž polovina tuto formu propagace používá jen výjimečně. Alespoň občas slevové portály využívá 24 % hotelů, 23 % kempů, 13 % rekreačních středisek a 9 % penzionů.

Sleva je v naprosté většině určována ze skutečných cen, 4 zařízení se přiznala, že těsně před zahájením akce navyšují ceny. Názory provozovatelů na slevové portály se značně rozcházejí, část jich má s touto formou podpory prodeje pozitivní zkušenosti, jiní ji vůbec neuznávají a tvrdí, že jim pouze nabourávají cenovou politiku.

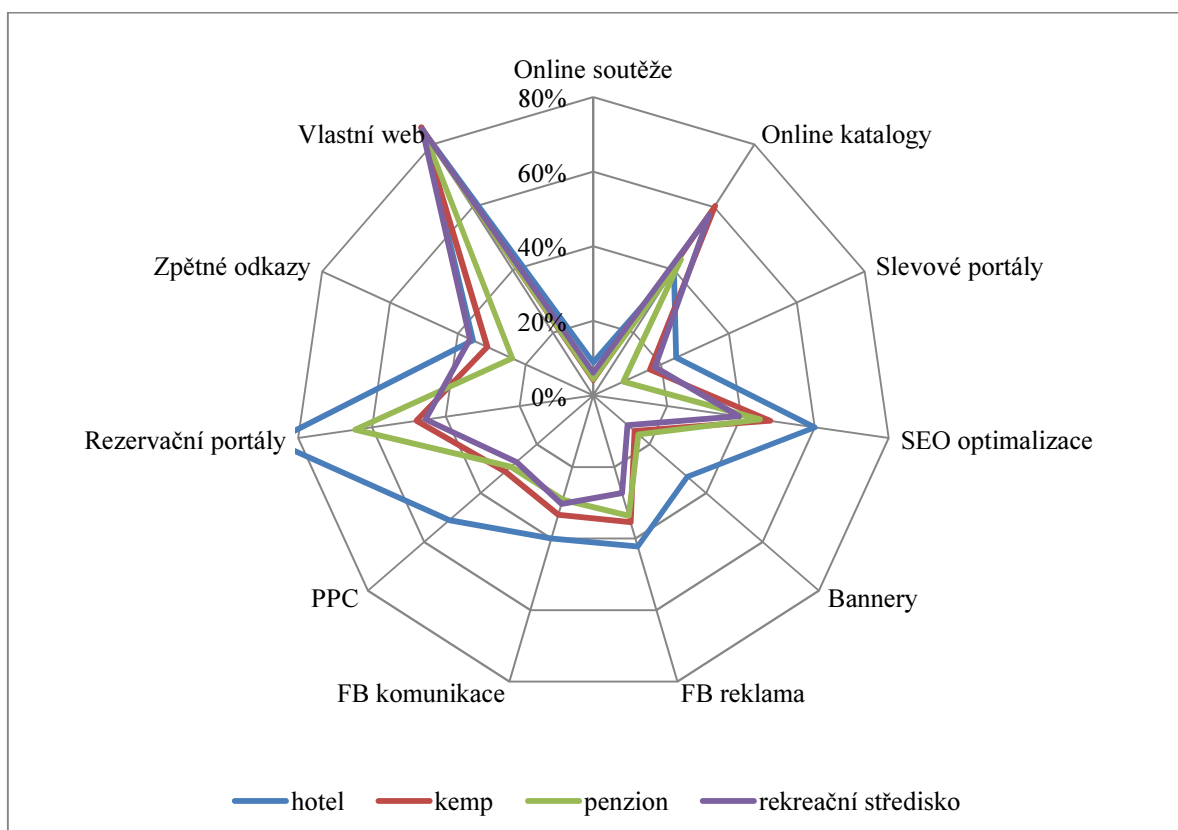
7.4 Srovnání využití nástrojů internetového marketingu

To, jaké nástroje internetového marketingu zařízení využívá, závisí na dlouhé řadě faktorů. Mezi ně může patřit například typ a změření zařízení, kvalita služeb nebo reklamní rozpočet. Smyslem následujících stránek je srovnání využívání těchto nástrojů v rámci různých skupin respondentů.

7.4.1 Rozbor podle typu zařízení

Členění podle typu zařízení je základním typem členění respondentů používaným v rámci práce. Srovnání souhrnných výsledků podhalilo tato fakta:

- Hotely častěji než jiná zařízení využívají služeb rezervačních portálů, bannery a PPC kampaně.
- Internetový marketing kempů a rekreačních středisek se výrazněji neodlišuje.
- Online katalogy využívají nejčastěji kempy a rekreační střediska.



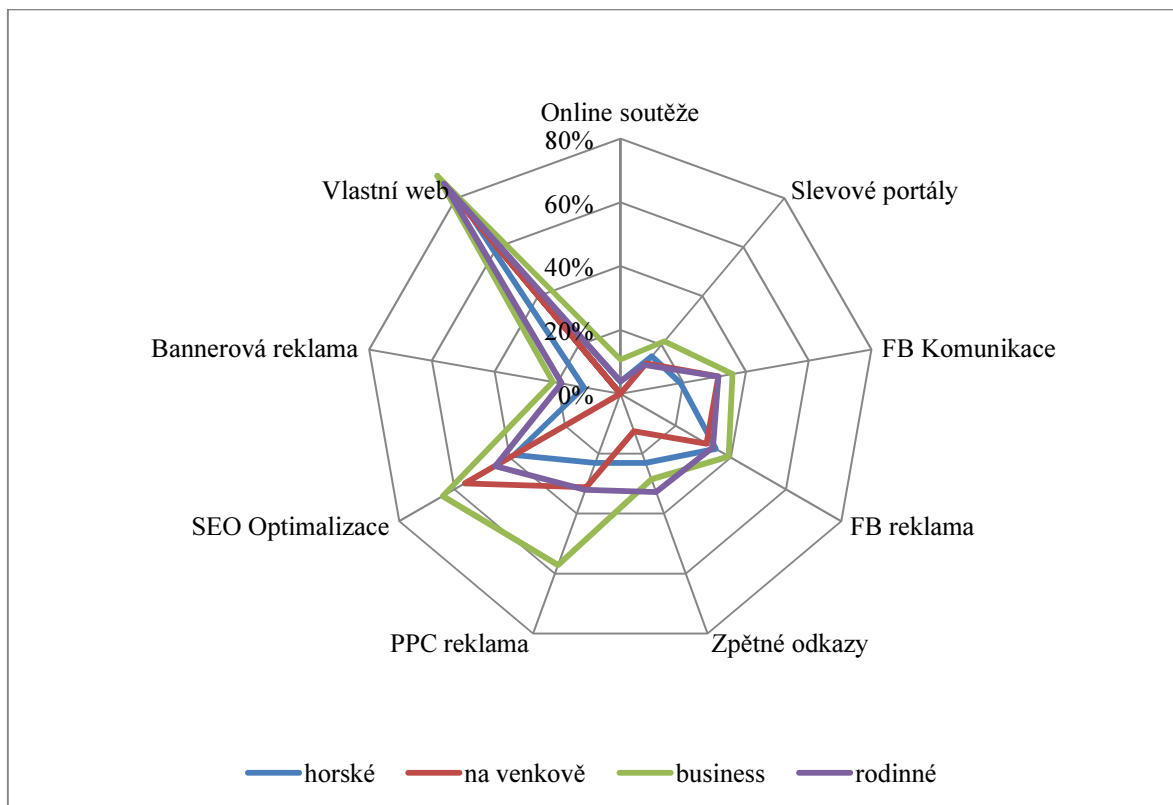
Zdroj: Vlastní šetření

Graf 18. Procentní zastoupení zařízení podle využívání jednotlivých forem internetového marketingu

7.4.2 Rozbor podle zaměření

V rámci srovnávání podle zaměření byla vybrána čtyři zaměření s nejčastějším výskytem v rámci výzkumu. Graf 19 mimo jiné ilustruje následující skutečnosti:

- Zařízení zaměřená na firemní klientelu se více než ostatní zaměřují na PPC reklamu a SEO optimalizaci.
- Venkovská a rodinná zařízení nevyužívají k podpoře prodeje soutěže.
- Zařízení na venkově nevyužívají bannerovou reklamu.



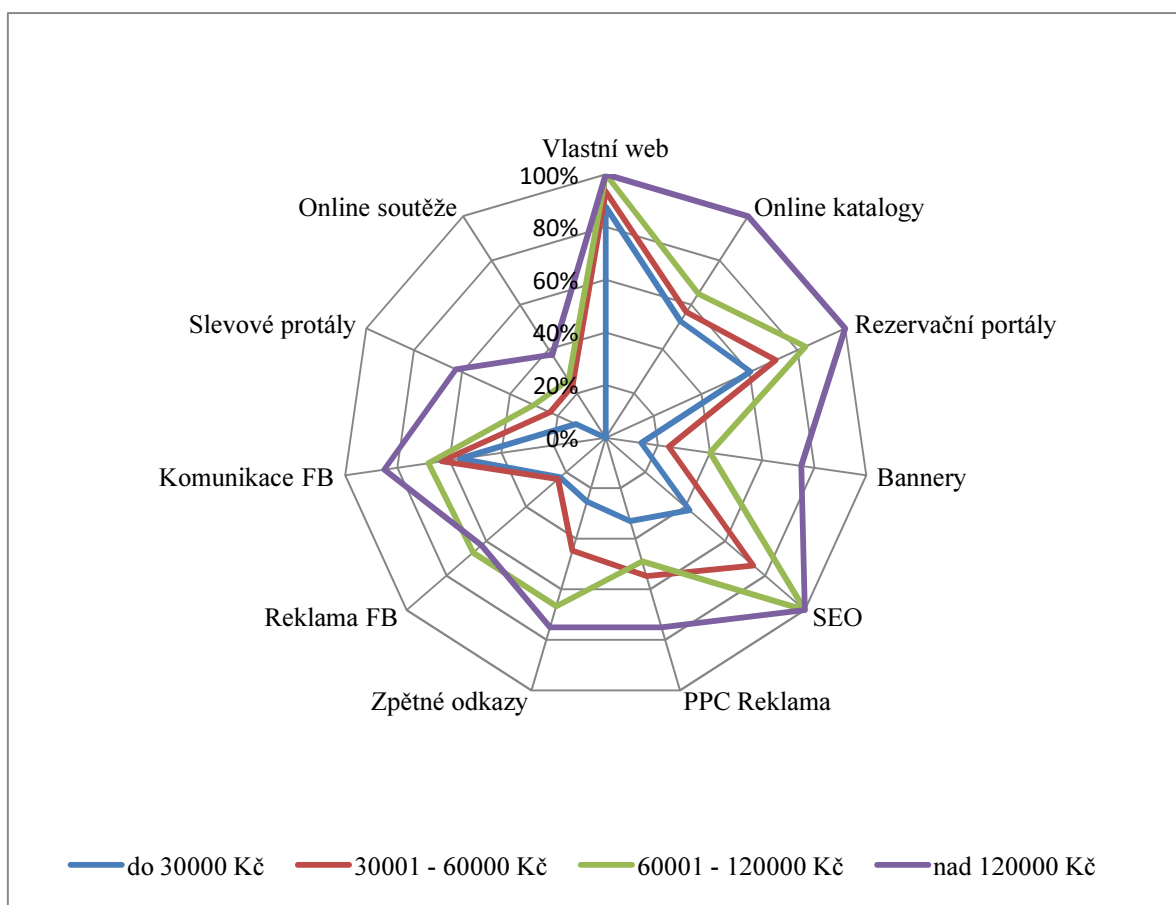
Zdroj: Vlastní šetření

Graf 19. Využívání jednotlivých forem internetového marketingu podle zaměření

7.4.3 Rozbor podle výdajů na internetový marketing

Dalším důležitým parametrem, podle něhož je možno respondenty členit, je roční rozpočet na marketingové aktivity na internetu. Ze srovnání vzešly tyto závěry:

- Všichni ubytovatelé s ročním rozpočtem nad sto tisíc se věnují zlepšování vlastního webu, optimalizaci pro vyhledávače, využívají online katalogy a rezervační portály.
- Zařízení s marketingovým rozpočtem do 30 000 Kč využívají k propagaci nejčastěji online katalogy a rezervační portály.
- Bannery si zpravidla objednávají zařízení s vyšším reklamním rozpočtem.
- Slevové portály se u zařízení s marketingovým rozpočtem do 30 000 Kč využívají jen zřídka.
- Polovina provozovatelů s rozpočtem od 30 001 do 120 000 Kč využívá alespoň občas PPC reklamu.



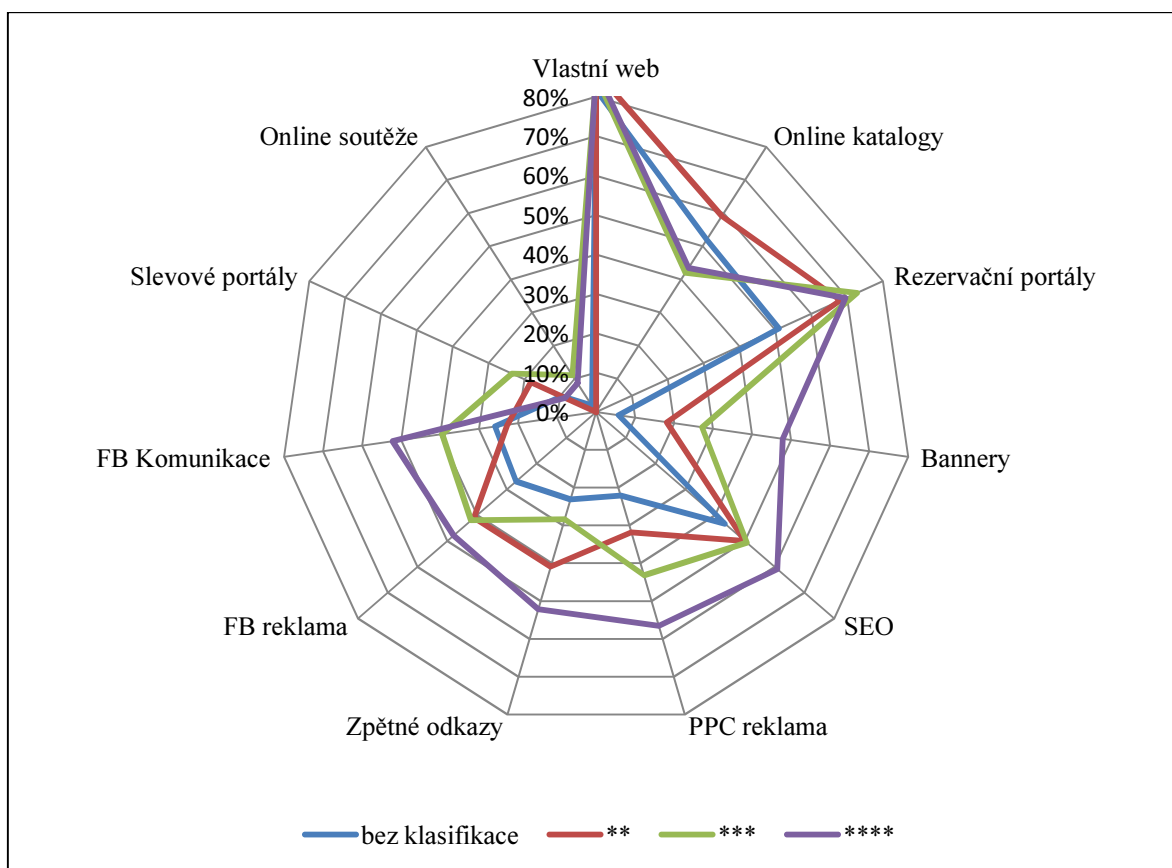
Zdroj: Vlastní šetření

Graf 20. Využívání jednotlivých forem podle výše ročního rozpočtu na internetový marketing

7.4.4 Rozbor podle hvězdičkové klasifikace

Pomocí srovnávání respondentů dle hvězdičkové klasifikace, se podařilo zachytit vazby mezi internetovým marketingem a kvalitou ubytovacích zařízení:

- Čtyřhvězdičková zařízení využívají bannery osmkrát častěji než zařízení bez klasifikace.
- Na Slevových portálech prodávají hlavně dvou a tří hvězdičková zařízení.
- Online katalogy jsou důležitější pro zařízení s nižší klasifikací.
- Četnost využívání jednotlivých forem internetového marketingu se do značné míry odvíjí od kvality zařízení.



Zdroj: Vlastní šetření

Graf 21. Využívání jednotlivých forem internetového marketingu podle klasifikace zařízení

ZÁVĚR

Hlavním cílem práce bylo provést šetření postojů ubytovatelů k internetovému marketingu a analyzovat využívání jeho nástrojů. V plnění tohoto úkolu jsem úzce spolupracoval se společností FTonline s. r. o., která má s marketingem ubytování bohaté zkušenosti.

Pro průzkum byla zvolena metoda dotazování za pomoci elektronických formulářů od společnosti Google. Hlavními argumenty pro výběr této metody byla možnost počítačového zpracování a časová nenáročnost tohoto způsobu dotazování. Doplňkovou metodou bylo hodnocení náhodně vybraných webů z databáze pomocí strukturovaného formuláře. Výsledky odhalily mnohé nedostatky, drobného i vážnějšího rázu.

Výzkum potvrdil, že internetový marketing hraje v oblasti ubytovacích služeb zásadní roli. Provozovatelé si jsou toho dobře vědomi a do internetových aktivit směřují až tři čtvrtiny svých marketingových rozpočtů.

Základním informačním zdrojem při výběru ubytování jsou webové stránky. Prostřednictvím webu také nejčastěji hosté přichází se zařízením poprvé do styku a jeho kvalita výrazně ovlivňuje jejich rozhodování. Internetovou stránku si lze představit jako výkladní skříň, která od prvního okamžiku nesmí zanechat zákazníka na pochybách, že je na správné adrese. Z toho důvodu byl úvod praktické části práce věnován webovým stránkám ubytovacích zařízení a jejich analýze.

Ačkoliv 45 % respondentů v průzkumu uvedlo, že do svých webů investují pravidelně nebo často, prezentací na skutečně profesionální úrovni byla sotva třetina. Přitom pokud web není dobře naprogramovaný, aktuální a optimalizovaný pro vyhledávače ztrácí řada investic do internetové reklamy opodstatnění.

Moderní trendy webdesignu jsou zřejmé – méně textu, více obrázků a interaktivity. Do budoucna lze očekávat další zvyšování tlaku na kvalitu a atraktivitu obsahu, rozvoj možností online recenzí, lepší provázanost webových stránek se sociálními sítěmi a častější aktualizace.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že ubytovatelé na internetovém marketingu nejvíce oceňují dobrou zacílitelnost, snadnou měřitelnost a výslednou efektivitu. Lze konstatovat, že internet je v sektoru ubytovacích služeb nejdůležitějším komunikačním kanálem a jeho vliv bude nadále sílit.

Provozovatelé nejčastěji investují do rezervačních portálů, online katalogů, SEO a PPC reklamy. Všeobecně dobře přijímaná je mezi ubytovateli i provizní spolupráce, naopak největší kontroverze vyvolávají slevové portály.

Pro volbu vhodné marketingové strategie na internetu je zásadní výše rozpočtu, cílová skupina, kvalita nabízených služeb, lokality a finanční možnosti provozovatele. Hotelům a zařízením s vyšším podílem cizinců se například osvědčily rezervační portály, kempům a rekreačním střediskům naopak spíše online katalogy a práce s vlastními weby.

Internet skýtá spoustu možností, jak oslovit potenciální zákazníky - vyplatí se proto testovat, experimentovat a pečlivě vyhodnocovat co má smysl a co nikoliv. Je třeba si uvědomit, že bez webové analytiky se efektivní internetový marketing dělat nedá.

Největším vnímaným problémem marketingu na internetu je jeho náročnost na odbornost a související rychlost vývoje odvětví. Méně znalým proto lze jen doporučit spolupráci s externími odborníky. Levná, neprofesionální řešení totiž často vedou k neefektivitě, která se nepřímo projeví ve výši ušlého zisku.

Do budoucna se na poli online marketingu očekává další rozvoj nástrojů a aplikací pro mobilní zařízení, rozšiřování možností ještě přesnějšího cílení na zákazníky a měření efektivity, růst marketingu na sociálních sítích a re-marketingových služeb. Ubytovatelům nezbyvá, než bedlivě sledovat vývoj aktuálních trendů a přizpůsobovat svou komunikaci novým podmínkám. Jedině to je cesta, jak si udržet konkurenční výhodu, kterou kvalitně zpracovaná online komunikace hromadným ubytovacím zařízením přináší.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

1. BEAIRD, Jason. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 145 s. ISBN 978-80-247-2895-7.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
3. GRAPPONE, Jennifer a Gradiva COUZIN. *SEO: Search Engine Optimization : ovládněte SEO* Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2007, 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
5. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
6. JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
7. KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
8. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
9. NIELSEN, Jakob a Marie TAHIR. *Použitelnost domovských stránek*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2005, 323 s. ISBN 80-86815-18-8.
10. MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
11. PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
12. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Elektronické zdroje:

13. Český statistický úřad, ©2013. *Metodika cestovní ruch* [online]. [cit. 2013-03-17].
Dostupné z: www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/metodika_casove_rady_cestovni_ruch
14. Google Analytics, ©2013. *Získejte informace které mají váhu*. [online].
[cit. 2013-04-17]. Dostupné z: www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod
15. KRUTIŠ, Michal, 2007, *Co je to internetový marketing*. In: *Krutis.com* [online].
[cit. 2013-04-17]. Dostupné z: www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/
16. Media Guru, ©2013, *Mediální slovník*. [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z:
www.mediaguru.cz/medialni-slovník/internetovy-marketing
17. Media Guru, ©2013. *Reklama na internetu*. [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z:
www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod
18. Sdružení pro internetovou reklamu, ©2011. *Obchodní modely*. [online].
[cit. 2013-03-13]. Dostupné z: www.spir.cz/obchodni-modely
19. SNÍŽEK, Martin, 2010. *Pokročilé nástroje webové analytiky (aneb až vám Google Analytics přestanou stačit)*. In: *Lupa.cz* [online]. 23. 3. 2010 [cit. 2013-01-17].
Dostupné z: www.lupa.cz/clanky/pokrocile-nastroje-webove-analytiky

Ostatní zdroje:

20. Data společnosti FTonline s. r. o.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FB	Facebook
KČ	Koruna česká
PPC	Pay per click
SEO	Search engine optimization
WWW	World wide web
W3C	World web consorcium

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Marketingová komunikace na internetu	14
Obrázek 2. PPC kampaň penzionu Zlatý vůl v reklamním systému Google AdWords	16
Obrázek 3. Základní přehled informací o návštěvnosti portálu dokempu.cz v programu Google Analytics	23
Obrázek 4. Náhled webové stránky využívající rozbalovací menu	25
Obrázek 5. Příklad Likertovy škály	31

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Obvyklé formáty bannerové reklamy	17
Tabulka 2. Přehled parametrů a hodnocených prvků	36
Tabulka 3. Četnost zařízení podle výsledků hodnocení	40
Tabulka 4. Přehled zařízení s nejlepšími výsledky a zařízení s nehoršími výsledky a jejich cen za ubytování pro 2 osoby	43
Tabulka 5. – Časový harmonogram výzkumu	46
Tabulka 6. Odpovědi na otázku: Jak získáváte zákazníky?	51
Tabulka 7. Roční rozpočet na internetový marketing podle typu zařízení	55

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Přehled součástí využitých na webových stránkách v procentech	37
Graf 2. Počet webových prezentací obsahujících vybrané prvky	38
Graf 3. Procentní zastoupení prezentací s aktuálními a neaktuálními údaji v záložce novinky	39
Graf 4. Průměrné hodnocení aktivity na sociální síti Facebook, ve vztahu k procentu zařízení, které vyvíjí aktivitu na sociálních sítích	41
Graf 5. Porovnání průměrných výsledků hodnocení za ubytovací zařízení	44
Graf 6. Stanovujete si marketingové cíle a způsoby, jak jich dosáhnete?	48
Graf 7. Co považujete za vaši konkurenční výhodu?	49
Graf 8. Metody stanovení ceny a využívání cenových strategií	50
Graf 9. Jak často získáváte zákazníky prostřednictvím zprostředkovatelů?	51
Graf 10. Kolik % z ceny objednaného pobytu jste maximálně ochotni zaplatit jako marži zprostředkovateli?	52
Graf 11. Jak často investujete do následujících forem propagace?	53
Graf 12. Podíl jednotlivých forem na komunikačním mixu hromadného ubytování	53
Graf 13. Zodpovědnost za propagaci na internetu	54
Graf 14. Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními vztahujícími se k marketingu na internetu. Internetový marketing je	54
Graf 15. Četnost investic do internetového marketingu	56
Graf 16. Počet zařízení podle roku provedení posledních zásadnějších úprav webu/spuštění nové prezentace	57
Graf 17. Četnost využívání reklamních PPC kampaní	58
Graf 18. Procentní zastoupení zařízení podle využívání jednotlivých forem internetového marketingu	60
Graf 19. Využívání jednotlivých forem internetového marketingu podle zaměření	61
Graf 20. Využívání jednotlivých forem podle výše ročního rozpočtu na internetový marketing	62
Graf 21. Využívání jednotlivých forem internetového marketingu podle klasifikace zařízení	63

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Formulář hodnocení webových stránek
- P II Průvodní e-mail k dotazníkovému šetření
- P III Dotazník

PŘÍLOHA II: PRŮVODNÍ E-MAIL K DOTAZNÍKOVÉMU ŠETŘENÍ



hugopelikan@email.cz

Získejte zdarma užitečné výsledky průzkumu o marketingu ubytovacích služeb

Dnes 20. 4. 2013, 20:05:49

Komu: hugopelikan@email.cz



Dobrý den,

jsem studentem marketingu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a v současné době píši bakalářskou na téma: Internetový marketing hromadných ubytovacích zařízení.

Vaše zařízení spadá do cílové skupiny průzkumu a proto si Vás dovoluji poprosit o vyplnění krátkého dotazníku. Zpracované výsledky dotazování budou k dispozici, všem kdo se do výzkumu zapojí.

Odkaz na online formulář: https://docs.google.com/forms/d/1QfRXTAJ_ZWnOf5cXNTzIhIS1G0tvrGboskPAb9mAW9Y/viewform

Proč se zapojit do průzkumu?

- Dotazník je anonymní
- Nezabere Vám více než 8 minut
- Získáte zajímavá data o trhu
- Dozvíte se více o možnostech internetové reklamy
- Můžete své internetové aktivity srovnat s konkurencí

Moc mi svou odpověď pomůžete. Předem děkuji za Vaši ochotu a čas!

Hugo Pelikán

Tel.: 721 146 424

Emal.: hugopelikan@email.cz

PŘÍLOHA III: DOTAZNÍK

Internetový marketing hromadných ubytovacích zařízení

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více než 8 minut. Pokud na některou z otázek neumíte/nechcete odpovědět, kolonku přeskočte.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas!

Hugo Pelikán

Kategorizace zařízení

Zaškrtněte typ Vašeho zařízení.

(Lze vybrat více možností, případně doplnit vlastní.)

- kemp
- rekreační středisko
- penzion
- hotel
- Other:

Jakému standardu jednotné klasifikace vaše ubytovací zařízení odpovídá?

(Uveďte počet hvězdiček - pokud nejste klasifikováni vyplňte 0)

Vyberte kraj v kterém působíte.

Jaká je vaše ubytovací kapacita?

(Vyplňte počet lůžek bez přistýlek.)

Do jaké kategorie vaše ubytovací zařízení nejlépe zapadá?

Zákazník

Jak získáváte zákazníky?

	vůbec	výjimečně	občas	často	pravidelně
vlastní propagace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Internetový marketing hromadných ubytovacích zařízení

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více než 8 minut. Pokud na některou z otázek neumíte/nechcete odpovědět, kolonku přeskočte.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas!

Hugo Pelikán

Kategorizace zařízení

Zaškrtněte typ Vašeho zařízení.

(Lze vybrat více možností, případně doplnit vlastní.)

kemp

rekreační středisko

penzion

hotel

Other:

Jakému standardu jednotné klasifikace vaše ubytovací zařízení odpovídá?

(Uvedte počet hvězdiček - pokud nejste klasifikováni vyplňte 0)

Vyberte kraj v kterém působíte.

Jaká je vaše ubytovací kapacita?

(Vyplňte počet lůžek bez přistýlek.)

Do jaké kategorie vaše ubytovací zařízení nejlépe zapadá?

Zákazník

Jak získáváte zákazníky?

vůbec

výjimečně

občas

často

pravidelně

vlastní propagace

využití zprostředkovatelů, např. cestovní agentury	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
opakované návštěvy hostů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
doporučení hostů, recenze a hodnocení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elektronické rezervační systémy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
slevové portály	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jinak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kolik % vašich zákazníků tvoří česká klientela?

(Uveďte číslo.)

Znáte své zákazníky, kdo je váš typický zákazník, o jaké zákazníky stojíte a o které ne? Proč k vám hosté jezdí?

Jaká je vaše obsazenost v hlavní sezóně?

(Vyplňte přibližnou procentní obsazenost.)

Jaká je vaše obsazenost mimo sezónu?

(Vyplňte přibližnou procentní obsazenost.)

Marketingová strategie

Máte definovanou vizi a poslání. Stanovujete si cíle a způsoby, jak jich dosáhnete?

- ano
- ne
- nevím

Sestavujete každoročně marketingový plán.

- ano
- ne
- nevím

Jak stanovujete ceny?

(Hodicí se zaškrtněte, případně doplňte vlastní odpověď.)

- podle nákladů
- podle poptávky
- podle konkurence
- máme vysoké ceny odpovídající kvalitě
- konkurujeme nízkou cenou
- dáváme slevy stálým zákazníkům
- dáváme slevy v období nízké poptávky nebo lastminute zákazníkům
- dáváme slevy tomu, kdo o ně požádá
- Other:

Co je vaše silná stránka (konkurenční výhoda)?

(Můžete vybrat více odpovědí, případně přidat vlastní.)

- služba
- cena
- způsob práce se zákazníkem
- marketing
- personál
- proces poskytování služeb
- dobrá pověst
- atraktivní okolí
- možnosti sportu, zábavy
- kvalitní gastronomie
- Other:

Jaký je váš celkový rozpočet na marketing?

(Kč/Rok)

Kdo ve vašem ubytovacím zařízení zodpovídá za propagaci?

(Vyberte jednu možnost, případně doplňte vlastní.)

- majitel, provozovatel
- pověřený zaměstnanec
- externí odborník
- nikdo

Other:

Jak často investujete do následujících forem propagace?

	Vůbec	Výjmečně	Občas	Často	Pravidelně
Propagace v rádiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v novinách/časopisech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetová propagace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brožury, letáky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venkovní reklama, poutače, stojany	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soutěže, kupony, slewy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veletrhy a výstavy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zasílání reklam poštou/emailem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PR aktivity (tiskové zprávy, konference, prohlídky, dny otevřených dveří...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné formy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Internetový marketing

Kdo ve vašem ubytovacím zařízení zodpovídá za propagaci na internetu?

(Vyberte jednu možnost, případně doplňte vlastní.)

- správce webu
- majitel, provozovatel
- správce webu
- externí odborník
- nikdo

Other:

Kolik investujete do internetové reklamy?

(Kč/Rok)

Jak často investujete do následujících forem internetové propagace?

	Vůbec	Výjmečně	Občas	Často	Pravidelně
Vylepšování vlastních www stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Placená inzerce v internetových katalogích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezentace na rezervačních portálech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bannerová reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimalizace vlastní www stránek pro vyhledávač (SEO)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rklama ve vyhledávačích (PPC)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zpětné odkazy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama na sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikace na sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slevové portály	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online Soutěže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné formy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Popište prosím jaké jsou vaše dosavadní zkušenosti s marketingem na internetu. Co se vám ve Vašem zařízení osvědčilo a co nikoliv?

Využíváte-li slevové portály, jakým způsobem stanovujete cenu?

Pokud jste uvedli, že využíváte placenou reklamu ve vyhledávačích (PPC), tak kde?

(Lze zaškrtnout více odpovědí, případně vložit vlastní.)

Google (AdWords)

Seznam (Sklik)

Nepoužíváme

Other:

Kolik % z ceny objednaného pobytu jste maximálně ochotni zaplatit jako marži zprostředkovateli?

(Vyplňte číslo.)

Jak hodnotíte kvalitu svých www stránek?

Kdy jste naposledy provedli zásadní úpravy vašeho webu/spustili nový web?

(Uveďte rok.)

Odpovězte, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními vztahujícími se k internetové reklamě. Internetová reklama je....

	zcela souhlasím	spíše souhlasím	nevím, nemám názor	spíše nesouhlasím	zcela nesouhlasím
dobře měřitelná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
výhodná pro ubytovací zařízení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
snadno zacílitelná na zákazníka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
náročná na odbornost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
základem našeho marketignu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
efektivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vaše poznámky a připomínky k průzkumu

Pokud si přejete obdržet výsledky průzkumu, prosím uveďte email pro zaslání

Dotazník prosím odevzdejte kliknutím na tlačítko "Odeslat"

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by


This content is neither created nor endorsed by Google.

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)